



Interreg



Cofinancé par
l'Union européenne

NEXT MED

Programme Interreg NEXT MED

Lignes directrices en matière de
communication et de visibilité

Version 1 – 03.07.2025

#everythingMEDpossible



TABLE DES MATIERES

1. La communication, un levier stratégique pour la mise en œuvre des projets	3
2. Contexte juridique et exigences clés en matière de visibilité	4
3. Gestion des activités de communication et relations avec les organes du Programme	5
4. Application des obligations de communication	7
5. Mise en place d'activités de communication vertes	25
6. Autres recommandations et suggestions	26
7. Que communiquer ?	29
8. Rédaction du plan de communication	32
9. Suivi des activités de communication	33
10. Droits de propriété intellectuelle	35
11. Utilisation des données personnelles	36
12. Contacts	36
13. Synthèse des tâches et délais	37

1. La communication, un levier stratégique pour la mise en œuvre des projets

La communication n'est pas une simple activité annexe : elle constitue un pilier stratégique fondamental pour garantir le succès de tout projet financé dans le cadre du programme Interreg NEXT MED. Bien au-delà d'une obligation imposée par l'Union européenne (UE) et le Programme, la communication joue un rôle central pour réaliser les objectifs du projet, assurer la transparence dans l'utilisation des fonds européens et renforcer l'importance ainsi que la valeur unique de la coopération pour relever les défis méditerranéens communs.

Dès les premières étapes de la mise en œuvre du projet jusqu'à la diffusion finale des résultats, la communication permet aux partenaires d'atteindre efficacement des publics diversifiés, de donner une visibilité adéquate aux opportunités et réalisations du projet, et de montrer comment les fonds publics sont investis en mettant en évidence les bénéfices tangibles qu'ils apportent aux populations et aux territoires. Dans le contexte méditerranéen, la communication revêt une importance encore plus grande. Elle contribue à instaurer la confiance, à encourager le dialogue et à créer un sentiment d'objectif commun dans une région riche en diversité culturelle et confrontée à des défis communs à relever. En partageant des récits de coopération et de changement positif, la communication aide à rapprocher les peuples au-delà des frontières et à illustrer ce qu'il est possible d'accomplir collectivement dans la région méditerranéenne.

Ces lignes directrices visent à accompagner les bénéficiaires de projets dans la planification et la mise en œuvre de leurs activités de communication de manière claire, cohérente et impactante, en veillant à une reconnaissance appropriée du soutien de l'UE et du Programme, ainsi qu'à une diffusion efficace des réalisations auprès du public et des parties prenantes clés, y compris les médias et les institutions.

Chaque projet financé est invité à aller au-delà du simple respect des obligations de visibilité prévues par la réglementation européenne. Il est attendu qu'il mette en place une stratégie de communication diversifiée, incluant, sans s'y limiter, la communication en ligne (site internet et réseaux sociaux), les relations avec les médias, les relations publiques (événements), ainsi que la production de supports variés (imprimés, numériques, audiovisuels).

À cette fin, tous les projets ont dû concevoir, dans leur formulaire de candidature en ligne, un groupe de tâches (GT) spécifique dédié à la communication. Le contenu de ce GT, ainsi que les ressources financières, humaines et temporelles qui y sont associées, doit servir de

feuille de route à l'ensemble du partenariat pour garantir une communication efficace, avec des actions et outils adaptés aux publics cibles et proportionnés à l'échelle et aux ambitions du projet.

Compte tenu du rôle central que joue la communication dans la réussite des projets, les structures de gestion du Programme - notamment l'Autorité de gestion, le Secrétariat conjoint et les deux Antennes (à Valence en Espagne et à Aqaba en Jordanie) - assureront un accompagnement continu, des opportunités de renforcement des capacités et un appui personnalisé. L'objectif est de permettre à chaque projet de communiquer de manière professionnelle, structurée, concrète et significative.

Il est essentiel que ces lignes directrices soient partagées avec l'ensemble des partenaires impliqués dans le projet, y compris ceux dont les responsabilités en matière de communication sont limitées, afin d'assurer une approche cohérente, harmonisée et bien coordonnée au sein du partenariat.

2. Contexte juridique et exigences clés en matière de visibilité

La principale référence juridique pour les activités de communication et de visibilité se trouve dans le [Règlement portant dispositions communes \(UE\) 1060/2021](#) articles 46 à 50 et Annexe IX – ainsi que dans l'article [36 du Règlement Interreg \(UE\) 1059/2021](#). Ces textes définissent les obligations visant à garantir une information appropriée du public sur les projets et à assurer la visibilité du soutien de l'UE/du Programme. Cela permet de renforcer la sensibilisation du public aux actions européennes et de créer une image cohérente du soutien de l'UE/du Programme dans tous les pays participants.

Sur cette base, les principales obligations de visibilité à respecter au niveau du projet sont les suivantes :

- Afficher de manière visible le **logo du projet** sur tous les supports de communication (imprimés ou numériques).
- Inclure une **déclaration** du soutien d'Interreg NEXT MED dans tous les documents et supports de communication destinés aux participants et au grand public.
- Publier sur le site web et les réseaux sociaux officiels des partenaires, s'ils existent, une **brève description** du projet proportionnée au montant du soutien, incluant les objectifs et résultats, et mettant en évidence le financement de l'UE.
- Afficher **des plaques durables** ou **des panneaux bien visibles** pour le public en cas d'investissements physiques ou d'achats d'équipements pour les projets dont le



budget dépasse 100 000 EUR, portant le logo du projet, dès le démarrage de la mise en œuvre.

- Afficher au moins **un poster au format A3 minimum (ou équivalent électronique)** dans les locaux du partenaire, avec des informations sur le projet et la mention du soutien de l'UE.

Ces lignes directrices fournissent des instructions détaillées pour appliquer correctement et de façon cohérente ces obligations selon les différents types d'actions et d'outils de communication des projets NEXT MED.

Le respect de ces règles est essentiel pour assurer le financement des activités de communication par le Programme et éviter que certaines dépenses ne soient jugées non éligibles en cas de non-conformité aux exigences de visibilité de l'UE et du Programme. En cas de non-conformité, et si aucune action corrective n'est possible, l'Autorité de gestion peut récupérer jusqu'à 2 % du financement octroyé, conformément à l'article 36 du Règlement (UE) 2021/1059, en tenant compte du principe de proportionnalité.

3. Gestion des activités de communication et relations avec les organes du Programme

Reconnaissant l'importance stratégique de la communication pour une mise en œuvre efficace des projets, l'Autorité de gestion a décidé que la coordination du GT2 (Communication) sera assurée par le Chef de file. Cette disposition vise à garantir que le Chef de file assume pleinement la responsabilité des activités de communication et à assurer une cohérence parfaite entre la mise en œuvre des activités du projet, les résultats obtenus et leur promotion efficace et opportune dans le cadre des efforts de communication. Le Chef de file dispose d'une vision d'ensemble du projet et connaît en détail les activités clés, notamment celles nécessitant une communication renforcée. Cette position centrale lui permet de coordonner et piloter efficacement les efforts de communication à l'échelle de l'ensemble du partenariat.

Bien que la supervision des activités de communication relève du chef de file, l'implication active de l'ensemble des partenaires est essentielle à la réussite de la stratégie de communication du projet. Chaque partenaire devra ainsi mettre en œuvre ses propres actions, en mobilisant les ressources humaines et budgétaires prévues à cet effet, dans une logique d'engagement pour accroître la portée et la visibilité du projet.

Compte tenu du rôle central du chef de file dans la mise en œuvre de la stratégie de communication, il est préférable de désigner ou de recruter **un.e responsable de la communication dédiée** -idéalement **de niveau senior avec au moins cinq ans**

d'expérience -afin de répondre aux exigences des projets de coopération transnationale en Méditerranée.

Le/la **responsable de la communication du projet sera le point de contact principal** avec la personne en charge de la communication au sein du Programme Interreg NEXT MED. Il/elle traitera toutes les demandes liées à la communication émanant du Programme.

Responsabilités principales du responsable de la communication du projet :

- Coordonner et superviser la mise en œuvre des activités de communication du projet (organisation d'événements, production de contenus, gestion du site web et des réseaux sociaux, production vidéo, relations médias, mobilisation des parties prenantes) conformément à la stratégie, au calendrier et aux ressources disponibles.
- Accompagner les partenaires dans la conception et la réalisation de leurs actions de communication, en fournissant un appui technique et en veillant au respect des règles de visibilité de l'UE et du Programme.
- Coordonner les flux d'informations liés à la communication entre les organisations partenaires.
- Gérer et mettre à jour la page web du projet hébergé sur le site du Programme, et publier régulièrement du contenu conforme aux priorités du Programme.
- Animer les comptes du projet sur les réseaux sociaux, en publiant régulièrement du contenu pertinent et engageant.
- Collecter les indicateurs de communication relatifs aux livrables et résultats du projet.
- Évaluer l'efficacité des actions de communication mises en œuvre et proposer des ajustements.
- Identifier des contenus de haute qualité issus du projet pour contribuer aux efforts de communication au niveau du Programme.
- Produire et fournir les supports et contenus demandés pour renforcer la visibilité du Programme.
- Collaborer avec l'Autorité de gestion pour contribuer de manière active aux événements, publications, campagnes et autres initiatives de communication portées par le Programme.
- Assurer une collaboration efficace et une cohérence des messages au sein du partenariat, en mettant en place des mécanismes de communication interne entre les partenaires (calendriers partagés, référents communication, plateformes collaboratives, réunions de coordination).

Afin de garantir l'impact, la cohérence et la conformité des efforts de communication les instances de gestion (Autorité de gestion, Secrétariat conjoint, Antennes) collaboreront activement avec les projets financés. Chaque projet se verra attribuer un·e chargé·e de communication dédié·e à la communication au niveau du Programme, qui servira de point de contact privilégié pour toutes les questions liées à la communication et fournira un accompagnement et un soutien continus.

Cette collaboration comprend :

- La révision et validation des supports produits (imprimés, numériques, vidéos, communiqués), afin d'assurer leur conformité avec les lignes directrices et l'identité visuelle du Programme.
- Le contrôle du contenu publié sur les pages projets (actualités, événements, etc.) pour garantir leur qualité, leur pertinence et leur conformité avec la ligne éditoriale.
- Les conseils aux projets pour optimiser leurs stratégies et actions de communication, en priorisant la visibilité, l'efficacité et l'engagement du public.
- L'organisation de sessions de formation et d'opportunités de renforcement des capacités B2B (business-to-business) pour renforcer les compétences en communication des chargés de communication des projets.
- La sélection de contenus à fort potentiel de diffusion via les canaux de communication du Programme (témoignages, posts, vidéos, photos...).

Cette approche collaborative vise à transformer la communication en responsabilité partagée plutôt qu'en contrainte, afin de renforcer la visibilité, l'impact et la valeur durable de la coopération méditerranéenne.

Dans ce cadre, l'ensemble des supports de communication développés par les projets – publications, flyers, objets promotionnels, vidéos, infographies, contenus événementiels – devront être soumis pour validation au/à la chargé·e de communication du Programme avant toute diffusion, selon les délais stipulés à la section 13. Cette procédure garantit la conformité aux standards du Programme et permet d'intégrer les recommandations nécessaires en amont.

4. Application des obligations de communication

Cette section présente les principales exigences en matière de visibilité et de communication que tous les projets Interreg NEXT MED doivent respecter afin de garantir une communication transparente, cohérente et à fort impact sur le soutien de l'Union européenne. Elle précise l'usage approprié du logo du projet, les pratiques numériques

obligatoires, les relations avec les médias, les standards éditoriaux pour les publications, les supports audiovisuels, la visibilité lors des événements, le marquage des infrastructures, ainsi que les autres outils promotionnels. En complément, cette section propose des conseils pratiques pour améliorer l'efficacité et la portée des activités et outils de communication prévus, afin d'aider les projets à mieux atteindre leurs publics cibles et à maximiser la visibilité de leurs résultats.

Le respect de ces exigences est non seulement obligatoire pour l'ensemble des projets, mais constitue aussi une contribution essentielle à la construction d'une identité commune et reconnaissable de la communauté Interreg NEXT MED.

4.1 Utilisation correcte du nom du Programme

Le nom officiel et complet du Programme est « Interreg VI-B NEXT Bassin méditerranéen 2021-2027 ». Pour des raisons de communication, il est abrégé en « **Programme Interreg NEXT MED** ». Interreg, également connu sous le nom de coopération territoriale européenne (plus d'informations [ici](#)), est une initiative financée par l'Union européenne visant à connecter les pays, les régions et les communautés à travers divers programmes – dont Interreg NEXT MED – promouvant la coopération transfrontalière, transnationale, interrégionale et avec les régions ultrapériphériques. Le terme NEXT signifie « Neighborhood External » (voisinage extérieur), et MED fait référence à la Méditerranée.

Les bénéficiaires doivent utiliser la bonne formulation du nom du Programme, avec **NEXT MED** en majuscules. Les formes incorrectes doivent être évitées, telles que :

- ~~INTERREG Next Med~~ (le mot « Interreg » n'est pas entièrement en majuscules alors que NEXT MED l'est),
- ~~Interreg NEXT-MED~~ (pas de tiret entre NEXT et MED).

La même règle s'applique aux acronymes et titres de projets, qui doivent être utilisés exactement dans la forme validée lors de leur approbation.

4.2 Une identité visuelle harmonisée pour la communauté Interreg NEXT MED : utilisation du logo du projet

Les chefs de file et partenaires sont tenus d'assurer une visibilité élevée du soutien de l'UE et du Programme dans toute action entreprise ou tout support imprimé/numérique produit. L'affichage du logo du projet est l'élément le plus essentiel pour garantir l'éligibilité au financement des activités menées.

Interreg NEXT MED applique la charte graphique commune utilisée par plus de 80 programmes Interreg, afin d'assurer une identité visuelle forte, harmonisée et reconnaissable. Concrètement, cela signifie que le Programme fournit à chaque projet son logo officiel, intégrant l'emblème de l'UE (le drapeau), les éléments de la marque Interreg et NEXT MED ainsi que l'acronyme du projet. Les projets ne sont pas autorisés à créer leur propre logo, et les frais liés **à la conception de logos personnalisés ne sont pas éligibles**.

Le logo fourni par le Programme est le **seul** que les chefs de file et partenaires sont autorisés à utiliser pour signaler le soutien de l'Union européenne et du Programme Interreg NEXT MED.

Dans **des cas exceptionnels et dûment justifiés**, un logo spécifique peut être développé pour un résultat ou livrable du projet – par exemple une nouvelle marque, un label ou un produit touristique – destiné à un usage au-delà de la durée de vie du projet. Dans ce cas, une **autorisation préalable du Programme est obligatoire** avant toute activité de conception.

Une fois le Contrat de Subvention signé, l'Autorité de gestion transmettra au chef de file le logo officiel harmonisé du projet.

Ce logo comprend les éléments suivants :

- L'emblème de l'Union européenne (drapeau) ;
- La mention « Cofinancé par l'Union européenne » ;
- Le nom de l'axe de financement (Interreg) ;
- Le nom du Programme (NEXT MED) ;
- L'acronyme du projet, coloré selon la priorité concernée du Programme ;
- Un élément visuel identitaire – ne dépassant pas la taille de l'emblème de l'UE et positionné dans le coin supérieur gauche du logo – symbolisant la coopération (représentée par un soleil composé de figures humaines) et la mer Méditerranée (illustrée par des vagues). Cet élément graphique, inspiré de la palette de couleurs officielles Interreg pour les quatre priorités du Programme, reprend l'esthétique des logos utilisés dans les Programmes précédents IEVP et IEV CTF MED, assurant ainsi une continuité visuelle reconnaissable.

Le logo est disponible en anglais, français et arabe, dans plusieurs formats (jpeg, eps, png, pdf), y compris en version monochrome.

SheEmpower

FOODGaP

GREENOLIVE

CAREMED

Voici les règles principales relatives à l'utilisation du logo du projet :

- Le logo du projet doit toujours être **affiché de manière visible** sur tous les supports de communication, qu'ils soient imprimés ou numériques, afin d'assurer la reconnaissance claire du soutien de l'UE au projet.
- Le logo doit figurer **en haut de tout support**, sur la première page des publications et au début de toute vidéo.
- Le logo ne doit **jamais être plus petit que les autres logos** apparaissant à ses côtés. Si le logo du projet est affiché avec d'autres logos, l'emblème de l'UE (le drapeau) doit avoir au moins la même hauteur ou largeur que les autres.
- **La taille minimale du logo est de 52,5 mm** de large (cette largeur correspond à celle du logotype Interreg + emblème de l'UE, sans inclure la mention ni les marges) et de 1 cm de haut pour l'emblème de l'UE. Pour certains objets spécifiques comme les stylos ou cartes de visite, une reproduction plus petite de l'emblème est tolérée.

Pour préserver une identité visuelle professionnelle et cohérente, le logo du projet ne doit **en aucun cas être modifié**. Les pratiques suivantes sont strictement interdites :

- **Ne pas déformer, étirer, incliner ou faire pivoter** le logo ;
- **Ne pas supprimer ou dissocier les éléments** du logo, y compris la phrase « Cofinancé par l'Union européenne » ou le drapeau de l'UE ;
- **Ne pas couper, rogner ou séparer les composants du logo**, sa composition est fixe et doit rester intacte ;
- **Ne pas ajouter de contours**, d'ombres ou d'effets visuels ;
- **Ne pas modifier les couleurs du logo** ;

- **Ne pas placer le logo sur des fonds colorés ou complexes** : il doit apparaître dans un rectangle blanc respectant l'espace de protection défini dans le manuel de design visuel du Programme.

Pour des instructions détaillées sur **l'utilisation correcte du logo**, veuillez-vous référer au manuel d'identité visuelle du Programme (disponible sur le site web du Programme à l'adresse suivante : <https://www.interregnextmed.eu/fr/nos-projets/ressources-pour-la-mise-en-oeuvre/>). En cas de doute, contactez le/la chargé-e de votre projet ou celui du Programme.

4.3 Communication digitale

Voici les principales exigences de visibilité applicables aux sites web et aux réseaux sociaux des projets.

4.3.1 Site web du projet

Conformément à l'approche commune de création d'une communauté Interreg NEXT MED, tous les sites web de projets ont été normalisés et intégrés au site officiel du Programme. L'Autorité de gestion conçoit et héberge ainsi les pages web des projets à l'adresse suivante : www.interregnextmed.eu/projects

L'usage de ces pages web est obligatoire pour chaque projet. Par conséquent, **les coûts liés à la création de sites web séparés ne sont pas éligibles**. Seuls des cas exceptionnels peuvent justifier la mise en place d'une plateforme spécifique (par exemple plateforme d'e-learning, ou de promotion touristique, Système d'Information Géographique) à condition que cela soit dûment justifié par la nature du projet et **approuvé par l'Autorité de gestion**.

Chaque projet bénéficie d'un espace standardisé sur le site du Programme incluant : titre et acronyme du projet, description (contexte, objectifs, résultats attendus, groupes cibles, bénéficiaires finaux), période d'exécution, composition du partenariat, budget total et taux de cofinancement de l'UE, contacts, actualités et événements, livrables.

Le/la responsable de communication du projet est chargé(e) d'éditer et de mettre à jour régulièrement cette page avec des actualités, événements, vidéos et autres contenus. Un **manuel utilisateur** sera fourni pour faciliter la gestion de ces mises à jour.

Chaque projet doit **mettre à jour sa page au moins trois fois par mois** après réception des identifiants d'accès, afin de maintenir l'espace dynamique et attractif. Le non-respect de cette exigence, prévue à l'article 21.6 du Contrat de Subvention, pourrait entraîner des conséquences sur l'éligibilité des dépenses liées aux ressources humaines affectées à cette tâche.

Par souci de **transparence**, il est fortement recommandé de publier sur la page web du projet **toute offre ou opportunité** (appels d'offres, formations, mobilités, recrutements, etc.) avec un délai raisonnable pour permettre aux candidats de postuler. Une synthèse comportant l'objectif de l'appel, les modalités et le lien vers le document complet suffit.

Les contenus publiés ne doivent pas être trop techniques, mais accessibles au grand public et centrés sur les résultats et histoires de coopération. Veuillez consulter le guide « Communiquer avec impact » (disponible sur le site web du Programme à l'adresse suivante : <https://www.interregnextmed.eu/fr/nos-projets/ressources-pour-la-mise-en-oeuvre/>).

4.3.2 Référencement sur les sites institutionnels

Les chefs de file et partenaires doivent publier des informations sur leur projet sur leurs sites institutionnels (si existants), incluant une description succincte, ses objectifs, résultats attendus, le partenariat, ainsi que la mention du soutien de l'Union européenne via le Programme Interreg NEXT MED. Ces informations peuvent être présentées en langue nationale et doit inclure le logo du projet de manière visible, ainsi qu'un lien vers la page dédiée du site du Programme.

La conformité à cette exigence sera vérifiée trois mois après l'envoi de ces lignes directrices. Chaque partenaire devra transmettre au au/à la chargée.e de communication du Programme le lien du site où figure la présentation du projet.

4.3.3 Réseaux sociaux

Le Programme est actif sur ([Facebook](#), [X](#), [LinkedIn](#) et [Instagram](#)) et encourage les projets à créer et alimenter **au moins un compte** sur la plateforme de leur choix. Les réseaux sociaux permettent de toucher un large public – en particulier les jeunes – et de créer un lien direct avec les parties prenantes.

Une présence efficace nécessite du temps, des compétences et des contenus adaptés. Il est recommandé de publier en langue nationale en plus d'une des langues officielles du Programme (anglais, français, arabe). **La décision d'ouvrir plusieurs comptes sur les réseaux sociaux doit être évaluée**, en tenant compte du volume et du type de contenu que le projet peut produire. Par ailleurs, les projets sont libres d'utiliser les comptes existants de leur structure, au lieu d'en créer de nouveaux, si cela permet d'éviter de tout recommencer. Il est recommandé de consulter Le/la chargé.e de communication du Programme pour ce type de décisions.



Le contenu et le ton doivent être adaptés à chaque plateforme de réseau social. Diffuser le même contenu sur tous les canaux sans adaptation est souvent inefficace. Par exemple, promouvoir un contenu de la même manière sur Facebook et Instagram ne constitue pas une stratégie efficace, car Instagram est centré sur les images et les éléments visuels, les textes très courts, et ne permet pas d'inclure de liens cliquables dans les publications.

Le ton et le format doivent être **adaptés à chaque réseau** :

- **Facebook** : Facebook offre la possibilité de publier une grande variété de formats de contenu, notamment des publications avec aperçus de liens actifs, des listes de lecture vidéo, des annonces d'événements et des galeries photo. Il est idéal pour toucher un large public, promouvoir les actualités du projet, les événements, les réalisations et les activités d'engagement communautaire. Utilisez des liens avec un aperçu actif pour diriger le trafic vers votre site web ou vers des initiatives spécifiques.
- **LinkedIn** : LinkedIn est la plateforme idéale pour le développement de réseau professionnel et le partage d'opportunités formelles telles que les formations, les offres d'emploi, les appels d'offres ou les événements. Elle est particulièrement adaptée pour atteindre des experts sectoriels et des partenaires potentiels, construire une communauté professionnelle autour du projet, et partager ses réalisations de manière technique en valorisant les solutions mises en œuvre et en diffusant les documents clés du projet.
- **Instagram** : Instagram est une plateforme particulièrement visuelle, où la qualité des images, des *reels* et des stories est essentielle pour susciter l'engagement. Elle est idéale pour toucher un public jeune et raconter des histoires visuelles puissantes sur les personnes, les lieux et les communautés impactées par le projet. Il est recommandé de privilégier des visuels authentiques, dynamiques et une narration humaine des activités et des résultats. Il faut éviter d'inclure des liens dans les publications, car ils ne sont pas cliquables. Utilisez plutôt les *stories* ou les liens dans la biographie pour partager du contenu externe.
- **X** : (anciennement Twitter): X est particulièrement adapté pour les mises à jour en temps réel, le partage rapide d'actualités, et l'interaction directe avec les responsables publics tels que les maires, les décideurs politiques, les représentants de la Commission européenne, les institutions de l'UE, les autorités nationales et régionales, les journalistes et les experts en coopération internationale et en affaires européennes.



- **YouTube** : les projets doivent ouvrir un compte dédié sur YouTube (ou utiliser un compte existant), car c'est le seul moyen de partager des vidéos sur le site web du Programme.

Quelques astuces pour être efficace sur les réseaux sociaux :

- **Régulier** : Publier fréquemment est un facteur clé de succès pour constituer une audience sur les réseaux sociaux. Les projets doivent donc concevoir une stratégie éditoriale prévoyant au moins **deux publications par semaine** : cela contribuera à élargir et fidéliser leur audience.
- **Concis** : Une écriture de qualité et engageante est essentielle pour les réseaux sociaux. Écrire des articles longs n'est pas adapté : il faut privilégier des aperçus courts qui captent l'attention du public et l'incitent à lire l'article complet via un lien. Selon les recherches, la longueur idéale d'une publication Facebook est de 40 à 80 caractères. **Le style rédactionnel doit donc être ajusté en conséquence.**
- **Créatif** : La communication moderne repose largement sur les visuels. En plus d'une rédaction efficace, les publications doivent comporter des photos, des vidéos courtes, des *stories* et autres contenus visuels.
- **Adaptatif** : L'actualité évolue constamment et votre stratégie éditoriale sur les réseaux sociaux doit s'ancrer dans les grands enjeux politiques, sociaux, environnementaux et culturels méditerranéens. À titre d'exemple, lorsque l'UE dévoile une initiative majeure pour développer les énergies renouvelables en Méditerranée, c'est l'occasion de valoriser sur les réseaux sociaux l'apport de votre projet à cette démarche.
- **Curieux**. Partager les contenus d'autres acteurs (notamment des influenceurs) en lien avec le projet est un bon moyen d'enrichir sa présence en ligne et de fidéliser son audience.
- **Langage simple et ton conversationnel**. Les textes doivent être rédigés dans un langage simple et concis afin d'être compréhensibles et accessibles à tous. Les informations sur le projet sont également recherchées par des personnes novices dans le domaine de la coopération internationale, il convient donc de s'assurer que la complexité du langage ne constitue pas un obstacle. De même, le ton employé doit pouvoir captiver le lecteur : adopter un style conversationnel plutôt qu'académique est donc recommandé.

Dans l'optique de créer une communauté entre le Programme et les projets, ces derniers sont encouragés à mentionner ou identifier le Programme dans leurs publications sur les réseaux sociaux. Cela permet au Programme de rester constamment

informé des activités des projets et de relayer leurs contenus. Il est également recommandé aux projets d'utiliser le hashtag officiel **#MADE4MED**, qui symbolise l'esprit de collaboration, l'engagement collectif et le partenariat pour une région méditerranéenne meilleure. Ce hashtag constitue une marque distincte et reconnaissable de la communauté des projets du Programme Interreg NEXT MED. L'utilisation du hashtag **#Interreg accompagné du drapeau de l'UE** (sous forme d'emoji) à côté sur X et Facebook est également recommandée, conformément aux suggestions de la Commission européenne.

Les exigences de visibilité doivent également être respectées sur les réseaux sociaux. Dans la description de leur profil, les projets doivent ajouter une brève référence – par exemple "Financé par l'UE dans le cadre d'@interregnextmed" sur X – au soutien de l'UE/Programme ainsi que le lien vers leur page web sur le site du Programme. Les photos de couverture Facebook et Twitter doivent inclure le logo du projet. Pour les images d'en-tête et de profil sur les réseaux sociaux, l'utilisation du logo du projet est obligatoire. **De plus, si des stories, reels ou visuels sont produits pour être partagés sur les réseaux sociaux, ils doivent inclure le logo du projet. Si un reel ou une story est produit(e) en direct lors d'un événement par exemple, l'inclusion du logo du projet n'est pas obligatoire.**

Enfin, et **au plus tard trois mois après l'envoi de ces directives, toutes les organisations impliquées dans un projet doivent publier un post mettant en avant le projet sur les réseaux sociaux qu'elles utilisent habituellement. Le post doit mentionner/taguer le Programme.**

4.3.4 Applications pour smartphones

Les téléphones mobiles constituent une opportunité exceptionnelle pour optimiser la communication autour des projets. Les applications pour smartphones présentent un potentiel considérable pour établir un lien direct entre les projets et leur public cible, notamment auprès des jeunes générations, ce qui justifie pleinement l'étude approfondie de leur utilisation.

S'agissant des exigences de visibilité, le logo du projet doit être positionné de manière immédiatement visible sans nécessiter de défilement ou de navigation supplémentaire. Il est impératif d'indiquer clairement aux utilisateurs que l'application a été développée dans le cadre d'un projet bénéficiant d'un financement de l'Union européenne, en y intégrant les informations essentielles relatives à la contribution financière européenne.

Pour garantir la sécurité et faciliter l'accès, les applications mobiles doivent exclusivement être distribuées via les plateformes officielles des principaux fabricants de smartphone

(Google Play Store et App Store d'Apple), le téléchargement depuis des sources tierces présentant des risques sécuritaires significatifs et des complications d'usage pour les utilisateurs moins expérimentés.

4.4 Relations avec les médias

Les médias constituent un vecteur essentiel pour la communication des projets, et le Programme exige de ces derniers qu'ils informent régulièrement la presse de leurs activités et réalisations, dans l'objectif d'amplifier leur rayonnement auprès du grand public.

Établir des relations durables avec les médias et captiver leur attention représente un défi considérable, les journalistes étant constamment sollicités, tandis que les projets soutenus par l'UE ne sont pas spontanément perçus comme des sujets « porteurs » ou captivants. Une communication efficace doit par conséquent privilégier les récits humains et mettre en lumière l'impact concret du soutien européen ou du Programme sur les bénéficiaires. À titre d'exemple, narrer la transformation de la trajectoire d'un jeune entrepreneur grâce à un projet qui lui a ouvert des perspectives prometteuses peut éveiller l'intérêt médiatique.

Les projets se doivent d'élaborer une stratégie structurée pour mobiliser les médias et garantir une couverture adéquate, en diffusant des communiqués de presse de manière systématique afin de maintenir les journalistes informés des évolutions, succès et opportunités significatifs. Le style rédactionnel doit être adapté aux professionnels de l'information, **en adoptant des titres captivants** et plaçant les informations cruciales en amorce du communiqué selon le principe de la pyramide inversée (les éléments les plus significatifs – ou ce qui pourrait constituer la conclusion – étant présentés en premier lieu) tout en répondant aux cinq questions fondamentales : Qui, Quoi, Quand, Où, et Pourquoi. Pour des informations complémentaires concernant la rédaction de titres accrocheurs et l'application de la pyramide inversée, nous vous invitons à consulter le guide « Communiquer avec impact », disponible à l'adresse suivante : <https://www.interregnextmed.eu/fr/nos-projets/ressources-pour-la-mise-en-oeuvre/>). Il est recommandé que chaque projet établisse une liste de contacts pertinents dans les médias et leur explique dès le début les objectifs du projet, les résultats attendus ainsi que les opportunités qu'il offre.

4.4.1 Conférences de presse

Pour renforcer les liens avec les médias, les projets sont encouragés à organiser une conférence de presse conjointement avec la réunion de lancement (ou peu de temps après le démarrage du projet), à la réunion finale du partenariat, ou à toute autre occasion

importante du cycle de vie du projet. Les conférences de presse doivent toujours être planifiées en coopération avec le/la chargé-e de communication désigné-e assignée du Programme Interreg NEXT MED, en partageant les éléments principaux (invitation média, participants, informations sur les organisations, etc.).

4.4.2 Communiqués de presse

Tout au long de leur mise en œuvre, les projets doivent diffuser régulièrement des communiqués de presse pour promouvoir leurs réalisations importantes, événements clés et opportunités disponibles.

Il est notamment **obligatoire de publier un communiqué de presse au démarrage** du projet (présentant le projet, ses objectifs et opportunités) **ainsi qu'un communiqué final** récapitulant les principaux résultats obtenus. Chaque partenaire doit diffuser un communiqué à la presse locale, idéalement dans la langue locale pour un meilleur impact. Il est conseillé que le responsable de la communication du projet rédige un modèle de communiqué que chaque partenaire pourra ensuite adapter. Il est requis que **les communiqués de presse soient transmis au moins 10 jours avant leur publication** au/à la chargé-e de communication désigné-e pour révision et validation.

Les communiqués doivent comporter les éléments suivants :

- Le logo du projet.
- Une référence claire indiquant que le projet est financé par l'UE dans le cadre du Programme Interreg NEXT MED.
- Le budget total du projet ainsi que le montant de la contribution (en chiffre et en pourcentage).
- Clause de non-responsabilité : « Le contenu de ce communiqué de presse relève de la seule responsabilité de <nom du chef de file OU du partenaire> et ne reflète en aucun cas la position de l'Union européenne ou des structures de gestion du Programme »
- Le nom d'au moins une personne à contacter pour toute information complémentaire (incluant courriel et numéro de téléphone)
- L'adresse de la page web du projet sur le site du Programme.

Le communiqué devrait être limité à une page A4 recto dans la mesure du possible (500 mots maximum recommandés).

Lors des échanges avec les journalistes, il est important de s'assurer que les articles de presse/reportages vidéo publiés mentionnent le soutien de l'UE/du Programme Interreg NEXT MED à votre projet.

4.4.3 Visites de presse

Les visites de sites de projet par des journalistes peuvent offrir des opportunités de visibilité supplémentaires. Ces visites doivent être soigneusement planifiées à l'avance avec le/la chargé.e de communication du Programme désigné.e et se concentrer sur les réalisations tangibles (installations pilotes et actions) en incluant, dans la mesure du possible, des rencontres avec les bénéficiaires finaux et les communautés locales.

4.4.4 Dossier de presse

Pour soutenir un engagement médiatique cohérent et professionnel, les projets sont encouragés à préparer un dossier de presse standard au début de la mise en œuvre. Un dossier de presse peut comprendre :

- Une brève présentation du projet (dans la langue officielle du projet et dans les langues des pays représentés dans le partenariat), sous forme de dépliant ou de fiche d'information visuellement attrayant, incluant les informations clés sur le projet (mission/objectifs, réalisations (attendues), activités clés, budget, durée, portée géographique et partenaires).
- Les principaux messages et points de communication.
- Communiqués de presse récents et modèles types.
- Le logo, les fichiers graphiques et visuels, y compris des photos haute résolution du projet, des vidéos (ou lien vers), infographies, etc.
- Les coordonnées du responsable communication

Le dossier de presse doit être régulièrement mis à jour et rendu disponible via la page web du projet ou sur demande des journalistes.

4.5 Publications imprimées

Les publications, notamment les dépliants, brochures, guides, études et infographies, constituent des outils essentiels pour garantir une trace plus durable des messages et résultats obtenus par le projet.

Les publications doivent toujours être adaptées au public visé et **se concentrer sur les résultats tangibles obtenus, non sur les détails financiers et administratifs**. Les textes doivent être courts, clairs et simples, et illustrés par des images dès que possible afin de

mieux contextualiser l'action. **Il est préférable de montrer des personnes ayant bénéficié positivement du projet, plutôt que les responsables de sa gestion. Il est recommandé d'utiliser des images réelles de haute qualité plutôt que des visuels générés par l'intelligence artificielle, car elles renforcent la crédibilité et la dimension authentique de votre communication. Si vous utilisez des visuels générés par l'IA, procédez avec précaution - assurez-vous qu'ils soient clairement identifiés, contextuellement appropriés, et qu'ils n'induisent pas en erreur ou ne déforment pas la réalité.**

Au-delà de la qualité rédactionnelle, un design graphique clair et attractif est essentiel pour donner envie de lire.

Dans la mesure du possible, les parties clés des brochures ou publications (comme les résumés ou messages principaux) devraient être traduites dans les langues nationales, tout en étant systématiquement disponibles dans la langue officielle du projet. Les publications doivent toujours comporter le logo du projet en haut de la page de couverture ainsi que les éléments suivants :

- Une mention claire précisant que le projet est financé par l'Union européenne dans le cadre du Programme Interreg NEXT MED.
- Le budget total du projet ainsi que le montant de la contribution reçue (en chiffres et en pourcentage).
- La clause de non-responsabilité suivante : Cette publication a été réalisée avec le soutien financier de l'Union européenne dans le cadre du Programme Interreg NEXT MED. Son contenu relève de la seule responsabilité de <nom du chef de file OU du partenaire> et ne reflète en aucun cas la position de l'Union européenne ou des structures de gestion du Programme ». En fonction de l'espace disponible, et notamment lorsque le contenu va au-delà d'une simple information pour prendre position sur des thématiques en lien avec le Programme ou des sujets d'actualité (par exemple : études, rapports, publications, dossiers de presse, vidéos, etc.), **la clause de non-responsabilité est obligatoire**. En cas de doute, veuillez consulter/la chargé-e de communication du Programme.

Les publications longues doivent également inclure les déclarations générales sur le Programme et l'Union européenne :

- Déclaration sur le Programme : « *Interreg NEXT MED promeut la coopération transnationale entre 15 pays de l'Union européenne et pays partenaires, en finançant des projets qui répondent aux défis communs socio-économiques, environnementaux et de gouvernance dans l'espace méditerranéen. Les principaux domaines d'action incluent*



l'adoption de technologies avancées, la compétitivité des PME et la création d'emplois, l'efficacité énergétique, la gestion de l'eau, l'agriculture durable, l'adaptation au changement climatique, la transition vers une économie circulaire et efficace dans l'utilisation des ressources, l'éducation et la formation, les soins de santé et la gouvernance locale. Doté d'un budget de 263 millions d'euros, le Programme est financé par l'Union européenne à travers le Fonds européen de développement régional (FEDER) et l'Instrument de voisinage, de coopération au développement et de coopération internationale (NDICI – Global Europe). Il est géré par la Région autonome de Sardaigne (Italie), sous la supervision de la Direction générale de la politique régionale et urbaine de la Commission européenne (DG REGIO). Pour en savoir plus, veuillez consulter le site web <https://www.interregnextmed.eu/>.

- Déclaration sur l'Union européenne : « L'Union européenne est composée de 27 États membres qui ont décidé de mettre en commun, progressivement, leurs compétences, leurs ressources et leurs destins. Ensemble, au cours d'un processus d'élargissement s'étendant sur 50 ans, ils ont construit une zone de stabilité, de démocratie et de développement durable, tout en préservant la diversité culturelle, la tolérance et les libertés individuelles. L'Union européenne s'engage à partager ses réalisations et ses valeurs avec les pays et les peuples au-delà de ses frontières. »

Avant de publier tout document, les bénéficiaires du projet doivent soumettre la version provisoire au / à la chargé-e de communication désigné-e pour validation.

Les publications scientifiques et les articles académiques peuvent être soumis à des règles spécifiques ne permettant pas toujours d'appliquer les règles de visibilité énoncées dans ces lignes directrices (comme l'affichage du logo du projet). Toutefois, tout article scientifique lié à un projet financé doit impérativement inclure la mention suivante afin de souligner le soutien financier de l'Union européenne : *“Cette publication / Cet article / Cette recherche a été réalisé(e) avec le soutien financier de l'Union européenne dans le cadre du Programme Interreg NEXT MED. »*

4.6 Matériel audiovisuel

Les vidéos, notamment celles de courte durée, deviennent rapidement l'un des moyens de communication les plus efficaces car les gens préfèrent regarder des vidéos plutôt que de lire des textes.

Les vidéos doivent transmettre des émotions : susciter une réaction émotionnelle chez le spectateur permet de renforcer l'intérêt et l'engagement autour du projet.

Les productions audiovisuelles doivent toujours reconnaître le soutien de l'UE/du Programme et **afficher le logo du projet au début de toute vidéo**. De plus, il doit être mentionné comme suit, à la fin de la vidéo : « *Cette vidéo a été produite grâce au soutien financier de l'Union européenne dans le cadre du Programme Interreg NEXT MED. Le contenu de cette vidéo relève de la seule responsabilité de <nom du chef de file OU du partenaire> ne reflète en aucun cas la position de l'Union européenne ou des structures de gestion du Programme* ». Il est fortement recommandé de télécharger les vidéos sur YouTube et de les partager sur la page web du projet et sur les réseaux sociaux. Pour les vidéos plus courtes conçues uniquement pour les réseaux sociaux comme les *stories et reels*, l'utilisation de la clause de non-responsabilité n'est pas obligatoire.

Les projets sont invités à discuter du concept de la vidéo avec le/la chargé.e de communication désigné.e avant de commencer la phase de production et à partager la vidéo provisoire pour validation.

L'Autorité de gestion exige que chaque projet produise au moins deux vidéos courtes : une vidéo de présentation au lancement du projet (à réaliser dans un délai de trois mois suivant l'envoi des présentes lignes directrices au chef de file) et **une vidéo de clôture présentant les résultats obtenus.**

Idéalement, ces deux vidéos devraient être courtes (ne dépassant pas 3 minutes) avec un budget raisonnable (ne dépassant pas 5 000 euros par vidéo), et le script doit être partagé avec tous les partenaires pour intégrer leurs contributions. Les projets sont encouragés à produire des vidéos supplémentaires sur leurs activités et réalisations tout au long de la période de mise en œuvre.

Les projets devraient envisager de prendre de courtes vidéos en format vertical, adapté à une diffusion sur smartphone et aux réseaux sociaux (*reels*), en particulier si la cible est un public jeune.

Les projets sont invités à éviter les vidéos se limitant à des scènes de réunions ou à des interventions filmées sans transmettre clairement les messages-clés. De tels contenus n'apportent qu'une faible valeur ajoutée pour le grand public, qui pourrait ne pas saisir l'objectif et l'impact du projet. La priorité doit être donnée à la narration (*storytelling*) et à une communication claire des objectifs et des résultats.

4.7 Événements

Tout type d'événements (séminaires, comités de pilotage, conférences de presse, formations, conférences publiques, etc.) organisés dans le cadre d'un projet doit toujours

transmettre le message qu'il est financé par l'UE. **Le logo du projet doit apparaître sur tous les supports (invitations, programmes, documents imprimés, etc.) et le drapeau européen, une bannière, un *roll-up* ou un drapeau comportant le logo du projet doivent être visibles dans les salles de réunion.** Les événements en ligne doivent également respecter les mêmes exigences de visibilité et faire clairement apparaître le soutien de l'Union européenne. Par exemple, l'arrière-plan virtuel des intervenants devrait inclure le logo du projet.

Pour les événements importants organisés dans les pays partenaires méditerranéens, les projets sont encouragés à inviter la Délégation de l'Union européenne. Veuillez consulter votre chargé-e de communication à ce sujet. Dans tous les cas, le texte de l'invitation doit être transmis au/à la chargé-e de communication désigné-e au moins 20 jours avant la tenue de l'événement.

Lors de la planification d'un événement, les projets doivent préciser ce qu'ils souhaitent transmettre à leur public, en se posant les questions suivantes : qu'est-ce que le public souhaite apprendre ou retenir de l'événement ? Comment capter son attention et favoriser son engagement ?

Aujourd'hui, de nombreux événements ont lieu : il est donc essentiel de les rendre attractifs et mémorables. **En particulier pour les événements ouverts au grand public, il convient d'aller au-delà des présentations classiques et des tables rondes en proposant des outils et des activités qui rendent l'expérience plus engageante.** Voici quelques conseils pour améliorer la qualité des événements :

- Mobiliser des profils engageants : Pour maintenir l'intérêt des participants élevé durant vos événements, vous avez besoin d'intervenants captivants. Trouver un modérateur/facilitateur et impliquer des experts est un bon moyen de rendre vos événements plus intéressants pour les participants. Les témoignages, c'est-à-dire des personnes qui ont directement bénéficié du projet, ont le pouvoir de connecter les participants au projet en racontant des histoires réelles, humaines et parfois touchantes : assurez-vous d'inclure des témoignages !
- Créer l'ambiance : les premières impressions comptent, vous devez donc créer l'ambiance parfaite pour votre événement, vous devez bien utiliser l'éclairage, les couleurs et envisager d'utiliser de la musique (live). Plutôt que d'organiser simplement un événement, les projets devraient vraiment se concentrer sur la création d'une expérience.

- Choisir un lieu approprié : bien que l'utilisation des locaux des partenaires soit encouragée, les projets peuvent opter pour des lieux inspirants tels que des musées, universités, incubateurs d'entreprises ou même des sites extérieurs situés près des installations pilotes du projet ou au cœur de zones naturelles. Le choix d'un lieu original et adapté peut enrichir l'expérience des participants.
- Créer une expérience d'apprentissage : ne vous concentrez pas uniquement sur ce que vous souhaitez dire, mais sur ce que les participants aimeraient apprendre. Cela doit guider la conception et la mise en œuvre de l'événement.

Les mêmes recommandations s'appliquent aux webinaires et autres événements en ligne : il existe maintenant de nombreuses options pour produire et héberger des webinaires engageants, interactifs et de haute qualité qui vont au-delà d'une simple session "Zoom", "Teams" ou "Webex" en ajoutant des visuels vibrants, vidéos, sondages, questions-réponses, quiz à travers des plateformes collaboratives telles que Mural, Mentimeter, etc.

4.8 Signalisation des locaux, infrastructures et équipements

Tout local, infrastructure ou équipement soutenu dans le cadre du Programme doit être correctement signalé afin de garantir une visibilité claire du financement de l'Union européenne et de permettre au public de comprendre la nature du projet.

Lorsque la mise en œuvre d'un projet implique la construction ou l'installation d'unités pilotes, ou la valorisation d'un site spécifique (par exemple un site archéologique) ou d'un itinéraire thématique (à des fins touristiques notamment), ces lieux doivent être identifiés à l'aide de panneaux d'affichage portant le logo du projet. Ces panneaux doivent être visibles, afin que les personnes passant à proximité puissent lire et comprendre la nature du projet ainsi que la contribution de l'Union européenne.

Conformément aux exigences de l'UE, les plaques ou panneaux d'affichage doivent respecter les éléments suivants :

- Inclure le logo du projet.
- Être installés dès le début de la mise en œuvre physique de l'infrastructure ou de l'achat des équipements.
- Être placés sur l'infrastructure même ou, si cela n'est pas possible, à un endroit proche, dans un endroit visible et accessible au public.
- Être de taille significative.
- Être durables et résistants, pour garantir un affichage pérenne.



- Utiliser la langue du projet et/ou la langue locale du pays dans lequel le panneau est installé.
- Inclure le nom de l'infrastructure construite ou de l'équipement acquis, ainsi qu'une brève description de son objectif principal, par exemple :
 - « Construction d'un toit végétalisé sur le bâtiment XXXX – Cette installation vise à améliorer l'efficacité énergétique, à réduire l'empreinte carbone et à favoriser un environnement plus durable. »
 - « Aménagement du centre de formation XXXX – Ce projet vise à renforcer les infrastructures éducatives, soutenir le développement des compétences et encourager l'innovation. »
 - « Installation de panneaux solaires sur le bâtiment XXXX – Cette installation permettra d'augmenter la production d'énergie renouvelable, de réduire l'empreinte carbone et de diminuer les coûts énergétiques. »
- En fonction de la taille du panneau, inclure une brève description du projet, idéalement ne dépassant pas 400 caractères, expliquant ses objectifs de manière simple et compréhensible par le grand public.
- Logos des partenaires : si d'autres logos sont affichés en plus de l'emblème de l'Union, ce dernier doit être d'une taille au moins équivalente à celle du plus grand des autres logos.
- Afficher l'adresse du site web du projet ou un QR code.

De plus, chaque partenaire doit apposer dans ses locaux, à un emplacement clairement visible du public (par exemple dans le hall d'entrée), une affiche d'un format minimal A3 ou un affichage électronique équivalent, contenant des informations sur le projet et le soutien financier de l'Union européenne, ainsi que le logo du projet.

L'affiche doit comporter les éléments suivants :

- Le logo du projet.
- Une brève description du projet rédigée en langage simple et clair, en évitant les acronymes et le jargon, et ne dépassant idéalement pas 400 caractères.
- Les informations financières, notamment le budget total du projet et le montant du soutien financier de l'Union européenne au projet.
- La durée du projet, avec la date de début et la date de fin (mois/année).
- Le site web du projet ou un QR code.

Les partenaires doivent transmettre une preuve photographique de l'affiche installée au / à la chargé-e de communication désigné-e du Programme dans un délai de trois mois suivant la transmission de ces lignes directrices au chef de file.

La conception des panneaux d'affichage et des affiches au format A3 doit être validée par Le-la chargé-e de communication désigné-e, afin de garantir le respect des exigences de visibilité.

Enfin, les véhicules, fournitures, équipements légers (y compris les ordinateurs), etc. acquis dans le cadre des projets doivent être clairement identifiés et porter visiblement le logo du projet, accompagné de la mention : « Offert par l'Union européenne – Programme Interreg NEXT MED » (en anglais, en français ou en arabe). Cette mention doit de préférence être apposée sous forme **d'autocollant visible**. Aucun modèle d'autocollant n'est imposé, mais les tailles recommandées sont 90 mm x 50 mm (petits objets) et 100 mm x 100 mm (objets plus grands).

4.9 Objets promotionnels et autres supports

La papeterie (par exemple, papier à en-tête, cartes de visite, signatures électroniques, modèles PowerPoint) utilisée dans le cadre du projet doit être marquée avec le logo du projet. **Les articles promotionnels** tels que goodies, gadgets, sacs, stylos, carnets, clés USB doivent toujours afficher le logo du projet.

Il est fortement recommandé d'imprimer un **drapeau du projet**, incluant **le logo** du projet et le **hashtag #MADE4MED**. Ce drapeau peut être facilement exposé lors de toute occasion, assurant ainsi une grande visibilité en créant également un sentiment d'appartenance à la communauté.

5. Mise en place d'activités de communication vertes

Les activités de communication mises en œuvre dans le cadre des projets financés par Interreg NEXT MED doivent activement contribuer à la durabilité environnementale. À ce titre, les projets sont encouragés à adopter des pratiques écoresponsables, telles que la limitation des supports imprimés, la priorité donnée à la diffusion numérique, le recours à des matériaux recyclés ou issus de sources durables pour toute impression nécessaire, ainsi que la réduction de l'empreinte environnementale des événements organisés. Il est en particulier recommandé d'éviter la production de supports spécifiques à chaque réunion (tels que les roll-ups, bannières, carnets, badges, etc.) et de privilégier des versions génériques pouvant être réutilisées tout au long de la mise en œuvre du projet.

Dans cette perspective, les événements peuvent intégrer des mesures supplémentaires en faveur du développement durable, comme l'utilisation de matériaux réutilisables ou compostables, la mise en place de systèmes de tri et de recyclage sur site, ou encore l'implication d'entreprises sociales locales et de start-ups, en particulier celles proposant des services de restauration durables ou inclusifs. La restauration devrait accorder la priorité aux produits locaux et de saison, tandis que les participants pourraient être encouragés à privilégier les transports publics ou les solutions de mobilité partagée, dans la mesure du possible.

Les projets sont également invités à valoriser ces efforts en matière d'écoresponsabilité, tant sur le lieu des activités que par le biais de leurs canaux de communication, afin de démontrer leur engagement concret en faveur de la responsabilité environnementale.

Enfin, afin de renforcer l'intégration de ces pratiques durables dans leurs actions de communication, les projets sont invités à consulter le [guide Interreg NEXT MED l'écologisation de la mise en œuvre des projets..](#)

6. Autres recommandations et suggestions

Pour renforcer davantage l'efficacité et l'impact des activités de communication, les suggestions suivantes sont proposées :

- **Faire appel à des experts.** Il est recommandé d'engager ou de sous-traiter des professionnels tels que des vidéastes, photographes et graphistes pour produire des contenus visuels et des supports de communication attractifs. Ces compétences sont spécialisées et nécessitent une véritable expertise. Investir dans des prestataires qualifiés permet d'améliorer considérablement la qualité et l'efficacité des actions de communication du projet.
- **Utiliser la publicité payante.** La publicité sur les réseaux sociaux et les campagnes sponsorisées sont moins coûteuses que les médias traditionnels (presse écrite, télévision, radio), entièrement personnalisables et offrent une mesure précise de l'impact en termes d'engagement et de portée.
- **Afficher le logo du projet de manière stratégique.** Lors de prises de vues photo ou vidéo, Il est important de veiller à ce que le logo du projet apparaisse clairement, mais de manière subtile, en arrière-plan. Cela permet de maintenir une identité visuelle professionnelle et cohérente, sans nuire au contenu. Le logo peut apparaître



sur un drapeau du projet, un roll-up, ou sur des éléments visuels tels qu'une casquette ou un t-shirt. Voir exemples ci-dessous.



Logo du programme affiché sur des casquettes et en arrière-plan lors d'une interview télévisée

- **Photos en action.** Photographier les participants en pleine activité dans le cadre du projet permet de produire des visuels authentiques qui enrichissent le récit (storytelling) et témoignent de l'impact réel des actions menées.
- **Photos de haute qualité.** Les images montrant des personnes, des infrastructures ou des étapes clés du projet doivent être en haute résolution et originales, afin de garantir une qualité professionnelle. Lors du partage de visuels, évitez les formats compressés et, en cas d'utilisation d'applications de messagerie comme WhatsApp, veillez à sélectionner l'option HD afin de préserver la clarté des images.
- **Pour garantir une flexibilité et une réutilisation optimales,** il est conseillé de prendre des photos pouvant être facilement recadrées au format vertical (idéal pour Instagram) comme au format horizontal. Vous pouvez également prendre directement quelques clichés dans chacun des deux formats.



Interreg



Cofinancé par
l'Union européenne

NEXT MED

- **Prenez une photo de groupe** (photo de famille) lors de la réunion de lancement du projet et partagez-la sur les réseaux sociaux. À cette occasion, il est recommandé d'exhiber le drapeau du projet dans la photo de groupe, comme illustré ci-dessous.



- **Choisir des visuels facilement compréhensibles et approprié à un large public**
Utilisez des images inclusives, équilibrées en termes de genre, et respectueuses des différentes cultures et communautés de l'espace méditerranéen. Cela permet de garantir une communication accessible, représentative et émotionnellement engageante pour un large public.
- **Renforcer l'implication des personnes dans les actions de communication.** En mettant en œuvre des initiatives interactives et éducatives, telles que des campagnes proposant des conseils pratiques (par exemple : astuces pour économiser l'énergie, techniques de réduction des déchets) et des expériences interactives intégrant des jeux comme des quiz ou des concours, il est possible de sensibiliser efficacement et d'impliquer activement les participants, rendant ainsi les actions de communication plus dynamiques et percutantes.
- **Établir des partenariats avec des influenceurs.** Collaborer avec des créateurs de contenus, en particulier ceux partageant les valeurs et thématiques des projets Interreg NEXT MED, peut considérablement accroître la portée et la visibilité des activités de communication. Les influenceurs ont la capacité de mobiliser des publics variés de manière percutante, contribuant à amplifier les résultats des projets et à renforcer l'engagement du public.



REGIONE AUTONOMA
DE SARDIGNA
REGIONE AUTONOMA
DELLA SARDEGNA



- **Accueillir un volontaire Interreg Volunteer Youth (IVY) au sein de votre projet.**
Cette initiative de la Commission européenne vise à impliquer les jeunes dans la mise en œuvre des programmes et projets de coopération territoriale européenne. Il est vivement recommandé d'impliquer des volontaires IVY, notamment pour soutenir les actions de communication du projet, à condition qu'ils ne remplacent pas du personnel essentiel à la mise en œuvre technique du projet. Pour plus d'informations, veuillez consulter le site web IVY : <https://www.interregyouth.com>
- **Exploiter le potentiel de l'intelligence artificielle (IA) de manière responsable.**
L'IA offre un potentiel considérable pour la communication des projets financés par l'UE. Les outils d'IA peuvent aider à générer des textes de qualité, créer des visuels percutants, concevoir des contenus engageants pour les réseaux sociaux, voire produire des vidéos courtes. En permettant de gagner du temps et en stimulant la créativité, l'IA permet aux équipes de communication de se concentrer davantage sur la planification stratégique et la narration. Toutefois, l'utilisation de **l'intelligence artificielle doit rester responsable** : tout contenu généré par l'IA doit **rester fidèle** aux objectifs et au contenu réel du projet, et être soigneusement vérifié afin de garantir son authenticité et préserver la dimension humaine essentielle à la confiance du public. **Il est recommandé d'indiquer clairement tout contenu généré ou modifié à l'aide de l'IA – tels que les images, fichiers audio ou vidéos – afin que les utilisateurs sachent qu'ils consultent un contenu généré par l'IA.** Pour plus d'informations sur l'usage de l'intelligence artificielle dans les programmes Interreg, veuillez consulter les [présentations préparées par Interact](#) disponibles à ce sujet.

7. Que communiquer ?

Au-delà du respect des exigences de visibilité décrites dans le présent document, les bénéficiaires et partenaires doivent prendre en compte les principes suivants lors de la conception et de la mise en œuvre de leurs activités de communication.

Aborder des enjeux globaux et quotidiens : Les citoyens s'intéressent aux grands enjeux – santé, emploi, environnement, jeunesse, etc. – mais aussi aux problématiques locales et quotidiennes qui ont un impact direct sur leur vie. Votre projet touche à ces deux dimensions, d'une manière ou d'une autre, **et la communication doit en tenir compte en s'adressant au public de façon à susciter son intérêt et son engagement.**

Mettre en valeur le rôle positif et la contribution de l'Union européenne.
Au-delà des exigences obligatoires – affichage du logo du projet, mention du financement,

etc. – il est important de valoriser systématiquement et de manière adéquate la contribution de l'Union européenne à la mise en œuvre des projets de coopération euro-méditerranéenne. Dans les communiqués de presse ou toute communication écrite, il est recommandé d'intégrer une référence à l'Union européenne dès le titre, par exemple :
« *Le projet (ACRONYME), **financé par l'UE**, pour améliorer l'efficacité énergétique en Méditerranée.* »

Dans le corps du texte, il convient également d'ajouter une mention explicite au soutien de l'UE via le programme Interreg NEXT MED :
« *Le projet (ACRONYME), **financé par l'Union européenne dans le cadre du programme Interreg NEXT MED**, vise à...* »

Valoriser les histoires humaines.

L'un des traits distinctifs du programme Interreg NEXT MED est son investissement dans les personnes, en particulier les jeunes, à travers un axe dédié. Cette approche centrée sur l'humain doit se refléter dans les activités de communication des projets, en mettant en lumière les impacts concrets du financement de l'Union européenne sur les bénéficiaires finaux. Qu'il s'agisse d'un jeune entrepreneur, d'un étudiant, d'un chercheur, d'une femme, d'une personne vulnérable ou d'un agriculteur, la communication doit **illustrer comment le soutien européen a transformé leur vie**. Ces récits peuvent suivre une structure en trois temps. Prenons l'exemple d'Amir, un agriculteur jordanien et père de trois enfants.

- **Le problème.** *Quels sont les obstacles rencontrés par Amir pour assurer un revenu décent à sa famille ? Quels services, savoir-faire ou outils lui manquent ?* La Jordanie, l'un des pays les plus arides au monde, est fortement touchée par le manque d'eau. Sans eau, les cultures ne poussent pas. Cette situation rend la vie d'Amir difficile : faible productivité, coûts élevés d'irrigation et de fertilisation, faibles revenus.
- **Le parcours.** *Quel soutien a-t-il reçu ? Quelles solutions ont été mises en œuvre ?* Grâce à un projet financé par l'UE dans le cadre d'Interreg NEXT MED, Amir a pu bénéficier de systèmes d'irrigation goutte-à-goutte, d'un système de pompage solaire et d'une petite unité de dessalement. Il a également reçu une formation approfondie lui permettant d'économiser l'eau tout en augmentant sa productivité agricole.
- **L'impact.** *Comment ce projet a-t-il changé la vie d'Amir ? Quelle transmission de savoirs a eu lieu ?* Grâce à une meilleure disponibilité en eau, Amir produit désormais plus



et à moindre coût. Cela signifie plus d'argent pour sa famille : le fils d'Amir s'est récemment inscrit à un programme universitaire en agronomie, alors qu'Amir avait auparavant du mal à payer ses frais de scolarité. Mieux encore, Amir forme aujourd'hui d'autres agriculteurs de son village, leur transmettant les bonnes pratiques apprises dans le cadre du projet.

Raconter des histoires humaines comme celle d'Amir, Cela permet d'adopter une approche narrative (*storytelling*) efficace, qui crée une connexion émotionnelle avec le public. Les bénéficiaires et partenaires sont donc encouragés à faire évoluer leurs pratiques de communication en mettant l'accent sur les bénéfices concrets apportés aux personnes.

Promotion de la coopération euro-méditerranéenne.

L'une des priorités de la stratégie de communication du programme Interreg NEXT MED est de mettre en lumière l'importance des intérêts partagés et des objectifs communs à long terme entre l'Union européenne et les pays partenaires méditerranéens. Cette ambition doit se refléter dans la communication des projets, en soulignant les solutions conjointes développées et en expliquant pourquoi le projet n'aurait pas pu exister sans une coopération réelle et approfondie entre partenaires de différents pays.

Un projet transnational ne se résume pas à une somme d'actions individuelles menées localement, mais résulte d'un travail commun, construit ensemble. Dans une région comme la Méditerranée où la coopération n'est jamais acquise, le fait de s'unir pour relever des défis communs constitue déjà une réussite.

Les actions de mobilité – comme un jeune entrepreneur palestinien effectuant une incubation à l'étranger – incarnent parfaitement la valeur ajoutée de la coopération transnationale. Ce type d'histoire mérite d'être raconté.

Contribuer à de meilleures politiques publiques et à une meilleure gouvernance.

Les projets doivent tester des méthodes innovantes et développer des pratiques qui, si efficaces, permettront de résoudre des problèmes précis. Ils ont donc un rôle clé à jouer pour sensibiliser les institutions publiques à ces pratiques prometteuses, avec l'objectif de favoriser leur adoption à une échelle plus large. L'intégration des résultats dans le débat politique et, potentiellement, leur influence sur l'élaboration ou l'évolution des politiques publiques, doit faire partie de la stratégie de communication du projet.

Les projets sont invités à consulter régulièrement le guide « *Communiquer avec impact* » (disponible sur le site web du Programme afin de s'assurer que leurs actions de communication sont alignées avec l'approche narrative et les attentes du Programme. Les projets peuvent renforcer leur visibilité en liant leurs messages aux journées

mondiales, européennes ou méditerranéennes, en cohérence avec leur thématique et leurs publics cibles, telles que :

- Journée internationale des droits des femmes (8 mars).
- Journée mondiale de l'environnement (5 juin).
- Journée internationale de la jeunesse (12 août).
- Journée de la Méditerranée (28 novembre).

Les projets sont également encouragés à relier leur communication aux plateformes et initiatives thématiques pertinentes afin de s'aligner sur les priorités globales et européennes, et de toucher des communautés partageant les mêmes valeurs. Ces cadres peuvent inclure le Pacte vert pour l'Europe, la Mission de l'UE sur l'adaptation au changement climatique, l'Union pour la Méditerranée, etc.

Pour maximiser leur impact à l'échelle méditerranéenne, les projets sont invités à participer activement aux campagnes et initiatives coordonnées par le Programme Interreg NEXT MED à l'occasion de journées thématiques, européennes ou internationales, en fournissant les informations demandées.

8. Rédaction du plan de communication

Il est recommandé de prévoir un plan de communication qui servira de feuille de route pour guider les activités du projet. Ce plan doit être considéré comme un outil stratégique pour assurer la mise en œuvre efficace et en temps utile des actions prévues dans le Groupe de tâches 2, en détaillant les éléments suivants : objectifs, groupes cibles, messages clés, activités, calendrier, budget et évaluation.

Les projets doivent transmettre leur plan de communication à l'Autorité de gestion **au plus tard deux mois après la réception des présentes lignes directrices par le chef de file**. Le plan proposé sera examiné par l'Autorité de gestion, qui le renverra au chef de file dans un délai de 20 jours calendaires, accompagné le cas échéant de commentaires ou des propositions d'amélioration.

Bien qu'il n'existe pas de modèle type pour le plan de communication, les éléments suivants doivent être pris en compte :

- **Objectifs**
 - Objectif(s) de communication
 - Groupes cibles
 - Messages clés par groupe cible
- **Activités**
 - Outils et canaux de communication identifiés
 - Activités de communication principales et calendrier indicative
- **Évaluation**
 - Indicateurs (voir section ci-dessous sur l'évaluation)
 - Moyens de vérification et retour d'information
- **Ressources**
 - Ressources humaines : organisation de l'équipe communication au sein du partenariat (répartition des rôles)
 - Ressources financières : budget disponible pour les activités de communication

9. Suivi des activités de communication

Le suivi des activités de communication représente un pilier fondamental de la stratégie de communication globale déployée par les projets. Une évaluation régulière offre un double avantage :

- Elle permet de mesurer l'efficacité et l'impact des actions réalisées.
- Elle fournit des enseignements utiles pour améliorer à la fois la stratégie de communication et la qualité générale de la mise en œuvre du projet.

Les bénéficiaires de projets sont invités à mesurer l'impact de leurs actions de communication à l'aide d'indicateurs spécifiques, qui devront être intégrés dans chaque rapport de projet :

- **2 indicateurs de réalisation (*output indicators*)** : ces indicateurs se concentrent sur les produits finaux, et non sur leur diffusion :
 - **Nombre d'initiatives et de supports de communication, d'information et de visibilité réalisés** : Cet indicateur mesure le nombre d'initiatives et de produits mis en œuvre, notamment les principaux livrables tels que :
 - Le nombre d'événements ou de séminaires organisés (seuls ceux ouverts au public, aux parties prenantes ou aux groupes



- cibles sont pris en compte, à l'exclusion des réunions techniques/internes des partenaires) ;
- Le nombre de publications et/ou de supports éditoriaux réalisés ;
 - Le nombre de vidéos et/ou de supports multimédias produits ;
 - Le nombre de communiqués de presse diffusés.

Pour tous les livrables mentionnés, la mesure porte uniquement sur les produits finaux, **et non sur leur diffusion** (par exemple : nombre d'événements organisés, et non le nombre de participants ; nombre de publications produites, et non le nombre d'exemplaires distribués ; nombre de vidéos produites, et non le nombre de vues).

- **Nombre de campagnes de communication intégrées :**

Cet indicateur mesure le nombre de campagnes de communication intégrées, c'est-à-dire celles qui associent **au moins** deux supports ou canaux de communication différents (par exemple : télévision et presse écrite, presse et réseaux sociaux, affichage extérieur et médias numériques, etc.).

Ces campagnes doivent idéalement se concentrer sur un sujet spécifique et viser une portée transnationale.

La mesure porte exclusivement sur le nombre de campagnes mises en œuvre (c'est-à-dire le nombre de concepts distincts), sans prendre en compte les produits/livrables individuels.

- **1 indicateur de résultat (*result indicator*)**

- Cet indicateur se concentre sur **l'engagement réel du public**, et non simplement sur le nombre d'activités menées :
- **Nombre de personnes atteintes et engagées :**
Cet indicateur évalue l'impact réel des activités de communication sur le public cible, au-delà du simple décompte des actions. Il inclut les individus exposés ou impliqués dans les actions de communication du projet, à travers différents canaux :
- Participants à des événements, ateliers ou formations ;



- Personnes touchées par des campagnes de communication (en ligne ou hors ligne) ;
- Lecteurs de publications, bulletins ou articles ;
- Visionneurs de vidéos ou de contenus multimédias ;
- Utilisateurs des réseaux sociaux ayant interagi avec les contenus du projet (likes, partages, commentaires, clics, etc.).

Lors du rapport sur les indicateurs de communication, chaque organisation partenaire doit fournir au chef de file des informations détaillées sur ses activités de communication, y compris les initiatives spécifiques, les produits, les campagnes et les actions de diffusion menées. Le nom de chaque initiative et/ou produit doit être clairement indiqué. Ces informations doivent être transmises séparément par chaque partenaire et par pays, afin de permettre un regroupement précis des résultats et d'éviter toute duplication dans la valorisation des réalisations.

10. Droits de propriété intellectuelle

Conformément à [l'article 49\(6\) et à l'annexe IX du règlement \(UE\) 2021/1060](#), tous les partenaires du projet ont l'obligation de fournir, sur demande, à l'Autorité de gestion ainsi qu'aux institutions, organes, bureaux ou agences de l'Union européenne, tout matériel de communication produit dans le cadre du projet.

Ces partenaires doivent accorder une licence gratuite, non exclusive, irrévocable et sans frais ou contraintes administratives excessives, permettant l'utilisation de ces contenus à des fins institutionnelles. Cette licence autorise spécifiquement l'UE et l'Autorité de gestion à :

- Utiliser les contenus à des fins internes, notamment les reproduire, copier et les mettre à disposition des institutions de l'UE, des États membres et de leurs agents ;
- Reproduire, en tout ou en partie, les supports de communication par tous moyens et sous toutes formes ;
- Diffuser publiquement ces supports par tous moyens de communication ;
- Distribuer ces supports (ou leurs copies) sous toutes formes ;
- Conserver et archiver les supports de manière durable ;
- Sous-licence des droits sur les supports de communication et de visibilité à des tiers.
- Bénéficier de droits complémentaires, selon les cas, pour garantir une utilisation efficace des contenus produits.

Conformément à l'article 21.5 du Contrat de subvention relatif à la visibilité, le partenaire chef de file est pleinement responsable du contenu de toute annonce, publication ou matériel promotionnel produit par lui-même, par les partenaires du projet ou par toute tierce partie agissant en leur nom. En cas de réclamation pour dommages, par exemple liée à une violation des droits de propriété intellectuelle, la responsabilité incombe au chef de file. Si l'Autorité de gestion subit un préjudice en raison du contenu de ces supports - comme l'utilisation d'une image protégée par des droits d'auteur sur la page projet hébergée sur le site du Programme -le chef de file devra couvrir les frais liés à la réclamation.

11. Utilisation des données personnelles

Les bénéficiaires doivent toujours veiller à ce que l'utilisation des données personnelles dans le cadre du projet, notamment lors des activités de communication, respecte la législation en vigueur en matière de protection des données, en particulier [le Règlement général sur la protection des données de l'Union européenne, \(RGPD\)](#) de l'UE, lorsqu'il s'applique. Cela implique notamment d'obtenir le consentement pour l'utilisation de photos et de vidéos prises lors d'événements, d'utiliser des formulaires d'inscription sécurisés et transparents pour les newsletters, et d'inclure des options de désabonnement claires dans toutes les campagnes par e-mail. Ces mesures sont obligatoires pour les partenaires issus des États membres de l'UE, et fortement recommandées pour les partenaires des pays méditerranéens partenaires, afin de garantir une bonne conformité aux bonnes pratiques en matière de protection des données.

12. Contacts

Pour plus d'informations, veuillez contacter :

Martin Heibel

Responsable de la communication – Autorité de gestion

Interreg NEXT MED Programme

mheibel@regione.sardegna.it

+39 070.606.24.82

13. Synthèse des tâches et délais

Type de document/matériel	Exigence	Échéance
ACTIVITÉS AU DÉMARRAGE DU PROJET		
Plan de communication	Envoyer pour validation au/ la chargé-e de communication désigné-e	3 mois après que les présentes directives sont envoyées au Partenaire Principal
Référence au projet sur les sites institutionnels des partenaires	Partager les liens avec votre chargé-e de communication	3 mois, au plus tard, après transmission des présentes lignes directrices au Chef de file
Publications sur les réseaux sociaux des comptes institutionnels des partenaires	Taguer le programme Interreg NEXT MED et partager les liens avec votre chargé-e de communication	3 mois, au plus tard, après transmission des présentes lignes directrices au Chef de file
Communiqué de presse de lancement du projet	Envoyer une version préliminaire du communiqué de presse à votre chargé-e de communication	10 jours ouvrables au plus tard avant la date prévue de publication
Affichage dans les locaux des partenaires	Affiche au format A3 ou affichage électronique équivalent, placé dans un espace visible du public	3 mois après la transmission des lignes directrices au Chef de file (au plus tard).
Vidéo de présentation du projet	Une vidéo de moins de 3 minutes présentant le projet. Partager le concept et le brouillon de la vidéo avec votre chargé-e de communication	23 mois après la transmission des lignes directrices au Chef de file (au plus tard).
ACTIVITÉS RÉGULIÈRES		
Mises à jour du site web du projet	Mise à jour régulière de la page dédiée au projet, hébergée sur le site web du Programme, avec des actualités, événements et opportunités.	Fréquence recommandée : en moyenne 3 fois par mois pendant la période de mise en œuvre



Supports de communication (y compris le kit d'identité visuelle, les flyers, publications, objets promotionnels, papeterie, vidéos, panneaux d'affichage, etc.)	Transmettre les versions provisoires à votre chargé.e de communication pour validation	10 jours ouvrables minimum avant la diffusion prévue (il est généralement recommandé de prévoir un délai plus long afin de pouvoir intégrer les éventuels retours du Programme).
Événements organisés dans les pays partenaires méditerranéens	Informez votre chargé.e de communication et évaluez s'il est pertinent d'inviter la délégation locale de l'Union européenne Partager l'invitation à la délégation de l'UE ainsi que l'agenda de l'événement (le cas échéant) à votre chargé de communication	20 jours minimum avant la date de l'événement.
Offres d'emploi, appels d'offres, formations et autres opportunités du projet	Publication sur la page web du projet hébergé sur le site du Programme (fortement recommandée)	Un délai suffisant avant la date limite des appels doit être prévu pour permettre aux personnes intéressées de soumettre leur candidature/offre
Vidéo finale du projet	Une vidéo présentant les réalisations du projet	Un mois avant la fin de la période de mise en œuvre au minimum
Suivi des indicateurs de communication	Inclure les informations pertinentes dans les rapports techniques du projet	Selon le calendrier défini dans le contrat de subvention, les informations doivent être incluses dans les différents rapports intermédiaires et finaux.