RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

Liberté
Égalité
Fraternité

FONDS FRANÇAIS POUR L'ENVIRONNEMENT MONDIAL

Guide de visibilité & de communication

POUR LES PROJETS SOUTENUS PAR LE FFEM

Sommaire

TRANSMETTRE LA PERSONNALITÉ DU FFEM 3

VOS OBLIGATIONS DE VISIBILITÉ ET DE COMMUNICATION 4

POURQUOI COMMUNIQUER ? 5

ASSURER LA VISIBILITÉ DE VOS PROJETS 6

UN OUTIL CLÉ : LE KIT COM' 7

ASSURER NOTRE VISIBILITÉ RÉCIPROQUE

Les 3 obligations de visibilité de votre projet et de notre soutien 8

1. Je mentionne le soutien de la France et du FFEM 9
2. J'illustre mon projet par des photos 14
3. J'invite le FFEM et l'ambassade à tous les événements liés au projet 16

INSTAURER UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION PROJET RENFORCÉE

Les 6 obligations d'une communication projet renforcée 17

1. Définir vos objectifs et actions de communication 18
2. Identifier vos compétences et vos ressources 19
3. Rédiger un plan de communication et de visibilité 20
4. Mettre en œuvre le plan de communication 22
5. Partager vos productions de communication 22
6. Évaluer vos actions de communication 23

NOS CONSEILS POUR...

Définir des outils et actions de communication 24

Faire bon usage du logo France/FFEM 26

Photographier un projet 28

Transmettre la personnalité et les valeurs du FFEM

FONDS FRANÇAIS POUR L'ENVIRONNEMENT MONDIAL

LES AXES À PRIVILÉGIER DANS VOTRE COMMUNICATION SONT :

VALORISER L'INNOVATION ET DÉMONTRER LES RÉSULTATS ET LES IMPACTS DU PROJET

LES **VALEURS** À TRANSMETTRE DANS L'ENSEMBLE DE VOTRE COMMUNICATION :

- IMAGINATION
- PRAGMATISME ET RESPONSABILITÉ
- HUMILITÉ
- PROXIMITÉ ET EMPATHIE
- ENGAGEMENT ET DYNAMISME
- RESPECT DE L'HUMAIN ET DE L'ENVIRONNEMENT

Synthèse des obligations de COMMUNICATION

LE BÉNÉFICIAIRE D'UN FINANCEMENT DU FFEM **S'ENGAGE À RESPECTER LES DIRECTIVES DÉTAILLÉES DANS LE TABLEAU CI-DESSOUS**. LA CONVENTION DE FINANCEMENT SPÉCIFIE LES OBLIGATIONS DE VISIBILITÉ ET DE COMMUNICATION DES PROJETS.

Les 3 obligations du partenaire pour une première visibilité

TOUS LES PROJETS SOUTENUS PAR LE FFEM

1. Mentionner le soutien de la France et du FFEM tel que détaillé en p. 9 du présent Guide. Le partenaire doit apposer le logo France/ FFEM sur l'ensemble des supports de communication inhérents au projet pendant toute l'exécution du projet.
2. Fournir des photos pour illustrer le projet tel que détaillé en p. 14. Le partenaire transmet une à deux photos à l'équipe projet FFEM au moment de la signature de la convention de financement, puis une sélection de photos à chaque moment clé du projet.
3. Inviter le FFEM et l'ambassade aux événements clés liés au projet, p. 16. Le partenaire s'engage à convier les représentants de l'agence AFD locale représentant le FFEM et de l'ambassade de France à toutes les manifestations liées au projet pendant toute la durée d'exécution du projet.

Les 6 obligations du partenaire pour une communication approfondie

POUR CERTAINS PROJETS SPÉCIFIQUES ET IDENTIFIÉS

Mettre en œuvre l'ensemble des obligations de visibilité mentionnées ci-contre.

1. Définir des objectifs et actions de la stratégie de communication (p. 18). Établir un budget (p. 19). Ces objectifs peuvent être discutés avec l'équipe projet FFEM.
2. Identifier vos compétences et vos ressources internes. Décider de gérer la stratégie de communication en interne ou la confier partiellement ou en totalité à un ou des prestataires externes (p. 19). Ce choix peut être discuté avec l'équipe projet FFEM.
3. Rédiger un plan de communication et d'actions tel que détaillé en p. 20. Ce plan de communication doit être transmis à l'équipe projet FFEM pour avis de non-objection dans un délai de six mois à compter de la date de signature de la convention de financement. Le plan de communication doit être actualisé si nécessaire pendant l'exécution du projet et soumis à l'avis de non-objection du FFEM.
4. Mettre en œuvre les actions du plan de communication sur toute la durée du projet (p. 22).
5. Partager vos productions de communication pendant toute la durée d'exécution de votre projet avec l'équipe projet FFEM (p.22).
6. Faire un bilan de l'impact de votre communication sur toute la durée d'exécution du projet en vous basant sur des indicateurs de résultat (p. 23).

POURQUOI communiquer?

LA VISIBILITÉ D'UN PROJET, UNE OPPORTUNITÉ POUR VOUS ET POUR NOUS

En tant qu'institution financière et opérateur de la politique publique de développement et de solidarité internationale de l'État français, le Fonds Français pour l'Environnement Mondial (FFEM) est tenu à une **exigence de transparence et de redevabilité** vis-à-vis des citoyens français mais aussi des bénéficiaires de ses financements.

À ce titre, le FFEM doit s'assurer de la visibilité de son soutien et de celui de la France sur tous les projets et programmes qu'il soutient. Bien communiquer renforce aussi **votre notoriété**

LA VISIBILITÉ D'UN PROJET,VECTEUR DE DIFFUSION DES RÉSULTATS ET DE PASSAGE

Le FFEM ne soutient pas l'innovation pour l'innovation. Il accompagne les porteurs de projets dans leur démarche d'expérimentation, à des fins de partage et de large diffusion des résultats.

Une communication soutenue et réfléchie sur les avancées du projets, sur les innovations testées, et sur leurs résultats et leurs impacts est essentielle pour assurer le partage des savoirs, leur reprise par d'autres acteurs, et leur diffusion à plus large échelle. Elle donne plus de visibilité à vos actions et aux impacts de votre projet auprès de ses bénéficiaires. C'est à vous, qui êtes au plus près du terrain, de rendre visibles ces projets.

UN ENGAGEMENT CONTRACTUEL

L'application des présentes obligations de visibilité et directives de communication est **un engagement contractuel** mentionné dans les conventions de financement qui vous lient au FFEM.

Outre notre visibilité, les directives de communication de ce manuel cadrent aussi l'usage qui doit être fait de notre image et de nos actions, dans le respect de nos valeurs.

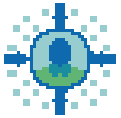
Nos directives de visibilité et de communication s'adressent également à vos partenaires qui doivent les appliquer en suivant les conseils et obligations de ce guide.

AVOIR LE RÉFLEXE VISIBILITÉ ET COMMUNICATION

Communiquer et rendre visible un projet contribue à :

Informer, partager, faire connaître et promouvoir les projets que vous réalisez et que nous accompagnons.

Développer votre notoriété auprès de certains publics et susciter leur adhésion (décideurs, partenaires, bailleurs, médias, grand public, etc.).



Vous faire émerger comme un acteur incontournable dans votre domaine.

ASSURER la visibilité de vos projets

VOUS ÊTES LE BÉNÉFICIAIRE D'UN SOUTIEN FINANCIER DE LA FRANCE À TRAVERS LE FONDS FRANÇAIS POUR L'ENVIRONNEMENT MONDIAL ?

CE GUIDE VOUS DONNE **DES CONSEILS** ET EXPLIQUE COMMENT **ASSURER LA VISIBILITÉ DU PROJET** QUE NOUS SOUTENONS.

DE MANIÈRE SIMPLE, CE GUIDE VOUS CONSEILLE SUR :

En partenariat avec
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Liberté
Égalité
Fraternité
FFEM FONDS FRANÇAIS POUR L'ENVIRONNEMENT MONDIAL

L'utilisation du logo France/ FFEM et la mention de notre soutien au projet.

La production de supports de communication et leur diffusion.

Diverses actions de communication possibles.

SÉCURITÉ, CRÉDIBILITÉ... DES PROJETS EXCLUS DE LA COMMUNICATION

Les directives de communication s'appliquent à l'ensemble des projets que le FFEM finance sauf :

- en cas de contexte sécuritaire sensible exposant les partenaires ou les bénéficiaires du projet ;
- lorsque la communication peut nuire ou porter atteinte au bon déroulement du projet.

Ces exceptions sont accordées par le FFEM au cas par cas, après concertation avec vous.

DES QUESTIONS SUR LA VISIBILITÉ DE VOTRE PROJET

Pour des questions complémentaires concernant la communication projet et l'utilisation du logo France/ FFEM, vous pouvez contacter la responsable de communication du FFEM.

Logos, méthodologies... tous les documents utiles à la visibilité de votre projet sont rassemblés dans le **Kit com'**.

UN OUTIL CLÉ
le Kit com'

CE KIT RASSEMBLE **DES OUTILS CLÉS ET LES TUTORIELS** NÉCESSAIRES À LA VISIBILITÉ DE NOS PROJETS.

IL VOUS EST TRANSMIS PAR L'ÉQUIPE PROJET FFEM AU PLUS TARD À LA SIGNATURE DU PROJET.

DANS LE KIT COM', VOUS TROUVEREZ :

- Ce guide de conseils et directives pour assurer la visibilité de votre projet.
- Différentes versions du logo France/FFEM.
- Les résumés de présentation du FFEM en plusieurs langues.
- Un acte de cession de droit à l'image et un acte de cession de droits d'auteur pour les photos et les vidéos.
- Pour les relations médias, un exemple de communiqué de presse et d'invitation des journalistes.

+

L'équipe projet FFEM peut vous partager des plans de communication types, ainsi que des termes de référence pour contractualiser avec des prestataires en communication (agence de communication, photographe, rédacteur, graphiste, ...)

ASSURER NOTRE VISIBILITÉ RÉCIPROQUE

3 OBLIGATIONS POUR GARANTIR LA VISIBILITÉ DE VOTRE PROJET ET NOTRE SOUTIEN

1

En partenariat avec
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
FONDS FRANÇAIS POUR L'ENVIRONNEMENT MONDIAL

Mentionner le soutien de la France et du FFEM p. 9

2

Fournir des photos pour illustrer le projet p. 14

3

Inviter le FFEM et l'ambassade aux événements clés liés au projet p. 16

ÊTRE VISIBLE DÈS LE DÉBUT DU PROJET

La visibilité projet doit être lancée **dès le début du projet** au moment de la signature de la convention de financement. Facile à mettre en œuvre, cette visibilité ne nécessite **pas de budget ou de compétences humaines spécifiques**. Dans un rapport gagnant-gagnant, la visibilité d'un projet renforce votre notoriété, votre image, et met en valeur votre travail auprès des autres acteurs du projet et du grand public.

1 JE MENTIONNE LE SOUTIEN DE LA FRANCE ET DU FFEM
SUR TOUS LES SUPPORTS DE COMMUNICATION LIÉS À MON PROJET

L'ATTENTE DU FFEM : UNE VISIBILITÉ LARGE ET EFFICACE

La présence du logo FRANCE/FFEM sur l'ensemble des supports et actions de communication inhérent à un projet garantit la visibilité du soutien de la France et du FFEM aux personnes qui bénéficient des projets qu'il finance.

LE SOUTIEN DE LA FRANCE ET DU FFEM

doit être mentionné sur tous les outils de communication liés au projet par notre logo France/FFEM :

En partenariat
avec

RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE
Liberté
Égalité
Fraternité

FONDS
FRANÇAIS POUR
L'ENVIRONNEMENT
MONDIAL

Voir les conseils pour faire bon usage du logo France/FFEM pages 25 et 26.
Différents exemples du logo France/FFEM sont disponibles dans **le Kit com'**.

PRÉSENTER LE FONDS FRANÇAIS POUR L'ENVIRONNEMENT MONDIAL

Le résumé de présentation du FFEM peut accompagner notre logo sur les communiqués de presse, les rapports, les études.

Le résumé de présentation du FFEM est disponible en plusieurs langues dans **le Kit com'**.

OÙ, QUAND ET COMMENT CITER LE FFEM ET LA FRANCE ?

LA MENTION DU SOUTIEN DE LA FRANCE ET DU FFEM PAR LA PRÉSENCE DE NOTRE LOGO COMMUN DOIT FIGURER SUR TOUS LES SUPPORTS ET ACTIONS DE COMMUNICATION LIÉS AU PROJET.

SUR LE TERRAIN OÙ PREND PLACE LE PROJET

Sur le terrain, lieux privés ou publics où prend place le projet :

- Poser des panneaux mentionnant le soutien de la France et du FFEM (sur les chantiers pendant les travaux, sur les infrastructures par des plaques commémoratives ou des stèles en fin de projet…), sur les équipements (matériels dédiés au projet par exemple) et autres affichages éventuels sur site ;

- S'assurer que le matériel ou les bâtiments où est apposé le logo France/FFEM sont en état de fonctionnement. Veiller à ce que les plaques et logos soient à jour et en bon état. Prendre toutes les mesures nécessaires pour remplacer les éléments détériorés et ce jusqu'au terme du projet cofinancé par le FFEM.

LORSQUE VOTRE PROJET EST SOUTENU PAR PLUSIEURS BAILLEURS

Le logo et le soutien de la France et du FFEM sont mentionnés au même titre et à niveau de visibilité égal à celui des autres bailleurs du projet. Dans ce cas, il est important de bien coordonner les actions de communication demandées par les co-financeurs.

LORSQUE VOTRE PROJET DISPOSE DE SA PROPRE MARQUE

Certains projets qui bénéficient du soutien de la France et du FFEM disposent de leur marque et d'un logo spécifique. Dans ce cas, le logo et le soutien de la France et du FFEM sont mentionnés au même titre et à un niveau de visibilité égal à celui du logo dédié au projet.

Résolution, taille, emplacement…
Des conseils pour bien utiliser le logo France/FFEM en pages 26 et 27.

LORS D'ÉVÉNEMENTS

La mention du soutien de la France et du FFEM figure sur les outils imprimés liés à la manifestation (voir p.9), l'affichage (banderoles, posters, stands, kakemonos, affiches etc.). Notre soutien apparaît également dans les interventions orales.
Les agences locales de l'AFD représentant le FFEM et l'ambassade doivent être informées, invitées et citées pour tout événement organisé dans le cadre d'un projet soutenu par le FFEM.

Le logo France/FFEM et le résumé de présentation des activités du FFEM se trouvent dans **le Kit com'**.

SUR LES PUBLICATIONS IMPRIMÉES

Ces publications imprimées peuvent être des brochures, plaquettes de présentation, flyers, études, rapports, travaux de recherche, affiches, supports de sensibilisation des populations, etc. Lorsque l'espace disponible sur ces supports le permet, le logo France/FFEM peut être complété par le résumé de présentation de notre activité (p. 9)

SUR LES PRÉSENTATIONS

Sur les présentations liées au projet, lors de webinaires, de formations, de conférences, de MOOC, etc.

DANS LES PRODUCTIONS AUDIOVISUELLES

Dans une **vidéo,** par une mention sur un écran de début ou de fin,
Dans un **podcast,** par une mention sonore ou visuelle,
Pour les **photos,** dans la légende qui accompagne le cliché.

LORS D'ACTIONS DE SENSIBILISATION AUPRÈS DES BÉNÉFICIAIRES FINAUX DU PROJET

Sur les flyers, les outils de sensibilisation, les kits de formation, les stands, etc.

UNE VISIBILITÉ À ASSURER SUR VOS SUPPORTS ONLINE

PAR LA MENTION DU LOGO FRANCE/FFEM ET UN LIEN VERS www.ffem.fr

- sur les **sites web ou pages Internet** qui mentionnent le projet ;
- dans les **newsletters et les mailings** qui mentionnent le projet, à proximité du contenu qui concerne le projet.

UNE VISIBILITÉ À ASSURER SUR VOS RÉSEAUX SOCIAUX

Proposer des posts illustrés par une photo aux moments clés du projet. Mentionner systématiquement le FFEM quand il est question du projet, en taguant les cibles :

- Twitter : @FFEM_Fr
- LinkedIn : ffem-fonds-fran-ais-pour-l-environnement-mondial
- YouTube : @ffem-fondsfrancaispourlenv1815

Ces posts pourront être relayés par les réseaux sociaux du FFEM.

LE CAS PARTICULIER DES RELATIONS MÉDIAS

SUR LES COMMUNIQUÉDE PRESSE ET LES INVITATIONS AUX MÉDIAS

Vous pouvez produire un communiqué de presse au démarrage du projet et éventuellement à ses étapes clés (pose de première pierre, bilan...). Ce communiqué mentionne :

- le soutien de la France et du FFEM par la présence de notre logo commun avec mention de notre soutien ;
- le résumé de présentation du FFEM ;
- une citation de l'un des responsables du projet côté FFEM.

Son contenu doit impérativement être validé par votre contact FFEM.

La mention du soutien de la France et du FFEM se fait aussi oralement à l'occasion d'une conférence de presse et des rencontres avec les médias.

La présentation du FFEM : un exemple de communiqué de presse et d'invitation à la presse se trouvent dans **le Kit com'**.

LE FFEM, UNE MARQUE PROTÉGÉE

Le FFEM vous autorise à utiliser le logo France/FFEM sans que nous ne soyons consultés. Cette utilisation doit toutefois respecter les directives de ce guide et les spécifications pour certains supports, communiqués de presse (voir ci-contre), études et rapports produits à votre initiative et mentionnant la clause de non-responsabilité (voir ci-dessous). Le cadre d'usage fait de l'image du FFEM et de ses actions doit aussi respecter nos valeurs, nos stratégies, sans porter préjudice à notre réputation.

CLAUSE DE NON-RESPONSABILITÉ

Pour toute production de contenus et tous supports de communication, le logo France/FFEM doit obligatoirement être complété d'une clause de non-responsabilité : " Ce film/cette vidéo/production radiophonique/brochure bénéficie d'un soutien d'un soutien du Fonds français pour l'Environnement Mondial (FFEM).
Les idées et les opinions qui y sont présentées n'engagent que leurs auteurs et ne reflètent pas nécessairement le point de vue du Fonds français pour l'Environnement Mondial (FFEM). »
En aucun cas le FFEM ne sera responsable du contenu des supports de communication produits par ses partenaires.

2 J'ILLUSTRE MON PROJET PAR DES PHOTOS

L'ATTENTE DUFFEM : UN KIT DE PHOTOS POUR ILLUSTRER LE PROJET

Les photos sont essentielles pour communiquer : elles attirent l'attention, illustrent votre propos par de l'image et favorisent une mise en perspective visuelle du projet. Un smartphone ou un appareil photo personnel sont le plus souvent suffisants pour prendre de bonnes photos.

COMMENT ILLUSTRER UN PROJET ?

En tout début de projet, lorsque celui-ci n'est pas encore visible, (infrastructure par exemple) ou qu'il est difficile d'illustrer votre thème de travail (gouvernance, soutien à une politique publique), vous pouvez proposer une à deux photos de contexte. Exemple : une zone naturelle préservée pour un projet biodiversité, des photos de nature en ville pour un projet de développement urbain durable, des panneaux solaires ou des constructions bioclimatiques pour un projet de transition bas carbone etc.

Illustrer un projet qui n'est pas visible, bien cadrer vos photos, opter pour la bonne résolution d'image, etc. : retrouvez des conseils pour bien photographier votre projet et légender vos clichés en pages 21 et 22.

NOUS VOUS DEMANDONS :

- une à deux photos **dès la signature du projet ;**
- une sélection de photos **aux étapes clés du projet.**

Ces photos doivent être :

- en **haute définition** (300 dpi/500 ko minimum) ;
- plutôt au **format horizontal** que vertical ;
- correctement **légendées** ;
- transmises à l'équipe FFEM **au fur et à mesure des prises de vues.**

Dans un second temps, nous vous demandons de photographier les étapes clés d'un projet, ses résultats et ses impacts pendant toute la phase d'exécution du projet. Ex : pour un projet de préservation des mangroves, des clichés des moments forts de la plantation, des produits issus de l'exploitation durable de la mangrove, des pêcheurs en activité etc. Gardez à l'esprit que les photos de cérémonie officielle sont utiles mais elles ne racontent pas l'histoire du projet et ce qu'il amène à ses bénéficiaires. Si le projet est très visuel, n'hésitez pas à faire appel à un photographe professionnel pour avoir des clichés de qualité.

ATTENTION AU DROIT À L'IMAGE

Vous devez vous assurer **d'obtenir une attestation mentionnant le consentement** des personnes présentes sur une vidéo ou une photo avant l'utilisation de leur image. Cette obligation est particulièrement stricte pour le droit à l'image des enfants. Dans ce cas, il est indispensable de s'assurer de disposer de l'autorisation d'un parent ou d'un tuteur pour pouvoir utiliser et partager ces photos. Pour que le FFEM puisse aussi utiliser et diffuser librement ces photos, vous devez impérativement lui retourner l'acte de cession de droit à l'image de la/des personnes photographiées signé par la/les personnes figurant sur la photo ou son/ses représentant(s) s'il s'agit de personnes mineures ainsi que l'acte de cession de droits d'auteur au profit du FFEM signé par le représentant habilité du bénéficiaire du financement. Pour céder valablement vos droits d'auteur au FFEM, vous devrez **avoir préalablement obtenu de l'auteur de la photographie la cession de tous les droits de propriété intellectuelle et toutes les autorisations nécessaires à leur exploitation par le FFEM. Ces photos seront stockées sur notre photothèque** et utilisées sur nos propres supports.

TRANSMETTRE VOS PHOTOS AU FFEM

Vos photos sont prêtes et vous voulez les partager avec le FFEM ? Il vous suffit :

- de les envoyer ou de les uploader en haute définition sur la plateforme désignée par le FFEM ;
- de joindre l'attestation de consentement + la cession de droits + les légendes et le copyright à votre fichier.

+

Un acte de cession de droit à l'image est disponible dans **le Kit com'** .

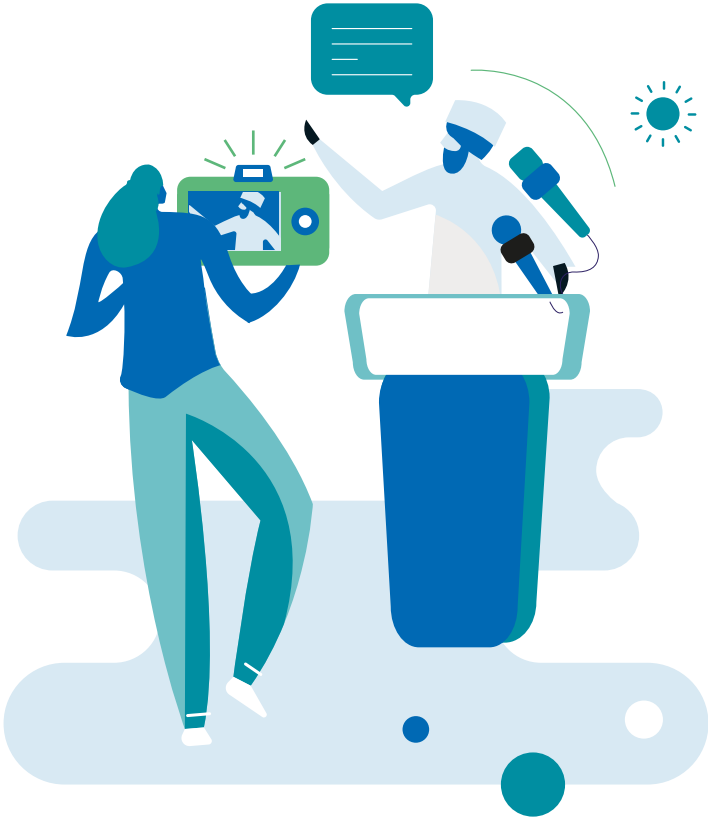
Un acte de cession de droits d'auteur est disponible dans **le Kit com'** .

Si vos fichiers sont trop volumineux pour être transférés par mail voir p. 24.

3 J'INVITE L'AFD ET L'AMBASSADE À TOUS LES ÉVÉNEMENTS LIÉS AU PROJET

L'ATTENTE DU FFEM: ÊTRE INVITÉ À VOS ÉVÉNEMENTS CLÉS ET VOUS SOUTENIR

Lorsque vous organisez un événement lié au projet financé par le FFEM, nous vous demandons de systématiquement inviter les représentants locaux de l'AFD et l'ambassade et ce pendant toute la phase d'exécution du projet.



INSTAURER UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION PROJET RENFORCÉE

6 OBLIGATIONS POUR METTRE EN PLACE UNE COMMUNICATION PROJET RENFORCÉE :

EN AMONT OU AU MOMENT DE LA SIGNATURE

Lancer les 3 priorités liées à la visibilité projet

1. **DÉFINIR votre stratégie de communication** (objectifs, cibles, actions et budget) P. 18
2. **IDENTIFIER** vos compétences et vos ressources internes en communication. P.19

APRÈS LA SIGNATURE DE LA CONVENTION DE FINANCEMENT

3. **RÉDIGER** un plan de communication dans les 6 mois après la signature. P.20/21
4. **METTRE** en œuvre les actions du plan de communication. P.22
5. **PARTAGER** vos productions de communication avec l'équipe projet FFEM. P. 22
6. **FAIRE** un bilan de l'impact de votre communication. P. 23

1 DÉFINIR VOTRE STRATEGIE DE COMMUNICATION

Au-delà des obligations de visibilité (p 8), s'orienter vers une **communication renforcée** implique la mise en place d'une stratégie et d'un plan de communication que **vous rédigez, pilotez et mettez en œuvre.** Cette option se décide entre vous et l'équipe projet FFEM. Elle nécessite des compétences, des moyens financiers et humains.
Ce choix ambitieux donne de la popularité à votre projet. Il permet de rendre compte de votre travail, des impacts et résultats du projet, de votre aptitude à accompagner le changement tout en obtenant l'adhésion des bénéficiaires de vos actions.
Les objectifs de communication liés à votre projet peuvent être très variés et c'est à vous de les définir (pages 24 et 25) en fonction de vos publics cibles . chacun de ces objectifs répondent des actions et des supports de communication qui vous permettront d'atteindre vos cibles. C'est une manière pour vous de **renforcer votre notoriété et votre image** tout en développant ou en mettant vos compétences de communicant au service de votre projet.

+

Vous ne connaissez pas les coûts des prestations communication dans votre pays ? N'hésitez pas à demander plusieurs devis et à les comparer pendant la phase d'instruction du projet. L'équipe projet FFEM peut aussi vous aider sur ce point.

Vous manquez d'idées pour définir des actions de communication ? Une liste non exhaustive de possibilités se trouve en pages 24 et 25.

Identifier ses objectifs de communication et ses publics cibles

Donner de la visibilité à votre projet et au soutien du FFEM, rendre compte de ses résultats, augmenter votre notoriété et vous faire connaître : vos objectifs de communication peuvent être très variés. Bien les identifier garantit de s'orienter vers les actions de communication pertinentes qui vous permettront de les atteindre, en visant le public qui doit être touché. Et aussi de définir un budget en adéquation avec ces actions.

Quel contrat avec les prestataires extérieurs ?

Le budget réservé à la communication, conformément au plan de financement du projet, vous permet de payer les prestataires retenus selon les termes du contrat dans le cadre de la passation des marchés fixé dans les conventions de financement.

Quel budget pour quelles actions ?

Un budget pour réaliser un plan de communication varie de quelques milliers à plusieurs dizaines de milliers d'euros selon l'importance du projet, son enveloppe financière globale, sa durée, son originalité...
Le montant et la source de financement de la ligne budgétaire réservée à la communication se décident avec l'accord et les conseils de l'équipe projet FFEM. Cette enveloppe doit être en rapport avec les actions de communication prévues et en adéquation avec les coûts des prestations de votre pays. Elle est inscrite au plan de financement du projet dans la convention qui vous lie au FFEM.

2 IDENTIFIER VOS COMPÉTENCES ET VOS RESSOURCES

Gestion en interne ou appel à des prestataires externes ?

Établissez un inventaire rapide de vos compétences et ressources humaines internes en communication. Ce listing contribue à mieux cadrer les actions que vous pouvez gérer par vous-même et celles qui doivent être externalisées.

Vous pouvez aussi décider de confier une partie ou l'ensemble du volet communication d'un projet à un ou des prestataires. Sous votre direction, ceux-ci se chargent de mettre en œuvre la communication projet selon vos besoins et objectifs en respectant un budget prédéfini.

Un conseil : pour simplifier vos démarches et alléger le suivi, contractualisez plutôt avec une agence de communication ou un consultant expert en communication.
Il fera le lien avec les différents métiers (photographe, rédacteur, graphiste, vidéaste, etc.) dont vous avez besoin pour votre communication.

Recruter des compétences locales :

- Vous pouvez identifier des prestataires locaux compétents sur différentes missions de communication qui pourraient être retenues ;
- Si vous n'identifiez pas de prestataire en communication dans le secteur géographique où se développe votre projet, l'équipe projet FFEM peut éventuellement vous aider en vous communiquant des contacts locaux compétents qu'elle a déjà pu identifier (agences ou consultants experts en communication, photographes, vidéastes, rédacteurs, etc.) ;
- L'ensemble de ces démarches doit se faire conformément au cadre de la passation de marchés fixé dans la convention de financement.

3 RÉDIGER UN PLAN DE COMMUNICATION ET DE VISIBILITÉ

POURQUOI UN PLAN DE COMMUNICATION ?

Un plan de communication regroupe l'ensemble des opérations et des actions mises en œuvre sur une période définie pour concrétiser la stratégie de communication souhaitée. Fil conducteur de la communication liée à un projet, il permet de savoir ce que l'on veut dire, à qui,dès atteindre quels objectifs et définir quand, pour le début des indicateurs d'efficacité. L'intérêt est également de pouvoir anticiper les actions et coûts pour pouvoir prévoir des budgets adaptés.

SIX MOIS POUR CONCRÉTISER VOTRE COMMUNICATION

La rédaction du plan de communication et sa validation par l'équipe projet **FFEM se font dans les six premiers mois qui suivent la signature.** Ce plan de communication **couvre toute la durée du projet** et doit être **accompagné d'un planning** qui mentionne toutes les actions et livrables prévus. Il doit aussi être accompagné d'un **budget**. Vous pouvez le rédiger vous-même ou confier cette tâche au prestataire qui se chargera de la mise en œuvre des actions de communication.

Non exhaustif, le plan de communication doit laisser une place à l'imprévu et peut évoluer.

Il peut être adapté de façon souple, complété ou modifié, afin de profiter d'éventuelles opportunités de communication qui n'auraient pu être anticipées (ex : visite ministérielle, événement local marquant, etc.). Cette adaptation du plan de communication n'a pas d'incidence budgétaire. Toutefois, l'affectation du budget défini pour la communication peut évoluer selon les empêchements ou les opportunités de communication qui se présentent. L'échange d'informations et la concertation avec l'équipe projet FFEM demeurent les bases pour assurer une éventuelle flexibilité réussie tout en poursuivant les objectifs de communication du projet.

+

L'équipe projet FFEM peut être consultée pour la préparation du plan de communication.

LE CONTENU D'UN PLAN DE COMMUNICATION

A minima, le plan de communication...	La question qui se pose	Des conseils pour vous aider
... définit les **objectifs de communication** en s'interrogeant sur le but visé par la stratégie de communication et les retours attendus.	Pourquoi je communique ?	Quelques exemples d'objectifs : rendre compte de l'avancement d'un projet, faire connaître ses impacts, sensibiliser la population, susciter l'adhésion et l'appropriation, être un acteur reconnu dans un domaine, faire connaître l'innovation testée et diffuser les enseignements, etc.
... identifie les **publics cibles** en corrélation avec les objectifs de communication retenus. Définit **les messages clés** et prioritaires pour chaque public.	Pour qui je communique ?	Quelques exemples de cibles : des bénéficiaires directs et indirects, des dirigeants et leaders d'opinion, des institutions, des autorités locales et organisations (ministères, agences publiques, administrations), la sphère des bailleurs et autres partenaires de l'AFD, etc.
... détaille les **activités, les outils et les actions de communication** à mener pour atteindre les objectifs de communication fixés.	Avec quoi je communique ?	Voir la liste des livrables & actions de communication p. 24-25.
... mentionne les **canaux de communication envisagés** pour atteindre les objectifs.	Comment je communique ?	En ligne (Web, réseaux sociaux, newsletter, mailing), par imprimés (brochures, flyers, infographies), dans les médias (presse écrite, radio, TV), par l'événementiel, etc.
... précise **le budget**.	Avec combien je communique ?	Allouer une enveloppe financière en rapport avec les objectifs et livrables du plan de communication.
... détaille **les ressources humaines** nécessaires à la réalisation du plan de communication.	Avec l'aide de qui je communique ?	Le partenaire avec ses propres ressources ou assisté soit par des prestataires externes, soit par un consultant dédié à la communication.
... établit un **planning de communication.**	Quand je communique ?	Le plan de communication couvre tout le temps du projet en priorisant les actions de communication. Il mentionne les dates de réalisation des livrables, les dates événements.
... détaille **les indicateurs** qui peuvent être retenus pour un bilan mesurant les impacts de votre communication projet.	Évaluer les impacts de ma communication	Voir détails des indicateurs p. 23.

4 METTRE EN ŒUVRE LE PLAN DE COMMUNICATION

Une fois le plan de communication décidé et validé, les actions et la production d'outils se déroulent en suivant le planning prédéfini. Lorsque la communication a été confiée à un prestataire externe, il est important que vous suiviez sa mise en œuvre, la qualité des productions et leur impact. Si certaines actions ne contribuent pas à l'atteinte des objectifs de communication définis ou n'ont pas les impacts escomptés, leur utilité peut être discutée. Si nécessaire, le plan de communication peut être modifié (p.20).

DROIT DE REGARD

Après validation du plan de communication, la communication projet est dans vos mains. Seule l'équipe projet FFEM peut avoir un droit de regard sur les outils produits et les actions de communication menées. Le FFEM est la seule instance à pouvoir s'opposer à des actions de communication qui iraient contre ses valeurs ou entacheraient son image.

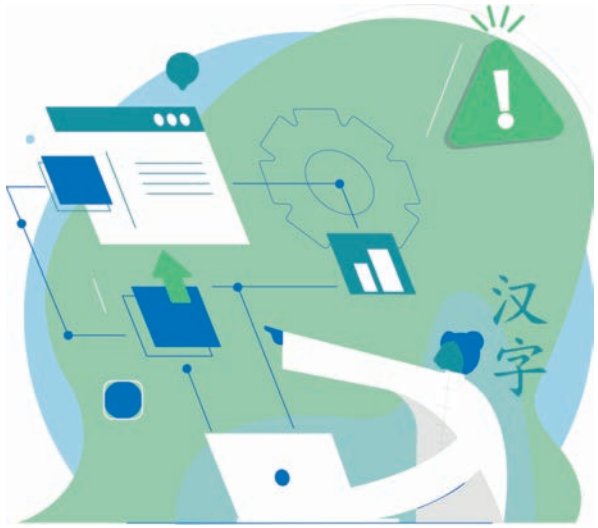
5 PARTAGER VOS PRODUCTIONS DE COMMUNICATION

Le premier réflexe à avoir est de diffuser vos supports et outils de communication sur vos propres canaux (site web, magazine interne, newsletter, réseaux sociaux ...). Vos productions sont aussi à partager avec l'équipe projet FFEM afin que nous puissions éventuellement les relayer localement sur nos réseaux. Pour une visibilité encore plus efficace, vous pouvez aussi transmettre l'ensemble de vos outils de communication à tous les acteurs liés au projet afin de les encourager à communiquer.

TRANSMETTRE VOS PRODUCTIONS DE COMMUNICATION AU FFEM.

Vous pouvez faire suivre vos supports de communication à l'équipe projet FFEM :

- par mail ;
- par wetransfer.com, grosfichiers.com et transfernow.net lorsqu'ils sont lourds ;
- en nous communiquant un accès à vos serveurs.



6 ÉVALUER VOS ACTIONS DE COMMUNICATION

Un bilan final évalue les impacts des actions de communication projet. Ces impacts se basent sur des indicateurs précis, définis lors de l'élaboration du plan de communication. Ils sont illustrés par des exemples concrets (coupures de presse, vidéos, liens vers des outils online, etc.).

À titre indicatif, les indicateurs suivants peuvent aider à évaluer les impacts d'actions de communication.

Indicateurs quantitatifs

- nombre d'articles, de contenus Web ou de posts publiés ;
- statistiques de connexion sur les réseaux sociaux, les sites Internet ;
- nombre de destinataires d'un mailing, d'une newsletter et de retombées de ces outils ;
- nombre d'événements organisés et de participants à ces événements ;
- nombre de présentations du projet à des congrès, colloques ;
- nombre d'actions de communication envers les publics cibles et/ou le grand public ;
- nombre de rencontres médias et retombées.

Indicateurs qualitatifs

- niveau de satisfaction des participants/publics cibles touchés par les actions de communication ;
- implication des acteurs du projet (ministères, partenaires du projet, bénéficiaires finaux...) ;
- valorisation des Objectifs de développement durable (ODD).

NOS CONSEILS POUR...
définir des outils & actions de communication

Non exhaustive, cette liste donne des pistes d'actions et d'outils qui peuvent entrer dans un plan de communication. Ceux que vous retiendrez doivent répondre à vos objectifs et aux publics visés.
Deux exemples : si votre projet est très visuel, privilégiez la photo, la vidéo et la visite de site. Si votre projet améliore le quotidien d'une population, privilégiez les portraits sous forme d'interviews, les vidéos thématiques et les actions de sensibilisation.

VISIBILITÉ DE LA MARQUE FFEM

- se reporter aux pages 25 et 26.

COMMUNICATION PRINT

- plaquettes de présentation, dépliants, leaflets ;
- brochures plus étoffées, voire livre ;
- kakémonos, bannières, panneaux, flocages,
- affiches.

OUTILS WEB

- une page internet dédiée au projet et hébergée sur votre site internet. Un site dédié au projet doit être l'exception ;
- des posts sur vos réseaux sociaux. Les réseaux sociaux dédiées à un projet doivent être l'exception ;
- mailing et newsletter ;
- infographie qui raconte un projet par des données dans une logique pédagogique ;
- intégration de l'identité visuelle/du logo dans la signature e-mail.

IMAGE ET AUDIOVISUEL

- des photos aux étapes importantes du projet ;
- vidéo courte de 1 à 3 minutes plutôt destinée au Web et aux réseaux sociaux ;
- vidéo plus longue pour un diffuseur TV ou web identifié ;
- Des podcasts si le projet si prête.

CONTENUS TEXTE

- messages clés ;
- articles, reportages, interviews des acteurs du projet et bénéficiaires finaux ;
- éléments de langage transmissibles à toute personne devant s'exprimer sur le projet ;
- bulletin d'information.
- une présentation Powerpoint du projet.

+

Pour les outils de communication print, il est possible de s'inspirer d'éléments existants publiés par le FFEM. Si nécessaire, demandez des exemples de nos publications à l'équipe projet FFEM. Voir aussi nos publications sur ffem.fr.

Pour la vidéo, les podcasts, les reportages photos, il est possible de s'inspirer d'outils existants. Vous pouvez consulter notre chaîne YouTube ou écouter des exemples

RELATIONS MÉDIAS

- dossier de presse pour informer les journalistes du projet. Il contient tous les éléments de communication liés au projet ;
- communiqué de presse aux moments importants du projet ;
- conférence et point presse : invitation des médias à un moment clé du projet avec possibilités pour les journalistes de poser des questions ;
- invitation média aux événements ;
- voyage de presse et accueil des journalistes sur demande ;
- revue de presse qui rassemble la mention du projet dans les médias ;
- fichier journalistes avec domaine de travail et nom du média. Utile pour les communiqués de presse, les mailings.

Des exemples de communiqués de presse, d'invitation média, se trouvent dans le Kit com'.

MARKETING

- dans les médias : spot TV et radio, publireportages payants ;
- campagne d'affichage public.
- envoi de SMS, phoning ;
- jeu-concours ;
- goodies : tee-shirts, crayons, sacs et autres objets marketing.

ÉVÉNEMENTIEL

- événement de lancement en présence de toutes les parties prenantes du projet ;
- événement de pose de la première pierre ;
- événement de clôture ;
- portes ouvertes aux moments clés du projet ;
- organisation de séminaires, de colloques, de conférences (présentielles ou en visio), participation à des congrès, des salons, des événements internationaux dans le cadre du projet ;
- webinaires, MOOC, présentation ;
- expositions, spectacles vivants.

Dans la mesure du possible, développez les activités de communication sur des supports raisonnés et responsables (matières recyclées, entreprises locales, etc.).

FAIRE BON USAGE
du logo France/FFEM

BIEN MENTIONNER LE NOM FONDS FRANÇAIS POUR L'ENVIRONNEMENT MONDIAL

- Fonds français pour l'environnement mondial s'écrit **en français,** et se traduit en anglais par "The French facility for global environnment";
- Fonds prend **une majuscule**, français et environnement mondial restent tout en minuscules ;
- **aucune abréviation** n'est autorisée ;
- FFEM est le **seul acronyme** accepté.

UTILISATION CORRECTE

- Fonds français pour l'environnement mondial
- FFEM
- The French facility for global environment

UTILISATION INCORRECTE

- Fds. français pr l'envir. mond.
- French fund for the global environment
- FFGE

BIEN UTILISER LE LOGO FRANCE/FFEM

MODÈLES CORRECTS DU LOGO FRANCE/ FFEM

MODÈLES INCORRECTS DU LOGO FRANCE/FFEM

BIEN UTILISER LE LOGO FRANCE/FFEM

MODÈLES CORRECTS DU LOGO FRANCE/FFEM

MODÈLES INCORRECTS DU LOGO FRANCE/FFEM

VISIBILITÉ DU LOGO

Le logo doit **être clairement** visible sur un fond.

Le logo **ne peut pas obstruer** ou **se fondre dans l'image.**

TAILLE ET RÉSOLUTION DU LOGO POUR LE PRINT

Pour toutes les publications hors Web :

- la taille du logo horizontal doit être supérieure ou égale à 30 mm (1,2 pouce) ;
- une marge de sécurité d'au moins 5 mm doit être préservée autour du logo afin qu'il reste lisible et visible ;
- privilégier l'utilisation d'un fichier haute définition pour le print.

- Ici la taille du logo est trop petite :il est illisible ;
- logo flou ou pixélisé : la résolution de l'image utilisée est sans doute insuffisante. Conseil : utiliser une image en haute définition de meilleure résolution ;
- pas assez d'espace autour du logo : il est illisible et se fond dans les éléments voisins.

RÉSOLUTION DU LOGO SUR LE WEB

Privilégier la version basse définition sur le Web en respectant toutefois une taille de fichier minimum de 150 pixels.

PHOTOGRAPHIER un projet

BIEN CHOISIR SON SUJET ET RÉUSSIR SES PHOTOS

ADOPTER L'AXE ICONOGRAPHIQUE DU FFEM

- Le style est naturel, chaleureux et lumineux. Le but est de mettre en avant le vivant (nature et humain)
- Mettre en avant l'engagement des collaborateurs, des bénéficiaires, des contreparties
- Illustrer l'engagement de tous, valoriser l'humain (les femmes comme les hommes), les actions et interactions du FFEM avec ses partenaires
- Privilégier une représentation humaine, expressive, dynamique, en action, dans des situations naturelles, dans un environnement de vie ou de travail

Dans ses différents supports écrits, photo ou vidéo, le FFEM s'attache à représenter femmes et hommes à part égale et à valoriser la diversité des profils qui font la richesse de son organisation.

OPTER POUR DES PHOTOS VIVANTES

- **Privilégier les scènes naturelles plutôt que les photos posées ;**
- **Capter les gens dans l'action.** Exemple : une photo de personnes qui travaillent dans un champ permet de raconter l'histoire d'un projet de développement agricole. Attention, mouvement ne veut pas dire action.

+

Un conseil : N'hésitez pas à prendre beaucoup de clichés et à sélectionner les meilleurs.

RACONTER L'HISTOIRE DU PROJET EN IMAGES

• **Photographier les moments clés et les thèmes phares du projet pour montrer sa progression, ses impacts.** Exemples : les différentes phrases de construction d'une infrastructure jusqu'à sa mise en service, l'arrivée de l'électricité solaire dans un village et ce que cela change dans le quotidien des populations ;

• **Mettre de l'humain dans votre histoire avec, si possible, des hommes et des femmes.** Une photo d'éco-construction est plus intéressante si des personnes y résidant sont visibles ;

• **Les cérémonies qui ponctuent la vie d'un projet ne racontent pas son histoire.** Les photos de réunions protocolaires, de groupe d'officiels sont à éviter sauf si c'est le sujet que vous souhaitez documenter.

VISER LA MEILLEURE QUALITÉ TECHNIQUE POSSIBLE

- visuellement, vérifier la netteté de la photo en zoomant sur l'image ;
- en définition de l'image : résolution de l'image 300 dpi, poids du fichier : minimum 500 ko.

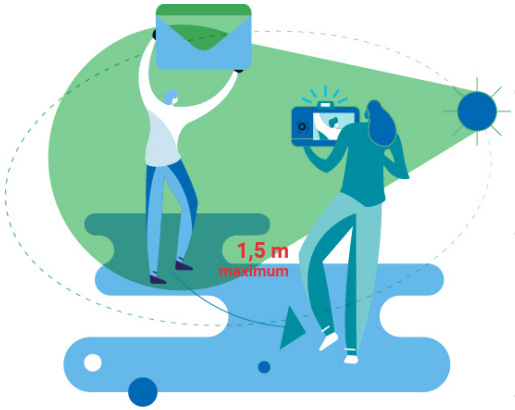
ILLUSTRER L'IMPACT DU PROJET SUR CERTAINES CATÉGORIES CITOYENNES

Le FFEM accorde une grande importance à illustrer de manière visible l'impact des projets sur les bénéficiaires, notamment les jeunes (jeunes hommes et jeunes femmes), les femmes, les personnes âgées, les porteurs de handicaps et toute autre catégorie de citoyens vulnérables. Cette importance s'accroît en matière de vidéos et de photos.

BIEN CADRER SES PHOTOS ET BIEN GÉRER LA LUMIÈRE

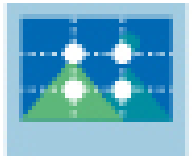
ATTENTION À LA LUMIÈRE

Pour éviter le contrejour et les zones d'ombre, la source de lumière (soleil, lampe, fenêtre) doit être derrière le photographe et le sujet. Attention aussi aux sources lumineuses latérales qui peuvent surexposer le sujet.
Quand l'endroit est trop sombre, on utilise le flash de son appareil.
Attention aux yeux rouges ou à la surexposition.



BIEN CADRER SON SUJET

- En photographie, la règle des trois tiers propose que l'image soit pensée comme divisée en neuf parties égales par deux lignes horizontales équidistantes et deux lignes verticales équidistantes (les lignes de tiers). Les éléments importants de la composition doivent être placés le long de ces lignes ou de leurs intersections (points forts) ;
- La ligne d'horizon doit être bien horizontale, sans pencher ;
- Le sujet principal se détache et est bien visible sur le fond.



BIEN LÉGENDER LES PHOTOS

Sans légende, une photo sort de son contexte : elle ne peut pas être classée ni être exploitée. Sur un document Word annexe ou la plateforme d'uploading désignée par le FFEM, la légende d'une photo mentionne :

Légende	*Exemple*
Le numéro ou la référence du fichier de la photo	Réserves vitales Amazonie.jpg
Le nom du projet concerné, le lieu et la date de prise de vue	Réserves vitales , Brésil – 08.11.2018
Le copyright ou crédit de la photo (nom, prénom ou agence ayant pris la photo)	© Flavio Forner
Une brève description de l'image comprenant éventuellement les noms des personnes identifiables	Le FFEM soutient le développement de mécanismes financiers à des fins de préservation des territoires amazoniens. Le partenaire de ce projet est Conservation International.
Un acte de cession de droit à l'image et/ou un acte de cession de droits d'auteur	Document à joindre à la photo ou au reportage.

Un acte de cession de droit à l'image et un acte de cession de droits d'auteur sont disponibles dans le Kit com'.

EXEMPLES DE PHOTOGRAPHIES

PLAN LARGE

PLAN SERRÉ

PROJETS/PORTRAITS DES BÉNÉFICIAIRES

Les mots-clés : femmes, hommes et enfants / naturel / positive / regard caméra / valorisation / environnement / fierté / premier plan net, second plan flou autorisés

Namibie - ©PhytoTrade Africa

Cameroun- ©Alex Huguet

Mongolie - ©AVSF

FOCUS SUR UN SUJET

Les mots-clés : geste / détail / humain / nature / net-flou / macro / gros plan / objet / couleur / contraste/ animaux

Cambodge - ©GRET

Philippines - ©Fondation Sulubaaï - Corinne Bourbeillon

Afrique du Sud - AFD ©Ghislain Rieb

PAYSAGES AVEC DE L'HUMAIN SUR UN SUJET

Les mots-clés : paysage/perspective/profondeur de champs/horizon/humains en action et au quotidien

Voûte Nubienne - Burkina Faso - ©R.Binard

Pécheur ©PPI OSCAN - Méditérranée

Togo - Agricultrice ©N.Robert

PHOTOS ILLUSTRATIVES

Les mots-clés : nature/ paysages / perspectives / profondeur de champs / horizon / focus / objet / lumière

Mer d'Emeraude © Ismael MOUNIBOU & Nicolas MARTIN

Congo – © Franck Ribas

FONDS FRANÇAIS POUR L'ENVIRONNEMENT MONDIAL

Pour tout renseignement, contactez le Service Communication du FFEM :
_CommunicationFFEM@afd.fr

Responsable communication FFEM :
Séverine Barde Carlier
bardecarliers@afd.fr

Conception graphique : adviteam/ aout 2024 / Coordination et rédaction : FFEM