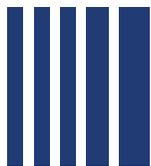


2021
2027

GUIDE POUR COMMUNIQUER SUR UN PROJET EUROPÉEN :

OBLIGATIONS ET BONNES PRATIQUES

Fonds social européen plus (FSE+)
Fonds européen de développement régional (FEDER)
**Fonds européen pour les affaires maritimes, la pêche et
l'aquaculture (FEAMPA)**
Fonds pour une transition juste (FTJ)



L'EUROPE S'ENGAGE EN PAYS DE LA LOIRE

Région
PAYS
de la
LOIRE

PRÉAMBULE

page 3



© Région Pays de la Loire / Maxence Gross

01

RESPECTER LES OBLIGATIONS DE PUBLICITÉ

page 5

Obligations de
l'Union européenne



© Région Pays de la Loire / Maxence Gross

02

VALORISER SON PROJET

page 13

Pour aller plus loin
dans la communication sur le projet



© Région Pays de la Loire / Ouest médias

03

COMMUNIQUER VIA LA PRESSE

page 17

PRÉAMBULE

L'Europe s'engage en Pays de la Loire !

Concrètement, cela signifie que l'Europe engage des fonds aux côtés de la Région pour soutenir des projets, qu'il s'agisse de projets structurants pour les Pays de la Loire ou de projets de développement local, et leur permettre de voir le jour. Cette intervention est décisive pour leur développement.

Cette aide financière implique des engagements du bénéficiaire, parmi lesquels des actions de publicité. S'y soustraire reviendrait à rompre le contrat et pourrait avoir des conséquences sur la subvention accordée.

Rendre visible la contribution financière européenne à son projet, c'est :

- **Afficher l'implication de l'Europe sur le territoire**, de façon concrète. Les politiques européennes concernant l'agriculture, les affaires maritimes et la cohésion économique et sociale, ont un réel impact dans la vie quotidienne des Ligériens, mais cette action reste peu connue. La faire connaître, c'est tout simplement faire prendre conscience aux citoyens que **l'Europe agit directement pour des projets dont ils bénéficient**.
- Reconnaître que le projet est considéré comme important par l'Union européenne pour **contribuer à l'avenir des Pays de la Loire**. Apposer les logos, c'est apposer un label, une marque d'intérêt aux niveaux régional et européen.
- **Valoriser le projet 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.

Attention !

Lorsque le bénéficiaire ne respecte pas les obligations de communication qui lui incombent, jusqu'à 3% du soutien octroyé peut être retiré.

Textes réglementaires :

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

- Pour le FEDER et le FSE+ : le règlement UE n° 2021/1060 du 24 juin 2021 - chapitre III article 50 et annexe IX

Liens pratiques :

- Site de la Région des Pays de la Loire - rubrique Europe : www.europe.paysdelaloire.fr
- Site de la Commission européenne : www.ec.europa.eu/index_fr.htm

Contact :

Direction des politiques européennes
Mail : dpe@paysdelaloire.fr
Tél : +33 2 28 20 54 68



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.



01

Le visuel : deux logos et une mention

Bénéficiaire d'une subvention européenne, gérée par la Région, s'affiche comme un « label » sur les documents de communication par des logos (Union européenne, Région des Pays de la Loire) et une mention.

Tous les supports de communication et d'information en lien avec le projet cofinancé doivent intégrer le visuel comprenant 2 éléments indissociables :

- (1) L'emblème de l'Union européenne avec sa mention de cofinancement
- (2) Le logo de la Région Pays de la Loire

(1)



Cofinancé par
l'Union européenne

Télécharger le logo «Co-financé par l'Union européenne» : https://ec.europa.eu/regional_policy/sources/information/logos_downloadcenter/co-funded_fr.zip

(2)



Télécharger le logo de la Région des Pays de la Loire : paysdelaloire.fr/mon-conseil-regional/identite-visuelle/logo



La mention « Cofinancé par l'Union européenne » doit figurer en toutes lettres à côté ou sous l'emblème.

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.

L'intégralité des règles d'utilisation de l'emblème européen figure dans le règlement n° 2021/1060 du 24 juin 2021 - chapitre III article 50 et annexe IX.

Les trois obligations de publicité par type de support

Apposer le visuel
sur tous les supports
de communication
et d'information
de l'opération



1. LES DOCUMENTS DE COMMUNICATION ET D'INFORMATION

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.**

Exemples :

- **Documents administratifs** : feuilles d'émergence, rapports, lettres,...
- **Documents d'information** : diaporamas de présentation, compte-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'émergence...).

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.

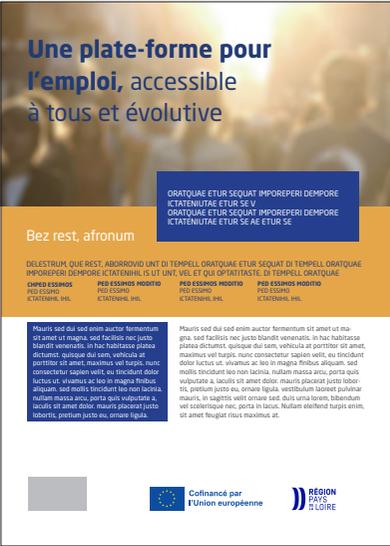
Exemple de phrase à intégrer à l'AAPC : « Ce marché s'inscrit dans un projet (susceptible d'être) financé par un fonds de l'Union Européenne. »

2. LE SITE WEB

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

- Le visuel (2 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.**

Exemple de brochure



Exemple de site web

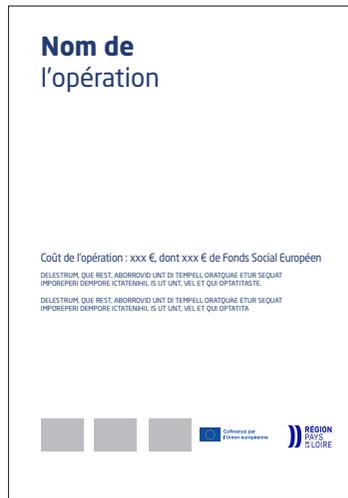


3. L’AFFICHAGE

Dans certains cas (selon la nature de l’opération et du fonds concerné) 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.



Au paiement de la subvention européenne, le bénéficiaire doit transmettre au gestionnaire de son dossier **les preuves de la publicité réalisée** : photos des plaques temporaires ou permanentes, panneaux de chantiers, plaquettes, brochures, copies d’écran du site internet, outils administratifs...



Affiche A3



Plaque



Panneau

Cet affichage s’appose dans des lieux aisément visibles par le public, tels que l’entrée d’un bâtiment.

Je bénéficie du FEDER et le coût total de mon opération est supérieur à 500 000€

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

Je bénéficie du FSE+ ou du FEAMPA et 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 d'opérations comprenant des investissements matériels commence ou que les équipements achetés sont installés.

Je bénéficie du FEDER, du FSE+ ou du FEAMPA, et mon opération n'entre pas dans les deux cas précédents

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

Mon opération a été signalée comme d'importance stratégique ou le coût total de mon opération dépasse les 10 000 000€

J'organise en plus une action de communication, si possible en y associant la Commission et l'autorité de gestion responsable.

De 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, qui mettent en avant le soutien octroyé par les 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

A large, white, stylized number '02' is overlaid on the right side of the page. The background of the entire page is a photograph of a street scene in a European city. The buildings have traditional architecture with shutters and balconies. Signs for 'VENTES LOCATIONS' and 'RTL2 LE SON POP-ROCK' are visible. A person in a blue cap is walking on the sidewalk in the lower left.

FAIRE CONNAÎTRE SON PROJET À LA RÉGION DES PAYS DE LA LOIRE

Faire connaître son projet à la Région pour qu'il soit relayé dans le cadre d'actions de communication dédiées aux fonds européens en Pays de la Loire

La Région dispose d'une stratégie de communication qui sera déployée sur la période 2021-2027. Pour renforcer l'impact de leur propre communication, les bénéficiaires peuvent intégrer le dispositif de la Région (participation à des reportages, articles de presse, visites officielles, évènementiels, campagnes, banques de projets...). Pour ce faire, il est important **d'informer le gestionnaire de son dossier des étapes clés du projet** (inauguration, lancement, salon, événement de mi-parcours, portes ouvertes...) afin qu'il ait une bonne connaissance de l'avancement et de la volonté du bénéficiaire de valoriser l'opération.

Informez votre gestionnaire
de l'avancement et de
la valorisation de son projet

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)

EXPLOITER LES RÉSEAUX SOCIAUX

Nourrir sa présence sur le web via les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux constituent aujourd'hui un des principaux canaux pour **communiquer, interagir avec ses partenaires, prospects et clients**. Plus précisément, ils permettent :

- D'écouter les besoins de la cible
- D'accroître la notoriété et la visibilité
- De dialoguer avec la cible
- De savoir ce qui se dit d'un projet, d'une entité : e-réputation
- De créer une communauté fidèle et engagée

Les principaux médias sociaux sont Facebook et Twitter.

Facebook permet de développer une image de marque afin de fidéliser un public large.

- Contenu d'une publication sur Facebook (appelé « post ») : du texte avec une accroche, une phrase courte et un visuel (photo, vidéo, article ...)

Fréquence de posts : 2 à 3 / semaine

Twitter permet d'augmenter sa visibilité et de s'afficher en tant qu'expert.

- Contenu d'une publication sur Twitter (appelé « Tweet ») : un message court (140 caractères maximum, une image optimisée (440x220px), des hashtags (permettent d'identifier un sujet)

Fréquence de tweets : 2 à 3 / jour

Il est conseillé de définir au préalable une ligne éditoriale (définition des sujets traités, de l'angle de traitement, de la tonalité...) pour garantir une cohérence des messages et s'assurer une présence régulière sur les réseaux.



Un hashtag a été créé par la Région concernant l'actualité sur les fonds européens #pdlEurope. La reprise du #pdlEurope dans les posts et tweets permettra une plus grande visibilité et diffusion de ses contenus.

S'abonner aux comptes Facebook et Twitter de la Région autour de l'Europe donne accès, simplement, gratuitement et en temps réel, aux informations sur les projets financés, l'actualité des bénéficiaires, les événements en lien avec l'Europe...

Être régulier
dans la fréquence
des posts



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**. Informer 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.

SE FAIRE AIDER

Un correspondant communication Europe est disponible pour :

- conseiller pour la réalisation de supports de communication dans le respect des chartes graphiques officielles
- recommander des actions complémentaires à développer
- répondre à toutes les questions

CONTACT

Direction des politiques européennes
Mail : dpe@paysdelaloire.fr
Tél : +33 2 28 20 54 68

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



Les principaux outils

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.

Comment bien le structurer

- **Hiérarchiser les informations** de la plus importante à la moins importante, être synthétique.
- Débuter par un résumé qui répond aux questions :

Qui ? Le sujet de l'information (le porteur de projet)

Quoi ? L'information (le projet : lancement, achèvement, ouverture...)

Quand ? La date

Où ? Le lieu (emplacement de la réalisation...)

Comment ? Les modalités, l'organisation...

Pourquoi ? Les explications (contexte, objectifs...)

- **Mentionner les cofinancements de l'Union européenne et de la Région**, puisque c'est un document de communication (cf p.8), en ajoutant :

- Le visuel (2 logos)
- Le montant de l'investissement global réalisé
- La part du cofinancement du/des fonds européen(s)

- Donner à identifier, en bas de page :

- Réaliser un paragraphe court sur **l'émetteur du communiqué** (nombre de salariés/adhérents, chiffre d'affaires, secteur d'activités...).
- Ajouter **le contact presse** (nom, fonction, coordonnées), site web, page Facebook, compte Twitter...

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

Une liste des principaux médias de la région des Pays de la Loire est consultable à l'adresse : www.europe.paysdelaloire.fr

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

RÉDIGER UN DOSSIER DE PRESSE

Le dossier de presse est remis aux journalistes lors d'un événement, d'une interview...

Il compile de l'information sur le sujet (actualité à traiter) et l'émetteur (entreprise, institution, association...) de façon plus exhaustive que le communiqué de presse : contexte, chiffres clés, histoire, organigramme, projets, engagement développement durable, stratégie...

Il se présente souvent sous la forme de **fiches thématiques** (une fiche = un sujet) et doit être mis à jour régulièrement (tous les 6 mois).

PRÉPARER UNE INTERVIEW

À réception du communiqué de presse, où lors d'un événement, il est possible que le journaliste souhaite réaliser une interview. Pour apporter, en situation, **des réponses claires et précises** à ses questions, il est important de s'être préparé (message à relayer, explication des points clés...).

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.

RETOMBÉES PRESSE

Afin de mesurer l'impact de la communication vis-à-vis de la presse, il est pertinent de suivre la couverture presse par une revue de presse qui peut être qualitativement et quantitativement évaluée (nombre d'articles/reportages..., dans quels médias, leur diffusion, la nature de la reprise...). Le porteur de projet est invité à informer son interlocuteur à la Région de ces reprises par la presse.

Contact et renseignements

Conseil régional des Pays de la Loire
Direction des politiques européennes

Hôtel de la Région
1, rue de la Loire
44966 Nantes Cedex 9

europe.paysdelaloire.fr
dpe@paysdelaloire.fr
Tél. +33 2 28 20 54 68



L'EUROPE S'ENGAGE EN PAYS DE LA LOIRE