

Interreg
Euro-MED



Co-funded by
the European Union

Stratégie de communication 2021-2027

Table des matières

Introduction.....	5
CADRE JURIDIQUE.....	6
La communication en RPDC.....	6
La communication dans le règlement Interreg.....	6
OBJECTIFS.....	7
APPROCHE STRATÉGIQUE.....	7
Recommandations issues de l'évaluation du programme 14-20.....	7
Les moteurs stratégiques.....	8
TARGET GROUPES.....	8
i. Bénéficiaires : candidats potentiels et partenaires de projets.....	9
ii. Multiplicateurs et/ou acteurs stratégiques (M).....	9
iii. Utilisateurs finaux, décideurs et responsables politiques (UDR).....	9
iv. Utilisateurs finaux techniques (UFT).....	10
v. Grand public (P).....	10
CANAUUX.....	12
Plateforme web du programme.....	13
Basecamp / Teams.....	14
Réseaux sociaux.....	14
Lettre d'information.....	15
Réunions, événements, groupes de travail.....	15
Matériel de communication du programme.....	16
Publications du programme.....	16
Relations Presse.....	17
STRATÉGIE DE CONTENU.....	18
LA MARQUE Interreg Euro-MED.....	19
Le nom.....	19

Nos valeurs.....	19
Notre personnalité	21
Notre ton de voix	22
V L'IDENTITÉ VISUELLE.....	23
Logo.....	23
Le pictogramme du Programme	24
vi. Les pictogrammes de la mission	24
vii. Programme et messages thématiques	24
Déclaration de marque.....	25
Définitions linguistiques de base	25
OBJECTIFS DE COMMUNICATION ET INDICATEURS.....	25
Méthodologie pour l'élaboration d'indicateurs de communication.....	25
Logique des objectifs.....	26
Évaluation de base.....	26
Objectifs et indicateurs.....	27
APERÇU DES ACTIVITÉS	33
Stratégie de contenu (voir la partie correspondante ci-dessus).....	33
Événements.....	33
Renforcement des capacités.....	33
Outils.....	33
Campagnes.....	33
GESTION DE LA MISE EN ŒUVRE.....	34
Responsabilités et coordination.....	34
BUDGET	35
CALENDRIER.....	39
ANNEXE - RÈGLES DE PUBLICITÉ	40
La communication en RDPC.....	40

La communication dans le règlement Interreg41

Introduction

Ce document présente la **Stratégie de Communication** pour le programme Interreg Euro-MED 2021-2027. Il est complémentaire de la Stratégie d'Optimisation des Résultats du Programme et est complété par un plan de communication annuel détaillé.

Comme pour tout programme financé par l'UE, la stratégie de communication est inscrite dans le règlement en tant qu'élément crucial de la gestion et de la réussite : il est essentiel de mener des activités de sensibilisation dans les territoires méditerranéens auprès des publics cibles, d'attirer des partenaires potentiels de qualité, de démontrer la valeur ajoutée des projets, de transférer les résultats et de mettre en évidence les changements qui profitent aux citoyens.

Dans un contexte européen d'incrédulité politique croissante, la communication est considérée comme stratégique et donc inscrite dans le Règlement Portant Dispositions Communes (RPDC) de l'UE.

Même si la communication n'est pas une tâche fondamentale, elle est probablement la tâche de soutien et la tâche transversale la plus importante des programmes. Elle est transversale au-delà des unités de communication et est donc réalisée dans l'ensemble du Programme par une multitude d'acteurs internes, de multiplicateurs, de parties prenantes et de projets.

La coopération territoriale européenne telle que nous la connaissons aujourd'hui a débuté il y a 30 ans et le nouveau programme Interreg Euro-MED 2021-2027 s'inscrit dans la continuité des périodes de programmation précédentes. Plus précisément, la nouvelle stratégie s'inscrit dans la continuité de la stratégie de la **période précédente 2014-2020**, au cours de laquelle une architecture de projet spécifique à plusieurs niveaux a été mise en œuvre.

Par conséquent, la stratégie repose sur plusieurs niveaux de contributions : les enseignements tirés du processus d'évaluation du programme précédent, les nouvelles règles en matière de publicité et d'information dans les règlements pour la période 2021/27, la nouvelle approche de la Commission européenne en matière d'image de marque, l'approche commune d'Interreg pour les stratégies de programme et l'image de marque, les enquêtes de consultation sur la communication numérique du programme et des projets, la connaissance des publics qui suivent le programme, le retour d'information des organes de décision du Programme et une consultation des parties prenantes qui a permis de collecter des informations sur les activités et les options antérieures.

Dans ce contexte, la stratégie **présente la feuille de route pour sept ans**, le cadre juridique, les objectifs de communication, les groupes cibles, les canaux, la stratégie de contenu, les différentes lignes d'action, les indicateurs, les options budgétaires et la gestion de la mise en œuvre, y compris le calendrier.

CADRE JURIDIQUE

Les programmes Interreg doivent respecter des lignes directrices, des obligations et des exigences en matière de communication, afin de garantir la transparence, la responsabilité et la visibilité des projets financés.

L'approche adoptée pour la période 2021-27 visait à simplifier et à réduire les formalités administratives ainsi qu'à gagner en flexibilité par rapport à la période précédente.

Le cadre juridique est réglementé par :

- Règlement (UE) 2021/1060 du Parlement européen et du Conseil du 24 juin 2021 (Règlement portant Dispositions Communes, ci-après dénommé "RPDC")
- Règlement (UE) 2021/1059 du Parlement européen et du Conseil du 24 juin 2021 portant dispositions spécifiques relatives à l'objectif de coopération territoriale européenne (Interreg) soutenu par le Fonds européen de développement régional et les instruments de financement externes (ci-après dénommé Règlement Interreg).

La communication en RPDC¹

- **Programmation**
L'art. 22(3) définit l'approche de la communication pour chaque programme
- **Visibilité, transparence et communication**
- L'art. 46-50 fixe le cadre pour
 - Visibilité commune des financements de l'UE
 - Responsables de la communication et mécanismes de coordination
 - Exigences pour les autorités de gestion et les bénéficiaires
- **Suivi**
Les articles 38 à 43 définissent les exigences en matière de suivi.
- **Spécifications techniques**
Annexe IX

La communication dans le règlement Interreg²

- **Programmation**
L'art. 17(3;h) définit l'approche de la communication pour chaque programme
- **Transparence et communication**
L'art. 36 et articles 47 à 49 du RPDC
- **Contrôle**
Art. 28-34

Les règles à suivre pour la stratégie de communication du programme Interreg Euro-MED sont annexées.

¹ [Règlement \(UE\) 2021/1060](#)

² [Règlement \(UE\) 2021/105](#)

OBJECTIFS

Le Programme a défini les quatre objectifs de communication suivants :

1. **Sensibiliser au financement** du Programme **et aux possibilités de coopération** dans la zone d'influence du Programme, en particulier dans les États et régions partenaires ;
2. **Soutenir les organes du programme et les bénéficiaires** pour une mise en œuvre efficace du Programme et du projet en ce qui concerne la communication et le transfert des résultats du projet au public cible ;
3. Favoriser l'utilisation active et l'exploitation des **résultats du programme** ;
4. Faire **connaître** le Programme **en tant qu'acteur de la coopération territoriale** œuvrant pour la transition verte en Méditerranée dans les États partenaires et au-delà.

Ces objectifs seront convertis en objectifs SMART dans chaque plan annuel.

→ Pour plus de détails sur les activités visant à atteindre les objectifs, voir le chapitre "Objectifs et [Indicateurs de communication](#)".

APPROCHE STRATÉGIQUE

Recommandations issues de l'évaluation du programme 14-20

La stratégie de communication du Programme 21-27 a été élaborée en tenant compte des recommandations des rapports d'évaluation 14-20.

Les rapports d'évaluation ont appelé à quelques améliorations dans la future stratégie de communication d'Interreg Euro-MED, à savoir "plus de séminaires et d'événements interactifs ; plus de contenu interactif et vidéo ; des informations techniques mieux organisées et présentées sur le financement, à savoir le manuel du programme et les cahiers des charges; concentrer sur une seule page d'accès l'ensemble du matériel de communication et d'orientation et développer davantage d'activités à l'intention du grand public".

En ce qui concerne la plateforme web - l'outil de communication le plus important du programme Interreg MED - les recommandations ont soutenu le maintien d'une approche intégrée, le développement d'une infrastructure moins complexe, la mise en œuvre de fonctions de traduction plus faciles sur les sites web des projets, l'assurance d'une meilleure intégration avec le système de suivi et la promotion de pages web de contact national plus dynamiques.

En ce qui concerne l'image de marque intégrée utilisée au cours de la période écoulée, les rapports conseillent de conserver le même principe d'image de marque intégrée, afin de faciliter la compréhension du public et la simplicité de gestion du côté des projets.

Enfin, en ce qui concerne la communication des projets, les recommandations portent principalement sur la plateforme web et les sites web des projets, suggérant une plus grande coordination entre les sites web des mêmes catégories de projets et le maintien de l'approche d'un site web entièrement développé pour les projets, au lieu d'une simple page sur le site web du programme.

Les moteurs stratégiques

Suite aux recommandations de l'évaluation, la stratégie de communication doit prendre en compte les nouvelles orientations politiques régionales et les objectifs de gestion du programme qui s'orientent vers des réalisations plus axées sur la gouvernance et le changement politique. Cette nouvelle orientation est conforme à la Stratégie d'Optimisation des Résultats développée par le Programme pour englober ses approches de capitalisation et de gouvernance.

Sur la base de ces orientations, l'approche de la communication s'appuie sur 6 moteurs :

- **Ciblé** : au sens thématique et territorial ;
- **Vert** : les pratiques plus écologiques seront intégrées dans toutes les stratégies de communication du programme et des projets ;
- **Interactif** : axé sur une communication totalement interactive entre le Programme et ses groupes cibles ;
- **Basé sur la communauté** : permettant des synergies entre les projets et un engagement fort des partenaires ;
- **Intégré et coordonné** : flux de communication efficace entre tous les niveaux de l'architecture du Programme ;
- **Orienté vers le changement** : la stratégie du Programme défend une forte symbiose entre les actions de communication et de capitalisation visant à modifier les politiques.

Grâce à cette approche stratégique, le Programme vise à agir en tant que :

- **Catalyseur de coopération** : favoriser les synergies entre les différents niveaux et parties prenantes de l'architecture du programme.
- **Partenaire de confiance** : renforcement d'une relation solide entre le Programme et le projet par le biais d'une communication à double sens.
- **Moteur politique** : promouvoir les résultats des projets auprès des autorités publiques par le biais de mécanismes de capitalisation, établis dans la Stratégie d'Optimisation des Résultats, afin d'influencer les changements au niveau politique.

TARGET GROUPES

Connaître le public cible est la base de toute stratégie de communication. Cette connaissance permet de prendre des décisions éclairées quant aux messages et aux canaux qui correspondent le mieux aux groupes cibles.

Dans un programme de la portée d'Interreg Euro-MED, les groupes cibles seront abordés par différentes parties prenantes du Programme et à différents niveaux : au niveau transnational, national et régional par les organes du Programme (SC, AG, PCN), et à un niveau plus thématique et local par les projets thématiques.

Sur la base de l'expérience passée du Programme et des nouveaux objectifs, nous avons divisé les publics cibles en cinq groupes principaux :

1. Bénéficiaires : candidats potentiels et partenaires de projet
2. Multiplicateurs et/ou parties prenantes stratégiques ayant un intérêt particulier pour le programme
3. Utilisateurs finaux politiques / décideurs / responsables politiques
4. Utilisateurs finaux techniques ne recevant pas de subvention du programme
5. Grand public

i. Bénéficiaires : candidats potentiels et partenaires de projets

Candidats potentiels **(C)** : organisations qui demandent un financement.

Partenaires de projet **(PP)** : tous les partenaires du projet, y compris le partenaire chef de file.

- Autorités publiques : locales, régionales ou nationales
- Agence gouvernementale
- Fournisseur d'infrastructures et de services (publics)
- Groupes d'intérêt, y compris les groupes d'utilisateurs finaux, les ONG think tanks/les groupes de réflexion,
- Enseignement supérieur et recherche
- Centre d'éducation/formation et école
- Entreprises, y compris les PME
- Organisation de soutien aux entreprises
- GECT (Groupement européen de coopération territoriale)
- Organisation internationale, GEIE (Groupement européen d'intérêt économique)

ii. Multiplicateurs et/ou acteurs stratégiques (M)

Les parties prenantes qui portent un intérêt particulier au Programme et qui, par leur influence et leur réseau, peuvent contribuer à une meilleure diffusion de la communication du Programme.

- Points de contact nationaux
- Autorités du programme : Autorité de Gestion, membres du Comité de Suivi
- Coordinateurs nationaux de la communication
- Réseaux de communication d' Interreg
- Chargés de communication et de projets
- DG REGIO, y compris le réseau INFORM
- Journalistes des médias ciblés
- Représentants des institutions de l'UE : CdR, commission REGI du PE, réseaux européens

iii. Utilisateurs finaux, décideurs et responsables politiques (UDR)

Individus et/ou organisations ne recevant pas de subvention financière (contrairement à un bénéficiaire) et même n'étant pas directement impliqués dans l'opération, directement affectés de manière positive par les activités et les résultats, exploitant les résultats du projet pour leurs propres bénéfices.

- Autorités publiques locales, régionales ou nationales
- Agences gouvernementales
- Fournisseur d'infrastructures et de services (publics)

iv. Utilisateurs finaux techniques (UFT)

Individus et/ou organisations ne recevant pas de subvention financière et ne participant pas directement à l'opération, directement affectés positivement par les activités et les résultats, exploitant les résultats du projet dans des contextes scientifiques, de recherche ou de production.

- Groupes d'intérêt, y compris les groupes d'utilisateurs finaux, les ONG
- Enseignement supérieur et recherche
- Centre d'éducation/formation et école
- Entreprises, y compris les PME
- Organisation de soutien aux entreprises
- Communautés locales de citoyens

v. Grand public (P)

L'opinion publique en général, qui n'est pas directement impliquée dans le Programme, mais qui s'intéresse aux thèmes méditerranéens et européens, en particulier les jeunes.

- Élèves du primaire et du secondaire
- Les lycéens
- Étudiants en économie, géographie, affaires internationales et européennes
- Enseignants en économie, géographie, affaires internationales et européennes
- Affaires européennes, Environnement, ONGs de villes et régions
- Professionnels intéressés par les thèmes du Programme en Méditerranée

La simple énumération de ces groupes et des typologies de cibles ne suffit cependant pas à compléter le cadre de comment réaliser une communication ciblée, et ces groupes doivent être détaillés davantage sur le plan territorial, par tous les acteurs responsables de la mise en œuvre des projets et du programme sur le terrain³.

Dans ce contexte, nous esquissons une logique d'intervention ciblée, en décomposant leur distribution au niveau territorial ainsi que les types de contenu à partager avec eux, dans les tableaux suivants.

Nous considérons 5 niveaux territoriaux pour aborder les groupes cibles et 4 objectifs de communication :

- **Niveau territorial** : local, régional, national, européen et transnational.
Types de communication : Sensibilisation (S), Soutien technique (ST), Capitalisation (C), Visibilité (V).

Cible	Locale	Régionale	Nationales	Européen	Transnational
A	S	S	S/ ST	ST/o	ST
PP	C	C / ST	C / S	C	S / C / ST
M	ST/o	S / C	S / C	C	S / C / ST

³ Afin d'obtenir une vue d'ensemble cohérente, les projets de gouvernance du Programme mettront en œuvre une analyse des parties prenantes en complétant la matrice de pouvoir et d'intérêt de Mendelow.

UDR	S / C	S / C	S / C	S / C	S / C
UFT	S / C	S / C	S / C	S / C	S / C
P	V	C	C	V	S / C

CANAUX

Pour une approche visant à stimuler l'implication réelle des groupes cibles, le Programme mettra en œuvre une stratégie de communication multicanal afin de transmettre efficacement un message aux publics cibles de manière transversale.

Voici la liste des canaux du Programme au sens large, en tenant compte des différents niveaux de multiplicateurs :

Niveau du programme

- Plateforme web du programme
- Site web du programme
- Basecamp / Teams
- Réseaux sociaux
- Newsletter / Mailing
- Réunions, événements, groupes de travail
- Documents du Programme
- Matériel de communication du Programme
- Publications du Programme
- Points de presse Site de l'Autorité de Gestion : l'Europe s'engage en PACA

Niveau du projet

- Site web de la mission
- Site web du projet
- Réseaux sociaux de la mission et du projet
- Basecamp
- Publications du projet
- Bulletin d'information du projet / mailing
- Événements du projet
- Sites web des partenaires
- Réseaux sociaux des partenaires

Niveau national (PCN)

- Site web national
- Réseaux sociaux nationaux
- Lettre d'information nationale / mailing
- Basecamp
- Matériel de communication du programme dans les langues nationales
- Événements nationaux

Niveau transnational et européen

- Portail Interreg
- Réseau numérique de l'UE (plateforme Interact / équipes Inform EU) Base de données des projets Info regio
- DG Regio et campagnes de l'UE
- Magazine PANORAMA

Plateforme web du programme

Le principal canal de communication du programme Interreg Euro-MED est la plateforme web, qui intègre le site web du Programme, les sites web de tous les projets et les pages nationales. Il s'agit du principal canal de communication institutionnelle, offrant une mine d'informations précieuses et favorisant l'échange de connaissances.

La plateforme web est le principal point de contact pour ceux qui cherchent des conseils sur le programme. En plus d'être un outil de promotion du Programme, la plateforme web servira d'outil important pour la coordination, la collecte et la gestion des données, au niveau du projet et du Programme. Les partenaires du projet et les organes du Programme se verront proposer des outils techniques pour faciliter le transfert et l'analyse des données par le biais de formats et de technologies communs. L'architecture de la plateforme web reproduira la nouvelle architecture du Programme et l'approche communautaire thématique.

Objectifs de la plateforme

Pour le programme

- Fournir des informations sur les **possibilités de financement**, y compris un calendrier des appels.
- Publier des informations sur les résultats, le suivi et la gestion du Programme, telles que des liens vers les pages de contact nationales, les résumés des décisions des comités de suivi, les rapports sur l'environnement et le diagnostic, etc.
- Concentrer les informations de toutes les opérations **pour qu'elles soient réutilisables, comparables et transférables**, par le biais d'une liste régulière de propositions techniques concernant les informations sur les projets.
- Assurer la **disponibilité des résultats et des réalisations des projets dans leur** contexte et dans le temps, au-delà de la période de programmation.
- Proposer des tableaux de bord **résumant les données** des sites web des projets.

Pour les projets :

- **Harmoniser tous les sites web** du Programme en termes d'organisation et de présentation du contenu, d'interfaces utilisateur et d'expérience de navigation afin de faciliter la navigation d'un site web à l'autre pour toutes les parties prenantes du Programme ;
- Veiller à la présence des **principales caractéristiques** sur tous les sites web, **au respect** des règles de divulgation du Programme et à la publication en ligne d'informations spécifiques ;
- Réduire les coûts de développement et d'hébergement en fournissant aux projets un **site web de base prêt à l'emploi** intégrant les fonctionnalités nécessaires à la vie du projet, en s'adaptant à chaque type de projet ;
- Proposer à tous les projets des **outils techniques pour faciliter** le transfert et l'analyse des données par le biais de formats et de technologies communs.

Cible
La plateforme du site web recueille des informations et la communication institutionnelle pour tous les groupes cibles.
Contenu
Le contenu du site web présentera des informations sur les possibilités de financement, y compris un calendrier des appels, la liste des opérations, les pages de contact nationales avec plus d'informations, les cycles de projet et de programmation, le suivi du programme et du projet, l'accès aux outils de recherche de partenaires et aux forums, les documents du Programme et du projet, les nouvelles et les événements.
Responsabilités
SC pour le développement de la plateforme et pour le site web du programme Les PCN et les partenaires de projet pour alimenter leurs sections individuelles
Calendrier
Le site est mis à jour régulièrement.

Basecamp / Teams

Objectifs

Pour faciliter le travail quotidien des projets et assurer une bonne communication et un bon transfert d'informations, l'outil en ligne Basecamp sera utilisé comme principal outil de gestion de projet et de communication.

Cible
Toutes les parties prenantes et tous les niveaux du programme (autorités du Programme et projets relevant de leurs missions), PCN.
Contenu
Grâce à Basecamp, les partenaires d'un projet peuvent échanger des informations, des documents et des livrables provisoires ou des versions intermédiaires. Agenda partagé, groupes et chats privés, planificateur de tâches et tableau d'affichage.
Responsabilités
SC pour la coordination et l'information Projets de gouvernance, partenaires de projets et PCN pour l'échange et la communication
Calendrier
Mise à jour quotidienne

Réseaux sociaux

Le programme est présent et actif sur 4 réseaux sociaux : **Facebook, LinkedIn, Twitter et Youtube**. De nouveaux canaux peuvent être mis en place en fonction des tendances et des évolutions de la communication numérique.

Objectifs

Les canaux numériques permettent de sensibiliser les publics ciblés, d'attirer des partenaires potentiels de qualité, de démontrer la valeur ajoutée des projets, de transférer les résultats et de présenter les changements qui profitent aux citoyens. Les **réseaux sociaux** sont un excellent moyen d'atteindre un **large éventail de groupes cibles**, en particulier les **jeunes**, et permettent une connexion directe avec les adeptes.

Cible
Potentiellement, adressé à tous les groupes cibles, en particulier aux bénéficiaires du Programme et au grand public.
Contenu
Même avec une approche intelligente, en raison du langage web, la communication du Programme sur les réseaux sociaux est de nature institutionnelle : appel, enquête, événements, actualités, journées internationales, informations pour les partenaires/projets, communication Interreg et UE. L'hashtag officiel du programme pour les 21-27 : #InterregEuroMED <i>Le Programme participera aux campagnes pertinentes organisées par l'UE principalement promue sur les réseaux sociaux, ainsi qu'à la Journée de la coopération européenne, la campagne annuelle Interreg, la campagne annuelle européenne et « EU in my Région ».</i>
Responsabilités
Les canaux de réseaux sociaux du programme sont gérés par le SC Les PCN, les canaux de projets sont considérés comme des amplificateurs.
Calendrier
2/3 semaine

Lettre d'information

Objectifs

Établir une communication ciblée à fort impact, les courriels étant un outil de communication très efficace.

Cible
Partenaires du projet, multiplicateurs, autres parties prenantes.
Contenu
Mises à jour du programme, avec des références aux nouvelles et aux événements publiés sur le site afin de les mettre en évidence et d'en amplifier la diffusion. Partage éventuel de matériel, d'enquêtes et de formulaires.
Responsabilités
SC
Calendrier
4 fois par an

Réunions, événements, groupes de travail

Objectifs

Les réunions, les événements et les rencontres d'affaires sont essentiels pour créer des moments d'échange, de mise en réseau, d'information et de formation, en ligne et hors ligne.

- Introduire la compensation carbone dans les événements (y compris les événements en ligne) ;
- Plus d'événements en ligne et plus courts, afin de réduire les coûts liés aux lieux, à la restauration et aux déplacements ;
- Davantage d'événements citoyens, ciblant notamment les segments de la jeunesse, par le biais des réseaux sociaux et avec le soutien de projets ;

- Événements du programme thématique
- Principaux événements transnationaux du programme
- Événements de renforcement des capacités
- Événements à petite échelle ou des consultations
- Événements de promotion externe

Cible

Les événements offrent des contacts directs entre le niveau du Programme et du projet et entre les partenaires du projet. Ils constituent un outil important pour le développement de la communauté du Programme, mais aussi pour développer des contacts directs avec les multiplicateurs et les utilisateurs finaux, et enfin pour se concentrer sur la présentation de résultats concrets.

Responsabilités

SC

PCN pour les événements nationaux

Projets de gouvernance pour le mainstream, PP pour les événements de projets

Calendrier

2 par an

Matériel de communication du programme

Les supports de communication, tels que la brochure du Programme, affiche ou rollup, jouent un rôle crucial dans la transmission des messages clés et l'engagement des parties prenantes au-delà du domaine numérique. Ces supports servent de représentations tangibles des objectifs, des résultats et de l'impact du programme.

Grâce à des conceptions visuellement attrayantes et à un contenu concis mais percutant, ces supports hors ligne complètent efficacement les efforts de communication en ligne.

- *Les documents imprimés sont toutefois réduits au strict minimum dans le cadre de l'engagement du programme à minimiser son impact sur l'environnement.*
- *Tous les supports de communication sont fournis sous forme de fichiers ouverts aux parties prenantes, à savoir les États membres, afin de soutenir la communication du Programme en adaptant le contenu aux langues et territoires nationaux.*

Cible

Candidats potentiels, partenaires, public

Contenu

Présentation du programme

Responsabilités

SC

PCN pour la traduction dans les langues nationales et la diffusion sur le terrain

Calendrier

Una tantum, au début de la période de programmation

Publications du programme

Occasionnellement, des publications thématiques (imprimées et numériques) seront produites pour mettre en évidence les résultats des projets et du programme. En fonction des publics cibles,

les méthodes de narration mettant en avant des témoignages concrets seront mises en avant, surtout s'il s'agit du grand public.

Le matériel est produit sous une forme qui permet son adaptation dans les États partenaires et les États membres : des formats ouverts qui peuvent être facilement traduits et imprimés sur place.

Les publications suivront les tendances de communication les plus actuelles de manière dynamique (campagne de réseaux sociaux, webdoc interactif, podcasts) en cherchant à stimuler la communication bidirectionnelle avec le public cible.

Cible
Partenaires, public, autres programmes, autorités publiques, institutions de la CE
Contenu
Résultats du programme et des projets
Responsabilités
SC avec soutien des projets
Calendrier
Campagnes périodiques, notamment à la fin de la période de programmation

Relations Presse

La communication du Programme doit absolument sensibiliser le public à ses résultats, ce qui n'est possible que grâce à des relations étroites avec les médias, un élément important pour créer une réputation et une crédibilité solides.

Tout d'abord, grâce à la cartographie des multiplicateurs, le Programme a l'intention d'identifier les médias nationaux et trans nationaux, potentiellement intéressés par les thèmes et les réussites du Programme, et dans une deuxième phase, de commencer à construire avec ces médias une relation, par le biais d'événements, de réunions, de réseaux sociaux, qui pourrait avoir un effet de levier sur le profil du Programme dans les domaines spécialisés et l'opinion publique.

En étant mieux reconnu par les médias, le Programme bénéficiera d'un intérêt et d'une attention accrus de la part des cibles transnationales et des différents niveaux de décision politique.

Cible
Différents niveaux de parties prenantes, en fonction des sujets
Contenu
Résultats du programme et des projets / nouvelles / événements marquants
Responsabilités
SC
Les PCN et les projets peuvent contribuer à amplifier la sensibilisation au Programme.
Calendrier
Occasionnellement

STRATÉGIE DE CONTENU

La stratégie de contenu du programme s'articule autour de trois axes principaux : les **histoires de capitalisation, l'accent mis sur les utilisateurs finaux et l'approche axée sur les campagnes**. Elle met l'accent sur l'importance de présenter des résultats de qualité et de promouvoir l'adoption des résultats des projets par les parties prenantes au niveau politique ainsi que des changements généralisés dans les politiques. Cette stratégie vise à établir un lien avec le public par le biais d'histoires d'utilisateurs finaux, en utilisant des formats de contenu attrayants tels que des images, des vidéos, des podcasts et des tutoriels en ligne. En fournissant un contenu de haute qualité et ciblé, le Programme vise à sensibiliser et à créer un impact significatif sur la perception qu'ont les citoyens méditerranéens du Programme et des résultats de ses communautés thématiques.

Cette approche, qui vise à privilégier la narration plutôt que le jargon technique, se reflète concrètement dans les actions du Programme, par exemple :

- **Sites web** : fournir aux projets un modèle de site web, basé sur une logique de narration;
- **Image de marque** : fournir des lignes directrices et des fichiers de pictogrammes aux projets ;
- **Matériel de soutien pour les PCN** : modèle d'événement et d'enquête, kit d'information sur le programme ;
- Série de **podcasts** pour une sélection de projets ;
- Contenu technique traduit en **tutoriels vidéo simples** ;
- **Document politique interactif** pour présenter le catalogue des solutions politiques et des livrables clés, afin de relever les défis en Méditerranée, d'une manière attrayante et moderne.
- **Tutoriels et séances de coaching** pour les éléments essentiels de la communication ;
- **Matériel support pour les projets** : qualité du contenu, vidéos, réseaux sociaux, méthodes de capitalisation, qualité des propositions ;
- **Soutenir les bénéficiaires potentiels** sur les outils de mise en réseau, qualité des propositions, contenu technique interactif ;
- **Groupe de travail pour le plaidoyer** axé sur la capitalisation des résultats des projets.

Ce n'est qu'à travers les récits des utilisateurs finaux que nous pourrions établir un lien avec le public en dehors de la "bulle Interreg" et faire réellement bénéficier les citoyens des avantages de la coopération. Tout au long du processus, nous espérons éduquer de nouveaux futurs citoyens européens.

La stratégie de contenu sera un atout majeur pour la capitalisation, dans laquelle les projets de gouvernance joueront un rôle central. Pour atteindre efficacement les objectifs, la communication est un élément actif et continu de la **Stratégie d'Optimisation des Résultats du Programme** (voir le document correspondant).

Enfin, la communication des résultats ne doit pas être isolée ou noyée dans de grandes quantités d'informations "sonores" ou dans un langage et un jargon technique. Au contraire, les campagnes permettent de montrer les résultats aux groupes cibles d'une manière plus ciblée, synthétisée et adaptée, produisant ainsi une expérience et un impact réels sur l'état d'esprit du public cible.

LA MARQUE Interreg Euro-MED

Le nom

Le nom de la marque du Programme a une version courte et une version complète. Les versions ont des usages différents, comme le montre le tableau ci-contre.

La graphologie de la marque intègre une combinaison de diminutifs : d'abord le mot "européen" sous la forme de "Euro" et ensuite "Méditerranée" sous la forme de lettres majuscules "MED", afin de conserver la tradition des anciens noms du Programme. Les deux diminutifs doivent être reliés par un trait d'union, formant ainsi un seul mot.

Versions	Nommer	Utilisation
Court	Interreg Euro-MED	Logo, web
Texte complet	Programme Interreg Euro-MED 2021-27	Documents officiels
Officielle	Interreg Euro Méditerranée VI B 2021-2027	Couvertures officielles

Il est important de se souvenir de la façon dont le nom du programme est écrit, afin d'éviter toute confusion avec d'autres marques "euro med".

Consultez le tableau ci-dessous pour connaître les choses à faire et à ne pas faire :

Correct				
Interreg Euro-MED				
Incorrect				
EUROMED	Euro - MED	interreg med	Euro MED	Euro-MED
EURO MED	méd.	INTERREG MED	Interreg MED	MED
Euromed	Méd.	Euro-med	EuroMED	Euro med

Nos valeurs

Interreg est décrit comme une communauté et, en tant que telle, nous partageons des valeurs communes avec d'autres programmes Interreg. Ainsi, afin de définir les valeurs du Programme, jetons d'abord un coup d'œil sur les valeurs d'Interreg décrites dans le document intitulé "Interreg brand narrative".

A partir du document "Interreg Brand narrative", nous garderons à l'esprit qu'Interreg fait "partie d'un riche écosystème où chaque organisme est connecté. Il nous appartient d'être le pont entre l'UE et ses citoyens, entre les projets et les partenaires, entre le public et le privé. [...]"

À l'instar d'un jardinier qui arrose soigneusement ses plantes, la politique de cohésion de l'UE s'attache à cultiver les graines de la cohésion et de la solidarité entre les pays de l'UE. Interreg est l'une des initiatives mises en œuvre pour donner vie à cette vision d'une Europe unie - un arbre magnifique dans le jardin de la paix.

Nous ne sommes qu'un arbre dans la forêt de tous les programmes de l'UE qui travaillent sans relâche à l'amélioration de la vie des citoyens de l'UE et de leurs voisins".

C'est sur cette base que les valeurs d'Interreg ont été définies et peuvent être résumées comme suit : "Ensemble, c'est mieux"

Valeurs interrégionales

- La coopération
- Solidarité
- Résolution de problèmes
- Durabilité
- Inclusion

Définissons maintenant les valeurs du Programme Interreg Euro-MED qui seront basées sur les valeurs d'Interreg mais aussi sur la vision spécifique du Programme. Elles reflèteront les convictions et la stratégie du Programme, ce que nous défendons. Elles guideront nos actions, notre comportement et notre travail.

Les valeurs du Programme sont les suivantes

- **Durabilité**

L'objectif principal du Programme consiste à contribuer à la transition vers une société climatiquement neutre : lutter contre l'impact du changement climatique sur les ressources méditerranéennes, tout en assurant une croissance durable et le bien-être de ses citoyens. Grâce aux projets que nous cofinçons, nous avons l'intention d'obtenir des résultats viables et d'établir des relations de coopération au fil du temps.

- **La coopération**

Le programme Interreg Euro-MED est un programme de coopération, la coopération fait partie de notre ADN. Nous encourageons la coopération entre les personnes, entre les organisations et les programmes à travers et au-delà des frontières, car nous pensons que c'est le seul moyen d'atteindre notre objectif.

- **Solidarité**

La coopération et la solidarité vont de pair, l'une ne peut exister sans l'autre. Interreg Euro-MED est une communauté de partenaires et d'organisations. Nous nous sommes réunis parce que nous pensions pouvoir trouver des solutions communes à nos problèmes communs. Nous partageons un intérêt (ou un objectif) commun. Nous formons donc une unité qui ne peut survivre que si nous nous soutenons mutuellement.

- **Orienté vers l'avenir**

Nous croyons en un avenir meilleur et en une Méditerranée plus durable et nous faisons de notre mieux pour atteindre cet objectif. C'est pourquoi toutes nos actions sont orientées vers l'avenir et le changement. Nous avons une vision à long terme et anticipons notre impact sur le monde de demain.

- **L'innovation**

C'est précisément parce que nous croyons en un avenir meilleur que nous essayons toujours d'innover. Depuis 2007, le Programme a toujours cherché de nouvelles façons de coopérer et développé de nouvelles approches que son personnel s'efforce de mettre en œuvre.

Notre personnalité

La personnalité d'une marque est un ensemble de caractéristiques et de traits humains qui sont associés à une marque. Si Interreg Euro-MED était une personne, quelle serait sa personnalité ?

Pour définir la personnalité du Programme, nous utiliserons le modèle de personnalité de la marque de Jennifer Aaker, un modèle largement utilisé. Jennifer Aaker, psychologue du comportement et professeur à Stanford, a divisé la personnalité en cinq dimensions, chacune contenant un ensemble de facettes. La tâche consiste à classer ces dimensions sur une échelle de 1 à 5, 1 étant la moins représentative de notre marque. Ces dimensions sont les suivantes :



Interreg Euro-MED s'efforce de fournir un travail fiable et de qualité et est reconnu comme tel. Comme indiqué dans nos valeurs, nous faisons de notre mieux pour être à l'avant-garde de la coopération et essayons de trouver de nouvelles façons de coopérer. Notre public cible comprend des scientifiques renommés, des chercheurs de haut niveau, des ONG ou des organisations bien établies, des décideurs politiques. Notre personnalité peut donc être définie comme suit :

1. Compétence
2. L'excitation
3. Sincérité
4. Sophistication
5. Robustesse

Maintenant que nous avons défini nos valeurs fondamentales et notre personnalité, nous pouvons choisir le ton de notre voix.

Notre ton de voix

Notre voix est le reflet de ce que nous sommes, elle est l'expression de nos valeurs et de notre personnalité. La voix est cohérente. Alors que le ton est fluctuant, il dépend du public ou du média.

Notre voix

- Nous nous efforçons de fournir un travail fiable et de qualité et souhaitons offrir à nos bénéficiaires et bénéficiaires potentiels les meilleurs services. Nous sommes sérieux et professionnels. Cependant, nous savons que notre travail peut parfois être lourd, c'est pourquoi une touche d'humour raisonnable est toujours appréciée.
- S'il y a quelque chose que nos bénéficiaires potentiels ou réels n'ont pas compris, nous serons toujours disponibles pour les aider. Nous sommes utiles.
- Nous voulons paraître professionnels mais proches de notre public cible qui, dans sa grande majorité, ne parle pas l'anglais dans sa langue maternelle ; le langage conversationnel est donc ce qui nous convient le mieux et transmet plus efficacement nos messages.
- Nous voulons délivrer des messages clairs et concis, facilement compréhensibles par tous. Nous nous débarrassons des jargons et des expressions sophistiquées. Nous sommes francs.
- Comme son nom l'indique, l'espace de coopération du programme Interreg Euro-MED englobe les pays de la région méditerranéenne. Les méditerranéens sont réputés pour leur amabilité et leur chaleur. Nous sommes amicaux.

Notre ton

Le ton d'Interreg Euro-MED est généralement neutre, respectueux et factuel. Cependant, sur les réseaux sociaux, nous serons plus décontractés, enjoués et drôles afin de nous rapprocher de notre public, de créer de bonnes relations de travail et de transmettre l'idée de convivialité.

Style

Afin d'exprimer au mieux notre ton et nos valeurs, nous utilisons le terme "nous" lorsque nous parlons du Programme et des partenaires du projet et le terme "vous" lorsque nous nous adressons directement à notre cible.

Les formes verbales telles que "can't", "we're", "you aren't" ne doivent être utilisées que dans les réseaux sociaux ou les courriels. Pour tout autre document, en particulier les documents officiels, il convient d'utiliser "cannot", "we are", "you are not".⁴

⁴ La langue de communication du Programme sur les réseaux sociaux et courriels étant principalement l'anglais, ces recommandations sont formulés pour cette langue. En revanche, en français le principe reste le même, à savoir sur les réseaux sociaux, langage peut être plus familier tout en restant courtois mais il restera formel sur les documents officiels. Par conséquent, des abréviations telles que « doc » pour « docteur » ou encore des formes verbales sans la double négation sont à proscrire.

Nous écrivons autant que possible des phrases courtes et utilisons un vocabulaire simple. Les jargons et les acronymes sont à éviter.

La partie la plus importante du texte ou du paragraphe doit être placée au début pour faciliter la lecture.

Nous utilisons autant que possible la voix active et les verbes d'action pour exprimer notre volonté de transformer les mots en actions.

Conformément au style et aux recommandations de la Commission européenne, l'anglais britannique doit être préféré à l'anglais américain, c'est-à-dire que nous écrivons « capitalisation » au lieu de « capitalization ».

V L'IDENTITÉ VISUELLE

Le programme Interreg Euro-MED a adopté les principales caractéristiques de l'identité visuelle harmonisée de la marque Interreg, qui offre une plus grande visibilité aux programmes Interreg à tous les niveaux et au public le plus large, démontrant qu'Interreg fait la différence à la fois au niveau local et au niveau européen.

Les règles de marque du programme Interreg Euro-MED sont énoncées dans [charte graphique dédiée](#) qui est le document de référence à respecter pour une utilisation homogène et cohérente de l'identité visuelle du Programme, telle que développée selon le modèle Interreg conçu par Interact en collaboration avec la Commission européenne.

Logo

Le logotype du programme se compose des éléments suivants :

(1) le nom du Programme, (2) le logotype Interreg avec l'arc coloré à l'intérieur, (3) l'emblème de l'UE et (4) la déclaration.

La marque est entourée d'une zone d'espace libre qui définit la distance minimale par rapport à d'autres éléments tels que d'autres logos, des images, des textes ou tout autre élément de conception. Les éléments du logo du Programme représentent une unité unique définie comme invariable.

La composition des éléments du logo suit des règles spécifiques et ne doit pas être modifiée.

Interreg
Euro-MED



Co-funded by
the European Union

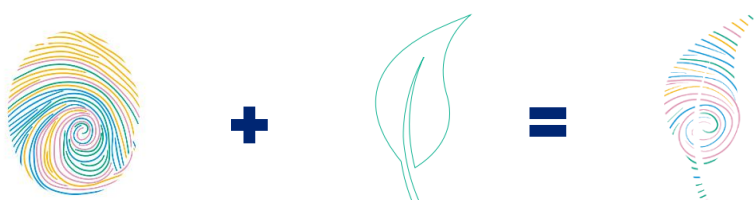
Avec le logo, le Programme dispose d'une identité visuelle dynamique et innovante pour caractériser les supports de communication afin de faciliter la reconnaissance et la perception des actions du Programme.

Le pictogramme du Programme

Le pictogramme du Programme Interreg Euro-MED est née de la combinaison des deux symboles - la feuille et l'empreinte numérique. Les lignes de l'empreinte digitale ont 4 couleurs distinctes, chacune d'entre elles représentant les missions du Programme.

La réflexion derrière le concept

Le programme vise à contribuer à la transition verte vers une société neutre et résiliente, garantissant une croissance durable et le bien-être de ses citoyens. Deux éléments symboliques ont été combinés : une empreinte digitale et une feuille. L'empreinte digitale a plusieurs significations. Elle représente l'empreinte carbone que nous laissons sur notre planète. L'empreinte digitale fait également référence à la technologie et à l'innovation. Les lignes de l'empreinte digitale font référence aux vagues et aux oscillations de la mer, la mer Méditerranée. Elles font également référence aux anneaux de croissance des arbres.



vi. Les pictogrammes de la mission

Pour une approche globale, le Programme a décidé d'intégrer ses objectifs dans des missions. Quatre missions ont été identifiées, chacune liée à un thème différent. Conformément aux pictogrammes de la Commission européenne, les 4 missions du programme sont identifiées par un pictogramme et une couleur.



Les règles relatives à l'identité visuelle de la mission sont énoncées dans un [livre de marque spécifique](#).

vii. Programme et messages thématiques

Le slogan du programme Interreg Euro-MED exprime son objectif politique et sa mission. Pour renforcer le slogan général, le programme adoptera des messages par mission pour renforcer et préciser leur rôle, comme le montre le tableau ci-dessous.

La mission

Message de communication

Économie innovante et durable

Renforcer une économie durable et innovante

Patrimoine naturel et culturel
Espaces verts

Protéger, restaurer et valoriser l'environnement naturel et le patrimoine
Promouvoir les espaces verts

Tourisme durable

Renforcer le tourisme durable

Déclaration de marque

La marque du Programme est renforcée par la déclaration "**Faire de la transition verte en Méditerranée une réalité**", présente dans les supports de communication les plus pertinents.

Cette déclaration résume l'engagement ambitieux du Programme en faveur du développement durable et de la transformation de l'environnement dans la région méditerranéenne.

Il représente l'effort collectif pour promouvoir les pratiques écologiques, vers un avenir plus durable, en encourageant la collaboration, l'innovation et l'échange de connaissances, reflétant ainsi les valeurs du Programme.

Définitions linguistiques de base

Les langues du Programme sont l'**anglais et le français** : La communication du programme doit se faire dans ces deux langues.

En fonction des groupes cibles à atteindre et des activités de communication menées au niveau national, les supports de communication peuvent être produits en anglais ou en français uniquement (le programme fournira des modèles ouverts aux PCN pour adapter les messages dans les langues nationales).

La langue officielle de communication et de documentation est l'anglais britannique (conformément à l'approche de la CE).

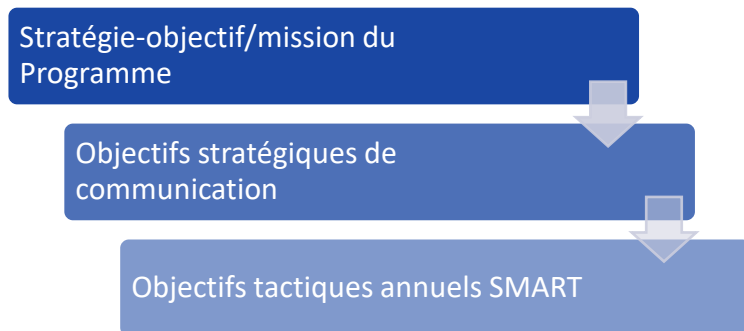
OBJECTIFS DE COMMUNICATION ET INDICATEURS

Méthodologie pour l'élaboration d'indicateurs de communication

Les objectifs de communication découlent des objectifs du Programme. Ils définissent le cadre dans lequel s'inscrivent les objectifs stratégiques de communication pour une période de sept ans, eux-mêmes divisés en objectifs SMART annuels.

Une fois les objectifs de communication définis, il faut les décliner sur les différentes cibles, en détaillant les différentes activités et canaux pour les atteindre efficacement à tous les niveaux.

Logique des objectifs



1. La politique, l'objectif et la mission du Programme sont les fondements de tous les objectifs ;
2. Objectifs stratégiques de communication pour sept ans ;
3. Objectifs annuels SMART, pour évaluer les actions qui permettront d'atteindre les objectifs de communication.

Évaluation de base

Le système de référence pour mesurer les objectifs est un système étendu d'évaluation de la communication et de la perception mis en œuvre à la plupart des points de contact avec le public externe et les parties prenantes. L'idée est de mettre en place un système d'évaluation accélérée à différentes phases du contact, soit lorsqu'on bénéficie des services du Programme, soit lorsqu'on est en contact direct par le biais d'événements, en participant aux activités de communication du Programme ou en apportant un soutien direct aux activités du projet.

- Enquête standard après la soumission des demandes
- Enquête standard après le soutien aux projets
- Enquête standard après les événements
- Base de collecte des indicateurs
- Mesures pour le web et les réseaux sociaux
- Outils d'évaluation des plates-formes web
- Contribution au plan d'évaluation du Programme

Une série d'indicateurs demandés aux États membres et aux partenaires de projet sera mise en place afin d'obtenir la vue d'ensemble la plus large et la plus précise possible de l'impact du Programme.

Analyse des PCN

Activités	Indicateurs	Baseline (le cas échéant) 2022
Événements	Nombre et type d'événements organisés par an (formations, séances d'information, etc.) Nombre de participants par événement Enquête de satisfaction par événement (pour les plus importants)	10 événements (pour tous les PCN) au moins 75 % de satisfaction

Réseaux sociaux	Plateformes de réseaux sociaux utilisées Nombre de followers pour chaque plateforme de réseaux sociaux par an Nombre de messages sur les réseaux sociaux concernant le Programme par an, sur quel sujet et sur quelle plateforme Niveau d'engagement pour chaque message sur les médias sociaux	10 postes (pour tous les PCN)
Portail national	Nombre de nouvelles publiées sur le site web et sur quel sujet	20 nouvelles (pour tous les PCN)

Objectifs et indicateurs

Pour comprendre comment tout cela s'articule, nous avons créé une matrice qui décompose les actions et les options stratégiques pour les canaux et les activités, par objectif spécifique.

1 - Sensibiliser aux opportunités de financement et de coopération du programme dans la zone d'influence du programme, en particulier dans les États et régions partenaires

ICP	Base de référence	Catégories de public cible	Canaux	Activités (exemples)			
INDICATEURS D'ACTIVITÉ							
Nb d'événements (sessions d'information + séminaires techniques) organisés par le SC	10	<ul style="list-style-type: none"> • Candidats potentiels • PCN 	<ul style="list-style-type: none"> • Événements • PCN • Site web • Portails nationaux • le publipostage • réseaux sociaux • Portail Interreg 	<ul style="list-style-type: none"> • Organiser au moins une session d'information par appel • Participer à la session d'information nationale organisée par les PCN • Séminaires techniques sur des sujets spécifiques • Petite campagne dans les réseaux sociaux pour promouvoir l'ouverture de l'appel à propositions • Pages nationales sur le site web du programme • Modèle d'événement pour la journée d'information des PCN • Service d'assistance • Publier tous les documents relatifs à l'appel sur une seule page web (y compris les termes de référence, le manuel du programme, etc.) • Publier une annonce sur le portail Interreg chaque fois qu'un appel est ouvert • Produire des tutoriels pour Jems (système de surveillance) • Produire des vidéos pour expliquer la nouvelle approche et les missions du programme • Produire un PPT expliquant le nouveau programme • Produire 1 dépliant / brochure présentant le nouveau programme • Créer un forum de recherche de partenaires 			
Nb d'événements (sessions d'information nationales) organisés par les PCN sur les possibilités de financement	60						
Nb de matériels spécifiques (brochures, PPT, Prog info kit.) produits	2						
Nb de messages sur les réseaux sociaux et de nouvelles sur le site web du programme pour promouvoir les possibilités de financement	10						
Nb de messages sur les réseaux sociaux et de nouvelles sur le web de la part des PCN sur les possibilités de financement	100						
INDICATEURS DE RÉSULTATS							
Nb de participants aux événements organisés par le SC	1500						
Nb de participants aux événements organisés par les PCN	1000						
Nb de candidats contactés par les PCN (enquête)	500						
Degré de satisfaction concernant les conseils donnés par le SC aux candidats potentiels (enquête)	80%						
Degré de satisfaction concernant les conseils donnés par le PCN aux candidats potentiels (enquête)	80%						
Niveau de satisfaction à l'égard des événements organisés par le SC	80%						
Niveau de satisfaction à l'égard des événements organisés par les PCN	70%						
Nb de participants au forum de recherche de partenaires du programme	450						
Nb moyen de "topics" sur le forum de recherche de partenaires par appel	150						

2 - Soutenir les organes du programme et les bénéficiaires pour une mise en œuvre efficace du programme et du projet, en particulier en ce qui concerne la communication et le transfert des résultats du projet à leur public cible.				
ICP	Base de référence	Catégories de public cible	Canaux	Activités
INDICATEURS D'ACTIVITÉ				
Nb de réunions et de formations ciblant les PCN	5			
Nb de séminaires LP	6			
Nb d'événements organisés par les PCN à l'intention des bénéficiaires	50			
Nb de formations destinées aux bénéficiaires organisées par le programme	2			
Nb de documents spécifiques (brochures, PPT, Prog info kit.) distribués aux PCN	3			
Nb d'outils / matériels techniques produits pour les bénéficiaires (conseils en ligne, tutoriels vidéo, PPT, etc.)	5			
INDICATEURS DE RÉSULTATS		<ul style="list-style-type: none"> • Bénéficiaires • PCN 	<ul style="list-style-type: none"> • Événements • Site web • le publipostage • réseaux sociaux 	<ul style="list-style-type: none"> • Organiser au moins 2 séminaires de coaching sur la communication, le plaidoyer, le lobbying et le transfert. • Organiser une réunion du groupe COM/CAP par an • Suivre de près les stratégies de Governance Projects com/cap • Produire du matériel de formation spécifique sur les sujets (conseils en ligne, tutoriels vidéo, etc.) • Publier le matériel de formation à la communication et au lobbying sur le site web • Petite campagne de sensibilisation pour promouvoir ces matériels de formation • Organiser 1 séminaire LP par appel • Organiser une réunion des PCN par an • Kit COM pour les PCN • Impliquer des partenaires de projet expérimentés dans les séminaires des chefs de file • Outils de collaboration pour faciliter l'échange entre les partenaires • Développer un outil efficace de questions-réponses sur le site web du programme
Nbre de participants aux formations organisées par le SC et la Commission européenne.	200			
Nb de participants aux événements organisés par les PCN	1000			
Degré de satisfaction concernant les conseils reçus de la part de le SC	80%			
Degré de satisfaction concernant les conseils reçus par les PCN	70%			
Degré de satisfaction concernant les formations organisées par le SC	80%			
Degré de satisfaction concernant les événements / formations organisés par les PCN	70%			
Nb de partenaires de projet déclarant avoir compris la stratégie d'amplification du programme (enquête)	0*			
Nb de partenaires de projet soutenus par les PCN dans la mise en œuvre de leur projet	0*			

3 - Favoriser le transfert et la réutilisation des résultats du programme				
ICP	Base de référence	Catégories de public cible	Canaux	Activités
INDICATEURS D'ACTIVITÉ				
Nb d'histoires de résultats de projets transférés avec succès identifiées et publiées sur le site web du programme	15			<ul style="list-style-type: none"> • Cartographier et identifier les réussites en matière de capitalisation • Organiser une réunion du COM/CAP par an
Nb d'exemples de réussite publiés sur les canaux des multiplicateurs du programme (Interact, portail Interreg, PCN, autres projets)	10			<ul style="list-style-type: none"> • Campagne de podcasts sur les réussites en matière de capitalisation
Nb de réunions du groupe com/CAP	7			<ul style="list-style-type: none"> • Publier des nouvelles et des articles sur les réussites en matière de capitalisation sur le site web du programme
Nb de résultats identifiés comme ayant un fort potentiel de reproductibilité et de transfert	30			<ul style="list-style-type: none"> • Organiser des campagnes de sensibilisation pour promouvoir ces histoires
Nb de synergies et d'actions communes entre les bénéficiaires et l'extérieur	0	<ul style="list-style-type: none"> • Bénéficiaires 	<ul style="list-style-type: none"> • Réunions 	<ul style="list-style-type: none"> • Concevoir et publier une page web consacrée aux initiatives de gouvernance du programme
Nb d'événements organisés par le SC sur les résultats du programme et des projets	2	<ul style="list-style-type: none"> • Les candidats potentiels 	<ul style="list-style-type: none"> • Site web (bibliothèque de produits livrables) 	<ul style="list-style-type: none"> • Concevoir une base de données facile utilisation et efficace des livrables clés
Nb d'événements organisés par les PCN sur les résultats du programme et des projets	7	<ul style="list-style-type: none"> • Programmes Interreg 	<ul style="list-style-type: none"> • Publipostage 	<ul style="list-style-type: none"> • Promouvoir cette base de données
Nb de résultats clés publiés sur le site web du programme	200	<ul style="list-style-type: none"> • Interagir 	<ul style="list-style-type: none"> • réseaux sociaux 	<ul style="list-style-type: none"> • Participer aux événements et campagnes de l'UE pour promouvoir les résultats du programme
Nb de campagnes et d'événements de l'UE auxquels le programme participe	10	<ul style="list-style-type: none"> • CE 	<ul style="list-style-type: none"> • PCN 	<ul style="list-style-type: none"> • Outils de collaboration pour faciliter les échanges entre les partenaires, les juges de paix et les PCN
Nb de campagnes de promotion des résultats organisées par le SC	2	<ul style="list-style-type: none"> • PCN 	<ul style="list-style-type: none"> • Basecamp 	<ul style="list-style-type: none"> • Promouvoir cet outil de collaboration par courrier électronique
INDICATEURS DE RÉSULTATS			<ul style="list-style-type: none"> • Événements 	<ul style="list-style-type: none"> • Organiser des événements pour promouvoir l'utilisation active et l'assimilation des résultats du programme
Nb de projets promus par les institutions européennes et Interact	14			<ul style="list-style-type: none"> • Informer nos contacts de la CE et d'autres multiplicateurs (UpM, programmes Interreg, Interact, etc.) des résultats du programme/projet.
Nb de résultats de projets transférés avec succès	20			

4 - Faire connaître le Programme comme un acteur actif de la coopération territoriale œuvrant pour la transition verte méditerranéenne dans les Etats partenaires et au-delà				
ICP	Base de référence	Catégories de public cible	Canaux	Activités
INDICATEURS D'ACTIVITÉ				
Nb d'événements transnationaux organisés par le SC pour promouvoir les résultats	2	<ul style="list-style-type: none"> Institutions de l'UE PCN Citoyens de l'UE Bénéficiaires Organes du programme Partenaires associés Autres multiplicateurs du programme (programme Interreg, Interact, UpM, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> Site web Publipostage réseaux sociaux Événements Podcasts Presse Portails des multiplicateurs (Interact, UpM, portail InfoRegio) PCN Bénéficiaires (partenaires du projet) 	<ul style="list-style-type: none"> Campagne "Suis-je vert ?" destinée aux partenaires du projet Organiser une formation sur l'outil d'empreinte carbone à l'intention des bénéficiaires (partenaires du projet). Campagne de promotion de l'outil de calcul de l'empreinte carbone Campagne de communication pour les étudiants et les citoyens de l'UE, en association avec les projets : portes ouvertes, voyages d'étude Journée portes ouvertes pour rencontrer les projets Campagnes de presse par le biais de partenariats avec les médias et de contenu organique Dossier de presse dédié Organiser un événement pour combler le fossé entre 14-20 et 21-27, promouvoir la réutilisation des résultats et la nouvelle approche de la gouvernance. Organiser un événement de "capitalisation" consacré au sujet Participer aux événements et campagnes de l'UE pour promouvoir les résultats du programme relatifs à la transition écologique Concevoir et publier une page web spécifique consacrée à l'approche et aux initiatives du programme en matière de gouvernance. Campagne de podcasts sur les projets œuvrant pour la transition verte
Nb d'événements de l'UE auxquels les SC participent pour promouvoir les résultats	5			
Nb de campagnes de l'UE auxquelles le programme participe	5			
Nb d'articles sur le portail Interreg	1			
Nb de matériels promotionnels produits pour promouvoir les résultats	1			
Nb d'articles de presse promouvant le programme et les résultats des projets	8			
Nb de dossiers de presse produits	2			
Nb de messages sur les réseaux sociaux concernant le programme / les résultats du projet / les réalisations (réseaux sociaux du programme)	50			
Nb de messages sur les réseaux sociaux concernant le programme / les résultats du projet / les réalisations (réseaux sociaux des PCN)	20			
Nb de nouvelles / articles sur les réalisations du programme / des projets publiés sur le site web du programme	19			
Nb de nouvelles / d'articles sur les réalisations du programme / des projets publiés sur le site web du programme et du PCN	0*			
Nb de campagnes de l'UE destinées aux citoyens auxquelles le programme participe	2			
Nb de campagnes destinées aux citoyens organisées par le programme	1			
Nb de messages sur les réseaux sociaux concernant les pratiques écologiques	3			
INDICATEURS DE RÉSULTATS				

Nb total de participants aux événements organisés par le SC pour promouvoir les résultats	650			<ul style="list-style-type: none"> • Publier sur le site web du programme des nouvelles et des articles sur des projets œuvrant pour la transition verte • Organiser des campagnes de sensibilisation pour promouvoir ces histoires • Informer nos contacts de la CE et d'autres multiplicateurs (UpM, programmes Interreg, Interact, etc.) de ces résultats. • Publier la fiche du projet dans la base de données Inforegio • Produire au moins une brochure / un dépliant sur le programme / les résultats du projet en rapport avec ce thème
Nb total de participants aux événements organisés par les PCN pour promouvoir les résultats	600			
Degré de satisfaction pour les événements organisés par les SC et les PCN	80%			
Taux d'engagement dans les réseaux sociaux par message sur les résultats du programme et les avantages pour l'UE	35			
Nb de followers (Programme + SNPC + réseaux sociaux des projets)	25700			
Nb de projets mettant en œuvre les pratiques de communication verte	8			

APERÇU DES ACTIVITÉS

Stratégie de contenu (voir la partie correspondante ci-dessus)

Événements

Quatre événements transnationaux majeurs :

- Un événement de lancement du programme
- Un événement Programme et projets de gouvernance
- Un événement de renforcement de la communauté pour stimuler la communauté Euro-MED
- Un forum méditerranéen : "MEDforPolicyChange".

Renforcement des capacités

- Kit de soutien aux PCN : modèle d'événement, kit d'information sur le programme, modèle d'enquête de satisfaction ;
- Tutoriels et séances de coaching pour les éléments essentiels de la communication, par exemple comment présenter un document politique ou des résultats ;
- Soutenir les projets sur les règles d'information ; qualité du contenu, vidéos, réseaux sociaux, méthodes de capitalisation, qualité des propositions ;
- Aider les bénéficiaires potentiels à utiliser les outils de mise en réseau ; qualité des propositions, proposer un contenu technique interactif;
- Groupe de travail pour le plaidoyer axé sur la capitalisation des résultats des projets.

Outils

- Modèles de livrables clés;
- Modèle de page web de promotion pour les principaux livrables stratégiques : documents et rapports stratégiques / politiques, plates-formes ;
- Forum en ligne pour la recherche de partenaires et la génération d'idées de projets ;
- Des conseils et des tutoriels en ligne pour le transfert des livrables clés de la politique ;
- Outil interactif (Basecamp) pour discuter avec les PCN et les responsables de projet ;

Campagnes

- Sensibilisation des citoyens : événements annuels dédiés aux étudiants et aux utilisateurs finaux, en association avec les projets : portes ouvertes, voyages d'apprentissage ;
- "MEDforYOUTH" : diffuser l'information parmi les étudiants, par le biais de réunions avec les projets et le Programme, portes ouvertes ;
- "AM I Green ?", une campagne visant à inclure les projets sur le développement durable dans leurs activités de communication ;

- Cartographier et promouvoir les réussites en matière de capitalisation sur le site web du programme et les réseaux sociaux, en poursuivant la campagne "MADEinMED" avec un nouveau nom : "MADEinEuro-MED" ;
- Coordination avec les coordinateurs nationaux et les PCN pour diffuser au niveau national les informations et les résultats du programme Interreg MED ;
- Stratégie complète en matière de réseaux sociaux intégrée aux projets, avec des campagnes payantes pour promouvoir des événements transnationaux clés et des campagnes de sensibilisation ;
- Mobiliser le programme et la participation des projets aux campagnes et événements européens ;
- Relations avec les médias, en organisant des formations sur le Programme et ses thèmes.

GESTION DE LA MISE EN ŒUVRE

Responsabilités et coordination

Les activités de communication et de capitalisation seront planifiées et mises en œuvre à plusieurs niveaux :

- Niveau transnational : AG et SC
- Niveau national : PCN
- Niveau de la mission : Projets de gouvernance
- Niveau du projet : Partenaires

L'**Autorité de Gestion** et le **Secrétariat Conjoint** seront principalement responsables de la **mise en œuvre des activités indiquées dans cette stratégie** ainsi que de la coordination et du soutien des activités de communication des autres organes du programme.

Outre le secrétariat conjoint, le **réseau des Points de Contact Nationaux sera directement impliqué dans la communication du Programme**. Ils contribueront à la sensibilisation au niveau national et fourniront des informations aux candidats potentiels, aux bénéficiaires et aux parties prenantes sur les appels et les réalisations du programme.

Afin d'élaborer et de mettre en œuvre la stratégie de communication pour la nouvelle durée de vie du Programme, le Secrétariat Conjoint déploie une Unité de Communication composée de 3 ressources seniors.

Groupe de travail pour le plaidoyer

La communication des processus de capitalisation réussis et de l'amélioration de la gouvernance est essentielle, c'est pourquoi le plan de travail de la Stratégie d'Optimisation des Résultats sera élaboré en coordination avec la stratégie de communication.

La gestion des connaissances et la communication des résultats nécessitent une collaboration étroite entre les responsables de la communication-capitalisation-gouvernance au sein du Secrétariat Conjoint (SC) et les Projets : d'un point de vue méthodologique, **un groupe de travail COM-CAP** sera créé et un **groupe de coordination avec les Projets de Gouvernance** sera mis en place.

Le SC proposera également de poursuivre et d'intensifier l'animation d'un réseau de Points de Contact Nationaux afin de mieux répondre aux besoins et aux attentes en matière de transfert des résultats dans les territoires couverts par le programme.

Plan de communication annuel

Pour être efficace et efficiente, la stratégie de communication sera traduite en plans de communication annuels, qui définiront les actions concrètes à entreprendre au cours de l'année en fonction de la phase stratégique.

Ces plans comprendront également une évaluation de la période précédente et un éventuel ajustement de la stratégie si nécessaire

BUDGET

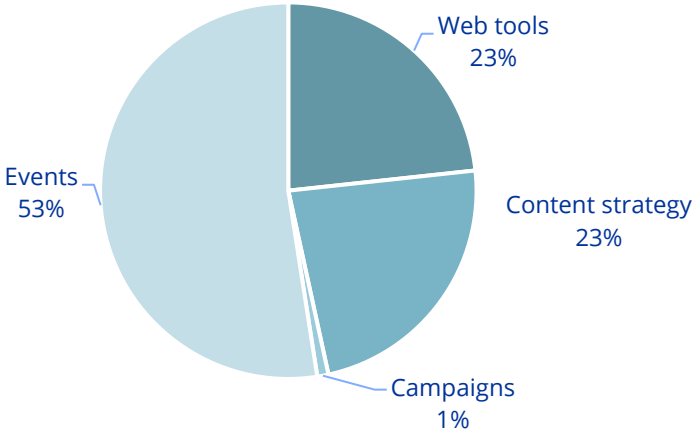
Selon la réglementation européenne, les dépenses de communication doivent représenter au moins 0,3% du budget total du Programme.

Pour la période de programmation 2021-2027, le budget prévu est de 900.000€, ce qui est légèrement supérieur aux 0,3% recommandés par la Commission européenne. Dans le plan budgétaire présenté ici, le budget total s'élève à 806.000 €, soit un peu moins que le budget prévu. Cependant, d'après notre expérience, des coûts inattendus peuvent survenir, il est donc préférable de maintenir ce budget et de l'ajuster chaque année.

Les principales lignes de dépenses du budget de communication du Programme précédent ont été réparties comme indiqué dans le tableau ci-dessous. Les pourcentages correspondent au budget total. Le tableau montre que les événements et les outils informatiques sont les principales sources de dépenses et que les investissements dans les réseaux sociaux payants et l'image de marque sont les moins importants.

	Organisation d'événements	Développement de plates-formes web	Image de marque et contenu	Campagnes médiatiques payantes
2014-20	46%	36%	14%	4%
	<ul style="list-style-type: none"> • Modérateurs • L'image de marque • Animation numérique et sur site • Lieux de réunion • Restauration • Traduction 	<ul style="list-style-type: none"> • Développement • Assistance • Hébergement 	<ul style="list-style-type: none"> • Branding de base • Contenu numérique • Matériel imprimé • Contenu audiovisuel • Goodies 	<ul style="list-style-type: none"> • Partenariats avec la presse
2020-27	53%	23%	23%	1%
	Compensation des émissions de carbone		+ Contenu numérique	+Réseaux sociaux rémunérés

2021-27 Répartition du budget



NB : Tous les montants sont exprimés en euros

SECTIONS	DÉTAIL DES ACTIVITÉS	Procédures d'appel d'offres cadre	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	SOUS-TOTAL	TOTAL PAR SECTION
			Lancement	Préparation		Capitalisation						
Plateforme web et outils numériques	Phases de développement 1,2,3,4,5	Plateforme web d'appel d'offres 2021/23	17000	28500	30000	0	0	0	0	0	75500	165500
	Hébergement + abonnement aux outils web + évolutions	Plateforme web d'appel d'offres 2024/26	0		5000	20 000	1000	15 000	10 000	15 000	90000	
Stratégie de contenu	L'image de marque	Appel d'offres conception graphique 2021/23 Appel d'offres conception graphique 2024/26	7500	4000	23 000	12000	6 000	15 000	6 000	0	88500	180000
	Production de contenu	Contenu de l'appel d'offres 2021/23 Contenu de l'appel d'offres 2024/26	0	0	0	7 500	6 000	6 000	6 000	6 000	35500	
	Contenu des podcasts	Podcasts d'appels d'offres 2021/23 Podcasts d'appels d'offres 2024/26	0	0	12000	3000	6000	15000	15000	0	56000	
Campagnes (médias sociaux payants)	Campagne de lancement du programme		0	0	0	0	0	0	0	0	0	8500
	Campagnes de promotion d'événements	Conception graphique de l'appel d'offres 21/23	0	0	0	500	0	500	0	0	3000	
	Campagne de sensibilisation des citoyens	Conception graphique de l'appel d'offres 24/26	0	0	0	500	500	500	0	0	3000	
	Campagnes sur les médias sociaux : exemples de réussite en matière de capitalisation		0	0	0	500	500	500	500	500	2500	
Événements	Événements transnationaux		110000	0	90 000	20000	50000	20000	30000	0	30000	452000

Renforcement des capacités : webinaires ; formations		0	0	0	70000	0	70000	0	0	140000
Événements européens - participations conjointes		0	0	0	3 000	3 000	3 000	3 000	0	12000
	Budget annuel total	134500	32500	160000	122000	97500	130500	61500	67500	806000

CALENDRIER

SECTIONS	DÉTAIL DES ACTIVITÉS	2021		2022		2023		2024		2025		2026		2027		2028	
		S1	S2	S1	S2	S1	S2	S1	S2	S1	S2	S1	S2	S3	S4	S5	S6
Plate-forme web et outils numériques	Phases de développement 1,2,3,4,5																
	Hébergement, évolutions des outils web																
Stratégie de contenu	L'image de marque																
	Production de contenu																
	Podcasts																
Campagnes (médias sociaux payants)	Lancement du programme																
	Promotion d'événements																
	Sensibilisation des citoyens																
	Capitalisation																
Événements	Événements transnationaux																
	Renforcement des capacités : webinaires ; formation																
	Événements européens - participation conjointe																

ANNEXE - RÈGLES DE PUBLICITÉ

La communication en RDPC⁵

Programmation

Art. 22 (3)

Chaque programme comprend

(j) l'approche envisagée en matière de communication et de visibilité du programme, en définissant les objectifs, les publics cibles, les canaux de communication, y compris la diffusion dans les réseaux sociaux, le cas échéant, le budget prévu et les indicateurs pertinents pour le suivi et l'évaluation.

Visibilité, transparence et communication

Article 46 - Visibilité

Chaque État membre veille :

- (a) la visibilité du soutien dans toutes les activités concernant les opérations soutenues par les Fonds, en accordant une attention particulière aux opérations d'importance stratégique ;
- (b) à ce que les citoyens de l'Union soient informés du rôle et des réalisations des Fonds par l'intermédiaire d'un portail internet unique permettant d'accéder à tous les programmes concernant cet État membre.

Article 47 - Emblème de l'Union

Lorsqu'ils exercent des activités de visibilité, de transparence et de communication, les États membres, les autorités de gestion et les bénéficiaires utilisent l'emblème de l'Union conformément à l'annexe IX..

Art. 48 - Responsables et réseaux de responsables de la communication

2. Chaque autorité de gestion désigne un responsable de la communication pour chaque programme ("chargé de la communication du programme"). Un chargé de communication peut être responsable de plusieurs programmes.

3. La Commission maintient un réseau regroupant les coordinateurs de la communication, des responsables de la communication du programme et des représentants de la Commission, afin d'échanger des informations sur les activités de visibilité, de transparence et de communication.

Art. 49 - Responsabilités de l'autorité de gestion

2 L'autorité de gestion veille à publier sur le site internet visé au paragraphe 1, ou sur le portail internet unique visé à l'article 46, point b), un calendrier des appels à propositions prévus, qui doit être mis à jour au moins trois fois par an et comporter les données indicatives suivantes :

- (a) la zone géographique couverte par l'appel à propositions ;
- (b) l'objectif stratégique ou l'objectif spécifique concerné ;
- (c) type de candidats éligibles ;
- (d) le montant total du soutien à l'appel ;
- (e) les dates de début et de fin de l'appel.

3. L'autorité de gestion établit la liste des opérations (...) et la met à jour au moins tous les quatre mois. Chaque opération dispose d'un code unique. La liste comporte les données suivantes :

- (a) dans le cas d'entités juridiques, le nom du bénéficiaire et, dans le cas des marchés publics, le nom du contractant
- (e) l'objectif de l'opération et ses résultats escomptés ou effectives ;

⁵ [Règlement \(UE\) 2021/1060](#)

(...) lorsque le bénéficiaire est une personne physique, le prénom et le nom de famille

(...) objectif spécifique concerné ;

(...) indicateur d'emplacement ou la géolocalisation de l'opération et du pays concernés

(...) pour les opérations mobiles ou couvrant plusieurs emplacements, la situation géographique du bénéficiaire lorsque le bénéficiaire est une personne morale ; ou la région de niveau NUTS 2, lorsque le bénéficiaire est une personne physique ;

4. Les données visées aux paragraphes 2 et 3 du présent article sont publiées sur le site web visé au paragraphe 1, ou sur le portail web unique visé à l'article 46, point b), du présent règlement, dans des formats ouverts et lisibles par machine, conformément à l'article 5, paragraphe 1, de la directive (UE) 2019/1024 du Parlement européen et du Conseil (48), qui permet le tri, la recherche, l'extraction, la comparaison et la réutilisation de données.

5. L'autorité de gestion informe les bénéficiaires que les données seront rendues publiques avant que leur publication n'ait lieu conformément au présent article.

6 L'autorité de gestion veille à ce que les matériels de communication et de visibilité (...) Cela n'entraîne pas ni coûts supplémentaires importants ni de charge administrative importante pour les bénéficiaires ou l'autorité de gestion.

La communication dans le règlement Interreg⁶

Programmation

Article 17 - Contenu des programmes Interreg

3. Chaque programme Interreg établit :

(h) l'approche envisagée en matière de communication et de visibilité du programme Interreg, en définissant ses objectifs, ses publics cibles, ses canaux de communication, y compris, le cas échéant, sa présence sur les réseaux sociaux, son budget prévu et ses indicateurs pertinents pour de suivi et d'évaluation.

Transparence et communication

Article 36 - Responsabilités des autorités de gestion et des partenaires en matière de transparence et de communication

1. Chaque autorité de gestion désigne un responsable de la communication pour chaque programme Interreg. Un responsable de la communication peut être chargé de plusieurs programmes.

2. L'autorité de gestion veille à ce que soit créé, dans un délai de six mois à compter de l'approbation du programme Interreg conformément à l'article 18, un site internet contenant des informations sur chaque programme Interreg dont elle est responsable, qui portent sur les objectifs, les activités, les possibilités de financement disponibles et les résultats du programme.

3. L'article 49, paragraphes 2 à 6, du règlement (UE) n° 2021/1060 sur les responsabilités de l'autorité de gestion s'applique.

4. Chaque partenaire d'une opération Interreg ou chaque organisme mettant en œuvre un instrument financier fait mention du soutien octroyé par un fonds Interreg à l'opération Interreg, y compris des ressources réutilisées pour les instruments financiers conformément à l'article 62 du règlement (UE) n° 2021/1060:

(a) en fournissant sur le site internet officiel ou les sites de réseaux sociaux du partenaire, lorsque ces sites existent, une description succincte de l'opération Interreg, en rapport avec le niveau du soutien octroyé par

⁶ [Règlement \(UE\) 2021/1059](#)

un fonds Interreg, y compris de sa finalité et de ses résultats, qui met en lumière le soutien financier du fonds Interreg;

(b) en apposant de manière visible une mention mettant en avant le soutien octroyé par un fonds Interreg sur les documents et les supports de communication relatifs à la mise en œuvre de l'opération Interreg qui sont destinés au grand public ou aux participants;

(c) en apposant des plaques ou des panneaux d'affichage durables bien visibles par le public, présentant l'emblème de l'Union conformément aux caractéristiques techniques figurant à l'annexe IX du règlement (UE) 2021/1060, dès que commence la réalisation physique d'une opération Interreg comprenant des investissements matériels, l'achat d'équipement ou l'installation d'équipement acheté, pour les opérations soutenues par un fonds Interreg dont le coût total dépasse 100 000EUR;

(d) pour les opérations Interreg ne relevant pas du point c), en exposant à l'attention du public au moins une affiche de format A3 au minimum ou un affichage électronique équivalent, présentant des informations sur l'opération Interreg qui mettent en avant le soutien octroyé par un fonds Interreg, sauf lorsque le bénéficiaire est une personne physique;

(e) pour les opérations d'importance stratégique et les opérations dont le coût total dépasse 5 000 000EUR, en organisant un événement de communication et en y associant la Commission et l'autorité de gestion responsable en temps utile.

Le terme «Interreg» est utilisé à proximité de l'emblème de l'Union conformément à l'article 47 du règlement (UE) 2021/ 1060.

5. En ce qui concerne les fonds pour petits projets et les instruments financiers, le bénéficiaire s'assure au moyen des conditions contractuelles que les destinataires finaux respectent les exigences en matière de communication publique concernant l'opération Interreg.

En ce qui concerne les instruments financiers, le destinataire final fait état de l'origine et assure la visibilité du financement de l'Union, en particulier lors de la promotion des actions et de leurs résultats, en fournissant des informations cohérentes, efficaces et ciblées à divers groupes, y compris les médias et le public

6. Lorsqu'aucune action corrective n'a été mise en place, l'autorité de gestion applique des mesures, dans le respect du principe de proportionnalité, en annulant jusqu'à 2 % du soutien octroyé par les fonds:

- (a) au bénéficiaire concerné qui ne respecte pas les obligations qui lui incombent en vertu de l'article 47 du règlement (UE) n° 2021/1060 ou des paragraphes 4 et 5 du présent article ; et/ou
- (b) le destinataire final concerné d'un fonds pour petits projets ou d'instruments financiers qui ne respecte pas les obligations énoncées au paragraphe 5 du présent article.

Contrôle

Art. 29 - Composition du comité de suivi

2. L'autorité de gestion publie une liste des membres du comité de suivi sur le site internet visé à l'article 36, paragraphe 2.

Article 30 - Fonctions du comité de suivi

- 1. Le comité de suivi examine
 - (e) la mise en œuvre des actions de communication et de visibilité

Art. 31 – Examen

2. A la demande de la Commission, l'autorité de gestion fournit à celle-ci, dans un délai d'un mois, des informations concises sur les éléments énumérés à l'article 30, paragraphe 1. Ces informations sont fondées

sur les données les plus récentes dont disposent les États membres et, le cas échéant, les pays tiers, les pays partenaires et l'OCTS.

Art. 32 - Transmission des données

5. L'autorité de gestion publie toutes les données transmises à la Commission ou fournit un lien vers ces données sur le site internet visé à l'article 36, paragraphe 2.

Spécifications techniques

[ANNEXE IX - Communication et visibilité - Articles 47, 49 et 50](#)