



RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE

*Liberté
Égalité
Fraternité*



Guide de visibilité et communication

POUR LES PROJETS SOUTENUS
PAR L'AFD DANS LES OUTRE-MER



NIVEAUX ① & ②

#MondeEnCommun

Sommaire



VOS OBLIGATIONS DE VISIBILITÉ ET DE COMMUNICATION

3

POURQUOI COMMUNIQUER ?

4

ASSURER LA VISIBILITÉ DE VOS PROJETS

5

DES OUTILS CLÉS

6

Le kit com'

6

Des fiches pratiques

6

NIVEAU 1 : ASSURER NOTRE VISIBILITÉ RÉCIPROQUE

7

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

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

8

13

14

NIVEAU 2 : INSTAURER UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION PROJET RENFORCÉE

15

Les 6 obligations d'une communication projet renforcée

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

16

17

18

20

20

21

NOS CONSEILS POUR...

Faire bon usage du logo France/AFD

22

SYNTHÈSE DES OBLIGATIONS DE *communication*

LE BÉNÉFICIAIRE D'UN FINANCEMENT DE L'AFD S'ENGAGE À RESPECTER LES DIRECTIVES DE **NIVEAU 1** OU DE **NIVEAU 2** DÉTAILLÉES DANS LE TABLEAU CI-DESSOUS. LA CONVENTION DE FINANCEMENT SPÉCIFIE UNE VISIBILITÉ DE NIVEAU 1 OU UNE COMMUNICATION DE NIVEAU 2 APPLICABLE AU PROJET

Les 3 obligations du partenaire pour une visibilité de NIVEAU ①

TOUS LES PROJETS SOUTENUS PAR L'AFD

- 1 Mentionner le soutien de la France et de l'AFD** tel que détaillé en p. 8 du présent Guide. Le partenaire doit apposer le logo France/AFD 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. 13. Le partenaire transmet une à deux photos à l'équipe projet AFD au moment de la signature de la convention de financement, puis une sélection de photos à chaque moment clé du projet.
- 3 Inviter l'AFD et l'ambassade** aux événements clés liés au projet, p. 14. Le partenaire s'engage à convier les représentants de l'agence AFD locale 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 de NIVEAU ②

POUR CERTAINS PROJETS SPÉCIFIQUES ET IDENTIFIÉS EN ACCORD AVEC LE PARTENAIRE

Mettre en œuvre l'ensemble des obligations de visibilité de NIVEAU 1 mentionnées ci-contre.

- 1 Définir des objectifs** et actions de la stratégie de communication (p. 16). **Établir un budget** (p. 16). Ces objectifs peuvent être discutés avec l'équipe projet AFD.
- 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. 17). Ce choix peut être discuté avec l'équipe projet AFD.
- 3 Rédiger un plan** de communication et d'actions tel que détaillé en p. 18. Ce plan de communication doit être transmis à l'équipe projet AFD 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 de l'AFD.
- 4 Mettre en œuvre** les actions du plan de communication sur toute la durée du projet (p. 20).
- 5 Partager vos productions** de communication pendant toute la durée d'exécution de votre projet avec l'équipe projet AFD (p. 20).
- 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. 21).

POURQUOI *communiquer?*

LA VISIBILITÉ 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, l'Agence française de développement (AFD) est tenue à une **exigence de transparence et de redevabilité** vis-à-vis des citoyens français mais aussi des bénéficiaires de ses financements. À ce titre, l'AFD doit s'assurer de la visibilité de son soutien sur tous les projets et programmes qu'elle finance. Bien communiquer renforce aussi **votre notoriété et 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.

EN CAS DE RÉTROCESSION D'UN PROJET

Vous venez de signer une convention de financement avec l'AFD mais vous confiez la réalisation du projet à d'autres ? **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.**

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 à l'AFD. Outre la visibilité France/AFD, 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.

AVOIR LE RÉFLEXE VISIBILITÉ ET COMMUNICATION

Communiquer et rendre visible un projet contribue à :



Informar, 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 BÉNÉFICIEZ D'UN SOUTIEN
FINANCIER DE LA FRANCE À TRAVERS
L'AGENCE FRANÇAISE DE DÉVELOPPEMENT ?
CE GUIDE EXPLIQUE COMMENT ASSURER LA
VISIBILITÉ DE VOTRE PROJET ET MENTIONNER
NOTRE SOUTIEN

DE MANIÈRE SIMPLE, CE GUIDE VOUS CONSEILLE SUR :

En partenariat
avec



L'utilisation du logo
France/AFD avec
la mention de notre
partenariat.



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 l'AFD 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 l'AFD au cas
par cas, après concertation avec vous.

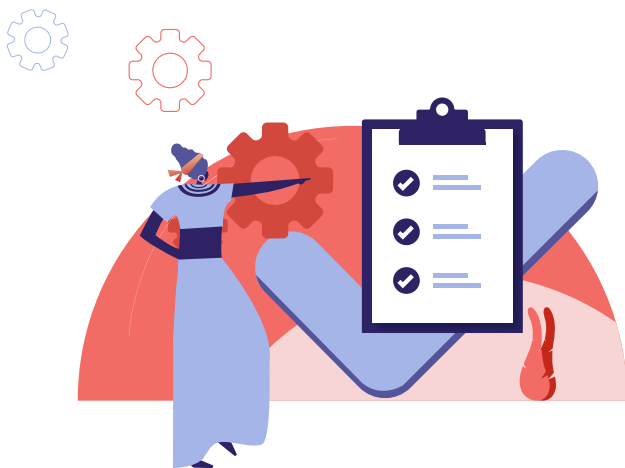
DES QUESTIONS SUR LA VISIBILITÉ DE VOTRE PROJET

Pour des questions complémentaires
concernant la communication projet et
l'utilisation du logo France/AFD, vous pouvez
contacter le chargé de projet de l'agence locale
de l'AFD ou votre référent projet.



Tous les documents utiles à
la visibilité de votre projet sont
rassemblés dans le **Kit com'**.

DES *outils clés*



→ LE KIT COM'

CE KIT VOUS EST TRANSMIS PAR L'ÉQUIPE PROJET AFD AU PLUS TARD AU MOMENT DE LA SIGNATURE DE PROJET OU PEUT ÊTRE TÉLÉCHARGÉ SUR AFD.FR. IL RASSEMBLE LES OUTILS CLÉS NÉCESSAIRES À LA VISIBILITÉ DE VOS PROJETS :

- ✓ Ce guide de conseils et directives pour assurer la visibilité de votre projet.
- ✓ Différentes versions du logo France/AFD.
- ✓ Les résumés de présentation du groupe AFD en plusieurs langues.

→ DES FICHES PRATIQUES

LES FICHES PRATIQUES VOUS AIDENT DANS LA CRÉATION DE VOS OUTILS ET LA MISE EN PLACE D'ACTIONS DE COMMUNICATION. À TÉLÉCHARGER :

- ✓ Définir des outils et actions de communication.
- ✓ Rédiger un plan de communication, s'inspirer de bons exemples.
- ✓ Définir un budget de communication.
- ✓ Utiliser les outils de communication existants.
- ✓ Produire des outils imprimés : brochures, dépliants, affiches. kakémono, plaque...
- ✓ Photographier son projet, disposer du droit à l'image et du droit d'auteur.
- ✓ Développer des relations médias, rédiger un communiqué et une invitation à la presse.
- ✓ Publier sur les réseaux sociaux.
- ✓ Organiser un événement.
- ✓ Être visible sur le terrain du projet.
- ✓ Produire des accessoires publicitaires.
- ✓ Rédiger une newsletter.
- ✓ Produire une vidéo.



Des exemples de projets avec une **communication inspirante**.

NIVEAU ①

ASSURER NOTRE VISIBILITÉ RÉCIPROQUE

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



1



Mentionner le soutien
France/AFD par notre logo
p. 8

2



Fournir des photos
pour illustrer le projet
p. 13

3



Inviter l'AFD et l'ambassade aux
événements clés liés au projet
p. 14

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.

JE MENTIONNE LE SOUTIEN DE LA FRANCE ET DE L'AFD SUR TOUS LES SUPPORTS DE COMMUNICATION LIÉS À MON PROJET

L'ATTENTE DE L'AFD : UNE VISIBILITÉ LARGE ET EFFICACE

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



→ LE SOUTIEN DE LA FRANCE ET DE L'AFD

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

En partenariat
avec



Voir les conseils pour faire bon usage du logo France/AFD pages 22 et 23.
Différents exemples du logo France/AFD sont disponibles dans **le Kit com'**.

PRÉSENTER L'AGENCE FRANÇAISE DE DÉVELOPPEMENT

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



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

→ OÙ, QUAND ET COMMENT CITER L'AFD ET LA FRANCE ?

LA MENTION DU SOUTIEN DE LA FRANCE
ET DE L'AFD 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 de l'AFD (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. Voir la fiche "Être visible sur le terrain".
- S'assurer que le matériel ou les bâtiments où est apposé le logo France/AFD 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.

✓ LORSQUE VOTRE PROJET DISPOSE DE SA PROPRE MARQUE

Certains projets qui bénéficient du soutien de la France et de l'AFD disposent de leur marque et d'un logo spécifique. Dans ce cas, le logo et le soutien de la France et de l'AFD 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/AFD en
pages 22 et 23.





✓ LORS D'ÉVÉNEMENTS

La mention du soutien de la France et de l'AFD figure sur les outils imprimés liés à la manifestation (voir p. 8), l'affichage (banderoles, posters, stands, kakémonos, affiches, etc.). Le soutien de la France et de l'AFD apparaît également dans les interventions orales, sous la forme de citation par exemple. Voir la fiche "Conseils pour organiser un événement".

Les agences locales de l'AFD et l'ambassade doivent être informées, invitées et citées pour tout événement organisé dans le cadre d'un projet soutenu par l'AFD.



Le logo France/AFD et le résumé de présentation des activités de l'AFD 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. Voir la fiche "Conseils pour produire des outils de communication imprimés".

✓ 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. Voir la fiche "Conseils pour produire des vidéos".

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 DIGITAUX

PAR LA MENTION DU LOGO FRANCE/AFD ET UN LIEN VERS www.afd.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 l'AFD quand il est question du projet, en taguant les cibles :

- Twitter : [@AFD_France](https://twitter.com/AFD_France).
- LinkedIn : [Agence Française de Développement](https://www.linkedin.com/company/agence-francaise-de-developpement)
- Facebook : [@AFDOfficiel](https://www.facebook.com/AFDOfficiel)
- Instagram : [afd_france](https://www.instagram.com/afd_france)
- YouTube : [AFD – Agence Française de Développement](https://www.youtube.com/AFD – Agence Française de Développement)

Ces posts pourront être relayés par les réseaux sociaux de l'AFD. Nous disposons aussi de comptes réseaux sociaux dédiés dans ses directions régionales. Ces comptes peuvent aussi être de bons relais pour la communication de vos projets. Renseignez-vous auprès de l'équipe projet.

→ ASSURER LA VISIBILITÉ DU GROUPE AFD

Votre projet bénéficie aussi du soutien d'Expertise France ou de Proparco ? Il est important de rendre ces filiales du groupe AFD visibles.

En partenariat
avec



→ COFINANCEMENT AVEC D'AUTRES BAILLEURS

En cas de cofinancement avec d'autres bailleurs, il est important de bien coordonner les objectifs et actions de communication avec le cofinanceur. Surtout si ce dernier dispose de ses propres règles de communication et de visibilité, comme c'est le cas avec l'Union européenne par exemple. L'important pour nous est que la France et l'AFD soient à minima aussi visibles que les autres bailleurs. Ce point mérite discussion avec l'équipe du projet.

Des conseils pour rédiger un post et des liens vers nos comptes régionaux..



→ LE CAS PARTICULIER DES RELATIONS MÉDIAS

SUR LES COMMUNIQUÉS DE 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 de l'AFD par :

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

Son contenu doit impérativement être validé par votre contact AFD.

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



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



→ L'AFD, UNE MARQUE PROTÉGÉE

L'AFD vous autorise à utiliser le logo France/AFD 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 de l'AFD et de ses actions doit aussi respecter nos valeurs, nos stratégies, sans porter préjudice à notre réputation.

CLAUDE DE NON-RESPONSABILITÉ

Pour toute production de contenus et tous supports de communication, le logo France/AFD doit obligatoirement être complété d'une clause de non-responsabilité :

« Ce film/cette vidéo/production radiophonique/brochure... bénéficie d'un soutien de l'Agence française de développement. Les idées et les opinions qui y sont présentées n'engagent que leurs auteurs et ne reflètent pas nécessairement le point de vue de l'Agence française de développement. »

**En aucun cas l'AFD ne sera responsable
du contenu des supports de communication
produits par ses partenaires.**

2 J'ILLUSTRE MON PROJET PAR DES PHOTOS



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

NOUS VOUS DEMANDONS :

- une à deux photos **dès la signature du projet** ;
- une sélection de photos **aux étapes clés du 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 quartiers pour illustrer un projet de développement urbain, des panneaux solaires ou une éolienne pour un projet en énergie durable, 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.

TRANSMETTRE VOS PHOTOS À L'AFD

Vos photos sont prêtes et vous voulez les partager avec l'AFD ?

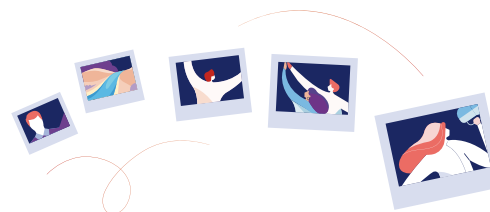
Il vous suffit :

- de les envoyer par mail en haute définition à votre contact AFD ;
- de joindre l'attestation de consentement + la cession de droits + les légendes et le copyright à votre fichier.



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 barrage, des clichés des moments forts du chantier, la montée du mur, la mise en eau, etc. Pour l'arrivée de l'eau courante dans un village, des photos de bénéficiaires qui utilisent un robinet.

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 l'AFD 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 de l'AFD signé par le représentant habilité du bénéficiaire du financement. Pour céder valablement vos droits d'auteur à l'AFD, 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 l'AFD.**

Ces photos seront stockées sur notre photothèque et utilisées sur nos propres supports.



Un exemple d'acte de cession de droit à l'image est disponible ici.

Un exemple acte de cession de droits d'auteur est disponible ici.

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

L'ATTENTE DE L'AFD : ÊTRE INVITÉE À VOS ÉVÉNEMENTS CLÉS ET VOUS SOUTENIR

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



NIVEAU ②

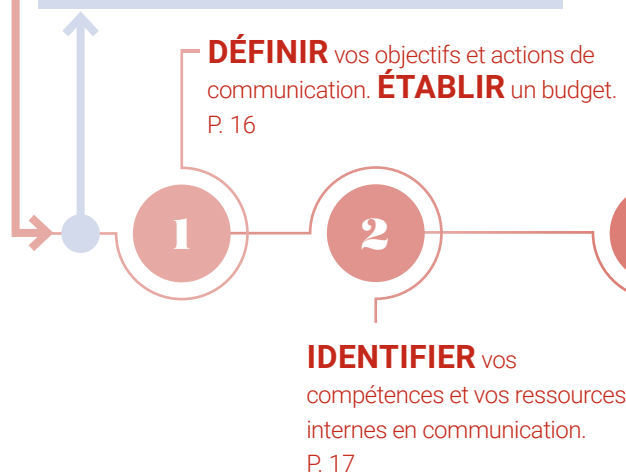
INSTAURER UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION PROJET RENFORCÉE



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 de NIVEAU 1 (p. 7).



APRÈS LA SIGNATURE DE LA CONVENTION DE FINANCEMENT



I DÉFINIR VOS OBJECTIFS ET ACTIONS DE COMMUNICATION

Au-delà des obligations de visibilité de **NIVEAU 1** (p. 7), s'orienter vers une **communication renforcée NIVEAU 2** implique la mise en place d'un plan de communication que **vous rédigez, pilotez et mettez en œuvre**. Cette option se décide entre vous et l'équipe projet AFD. Elle nécessite des compétences, des moyens financiers et humains. Les objectifs de communication liés à votre projet peuvent être très variés et c'est à vous de les définir. Vos actions et supports de communication répondront à ces objectifs pour toucher les cibles identifiées.



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 AFD peut aussi vous aider sur ce point.

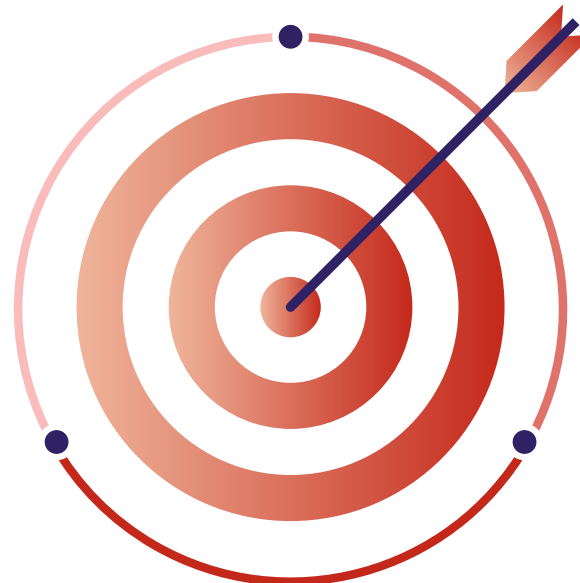
Vous manquez d'idées pour définir des actions de communication ? Consultez la fiche pratique sur les actions et outils de communication qui peuvent être envisagés sur un projet.

Consultez aussi des exemples de projets avec une communication de qualité.



Identifier ses objectifs de communication

Donner de la visibilité à votre projet et au soutien de la France et de l'AFD, 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.



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 AFD. 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 à l'AFD. Voir la fiche "Conseils pour définir un budget de communication".

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.

Recrutez 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 AFD 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.

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.

POURQUOI OPTER POUR UNE COMMUNICATION RENFORCÉE ?

- Ce choix donne de la visibilité et de la popularité à votre projet.
- Cette option permet de rendre compte de votre travail, des impacts et résultats du projet.
- Une communication renforcée montre vos compétences dans un domaine, votre aptitude à accompagner le changement tout en obtenant l'adhésion des bénéficiaires de vos actions.
- 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.

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. Fil conducteur de la communication liée à un projet, il permet de savoir ce que l'on veut dire, à qui, quand, pour atteindre quels objectifs et définir dès 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 PLAN DE COMMUNICATION

La rédaction du plan de communication et sa validation par l'équipe projet AFD **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 AFD demeurent les bases pour assurer une éventuelle flexibilité réussie tout en poursuivant les objectifs de communication du projet.



L'équipe projet AFD peut être consultée pour la préparation du plan de communication. Retrouvez ici des conseils pour produire votre plan de communication, et un modèle de 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, informer les publics cibles, susciter l'adhésion et l'appropriation, être un acteur reconnu dans un domaine, 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 ?	Quelques exemples d'outils et d'actions : supports imprimés, vidéos, photos, newsletter, réseaux sociaux, campagne d'affichage... Voir la fiche pratique Actions et outils de communication .
... 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. Voir la fiche pratique budget.
... 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. 21.

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.19).

DROIT DE REGARD

Après validation du plan de communication, la communication projet est dans vos mains. Seule l'équipe projet AFD peut avoir un droit de regard sur les outils produits et les actions de communication menées. L'AFD est la seule instance à pouvoir s'opposer à des actions de communication qui iraient contre les valeurs du Groupe 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, relation...). Vos productions sont aussi à partager avec l'équipe projet AFD 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 À L'AFD

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

- par mail ;
- par wetransfer.com, grosfichiers.com et transfernnow.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. Et surtout le nombre de lecteurs de ces articles et de ces posts ;
- 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).



FAIRE BON USAGE du logo France/AFD

BIEN MENTIONNER LE NOM AGENCE FRANÇAISE DE DÉVELOPPEMENT

- Agence française de développement s'écrit **toujours en français**, quelle que soit la langue du support où le nom de l'agence est mentionné ;
- Agence prend **une majuscule**, française et développement restent tout en minuscules ;
- aucune abréviation** n'est autorisée ;
- AFD est le **seul acronyme** accepté.

UTILISATION CORRECTE

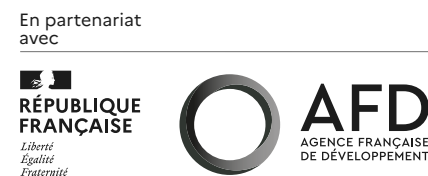
- ✓ Agence française de développement
- ✓ AFD

UTILISATION INCORRECTE

- ✗ Agence Française de Développement
- ✗ Ag. française de dev.
- ✗ French Agency of Development
- ✗ FAD, FDA, Afd...

BIEN UTILISER LE LOGO FRANCE/AFD

MODÈLES CORRECTS DU LOGO FRANCE/AFD



MODÈLES INCORRECTS DU LOGO FRANCE/AFD



BIEN UTILISER LE LOGO FRANCE/AFD

MODÈLES CORRECTS DU LOGO FRANCE/AFD



MODÈLES INCORRECTS DU LOGO FRANCE/AFD

VISIBILITÉ DU LOGO

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

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



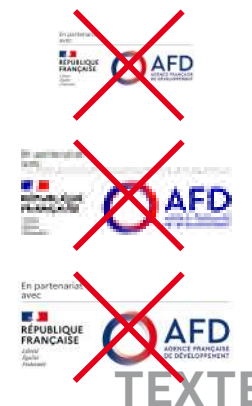
TAILLE ET RÉOLUTION DU LOGO POUR LE PRINT

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.

