



© 2019 Union européenne (photographe : Xaume OLLEROS)

Manuel de communication et de visibilité

pour les actions humanitaires financées par l'Union européenne

Mars 2020



Financé par
la protection civile
et l'aide humanitaire
de l'Union européenne

Le Manuel de communication et de visibilité pour les actions humanitaires financées par l'Union européenne présente les lignes directrices générales pour la mise en œuvre des mesures contractuelles de visibilité et de communication. Leur application concrète dépend donc et peut se voir adaptée aux circonstances spécifiques de chaque projet. Les organisations partenaires sont invitées à prendre contact avec la DG ECHO en cas de doute.

La Commission européenne, et aucune autre personne agissant en son nom, ne peut être tenue responsable de l'utilisation qui pourrait être faite des informations contenues dans ce document. Toute reproduction est autorisée à condition que la source soit citée.

Table des matières

1.	Pourquoi ce manuel ?	Erreure. Il segnalibro non è definito.
2.	Qu'est-ce que la visibilité standard ?	Erreure. Il segnalibro non è definito.
3.	Afficher l'emblème de l'Union européenne	Erreure. Il segnalibro non è definito.
3.1	L'emblème de l'UE en visibilité de terrain	Erreure. Il segnalibro non è definito.
3.2	L'emblème de l'UE en communication	8
3.3	Télécharger l'emblème de l'UE / informations supplémentaires	9
4.	Comment se référer à l'UE	Erreure. Il segnalibro non è definito.
5.	Le Formulaire unique et le seuil de 0,5%	Erreure. Il segnalibro non è definito.
5.1	Sections relatives à la visibilité standard (Sections 9.1.A et 9.1.B)	11
5.2	Dérogation	11
5.3	Visibilité standard pour les projets de grande envergure	12
5.4	Visibilité supérieure	133
6.	Communication	14
6.1	Sensibilisation des médias	15
6.1.1	Communiqués de presse	15
6.1.2	Entretiens	16
6.1.3	Conférences de presse	177
6.1.4	Visites de journalistes	17
6.2	Réseaux sociaux	17
6.3	Communication sur internet	18
6.4	Publications	19
6.5	Photos	20
6.6	Productions audiovisuelles	21
6.7	Évènements publics	244
6.8	Bonnes pratiques	244
7.	Suivi et rapport final	Erreure. Il segnalibro non è definito.5
8.	Coordonnées de contact	Erreure. Il segnalibro non è definito.7

1. Pourquoi ce manuel ?

Les partenaires humanitaires bénéficiant d'un soutien de l'UE ont l'obligation contractuelle de communiquer au sujet de l'aide humanitaire de l'UE qu'ils reçoivent.

L'**objectif** de la communication des partenaires sur les actions financées par l'UE est de :

- s'assurer que l'opinion publique soit informée de la façon dont l'UE vient en aide
- rendre compte de la destination des financements
- favoriser un soutien fort et continu à l'aide humanitaire chez les parties prenantes et dans l'opinion publique.

Pour que la communication soit efficace, elle doit avoir lieu dans le cadre d'une étroite collaboration entre les partenaires humanitaires de l'UE et le service de l'UE chargé des opérations d'aide humanitaire et de protection civile (que nous nommerons ECHO ci-après).

Comme précisé dans le cadre juridique pour les actions humanitaires financées par l'UE, ECHO alloue à ses partenaires des fonds spécifiques pour les aider à remplir leurs obligations en matière de visibilité et de communication lors de la réception de fonds européens¹.

Le présent manuel doit servir de premier guide aux partenaires, lors de la planification et de l'exécution des activités de '**visibilité standard**' (section 9.1.A et section 9.1.B du Formulaire unique), dans le cadre de leur action humanitaire financée par l'UE.

Pour les efforts de communication plus élaborés ('**supérieure**') ciblant un public européen, les partenaires sont invités à se renseigner auprès d'ECHO, auprès de l'agent régional de l'information (ARI) compétent ou auprès du siège à Bruxelles.

Le manuel fournit conseils et explications pratiques concernant la mise en œuvre des prescriptions en matière de visibilité et de communication, tel qu'indiqué dans les dispositions contractuelles applicables, à savoir le Contrat-cadre de partenariat (CCP) et ses annexes pour les organisations humanitaires, les conditions générales applicables à l'action humanitaire des agences spécialisées des États membres et financée par l'UE, le CCP et ses annexes pour les organisations internationales, et l'Accord-cadre financier et administratif (ACFA) ainsi que la Convention de délégation de gestion indirecte pour les Nations unies.

Le manuel vient compléter les règles générales en vigueur en se concentrant sur la communication spécifique à l'aide humanitaire. Il ne remplace ni ne

¹ [Règlement du Conseil \(CE\) n° 1257/96, article 4](#)

modifie ces règles générales. Les [directives CE-ONU](#) demeurent valides pour les partenaires humanitaires de l'ONU lorsqu'ils travaillent avec ECHO. En cas de contradiction directe avec le présent manuel, les directives CE-ONU priment. Le même principe s'applique à la version 2018 du [Manuel de l'UE pour les actions extérieures](#).

ECHO a dédié un **site web** à la visibilité, qui est régulièrement mis à jour et complète le présent manuel. Sur ce site, les partenaires peuvent trouver de plus amples informations, exemples et bonnes pratiques. Nous les invitons à régulièrement consulter ce site web à titre d'orientation et d'inspiration : www.echo-visibility.eu

NOTE :

Il est attendu des partenaires qu'ils **se conforment pleinement** aux critères de visibilité stipulés dans l'accord contractuel, ainsi qu'aux critères de visibilité spécifiques mentionnés dans le Formulaire unique, qui fait partie intégrante des contrats individuels.

2. Qu'est-ce que la visibilité standard ?

Toutes les organisations partenaires ont l'**obligation contractuelle** de garantir une **visibilité standard** pour l'UE en tant que bailleur de fonds. Cela s'applique à tout type de projet humanitaire financé par l'UE.

L'obligation de visibilité standard suppose que les partenaires d'ECHO garantissent une visibilité **sur le terrain et dans leur communication**, via :

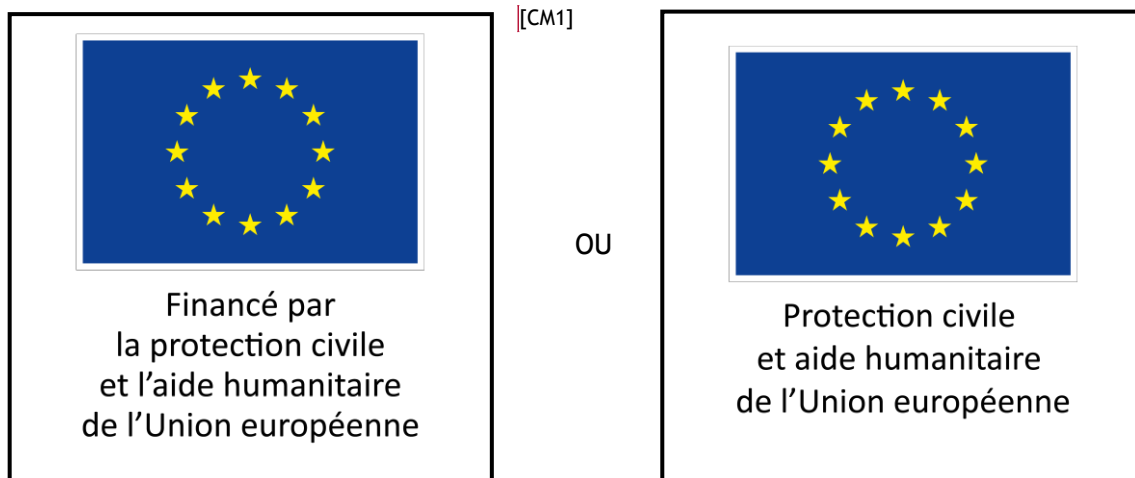
- un **affichage visible de l'emblème de l'UE** et du texte d'accompagnement sur les sites des projets, les articles de secours et les équipements (v. section 3), ET
- une **communication structurée et proactive aux différents stades du projet (lors du lancement, durant l'implémentation, et à la fin du projet)** accompagnée d'une vaste diffusion (communiqués de presse, réseaux sociaux [de préférence par le biais de comptes centralisés], pages web, blogs, entretiens avec les médias ou articles relatifs au projet) et d'une référence claire à l'aide reçue de l'UE.

À noter de surcroît :

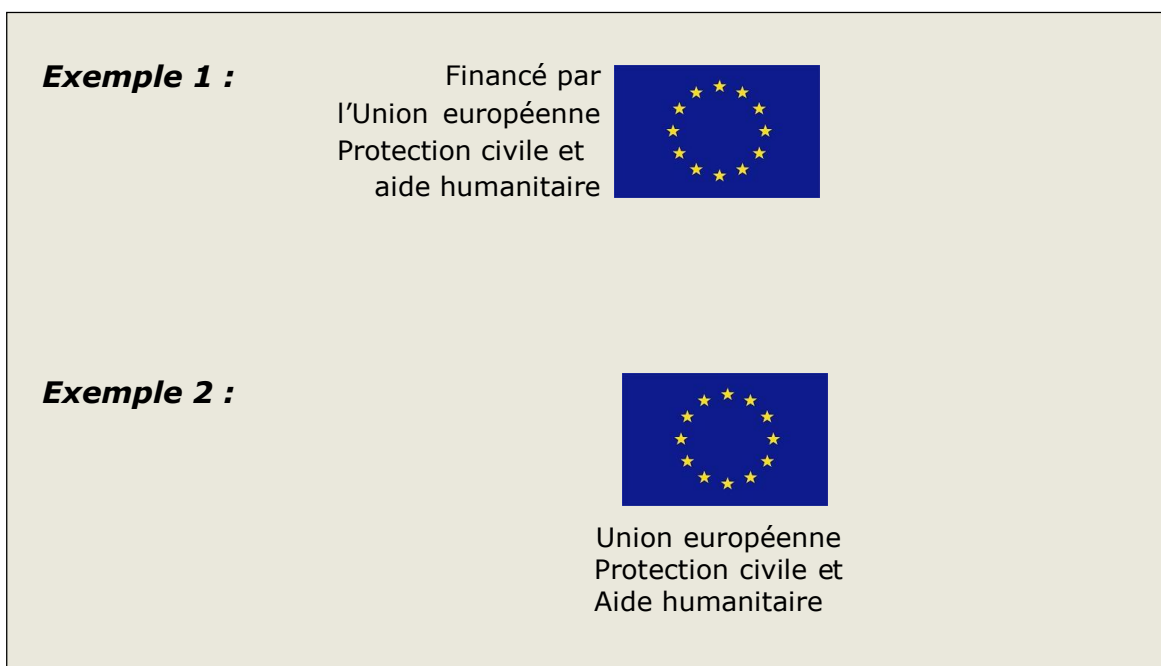
- Dans le cas où un partenaire mobilise un **partenaire exécutant** (dans le cadre des conventions de financement) ou le bénéficiaire d'une subvention (dans le cadre des conventions de délégation), les prescriptions en matière de visibilité et de communication restent pleinement applicables. Le partenaire d'ECHO assume seul la responsabilité du respect des prescriptions et fait rapport à ECHO.
- Dans le cas où ECHO est **un bailleur de fonds parmi d'autres** sur un projet (multi-donateurs ou projets co-financés), la visibilité d'ECHO doit, en règle générale, être assurée proportionnellement à sa contribution financière.
- Dans le cas d'**un consortium**, l'ensemble des partenaires – et non uniquement le partenaire titulaire du contrat avec ECHO – doivent implémenter les prescriptions en matière de visibilité et de communication, par exemple, en garantissant la visibilité de l'UE sur les pages d'accueil de leurs sites web respectifs.

3. Afficher l’emblème de l’Union européenne

Les partenaires ont l’obligation d’afficher de manière visible **l’emblème de l’Union européenne** et un texte accompagnant, tel qu’indiqué ci-dessous, lorsqu’ils mettent en œuvre la visibilité standard (section 9.1.A du Formulaire unique) ainsi que leurs actions de communication (section 9.1.B du Formulaire unique). Ils peuvent aussi afficher leur propre logo aux côtés de l’emblème de l’UE.



Le format d’affichage de l’emblème de l’UE et du texte accompagnant peut être adapté (exemples ci-dessous) selon le contexte dans lequel ces derniers seront utilisés.



3.1 L’emblème de l’UE en visibilité de terrain

D’après la **section 9.1.A** du Formulaire unique, les partenaires sont tenus d’afficher clairement **sur le terrain** que l’UE est un donateur. L’emblème de l’UE doit être apposé sur des articles comme :

- des autocollants, enseignes, panneaux d’affichage, bannières et plaques
- des fournitures et équipements (véhicules, sacs de vivres, réservoirs d’eau, conteneurs, tentes, bâches en plastique, emballages individuels pour des articles alimentaires ou non-alimentaires)
- des vêtements, notamment les t-shirts et casquettes portés par les équipes du projet (s’ils sont produits grâce à des fonds de l’UE)
- des publications et d’autres outils opérationnels, tels que des manuels de formation, cahiers et affiches.

Lorsque l’emblème de l’UE est apposé sur des enseignes ou des panneaux d’affichage similaires, il doit être présenté de façon à rendre explicite le rôle de l’UE en tant que donateur. Dans cette optique, l’emblème de l’UE doit être accompagné d’un court texte explicatif ou d’un message commun pertinent au sujet du projet (v. exemple ci-dessous).

Exemple :

[Nom du projet]

Mis en œuvre par : [Logo du partenaire]



Financé par
l’Union européenne
Protection civile et
aide humanitaire

Message commun :
ex. "Ensemble, venons en aide aux enfants vulnérables"

3.2 L’emblème de l’UE en communication

L’emblème de l’UE et le texte d’accompagnement doivent également être utilisés dans le cadre d’une production de matériel de visibilité et de communication

destiné à être diffusé au-delà des frontières du pays bénéficiaire. Il peut s'agir notamment de :

- sites web
- vidéos
- messages publiés sur les réseaux sociaux
- affiches et autre matériel promotionnel
- publications (sauf les manuels de formation et autre matériel opérationnel)

L'emblème de l'UE doit également être utilisé pour toutes les actions de visibilité 'supérieure' (v. section 5.2).

3.3 Télécharger l'emblème de l'UE / informations supplémentaires

L'emblème de l'UE et le texte d'accompagnement traduit dans différentes langues peuvent être téléchargés via le lien suivant : <http://www.echo-visibility.eu/standard-visibility/visual-identity/>

L'emblème de l'UE seul (drapeau européen) peut être téléchargé ici : https://europa.eu/european-union/about-eu/symbols/flag_en

Le 'Guide graphique de l'emblème européen' (utile lorsque l'identité visuelle doit être imprimée) est disponible sur : <http://publications.europa.eu/code/en/en-5000100.htm>

NOTE :

Si le texte d'accompagnement est obligatoire pour toutes les actions, selon le type d'action, la mention 'Protection civile et aide humanitaire' peut être remplacée par 'Protection civile' ou 'Aide humanitaire' (comme dans les exemples ci-dessous) **sous réserve de l'approbation d'ECHO.**



Financé par
l'Union européenne
Aide humanitaire



Union européenne
Protection civile

4. Comment se référer à l'UE

Lors d'activités de visibilité et de communication, les termes suivants doivent être utilisés (comme indiqué dans notre ordre de préférence) :

Union européenne (et son acronyme 'UE') est la formule à privilégier pour les activités de visibilité de base, dans la communication avec les médias, etc. La formule 'Aide humanitaire de l'UE' peut aussi être utilisée.

À ÉVITER : l'acronyme 'ECHO' utilisé seul

5. Le Formulaire unique et le seuil de 0,5%

La visibilité est couverte par le Formulaire unique (FU), en vertu de deux points du **chapitre 9** :

9.1 '**visibilité standard**' (obligatoire) and 9.2 '**visibilité supérieure**' (optionnel). La distinction formelle entre ces deux types de visibilité dépend de la part de budget allouée et du type d'actions proposées par le partenaire.

5.1 Sections relatives à la visibilité standard (Sections 9.1.A et 9.1.B)

Tous les partenaires doivent remplir les conditions de la section 9.1 relative aux activités de **visibilité standard** prévues par les deux sous-catégories obligatoires : A et B. Les partenaires peuvent consacrer jusqu'à 0,5% du budget des coûts directs éligibles de l'action (plafonné à 8000 EUR) à ces activités de visibilité standard.

Sous la **section 9.1.A** (affichage de l'identité visuelle de l'UE), les **deux** cases doivent être cochées.

Sous la **section 9.1.B** (reconnaissance verbale et écrite du soutien de l'UE en matière de communication), **au moins quatre cases doivent être sélectionnées**.

Le partenaire doit également fournir des informations sur les activités concrètes prévues sous chaque option (y compris B7 si applicable), dans l'espace réservé aux commentaires. Par exemple : l'emplacement des enseignes, le type de fourniture, l'endroit où sera apposée l'identité visuelle, etc.

La visibilité standard sur le terrain (section 9.1.A) et dans les communications publiques (section 9.1.B) demeure une obligation contractuelle pour le partenaire d'ECHO (sauf dérogation explicitement accordée pour le projet en question).

5.2 Dérogation

Si une case sous la section 9.1.A et/ou plus de trois cases sous la section 9.1.B ne sont pas cochées, une demande de [dérogation](#) doit être introduite au titre de la section 11 du Formulaire unique.

À noter :

- Les **dérogations** aux obligations contractuelles de visibilité sont évaluées au cas par cas et doivent être convenues par écrit, sur la base de motifs de sécurité justifiés.
- Le champ d'application d'une dérogation doit être précisé dans chaque cas, étant donné qu'une dérogation pour la visibilité sur le terrain n'implique pas automatiquement une exemption d'autres types de visibilité standard, comme au titre de la section 9.1.B. Dans la plupart des cas, **il sera possible de se conformer aux critères de visibilité même si l'affichage de l'emblème européen sur le site du projet ne peut avoir lieu pour des raisons de sécurité.**
- Les demandes de dérogation doivent être introduites dans le Formulaire unique, au titre de la section 11.

5.3 Visibilité standard pour les projets de grande envergure

En conséquence de récents développements, ECHO est susceptible de signer des contrats pour des projets de grande envergure (définis comme des contrats individuels **démarrant à 5 millions EUR**).

Étant donné la taille de ces projets, le plafond standard (0,5% du budget plafonné à 8000 EUR) ne permet pas de garantir une visibilité adaptée de l'UE, y compris sur le terrain, en rapport avec le budget alloué au projet. Pour remédier à cela, lors de ce genre de projets, aucun plafond absolu ne sera appliqué, ce qui signifie que le budget de visibilité peut aller jusqu'à 0,5% des coûts directs éligibles de l'action, même si ce montant dépasse les 8000 EUR.

Dans le cadre de la proposition de projet, les partenaires doivent indiquer dans le Formulaire unique comment le montant affecté à la visibilité sera dépensé. Un **plan de communication** est également exigé. Un accent particulier doit être mis sur :

- l'affichage de l'emblème de l'UE sur les sites du projet et sur les articles de secours et équipements financés par l'UE (Formulaire unique, sections 9.1.A1 et 9.1.A2)
- une sensibilisation des médias (Formulaire unique, section 9.1.B1)
- les réseaux sociaux (Formulaire unique, section 9.1.B3)

Les partenaires doivent utiliser le même [modèle standardisé de plan de communication](#) que proposé dans le cadre d'une visibilité supérieure. Le plan doit clairement indiquer les médias que les partenaires entendent utiliser, la

fréquence de leurs messages sur les réseaux sociaux et les produits médiatiques qu'ils envisagent de produire pour leurs activités de communication.

5.4 Visibilité supérieure

Outre la visibilité standard, les partenaires peuvent opter pour une '**visibilité supérieure**' au titre de la section 9.2 du Formulaire unique.

L'**objectif** de ce type d'activités de communication plus élaborées est de :

- sensibiliser l'opinion de publics-cibles définis, dans les États membres de l'UE, aux questions humanitaires
- présenter les résultats tangibles de l'aide humanitaire financée par l'UE

Des exemples de visibilité supérieure sont, notamment :

- les productions audiovisuelles (y compris les versions pour les réseaux sociaux)
- les visites de journalistes sur les sites de projets
- les campagnes publicitaires et/ou placements de contenus dans les médias (presse écrite, médias audiovisuels ou en ligne) et sur les réseaux sociaux
- les campagnes d'affichage et des publicités hors domicile dans l'UE
- les expositions ou autres types d'évènements de portée significative qui ciblent en particulier l'opinion et les médias européens

Des actions de plus grande envergure peuvent également prévoir une campagne de diffusion commune, à certains stades clés d'implémentation d'un projet.

Pour les actions de visibilité supérieure, ECHO est en mesure de fournir un budget dépassant les 0,5% des coûts directs éligibles de l'action. À cette fin, un plan de communication distinct comprenant une vue détaillée des coûts des principales activités doit être soumis à et approuvé par ECHO avant signature du contrat. Ce plan doit être joint en annexe du Formulaire unique.

Le **modèle de plan de communication** est disponible sur le site web de visibilité : <http://www.echo-visibility.eu/above-standard-visibility-template/>

Le plan de communication proposé sera d'abord discuté avec l'agent régional de l'information (ARI) d'ECHO couvrant la région concernée et, finalement, examiné par l'unité de communication d'ECHO (ECHO.A4) qui appréciera également sa faisabilité et l'impact/la portée escomptés de l'action.

Au cours de la mise en œuvre des activités de visibilité supérieure, le partenaire veillera à maintenir des contacts réguliers avec ECHO afin de garantir un avantage mutuel et une incidence maximale de ces activités.

6. Communication

Le premier public devant être ciblé par les actions de communication des partenaires est le grand public, tant dans l'UE que dans les pays tiers où des actions financées par l'UE sont menées, tout en respectant et en protégeant dûment la sécurité et la dignité des bénéficiaires.

Il est attendu des partenaires qu'ils implémentent leurs activités de communication sur les actions financées par l'UE **avec soin et attention tout au long de la vie de leur projet**, et non comme un détail annexe en toute fin de projet. Ce n'est qu'en communiquant au début du projet, aux étapes importantes de sa mise en œuvre et à la clôture de l'action que les activités de communication peuvent avoir le plus d'impact, être les plus rentables et montrer au mieux que l'aide est fournie avec impartialité et sur base des besoins.

Communiquer avec soin et attention sur les projets financés par l'UE implique que :

- les partenaires s'assurent que leurs **responsables de communication soient au courant** des engagements pris dans le Formulaire unique en matière de communication (sections 9.1.A et 9.1.B et, le cas échéant, section 9.2)
- les partenaires **planifient** à l'avance les activités de communication sur les projets financés par l'UE, avant même le lancement projet, en précisant clairement comment ils entendent mettre en œuvre leurs obligations en matière de communication à des stades prédéterminés du projet, ainsi que la portée qu'ils espèrent pour ces actions
- les messages soient formulés avec soin et **mentionnent clairement que le projet bénéficie d'un soutien de l'UE** (en disant, par exemple, que « *grâce au soutien de l'UE, XXX personnes ont accès à de l'eau potable* », etc. ou encore que « *avec l'appui de l'UE, XXX aide [...]* »)

En règle générale, il est recommandé aux partenaires de consacrer environ 30% de leur budget de communication à la production d'outils de communication et les 70% restants à leur diffusion.

En outre, afin de garantir une utilisation efficace de leur budget de communication, les partenaires sont vivement encouragés à planifier leurs activités de communication en début de projet. Les partenaires peuvent s'inspirer du [modèle établi pour une visibilité supérieure](#).

Enfin, concernant la conception des activités de communication en elle-même, il n'y a pas de modèle 'taille unique'. Les activités de communication doivent

toujours être conçues sur mesure selon les publics-cibles, les messages clés, le projet concret et les capacités du partenaire.

L'obligation de visibilité et de communication implique, en règle générale, que la mention de l'identité visuelle de l'UE et/ou l'affichage de l'emblème de l'UE se fasse sur un même pied d'égalité que la mention de l'identité du partenaire. Pour plus d'informations sur l'usage de l'emblème de l'UE, veuillez vous reporter à la section 3 de ce manuel.

NOTE :

Les partenaires sont invités à coordonner la planification et la mise en œuvre des actions de communication sur le terrain, avec l'agent régional de l'information concerné (ARI).

ECHO encourage ses partenaires à identifier un angle d'approche principal en matière de visibilité et de communication sur le terrain.

6.1 Sensibilisation des médias

Cette section décrit les exigences de l'UE, en matière de visibilité et de communication, pour toute activité en rapport avec les médias.

6.1.1 Communiqués de presse

Il est vivement recommandé de publier un communiqué de presse lors du lancement et de la clôture d'un projet. Un communiqué de presse peut être publié au niveau de l'UE et/ou dans le pays/la région bénéficiaire, en fonction du champ d'application du projet.

Le communiqué de presse doit inclure l'emblème de l'UE et celui du partenaire.

Le contenu du communiqué doit clairement indiquer que le projet est financé par l'UE. On y trouvera, de préférence, des chiffres/exemples concrets des résultats (escomptés) du projet, notamment le nombre de bénéficiaires. Le jargon technique doit être évité.

Le cas échéant, ECHO peut fournir des citations (par exemple, de la part d'experts/chefs de délégations concernés sur le terrain, ou de la part d'un représentant du siège à Bruxelles) à inclure dans les communiqués de presse. Ces citations seront fournies par l'agent régional de l'information d'ECHO, en coordination avec l'unité de communication d'ECHO, lorsque le partenaire lui transmettra son projet de communiqué de presse.

Les partenaires sont généralement encouragés à partager avec ECHO leurs projets de communiqués de presse avant publication. Les citations fournies par les représentants d'ECHO doivent toujours être approuvées avant publication.

Les communiqués de presse peuvent également mentionner les coordonnées du représentant d'ECHO concerné (expert, chef de bureau ou ARI) pour toute question de suivi par les médias. Le choix de cette personne de contact doit être validé par ECHO.

Les partenaires sont aussi invités à faire mention du texte suivant à la fin de leurs communiqués de presse communs :

Au sujet de l'aide humanitaire et de la protection civile de l'UE :

Ensemble, l'Union européenne et ses États membres sont le premier bailleur de fonds humanitaires au monde. Les secours humanitaires sont l'expression de la solidarité européenne avec les populations dans le besoin à travers le monde. Ils ont pour mission de permettre de sauver des vies, de prévenir et d'atténuer les souffrances humaines, et de préserver l'intégrité et la dignité humaine des populations touchées par les catastrophes naturelles et les crises de cause humaine.

Par le biais de son [Service pour les opérations de protection civile et d'aide humanitaire](#), l'Union européenne aide chaque année des millions de victimes de conflits et catastrophes. Avec son siège à Bruxelles et son réseau mondial de bureaux de terrain, l'UE apporte son aide aux personnes les plus vulnérables sur la seule base de leurs besoins humanitaires.

6.1.2 Entretiens

Pour tout entretien avec les médias concernant des projets financés par l'UE, le partenaire doit s'assurer de souligner son partenariat avec l'UE et les résultats tangibles obtenus par le biais de ce financement.

Dans les situations d'urgence, si un financement de la part de l'UE est prévu, cela doit également être mentionné lors de tout échange avec les médias.

Lorsque des journalistes visitent des projets financés par l'UE, les partenaires doivent s'assurer du fait que le rôle de l'UE en tant que donateur est pleinement reconnu et expliqué.

De manière générale, les partenaires doivent :

- informer au préalable le bureau local d'ECHO de tout intérêt des médias pour leur projet, et partager les coordonnées des organismes de presse ou des journalistes concernés
- transmettre aux journalistes concernés les coordonnées d'une personne de contact chez ECHO (du bureau ECHO le plus proche ou de l'agent régional de l'information concerné) pour plus d'informations.

6.1.3 Conférences de presse

À chaque fois qu'une conférence de presse est organisée dans le cadre d'un projet humanitaire financé par l'UE, la Commission européenne – via le siège d'ECHO, le bureau d'ECHO sur le terrain ou la délégation concernée – doit être invitée à participer. Les partenaires doivent aussi souligner le rôle de l'UE lors de ces événements médiatiques.

6.1.4 Visites de journalistes

Les visites médiatiques sur les projets financés par l'UE peuvent faire l'objet d'un financement dans le cadre du budget de visibilité des projets. Dans ce genre de cas, les partenaires doivent contacter ECHO au préalable afin d'élaborer un plan commun, de sorte à maximiser l'impact des visites.

Dans le cadre de visites médiatiques financées par le biais du budget de visibilité des projets, les partenaires doivent s'assurer que :

- ECHO est informé suffisamment à l'avance, afin qu'il puisse faire part de son avis et contribuer à l'élaboration d'un plan de visite efficace
- l'agent régional de l'information concerné est informé suffisamment à l'avance de la date et de l'objectif de la visite (via le bureau régional de l'information)
- une opportunité est offerte aux journalistes concernés de s'entretenir avec un expert d'ECHO sur le terrain
- le soutien de l'UE est rendu visible au travers de panneaux, d'autocollants, etc.

Les partenaires sont encouragés à fournir à ECHO les coupures de presse pertinentes à la suite des visites de journalistes financées par l'UE.

6.2 Réseaux sociaux

La communication par le biais des réseaux sociaux est un moyen à fort impact de créer de la visibilité auprès du grand public et de publics-cibles. Elle devrait, dès lors, être intégrée à la stratégie de communication mise en œuvre dans le cadre du projet concerné et compléter toutes les autres activités de visibilité prévues.

Il est attendu des partenaires qu'ils exploitent pleinement leurs comptes sur les réseaux sociaux et qu'ils incorporent des publications liées à ECHO **tout au long**

du cycle de vie des projets afin d'offrir aux abonnés une expérience interactive et/ou 'en direct'.

Pour un impact maximum, les partenaires doivent :

- publier de façon continue des contenus visuellement attrayants sur les projets financés par l'UE et s'adressant à un public non-expert de citoyens européens. Pour satisfaire aux exigences de visibilité, ces publications doivent spécifier quelle est l'aide de l'UE et être postées sur des comptes fortement suivis.
- identifier ET faire référence à ECHO, que ce soit en tant que '**UE**', '**aide humanitaire de l'UE**' ou '**protection civile de l'UE**' selon ce qui s'avère être le plus clair et pertinent pour le grand public d'après le contexte.
- liker/suivre/souscrire aux comptes d'ECHO sur les réseaux sociaux :
 - Facebook :_
<http://facebook.com/ec.humanitarian.aid>
(tag : @ec.humanitarian.aid)
 - Twitter :
https://twitter.com/@eu_echo (tag : @eu_echo)
 - Instagram :
https://instagram.com/eu_echo (tag : @eu_echo)
 - Flickr :_
http://www.flickr.com/eu_echo
 - YouTube :_
<http://www.youtube.com/user/HumanitarianAidECHO>
 - Blog :
http://ec.europa.eu/echo/field-blogs_en
- utiliser les hashtags relatifs à ECHO là où cela s'avère pertinent :
#EUaid #EUCivPro #rescEU

ECHO encourage également l'utilisation de contenus venant de son site web et de ses comptes sur les réseaux sociaux, sous condition qu'ECHO soit correctement crédité/identifié.

6.3 Communication sur internet

Les projets en cours doivent être mentionnés sur le site web des partenaires et le rôle de l'UE en tant que donateur ainsi que la dimension de partenariat doivent y être mis en avant.

L’emblème de l’UE ainsi qu’un lien vers le site web d’ECHO doivent figurer sur le site web du partenaire (par exemple, sur sa page consacrée aux partenaires ou donateurs, ou sur la page décrivant ses voies de financement, ou encore sur ses pages dédiées aux projets recevant des fonds de l’UE).

L’URL du site web d’ECHO est : http://ec.europa.eu/echo/index_fr

Les coûts relatifs au développement général des sites web des partenaires ne sont pas admissibles au financement. Les coûts de nouvelles pages web spécifiquement liées à un projet ne seront pris en charge qu’à condition que les pages web dont il est question fassent partie d’une action commune de communication plus large.

NOTE :

Les sites web dédiés à des projets qui s’inscrivent dans le cadre d’actions financées par l’UE ne peuvent pas contenir d’appels à financement propres au partenaire (sauf si l’accord de projet l’autorise spécifiquement).

6.4 Publications

L’emblème de l’UE doit être inséré partout où apparaît également le logo du partenaire dans les rapports, brochures, dépliants, prospectus, affiches, bulletins d’information et autres publications, imprimées ou électroniques, relatives à des projets financés par l’UE.

Lorsque la publication d’un partenaire présente un projet humanitaire financé par l’UE, la contribution de l’UE doit être soulignée dans le texte.

Exemple :

« Le projet, financé par l’aide humanitaire de l’UE, vient en aide à 10 000 réfugiés vivant dans des camps temporaires... »

Le rôle de donateur de l’UE doit être clairement mentionné dans le texte/le récit. ECHO peut également contribuer aux publications des partenaires au travers d’anecdotes/avis et encourager l’utilisation de citations de ses experts de terrain ou autres représentants (en collaboration avec l’agent régional de l’information d’ECHO).

Lorsque l'espace le permet, et si le partenaire inclut un encart de présentation concernant sa propre organisation, un encart contenant le texte suivant doit également être intégré à la publication² :

Exemple :

Ensemble, l'Union européenne et ses États membres sont le premier bailleur de fonds humanitaires au monde. Par le biais de son Service pour les opérations de protection civile et d'aide humanitaire, l'Union européenne aide chaque année des millions de victimes de conflits et catastrophes. Avec son siège à Bruxelles et son réseau mondial de bureaux de terrain, l'UE apporte son aide aux personnes les plus vulnérables sur la seule base de leurs besoins humanitaires.

Les informations et publications, sous quelque forme ou méthode, y compris sur internet, doivent intégrer la **décharge** suivante :

« Ce document couvre les activités d'aide humanitaire mises en œuvre grâce au soutien financier de l'Union européenne. Les opinions susmentionnées ne doivent, en aucune façon, être considérées comme reflétant l'opinion officielle de l'Union européenne. La Commission européenne ne peut être tenue responsable de l'usage qui pourrait être fait des informations contenues dans le présent document. »

6.5 Photos

Les partenaires sont encouragés à **promouvoir des photos de leurs projets sur les réseaux sociaux**, en soulignant clairement leur partenariat avec l'UE, comme indiqué à la section 6.2.

Pendant le déploiement du projet, les partenaires sont invités à envoyer à ECHO (via le bureau régional de l'information concerné) des photos en haute résolution sous la forme de **reportages photos** – par exemple, une série de 6-9 photos accompagnées de brèves légendes. Les photos doivent également être accompagnées d'une fiche explicative fournissant des informations sur leur contexte (date, pays, ville/région, projet, nom et rôle de la personne photographiée si applicable). ECHO se réserve le droit d'adapter le contenu des légendes fournies avec les photos pour que celui-ci corresponde au style rédactionnel de son site web et de ses comptes sur les réseaux sociaux.

² En cas de doute sur le libellé, veuillez consulter ECHO : les coordonnées sont indiquées en fin du présent document.

Le nom de l'organisation/la personne qui détient les droits d'auteur doit toujours être indiqué pour permettre à ECHO de garantir que les photos soient toujours correctement créditées. Le partenaire est tenu de se conformer à la législation européenne et locale en matière de droits d'auteur et de droits à l'image. Si possible, une autorisation écrite des personnes photographiées doit donc aussi être fournie à ECHO.

Le budget de visibilité peut servir à payer des photographes professionnels pour couvrir les opérations humanitaires financées par l'UE uniquement dans le cadre de projets de communication nécessitant spécifiquement des illustrations ou dont la nature première est visuelle, comme par exemple, des plans de communication web ou sur les réseaux sociaux, des expositions ou albums photographiques, etc. Les clichés pris par un photographe professionnel rémunéré grâce aux fonds d'ECHO doivent être envoyés à ECHO au format numérique (de préférence, dans un format de 5 millions de pixels ou plus), par le biais du bureau régional de l'information.

NOTE :

Lors d'expositions photographiques, l'UE doit être clairement citée comme donateur dans tous les programmes, publicités, invitations, sites web, blogs, brochures, dépliants, etc. ainsi que sur le lieu de l'évènement.

Si possible, le message suivant doit figurer à côté de l'emblème de l'UE :

Ensemble, l'Union européenne et ses États membres sont le premier bailleur de fonds humanitaires au monde. Les secours humanitaires sont l'expression de la solidarité européenne avec les populations dans le besoin à travers le monde. Ils ont pour mission de permettre de sauver des vies, de prévenir et d'atténuer les souffrances humaines, et de préserver l'intégrité et la dignité humaine des populations touchées par les catastrophes naturelles et les crises de cause humaine.

Par le biais de son Service pour les opérations de protection civile et d'aide humanitaire, l'Union européenne aide chaque année des millions de victimes de conflits et catastrophes. Avec son siège à Bruxelles et son réseau mondial de bureaux de terrain, l'UE apporte son aide aux personnes les plus vulnérables sur la seule base de leurs besoins humanitaires.



La Commission européenne est en droit d'utiliser ou de reproduire les photos d'un partenaire lié par un accord de subvention ou de délégation.

6.6 Productions audiovisuelles

L'objectif des productions audiovisuelles est de souligner auprès des citoyens européens les résultats tangibles de l'aide humanitaire financée par l'UE. Le rôle de l'UE doit être clairement mis en avant en s'intégrant dans le narratif et au travers, par exemple :

- d'images d'articles affichant l'emblème de l'UE
- d'images d'un expert ECHO sur le terrain, en train de travailler
- d'un entretien avec un commissaire, un haut fonctionnaire ou un expert ECHO sur le terrain

Pour les vidéos conçues en vue d'une diffusion sur les réseaux sociaux, le format, la durée et le montage doivent être conformes aux normes en vigueur et aux pratiques recommandées en matière de diffusion sur les réseaux sociaux (ex. durée d'une minute maximum, format carré ou vertical, édition pour un visionnage sans le son et avec de grands sous-titres, pas d'acronymes, etc.).

Quelques astuces pour la production de vidéos destinées aux réseaux sociaux :

- Produisez toujours vos vidéos au format carré ou vertical lorsqu'elles sont destinées à être diffusées sur Facebook, Instagram et Twitter. Il est préférable de filmer vos vidéos en gardant ce format à l'esprit.
- Produisez vos vidéos pour les réseaux sociaux de sorte qu'elles puissent être visionnées sans le son. 85% des utilisateurs de réseaux sociaux regardent les vidéos sans allumer le son.
- Lorsque vous utilisez du texte dans vos vidéos, faites en sorte qu'il soit grand, en gras, simple et aussi bref que possible.
- Essayez de donner à vos vidéos un aspect cinématique afin d'attirer l'attention des utilisateurs.
- Utilisez toujours des sous-titres lorsqu'il y a des dialogues et affichez-les en grand et dans un format facile à lire (simplifiez/résumez aussi ce qui est dit pour en faciliter la lecture).
- Faites vos vidéos aussi courtes que possible – les vidéos de 15 secondes sont les plus populaires sur Facebook. Visez une durée maximale d'une minute.
- Présentez des récits simples et engageants, avec des séquences attrayantes. Essayez de les rendre accessibles. Les vidéos doivent donner aux utilisateurs une idée générale de ce que nous faisons et non expliquer notre aide en détails. N'utilisez jamais de jargon et d'acronymes.
- Vous n'avez que 2-3 secondes pour capter l'attention des utilisateurs avec votre vidéo sur les réseaux sociaux. Utilisez ces secondes à bon escient et commencez donc avec le point le plus excitant de votre récit (et non avec des séquences très générales ou un long texte d'explication). Statistiquement, les vidéos présentant une personne dans les premières deux secondes retiennent le mieux l'attention des utilisateurs. Vous pourriez donc par exemple commencer votre vidéo par un extrait sonore suscitant l'émotion.
- Essayez d'inclure l'emblème/l'identité visuelle d'ECHO dans la première partie de la vidéo et pas seulement en toute fin de vidéo – la majorité des utilisateurs ne regarderont pas la vidéo jusqu'au bout. Cela peut se faire par l'inclusion de l'emblème de l'UE dans le coin supérieur de l'écran

(avec disparition du logo après quelques secondes) ou l'inclusion d'images montrant des personnes habillées dans des uniformes de l'UE, etc.

- Les partenaires doivent TOUJOURS faire référence à l'UE ou l'aide humanitaire de l'UE dans leurs outils de communication externe (jamais 'ECHO' – dénomination avec laquelle le citoyen européen moyen n'est pas familiarisé).

Dans les vidéos destinées aux réseaux sociaux, il faut toujours faire référence non pas à ECHO mais à **l'UE** ou **l'Aide humanitaire de l'UE** ou **la Protection civile de l'UE** (selon ce qui s'avère être le plus pertinent).

Les vidéos doivent afficher l'emblème de l'UE avec comme texte d'accompagnement « *Financé par la protection civile et l'aide humanitaire de l'UE* » à la fin. Le récit doit également mentionner l'UE dès le début, par exemple en disant « *Grâce aux fonds/au soutien de l'UE, XXX a pu venir en aide à XXX personnes touchées par les inondations.* »

Avant production : soumettre à ECHO (1) une ébauche de storyboard décrivant les thèmes à couvrir dans la vidéo, ainsi que (2) des informations sur les moyens de diffusion envisagés et une estimation du potentiel de sensibilisation.

Pendant la production : soumettre une ébauche du projet de vidéo avant sa finalisation, c'est-à-dire à un stade de la production où il est **encore possible d'apporter des modifications** à la vidéo sur base des commentaires d'ECHO.

À la fin de la production : ECHO doit être tenu informé de la distribution réelle de la production. Si la vidéo contient de la musique, ECHO doit être informé du **titre du morceau**, de son **auteur** et du **type de licence**. Si possible, une autorisation signée de la(des) personne(s) figurant dans la vidéo doit être soumise à ECHO.

Les productions audiovisuelles sur les actions humanitaires financées par l'UE peuvent faire l'objet d'un financement dans le cadre du budget de visibilité. ECHO ne finance cependant pas de productions audiovisuelles ayant pour unique but de promouvoir une autre organisation.



La Commission européenne est en droit d'utiliser ou de reproduire, complètement ou partiellement, les productions audiovisuelles réalisées par ses partenaires dans le cadre d'un accord de subvention ou de délégation.

6.7 Évènements publics

L'organisation d'évènements publics – comme des conférences, des tables rondes, des séances d'information ou des spectacles – est admissible au financement, sous réserve d'un accord préalable avec ECHO sur les modalités et messages spécifiques. Quand un évènement de ce genre est planifié, ECHO doit être consulté au stade de sa préparation.

La visibilité de l'UE doit être garantie avant et pendant l'évènement : claire indication dans les invitations, programmes, bannières et panneaux d'affichage, etc. dans la langue locale, le cas échéant.

6.8 Bonnes pratiques

Nous invitons nos partenaires à consulter les sections 'Bonnes pratiques' du [site d'ECHO pour la visibilité](#), ainsi que le court clip vidéo '[À faire et à ne pas faire](#)' (Do's and Dont's). Plus la communication est innovante et créative, plus elle aura d'impact !

7. Suivi et rapport final

Les éléments repris dans le Formulaire unique au stade de la candidature serviront de référence lors du suivi et de la création de rapports vérifiant si les critères de visibilité standard du projet ont été satisfaits ou non. Tout écart par rapport aux options consignées dans le Formulaire unique devra être expliqué et justifié.

Lors de la soumission de ses **rapports intermédiaire et final**, le partenaire doit joindre un rapport de la visibilité de terrain du projet (section 9.1.A du Formulaire unique) ainsi que pour chaque option sélectionnée au titre de la section 9.1.B. Ce rapport doit être accompagné de **pièces justificatives pertinentes**.

Ce rapport comprendra des photos d'éléments pertinents (emblème de l'UE sur les véhicules, fournitures, panneaux, etc. du projet), des copies de ou des liens vers les communiqués de presse publiés et les coupures de presse pertinentes, des références à des publications pertinentes, des liens vers les sites web relatifs au projet, etc.

Les pièces justificatives fournies n'ont pas besoin d'être exhaustives. Néanmoins, elles doivent suffire à démontrer de façon crédible que les activités auxquelles s'est engagé le partenaire dans son Formulaire unique ont bien été implémentées comme **partie intégrante des différents stades du projet**.

En outre, les partenaires sont tenus d'indiquer, **de façon quantifiable, la portée et l'engagement suscité par leurs actions de communication**.

Les dépenses de communication et de visibilité ne peuvent être approuvées qu'à condition qu'elles soient accompagnées de pièces justificatives adéquates. Le non-respect de cette consigne pourra entraîner l'application d'une sanction au moment de la liquidation du projet.

Outre la soumission d'un rapport final, le partenaire doit aussi, pour ses **activités de visibilité supérieure**, tenir ECHO régulièrement au courant tout au long du déploiement de ces actions jusqu'à leur clôture. Le rapport final devra être conforme au plan de communication initialement approuvé.

À noter :

- Lorsqu'ils soumettent leur rapport final pour liquidation du projet, les partenaires doivent documenter que les activités de visibilité et de communication contractuelles ont bien été mises en œuvre, conformément à l'accord conclu au stade de signature du contrat.
- En règle générale, les dépenses liées aux besoins en communication *interne* du partenaire (formations, manuels internes, frais de téléphonie,

maintenance générale du site web, etc.) ne sont pas éligibles à un financement au titre du budget de visibilité.

- Au cours d'un projet, les partenaires sont vivement encouragés à tenir ECHO informé et à lui transmettre les principaux outils de communication produits grâce aux fonds fournis par l'UE en soutien à leur action humanitaire. Normalement, il suffit pour cela que les partenaires contactent le bureau régional de l'information d'ECHO basé dans leur région. Ceci nous permettra de mener une communication commune pertinente (par exemple, sur les réseaux sociaux), de diffuser encore plus largement les messages des partenaires et de faciliter le suivi.

8. Coordonnées de contact

Nous vous invitons à prendre contact à tout moment avec l'équipe d'information d'ECHO pour toute question relative aux activités d'information/communication. Concernant les grands projets de communication, nous vous conseillons fortement de prendre contact avec ECHO avant la finalisation de votre proposition de projet.

Veuillez appeler le secrétariat d'information d'ECHO pour entrer en contact avec l'agent de communication en charge de la zone géographique ou thématique à laquelle se réfère votre projet :

Au siège à Bruxelles Tél. : (+32 2) 295 44 00

E-mail : echo-comm-sec@ec.europa.eu Site web : <http://ec.europa.eu/echo/en>

À l'échelle régionale

ECHO dispose d'un agent régional de l'information (ARI) dans chacun de ses cinq bureaux d'appui régionaux. N'hésitez pas à les appeler à n'importe quel stade de votre projet d'information/communication.

(Les coordonnées détaillées des **bureaux régionaux de l'information d'ECHO**, depuis août 2019, sont disponibles sur la page suivante.)

Pour la liste et les coordonnées de contact des bureaux de terrain d'ECHO, veuillez consulter : http://ec.europa.eu/echo/files/about/field_offices.pdf

BUREAU	ARI	N° de téléphone	Email	ASSISTANT/s	N° de téléphone	Email
Amman	Anouk Delafortrie	Portable : +962 777 570 203 Fixe : +962 64 60 70 37	Anouk.Delafortrie@echofield.eu	NA	NA	NA
Ankara	Lisa Hastert	Portable : +90 533 412 5663 Fixe : +90 312 436 3090 ext. 135	Lisa.Hastert@echofield.eu	Begum Iman	Portable : +90 536 866 0158 Fixe : +90 312 436 3090 ext. 132	Begum.Iman@echofield.eu
				Bahar- Bakir Yurdakul	Portable : +90 536 866 0159 Fixe : +90 312 436 3090 ext. 131	Bahar-Bakir.YURDAKUL@echofield.eu
Bangkok	Peter Biro	Portable : +66 898 115 481 Fixe : +66 23 05 27 68	Peter.Biro@echofield.eu	Mallika Panorat	Portable : +66 818 415 700 Fixe : +66 23 05 27 86	Mallika.Panorat@echofield.eu
Dakar	Hilaire Avril	Portable : +221 777 409 217 Fixe : +221 338 696 092	Hilaire.Avril@echofield.eu	Mariama Fall	Portable : +221 786 381 087 Fixe : +221 338 698 010	Mariama.Fall@echofield.eu
Nairobi	Mathias Eick	Portable : +254 722 791 604 Fixe : +254 709 362 301	Mathias.Eick@echofield.eu	Bertha Wangari	Portable : +254 726 427 917 Fixe : +254 709 362 302	Bertha.Wangari@echofield.eu
Panama	Pagani Daniele	Portable : +507 633 095 72 Fixe : +507 309 6850 ext 105	Daniele.Pagani@echofield.eu	Ruth Silva	Portable : +507 67 49 74 07 Fixe : +507 30 96 850 ext. 103	Ruth.Silva@echofield.eu

Vous avez d'autres questions ou souhaitez voir comment la visibilité et la communication d'ECHO se passe en pratique ?

En complément de ce manuel général, ECHO a créé un site web spécifique, qui reprend des exemples de bonnes pratiques en matière de visibilité et de communication, dans des actions mises en œuvre par des organisations partenaires. Pour trouver de l'inspiration ou simplement quelques conseils, ou pour faire profiter d'autres utilisateurs de votre expérience, veuillez vous rendre sur le site :

www.echo-visibility.eu

Sur ce même site, vous pouvez également consulter notre FAQ ou envoyer vos questions au service d'aide en matière de visibilité.