

COMMUNIQUER ET ACCROÎTRE

LA VISIBILITÉ DE L'UE :

QUESTIONS FRÉQUENTES



COMMUNIQUER ET ACCROÎTRE LA VISIBILITÉ DE L'UE :

ORIENTATIONS POUR LES ACTIONS EXTÉRIEURES (EUROPA.EU)

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	3
VISIBILITÉ DE L'UE	4
COMMUNICATION STRATÉGIQUE	8

Ce document répond aux questions les plus fréquemment posées sur « [Communiquer et accroître la visibilité de l'UE : orientations relatives aux actions extérieures](#) » de juillet 2022. D'autres questions et réponses seront ajoutées si nécessaire.

INTRODUCTION

QUEL EST LE PLUS GRAND CHANGEMENT PAR RAPPORT AUX EXIGENCES DE COMMUNICATION ET DE VISIBILITÉ DE 2018 ?

La nouvelle approche organisationnelle de la communication implique de passer d'activités de communication mises en œuvre par les partenaires sur chaque projet à une approche plus coordonnée axée sur des priorités sélectionnées. Le plus grand changement par rapport aux exigences de 2018 est donc le fait que les partenaires ne doivent plus inclure un budget et un plan de communication spécifiques dans le cadre de leur projet (sauf accord préalable avec l'UE). L'obligation d'assurer la visibilité de l'UE (emblème et déclaration de financement) sur tout matériel ou activité directement lié au projet demeure – par exemple, garantir l'emblème de l'UE et la déclaration de financement sur de la signalisation, des panneaux d'affichage, des publications, des actifs numériques, des fournitures, etc. Les coûts associés à la visibilité de l'UE sont éligibles et peuvent être inclus dans le budget du projet.

QUELLES RÈGLES DE COMMUNICATION ET DE VISIBILITÉ S'APPLIQUENT SI UN PARTENAIRE DE MISE EN ŒUVRE A SIGNÉ UNE CONVENTION-CADRE DE PARTENARIAT FINANCIER (FFPA) AVEC L'UE ?

Les conventions-cadres de partenariat financier constituent la base juridique de la coopération de l'UE avec certaines organisations. Elles comprennent généralement des articles sur la communication et la visibilité. Les dispositions de la FFPA prévalent sur les dispositions des Orientations 2022. Cependant, en principe, les dispositions de la FFPA sont suffisamment larges pour que les orientations de communication et de visibilité de 2022 puissent être appliquées. Dans certains cas, il est possible que certaines exceptions ou dérogations aient été convenues dans la FFPA. Les conventions-cadres pertinentes devraient donc toujours être consultées, et d'autres spécificités pourraient être appliquées dans les conditions particulières du contrat.

LES PLANS DE COMMUNICATION ET DE VISIBILITÉ DES PROJETS EN COURS DOIVENT-ILS ÊTRE MIS À JOUR POUR SE CONFORMER AUX NOUVELLES ORIENTATIONS ?

L'obligation d'appliquer les nouvelles orientations n'est pas rétroactive. Les projets en cours peuvent continuer à mettre en œuvre leurs plans de C&V comme convenu précédemment ; il n'est pas nécessaire de mettre à jour les plans de C&V précédemment approuvés. Cependant, les Délégations de l'UE et les partenaires sont invités à aligner les activités de C&V des projets en cours sur les lignes directrices décrites dans la section 3 des Orientations 2022, dans la mesure du possible. Les partenaires chargés de la mise en œuvre doivent consulter leurs homologues de l'UE lors de la préparation et de la mise en œuvre de leurs activités de C&V prévues, afin de garantir un bénéfice mutuel et un impact maximal. L'obligation d'assurer la visibilité de l'UE (emblème plus déclaration de financement) demeure.

SI UN PROJET EN COURS DISPOSE D'UN SITE WEB ET/OU DE COMPTES DE MÉDIAS SOCIAUX, CES DERNIERS DOIVENT-ILS ÊTRE CLÔTURÉS ?

Les sites web et/ou les comptes de médias sociaux et autres canaux qui ont déjà été établis dans le cadre d'un projet en cours financé avant la publication des orientations mises à jour peuvent être maintenus. Il n'y a pas d'application rétroactive aux contrats précédemment signés. Cependant, les partenaires sont invités à essayer de suivre les principes généraux décrits à la section 3 des Orientations 2022, afin d'assurer une communication aussi efficace et percutante que possible via ces canaux. Les partenaires doivent également s'assurer qu'une stratégie de sortie appropriée est en place pour le moment où le projet/financement de l'UE prendra fin. Tant que ces comptes sont actifs, les partenaires doivent s'assurer qu'ils respectent les exigences de l'UE en matière de visibilité (y compris les clauses de non-responsabilité pertinentes).

VISIBILITÉ DE L'UE

ASSURER LA VISIBILITÉ DE L'UE : QU'EST-CE QUE CELA IMPLIQUE ?

Les bénéficiaires d'un financement de l'Union doivent reconnaître l'origine de ces fonds et en assurer la visibilité, en particulier lors de la promotion et de l'établissement de rapports sur les actions et leurs résultats, en mettant en évidence le soutien reçu de l'Union de manière visible sur le matériel de communication relatif aux actions soutenues au titre de l'instrument. Cela signifie s'assurer que l'emblème de l'UE et la déclaration de financement appropriée sont correctement et clairement affichés.

QUELS ÉVÉNEMENTS/ACTIVITÉS LES PARTENAIRES SONT-ILS INVITÉS À METTRE EN ŒUVRE POUR ASSURER LA VISIBILITÉ DE L'UE ?

Les partenaires chargés de la mise en œuvre ne sont pas tenus de mettre en œuvre des activités spécifiques conçues uniquement dans le but de promouvoir la visibilité de l'UE (conférences de presse, lancements, etc.). Cependant, si un événement/une activité est organisé à des fins de communication stratégique (en accord préalable avec l'UE), le partenaire doit assurer la visibilité de l'UE sur tout matériel de communication produit (par exemple, toiles de fond, signalisation, bannières, etc.). Les partenaires de mise en œuvre ne doivent pas créer de canaux dédiés tels que des sites web et des comptes de médias sociaux.

QUELLES INFORMATIONS SUR LE SOUTIEN FINANCIER DE L'UE DOIVENT ÊTRE AFFICHÉES SUR LES CANAUX DES PARTENAIRES CHARGÉS DE LA MISE EN ŒUVRE, TELS QUE LES SITES WEB ? UN BUDGET SERA-T-IL PRÉVU À CET EFFET ?

Les partenaires de mise en œuvre sont encouragés à fournir des informations concernant les projets en cours financés par l'UE sur leur propre site web. Lorsqu'ils communiquent sur une action financée par l'UE dans le cadre de leurs activités générales, les partenaires chargés de la mise en œuvre doivent mentionner le fait que l'action est financée par l'UE. La création de sites web spécifiques à un projet/programme n'est pas autorisée sans accord préalable avec l'UE.

LES LOGOS SPÉCIFIQUES À UN PROGRAMME/PROJET PEUVENT-ILS ENCORE ÊTRE UTILISÉS COMME PRINCIPALE IDENTITÉ VISUELLE ?

L'emblème de l'UE est la marque visuelle la plus importante utilisée pour reconnaître l'origine et assurer la visibilité du financement de l'UE. En dehors de l'emblème, aucune autre identité visuelle ou logo ne peut être créée ou utilisée pour mettre en évidence le soutien de l'UE, sauf accord préalable avec l'UE. Tout programme/projet relevant de « Global Gateway » doit inclure la marque et le logo « Global Gateway ».

QU'ENTEND-ON PAR « FOURNITURES DE PAPETERIE » DANS LES ORIENTATIONS ? LES CAHIERS, LES MODÈLES DE DOCUMENTS ET CE TYPE DE MATÉRIEL NE DEVRAIENT-ILS PAS INCLURE LE DRAPEAU DE L'UE À CÔTÉ DE LA DÉCLARATION DE FINANCEMENT ?

Il convient de noter que la nouvelle approche vise à s'éloigner de la production de stylos/cahiers/gadgets, etc., par défaut pour les projets individuels. Ceux-ci ne doivent pas être produits en toute circonstance. Si du matériel et des fournitures sont produits dans le cadre du projet, la visibilité de l'UE (emblème et déclaration de financement) doit être assurée.

QUI SERA CHARGÉ DE DÉMONTER LES PANNEAUX D'AFFICHAGE SIX MOIS APRÈS LA FIN DU PROJET ?

Il est de la responsabilité des partenaires chargés de la mise en œuvre de se conformer aux exigences.

À QUEL ENDROIT LES PARTENAIRES DE MISE EN ŒUVRE PEUVENT-ILS PARTAGER DU CONTENU SUR UN PROJET SI LA CRÉATION DE SITES WEB ET DE COMPTES DE MÉDIAS SOCIAUX N'EST PAS AUTORISÉE ?

Les nouvelles orientations visent à réduire la prolifération de canaux de communication spécifiques aux projets (sites web, comptes de médias sociaux, bulletins d'information, etc.). Au lieu de créer des canaux autonomes qui pourraient n'avoir qu'un impact minime, les partenaires devraient plutôt exploiter des canaux existants et bien établis, par exemple les canaux des partenaires, les comptes des sièges de l'UE et de la Délégation, etc.

CERTAINS PROJETS NÉCESSITENT UN OUTIL DE GESTION DES CONNAISSANCES. DES SITES WEB DÉDIÉS PEUVENT-ILS ÊTRE CRÉÉS À CET EFFET ?

Si une plateforme est nécessaire pour la gestion des connaissances et le partage des objectifs, les partenaires chargés de la mise en œuvre doivent utiliser les solutions d'entreprise fournies par la Commission européenne avant de créer un site web externe. La Commission est disponible pour discuter des besoins des partenaires de mise en œuvre en matière de gestion des connaissances et pour leur donner des conseils sur les solutions d'entreprise disponibles. Ces outils s'ajoutent au programme présent sur le site web du domaine Europa, via la DG INTPA.

Avec les nouvelles orientations en matière de communication, les sites web des projets ne seront autorisés que dans des cas exceptionnels et lorsqu'ils feront partie du plan de communication stratégique préalablement convenu.

À QUOI RESSEMBLE UNE STRATÉGIE DE SORTIE POUR UN PROJET QUI DISPOSE D'UN SITE WEB ET DE COMPTES DE MÉDIAS SOCIAUX DÉDIÉS ET POUR LEQUEL LE FINANCEMENT DE L'UE PREND FIN ?

La stratégie de sortie à mettre en place dépend de la poursuite ou non du projet après la phase de financement par l'UE. Pour toute question relative aux sites web, veuillez contacter INTPA-WEB@ec.europa.eu.

À QUEL ENDROIT LES PARTENAIRES DOIVENT-ILS INCLURE LES COÛTS LIÉS À LA VISIBILITÉ S'IL N'Y A PAS DE LIGNE BUDGÉTAIRE DÉDIÉE À CET EFFET ?

Tous les coûts associés à la visibilité de l'UE sont considérés comme éligibles et peuvent être budgétisés. Cependant, plutôt que d'être inclus dans une ligne budgétaire autonome dédiée à la visibilité, ces coûts doivent être pris en compte dans le budget de l'activité à laquelle ils se rapportent. Par exemple, les coûts d'impression des autocollants à mettre sur les fournitures doivent être pris en compte dans l'activité liée à la distribution de ces fournitures.

L'ACTION FINANCÉE PAR L'UE CONTRIBUERA À LA CONSTRUCTION D'UN BÂTIMENT SCOLAIRE. QU'EN EST-IL DES PANNEAUX D'AFFICHAGE ET DES PLAQUES COMMÉMORATIVES NÉCESSAIRES ? POUVONS-NOUS INCLURE CES COÛTS DANS LE BUDGET DU PROJET ? LES PARTENAIRES SONT-ILS TENUS D'ORGANISER UNE CONFÉRENCE DE PRESSE POUR PROMOUVOIR LE PROJET ?

Oui, les coûts liés aux exigences de visibilité spécifiques et pertinentes pour l'action peuvent être inclus dans le budget du projet. Les plaques commémoratives, les panneaux d'affichage et autres éléments de visibilité similaires doivent toujours afficher l'emblème de l'UE et la déclaration de financement. Les partenaires ne sont pas tenus d'organiser des événements/activités tels que des conférences de presse dans le but de promouvoir la visibilité de l'UE. Toutefois, si un partenaire décide d'organiser une conférence de presse sur une action financée par l'UE en utilisant ses propres ressources, la visibilité de l'UE devra être assurée par l'inclusion de l'emblème de l'UE et de la déclaration de financement sur tout matériel faisant référence à l'action financée par l'UE.

COMMENT LES PARTENAIRES PEUVENT-ILS FAIRE DES PHOTOS/VIDÉOS DE LA MISE EN ŒUVRE D'UN PROJET S'ILS NE BÉNÉFICIENT PAS D'UN BUDGET POUR LES MOYENS DE COMMUNICATION ?

À moins que cela ne soit spécifiquement prévu dans le cadre d'une activité du projet en lien avec la communication, les coûts d'un photographe/vidéaste professionnel ne doivent pas être inclus dans le budget. Les partenaires chargés de la mise en œuvre sont invités à produire leur propre matériel.

COMMENT LES GENS PRENDRONT-ILS CONNAISSANCE D'UN PROJET S'IL N'Y A PAS DE BUDGET À COMMUNIQUER ?

L'objectif de la nouvelle approche stratégique est d'assurer une communication plus cohérente, efficace et percutante qui se concentre sur les priorités clés de l'UE. Les partenaires peuvent continuer à promouvoir leur(s) projet(s) individuel(s) à leurs propres fins (par exemple, via leurs propres canaux de réseaux sociaux, sites web, publications, etc.) s'ils le souhaitent. Dans ces cas, la visibilité de l'UE doit être assurée conformément aux exigences.

QUE VA-T-IL ADVENIR DE L'ÉVÉNEMENT HABITUEL DE SIGNATURE, DE LANCEMENT ET DE CLÔTURE D'UN PROJET ?

Selon les nouvelles orientations, il n'est pas prévu que des événements soient organisés dans tous les cas pour la signature, le lancement et la clôture d'un projet. La pertinence et l'impact d'un événement de signature/lancement/clôture pour un projet particulier doivent être déterminés en fonction des priorités et des objectifs de communication stratégique de la Délégation.

COMMENT LES PROJETS QUI NE BÉNÉFICIENT PAS D'EXPERTS EN COMMUNICATION OU DE BUDGET SPÉCIFIQUE PEUVENT-ILS FOURNIR DU CONTENU ET DES VISUELS SI CELA LEUR EST DEMANDÉ PAR L'UE ?

S'il existe du contenu relatif à une action financée par l'UE, les partenaires sont tenus de le fournir à l'UE à la demande de cette dernière. Si aucun contenu n'a encore été produit, les partenaires chargés de la mise en œuvre doivent faire de leur mieux pour en fournir, ou pour soutenir la production de contenu, pour des projets sans budget de communication dédié si/quand cela leur est demandé – ce point doit être discuté avec la Délégation de l'UE concernée ou le service de la Commission pour en convenir à l'avance.

COMMENT PRENDRE DES PHOTOS DE LA MISE EN ŒUVRE DE NOTRE PROJET SI NOUS N'AVONS PAS LE BUDGET POUR UN PHOTOGRAPHE PROFESSIONNEL ?

À moins que cela ne soit spécifiquement prévu dans le cadre d'une activité de projet en lien avec la communication, les coûts d'un photographe professionnel ne doivent pas être inclus dans le budget.

COMMUNICATION STRATÉGIQUE

QU'ENTENDEZ-VOUS PAR « COMMUNICATION STRATÉGIQUE » ?

Cette nouvelle approche est conçue pour s'éloigner de la communication fragmentée, spécifique à un projet et mise en œuvre par le partenaire. Désormais, les fonds de communication stratégique seront consolidés au niveau de la Délégation de l'UE pour avoir plus d'impact et d'envergure, en se focalisant davantage sur l'organisation de campagnes et en touchant de nouveaux publics. L'objectif est de communiquer l'offre positive de l'UE aux pays partenaires, en particulier l'impact transformateur des initiatives phares de « Global Gateway ».

QUELLE EST LA DIFFÉRENCE ENTRE ACTIVITÉS DE « SENSIBILISATION » ET COMMUNICATION STRATÉGIQUE ?

Certaines activités de sensibilisation peuvent être nécessaires pour atteindre des objectifs de projet spécifiques. Par exemple, un projet de santé qui a pour but d'augmenter les taux de vaccination aura nécessairement besoin d'activités conçues pour atteindre des publics cibles spécifiques, afin de les informer, par exemple, sur les raisons de se faire vacciner, la disponibilité des vaccins, les lieux de vaccination, etc. Ces activités devraient être clairement définies et conçues pour atteindre les objectifs spécifiques du projet en lui-même plutôt que pour promouvoir les priorités et l'impact de l'UE. Ces activités, inhérentes à l'action, ne sont pas considérées comme une communication stratégique aux fins de la nouvelle approche. Cependant, il est important que ces activités et contenus soient étroitement coordonnés avec les services compétents de l'UE, afin d'assurer un alignement et un impact maximum.

QUI DÉCIDE DE L'INCLUSION OU NON D'UNE COMPOSANTE DE COMMUNICATION STRATÉGIQUE DANS UN PROJET INDIVIDUEL ?

Exceptionnellement, l'UE peut décider de financer des activités de communication spécifiques pour des projets/programmes individuels. Ces cas seront décidés en fonction des priorités nationales/régionales de l'UE, en tenant compte des priorités de « Global Gateway ». Ils seront donc étroitement alignés sur les propres priorités de communication stratégique de l'UE. Dans ces cas exceptionnels, les partenaires chargés de la mise en œuvre doivent inclure les activités de communication stratégique proposées dans la description de l'action.

EN CAS D'ACCORD SUR LES ACTIVITÉS DE COMMUNICATION, À QUEL ENDROIT LE PLAN STRATÉGIQUE DOIT-IL FIGURER DANS LA CONVENTION DE CONTRIBUTION ?

Les activités de communication stratégique proposées doivent être incluses dans la description de l'action. Le budget de ces activités doit également être inclus dans le budget global de l'action. Le plan de communication stratégique détaillé, qui décrit les activités détaillées, les publics, les canaux, le calendrier, etc., n'a pas besoin d'être soumis avant la signature de la convention de contribution, mais doit être soumis pendant la phase de démarrage après discussion avec la/les Délégation(s) de l'UE concernée(s) et, le cas échéant, les sièges.

UN POURCENTAGE APPROXIMATIF DU BUDGET DOIT-IL ÊTRE CONSACRÉ AUX ACTIONS DE COMMUNICATION ?

Il n'y a pas de pourcentage approximatif ou de fourchette/maximum de montant forfaitaire indiqué pour la communication stratégique. Le montant doit être déterminé en fonction d'une série de facteurs, notamment les objectifs et l'impact escomptés, ainsi que l'alignement sur les priorités de communication stratégique de la Délégation de l'UE. Quel que soit le budget alloué à la communication stratégique, il est recommandé aux partenaires d'allouer entre 30 et 50 % à la production de contenu et entre 50 et 70 % à sa diffusion.