

**GUIDE DE COMMUNICATION
POUR UN PROJET EUROPÉEN :**

OBLIGATIONS ET BONNES PRATIQUES

**Fonds Européen pour les Affaires Maritimes,
la Pêche et l'Aquaculture (FEAMPA)**

PRÉAMBULE

Page 03



**RESPECTER
LES OBLIGATIONS
DE PUBLICITÉ**

Page 04

Obligations de
L'Union Européenne



**VALORISER
SON PROJET**

Page 08

Pour aller plus loin
Dans la communication sur le projet



**COMMUNIQUER
VIA LA PRESSE**

Page 10

PRÉAMBULE

L'Europe s'engage en Corse !

Concrètement, cela signifie que l'Europe engage des fonds en Corse pour soutenir des projets et leur permettre de voir le jour.

Cette intervention est décisive pour leur développement.

Pourquoi rendre visible la contribution de l'Europe ?

- **Afficher l'implication de l'Europe sur son projet**, c'est faire connaître et faire prendre conscience aux citoyens que l'Europe agit directement au développement des projets dont ils sont les bénéficiaires.
- Reconnaître que le projet est considéré comme important par l'Union Européenne, **c'est reconnaître qu'il contribue à l'avenir du territoire**. Apposer les logos, c'est apposer un label, une marque d'intérêt aux niveaux régional et européen.
- Communiquer sur l'intervention des fonds européens, c'est aussi augmenter la visibilité de son projet **et le valoriser auprès du plus grand nombre**.



Ce guide, au-delà des obligations de publicité, conseille dans la réalisation d'outils et d'actions de communication.

Il complète ainsi le dispositif réglementaire par la mise à disposition d'une boîte à outils.



Lorsque le bénéficiaire ne respecte pas les obligations de communication qui lui incombent, et qu'aucune action corrective n'est mise en place, **jusqu'à 3 % du soutien octroyé peut être annulé** (dans le respect du principe de proportionnalité).



Textes réglementaires

Les sources réglementaires exposant les règles de publicité expliquées dans ce document sont les suivantes :

- Article 47 du Règlement (UE) n° 2021-1060 RPDC : **Emblème de l'Union**
- Article 50 du Règlement (UE) n° 2021-1060 RPDC : **Responsabilité des bénéficiaires**
- Annexe IX du Règlement (UE) n° 2021-1060 RPDC : **Communication et visibilité**
- Article 60 du Règlement (UE) n° 2021-1139 FEAMPA : **Information, communication et publicité**



RESPECTER LES OBLIGATIONS DE PUBLICITÉ

Dès lors qu'une opération est subventionnée par un fonds européen, les actions de publicité et de communication pour valoriser l'intervention de l'Europe sont obligatoires.

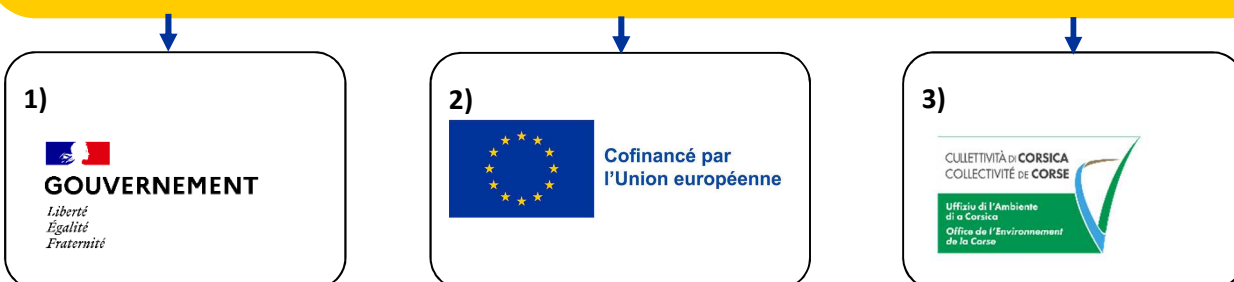
LE VISUEL : 3 LOGOS ET UNE MENTION

Bénéficiaire d'une subvention européenne s'affiche comme un « Label ».

Tous les supports de communication et d'information en lien avec le projet cofinancé doivent intégrer le visuel comprenant 3 éléments indissociables :

- 1) L'emblème de l'Union Européenne (UE) avec sa mention de cofinancement
- 2) L'emblème de l'Autorité de Gestion (AG)
- 3) L'emblème de l'Organisme Intermédiaire (OI)

L'ordre des logos doit obligatoirement apparaître comme suit :



Kit logos disponible en téléchargement : https://www.oec.corsica/FEAMPA-Le-Fonds-Europeen-pour-les-Affaires-Maritimes-la-Peche-et-l-Aquaculture_a39.html

L'emblème du Bénéficiaire (le cas échéant), sera apposé en 4^{ème} position.

Respecter la charte graphique de l'emblème européen

Voici les principaux points de vigilance :

- **La représentation de l'emblème en couleur** est obligatoire et de préférence sur fond blanc (Sauf exception cf. règles d'utilisation de l'emblème européen).
- **L'emblème est toujours clairement visible** et placé bien en évidence. Son emplacement et sa taille sont adaptés aux dimensions du matériel ou du document utilisé.
- **Le terme « Union européenne » figure toujours en toutes lettres.**
 - Les polices de caractères à utiliser avec l'emblème européen sont Arial, Auto, Calibri, Garamond, Trebuchet, Tahoma, Verdana et Ubuntu.
 - L'italique, le soulignement et les effets ne peuvent pas être utilisés.
 - La position du texte par rapport à l'emblème ne doit pas interférer avec celui-ci.
 - La taille des caractères utilisée est proportionnée à la taille de l'emblème.
- **La couleur de la police de caractère est Reflex Blue, noir ou blanc** selon la couleur du fond.
- **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.

LES OBLIGATIONS DE COMMUNICATION DU BÉNÉFICIAIRE

Les bénéficiaires doivent communiquer sur l'ensemble de leurs opérations, à partir du moment où il existe une subvention du FEAMPA :

1. Le site internet officiel et les réseaux sociaux du bénéficiaire :

Si le bénéficiaire ou l'opération cofinancée dispose d'un site et/ou de réseaux sociaux, il doit faire figurer :

- Le visuel (3 logos en couleurs).
- Une description de l'opération notamment : sa finalité, ses résultats et le soutien financier apporté par l'Union européenne.

Cette description est proportionnée au niveau de soutien, c'est-à-dire que **plus l'aide est conséquente et plus la description sera étoffée**.

2. Les documents et le matériel de communication :

Tout document de communication et d'information relatif à l'opération cofinancée par l'Union européenne, et particulièrement ceux à destination du public ou des participants à l'opération, **intègre le visuel, en couverture ou à côté des autres financeurs** :

- Documents administratifs : feuilles d'émargement, rapports, lettres, ...
- Documents d'information : diaporamas de présentation, comptes-rendus de réunion/formation, signature électronique (pour un emploi subventionné), document présentant le résultat d'une étude/d'une réalisation technique d'une formation...
- Documents de communication : brochures, dépliants, affiches, rapports, vidéo...

Si l'opération subventionnée intègre des participants (ex. : formation, réunion...), ces derniers doivent être informés du financement de l'opération par les fonds (visuel à apposer sur la présentation, les feuilles d'émargement...).

Pour les dépenses susceptibles d'être éligibles et devant respecter les règles de la commande publique, l'avis d'appel public à la concurrence (AAPC) doit faire référence au soutien du fonds concerné conformément à la directive UE/2014/24 du 26 février 2014.

Cette mention doit être inscrite dès le lancement du marché, même si l'accord de l'aide n'est pas encore connu. Cette obligation s'applique aussi aux éventuels avis d'attribution et avis modificatifs du marché.

Exemple de phrase à intégrer à l'AAPC : « Ce marché s'inscrit dans un projet (susceptible d'être) financé par un fonds de l'Union Européenne. »

3. L'affichage

Dans certains cas (selon la nature de l'opération) un affichage est à mettre en place pendant et à la suite de la réalisation de l'opération.

Les informations que doivent contenir ces supports sont indiquées dans le tableau page suivante.

Le coût total de mon opération
est inférieur à 100 000 €

J'appose en un lieu bien visible du public une **affiche de format A3 au minimum** (ou affichage électronique équivalent), présentant des informations sur l'opération mettant en avant le soutien octroyé par le Fonds.

Le coût total de mon opération
est supérieur à 100 000 €

J'appose une **plaque ou un panneau d'affichage permanent**, bien visible du public, dès que la réalisation physique comprenant des investissements matériels commence ou que les équipements achetés sont installés.

Il doit mentionner le nom de l'opération et l'objectif principal de l'activité soutenue, l'emblème de l'Union et la mention du fonds.

Mon opération a été signalée
d'importance stratégique (ou)
Le coût total de mon opération
est supérieur à 10 000 000 €

J'organise en plus une **action de communication**, en y associant, si possible, la Commission européenne, l'Autorité de Gestion et l'Organisme Intermédiaire.

D'une manière générale

Si, en tant que bénéficiaire, **je suis une personne physique**, je veille, dans la mesure du possible, à ce que des informations appropriées soient disponibles, en mettant en avant le soutien octroyé par le Fonds, en un lieu visible du public ou au moyen d'un affichage électronique.



VALORISER SON PROJET

Au-delà des obligations de publicité imposées, communiquer sur un cofinancement de l'Union européenne c'est :

- Mettre en avant son projet et valoriser sa plus-value pour le territoire
- Le rendre visible auprès du plus grand nombre
- Lui donner une dimension régionale et européenne

CRÉER OU ENRICHIR UN SITE INTERNET AVEC DU CONTENU ATTRACTIF

Alimenter son site avec un contenu attractif

La recherche d'information s'effectue d'abord sur internet, que l'on soit professionnel ou particulier. Il est donc essentiel de pouvoir mettre à disposition de l'information sur son projet pour le rendre visible auprès de tous, via le web.

Qu'il s'agisse de la création d'un site internet ou d'une nouvelle page web sur un site existant, voici les informations à retenir :

- Connaître les besoins et attentes de la cible pour mieux y répondre ;
- Créer un contenu unique ;
- Communiquer sur les avancées du projet de façon très visuelle (style infographie, images) ;
- Soigner, varier et optimiser les médias : qualité des images/ photos (jpeg, png, résolutions adaptées) et des vidéos (hébergement YouTube, vidéo et Dailymotion ou format web : (webm, ogv, mp4) ;
Utiliser des images/photos libres de droits ou avec l'accord de tiers et indiquer les crédits photos ;
- Vérifier que tous les liens sont cliquables ;
- Développer le site pour qu'il soit compatible avec tous les types d'écrans (ordinateurs, tablettes et smartphones).

S'APPUYER SUR LES RÉSEAUX PROFESSIONNELS ET RELAIS

Identifier les partenaires pertinents pour valoriser son projet

Les réseaux professionnels et les relais (technopoles, chambres consulaires, agences de développement, collectivités...) représentent des interlocuteurs de proximité.

Leur connaissance du territoire et des acteurs économiques leur permet d'être des facilitateurs dans les démarches, la diffusion d'informations, la recherche d'interlocuteur...

Promouvoir son projet auprès d'eux permet de valoriser l'intervention de l'Union européenne à travers des projets de territoire.

Informers les partenaires, les réseaux professionnels et les relais, de l'appui dont bénéficie un projet de la part de l'Union européenne, c'est en souligner davantage la valeur.

ORGANISER UN ÉVÉNEMENTIEL

Valoriser son projet auprès d'un public cible

Un événement peut donner de la visibilité à un projet. L'inauguration d'un bâtiment comme une visite de chantier ou de projet donnent l'occasion d'inviter des partenaires, tels que des élus régionaux, des parlementaires européens...

La valorisation du projet doit inclure la visibilité des fonds européens, y compris par la mise en évidence de l'emblème européen.

Au-delà des événements spécifiques au projet, ne pas hésiter à profiter d'événements récurrents tels que la Fête de l'Europe le 9 mai, et à participer à des salons pour promouvoir son projet. En effet, la présence à des manifestations grand public, telles que des portes ouvertes ou des salons professionnels, donne de la visibilité.

Les outils de communication déployés à ces occasions (plaquettes, flyers, stand, goodies, film, discours, outils pour la presse...) devront mentionner l'apport de l'Europe.



03

COMMUNIQUER VIA LA PRESSE

Une démarche efficace vis-à-vis de la presse :

- Informe sur la participation de l'Europe dans le financement
- Apporte de la notoriété et de la crédibilité au projet

RÉDIGER UN COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Un communiqué de presse est un texte adressé à la presse pour l'informer d'un sujet. S'il est jugé pertinent par rapport à son public (lectorat...) et à la ligne éditoriale du média, il pourra être relayé en l'état ou donner lieu à un article par un journaliste.

Les grands principes à respecter

- **Une actualité** : le communiqué doit relayer une information factuelle, intéressante pour les publics des médias ciblés.
- **Un seul message** : le communiqué n'est pas un catalogue d'actualité. Mais chaque actualité peut donner lieu à un communiqué.
- **Un texte succinct** (1 à 2 pages, format A4), **factuel et clair** : le communiqué est informatif. Le ton est neutre (pas de point de vue, de formulations laudatives...) et impersonnel (troisième personne du singulier/pluriel). La formulation est simple (phrases courtes, pas de jargon...). Le texte se découpe en paragraphes courts. Certaines informations peuvent figurer en gras.
- **Titre et résumé** (chapeau) : ils sont essentiels car ils vont servir d'accroche pour capter l'intérêt du journaliste (voire du public).
- **Mise en page** : elle doit être claire, simple et comprendre : logo et/ou nom de l'émetteur et ses coordonnées / Mention « Communiqué de presse », date, typographie : Arial (lisible de tous) en corps 12.
- **Support lisible par tous** : envoi du communiqué de presse sous Word (version 97-2004) ou en PDF. Le poids du fichier doit être inférieur à 2Mo (photos en 72dpi, poids inférieur à 100Ko).
- **Illustrations** : des photos peuvent accompagner le communiqué de presse. Elles pourront être reprises dans les médias.

La diffusion

Quand ? Au lancement, à mi-parcours ou à la fin du projet, ou lors de tout événement marquant

Comment ? Par mail

À qui ? Identifier les médias (papier, radio, télé, web...) à cibler :

- Presse régionale et quotidienne
- Presse économique nationale et régionale
- Presse spécialisée (selon le secteur d'activité)
- Radios locales et nationales avec décrochage local
- Télévision régionale et locale
- Web magazines

ORGANISATION D'ÉVÉNEMENT

La présence de médias à son événement (inauguration...) garantit une plus large publicité.

Les journalistes sont conviés par simple invitation. Il suffit de leur préciser la nature de l'événement et toutes les informations pratiques (lieu, date, horaire...). Joindre le communiqué de presse à l'invitation renseigne sur l'événement.

- Adresser l'information du communiqué de presse aux partenaires.
- Relayer l'information du communiqué de presse sur les réseaux sociaux.