



RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE

*Liberté
Égalité
Fraternité*



Guide de communication

POUR LES PROJETS
SOUTENUS PAR L'AFD



NIVEAU **2**

#MondeEnCommun

Sommaire



VOS OBLIGATIONS DE VISIBILITÉ ET DE COMMUNICATION

3

POURQUOI COMMUNIQUER ?

4

ASSURER LA VISIBILITÉ DE VOS PROJETS

5

UN OUTIL CLÉ : LE KIT COM'

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 8
2. J'illustre mon projet par des photos 13
3. J'invite l'AFD et l'ambassade à tous les événements liés au projet 15

NIVEAU 2 : INSTAURER UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION PROJET RENFORCÉE

16

Les 6 obligations d'une communication projet renforcée

1. Définir vos objectifs et actions de communication 17
2. Identifier vos compétences et vos ressources 18
3. Rédiger un plan de communication et de visibilité 19
4. Mettre en œuvre le plan de communication 21
5. Partager vos productions de communication 21
6. Évaluer vos actions de communication 22

NOS CONSEILS POUR...

23

- Définir des outils et actions de communication 23
- Faire bon usage du logo France/AFD 25
- Photographier un projet 27

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. 15. 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

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. 17). **Établir un budget** (p. 17). 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. 18). Ce choix peut être discuté avec l'équipe projet AFD.
- 3 Rédiger un plan** de communication et d'actions tel que détaillé en p. 19. 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. 21).
- 5 Partager vos productions** de communication pendant toute la durée d'exécution de votre projet avec l'équipe projet AFD (p. 21).
- 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. 22).

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 et de celui de la France 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 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.

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 ÊTES LE BÉNÉFICIAIRE D'UN SOUTIEN FINANCIER DE LA FRANCE À TRAVERS L'AGENCE FRANÇAISE DE DÉVELOPPEMENT ? 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*



L'utilisation du logo France/AFD 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 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.



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

UN OUTIL CLÉ

le Kit com'

DANS LE KIT COM', VOUS TROUVEREZ :

- ✓ 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.
- ✓ 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 AFD 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, ...)

CE KIT RASSEMBLE DES OUTILS CLÉS ET LES TUTORIELS NÉCESSAIRES À LA VISIBILITÉ DE NOS PROJETS. IL VOUS EST TRANSMIS PAR L'ÉQUIPE PROJET AFD AU PLUS TARD À LA SIGNATURE DU PROJET



NIVEAU ①

ASSURER NOTRE VISIBILITÉ RÉCIPROQUE

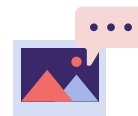
3 OBLIGATIONS POUR GARANTIR LA VISIBILITÉ DE VOTRE PROJET ET NOTRE SOUTIEN :

1



Mentionner le soutien
de la France et de l'AFD
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. 15

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 25 et 26.
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 ;
- 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 cofinancé par l'AFD.

✓ LORSQUE VOTRE PROJET EST SOUTENU PAR PLUSIEURS BAILLEURS

Le logo et le soutien de la France et de l'AFD 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 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 25 et 26.





✓ 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.). Notre soutien apparaît également dans les interventions orales.

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.

Lorsque l'espace disponible sur ces supports le permet, le logo France/AFD peut être complété par le résumé de présentation de notre activité (p.8)

✓ 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/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_Dveloppement](https://www.linkedin.com/company/Agence-Francaise-de-Dveloppement)
- 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-Francaise-de-Dveloppement)

Ces posts pourront être relayés par les réseaux sociaux de l'AFD.

→ 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

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 en pages 20 et 21.

NOUS VOUS DEMANDONS :

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

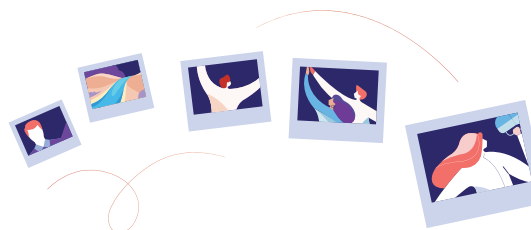
Ces photos doivent être :

- en **haute définition** (300 dpi/500 ko minimum) ;
- plutôt au **format horizontal** que vertical ;
- correctement **légendées** ;
- transmises à l'équipe AFD **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 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.



→ 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.



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. 22.

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 et ce pendant toute la phase d'exécution du projet.

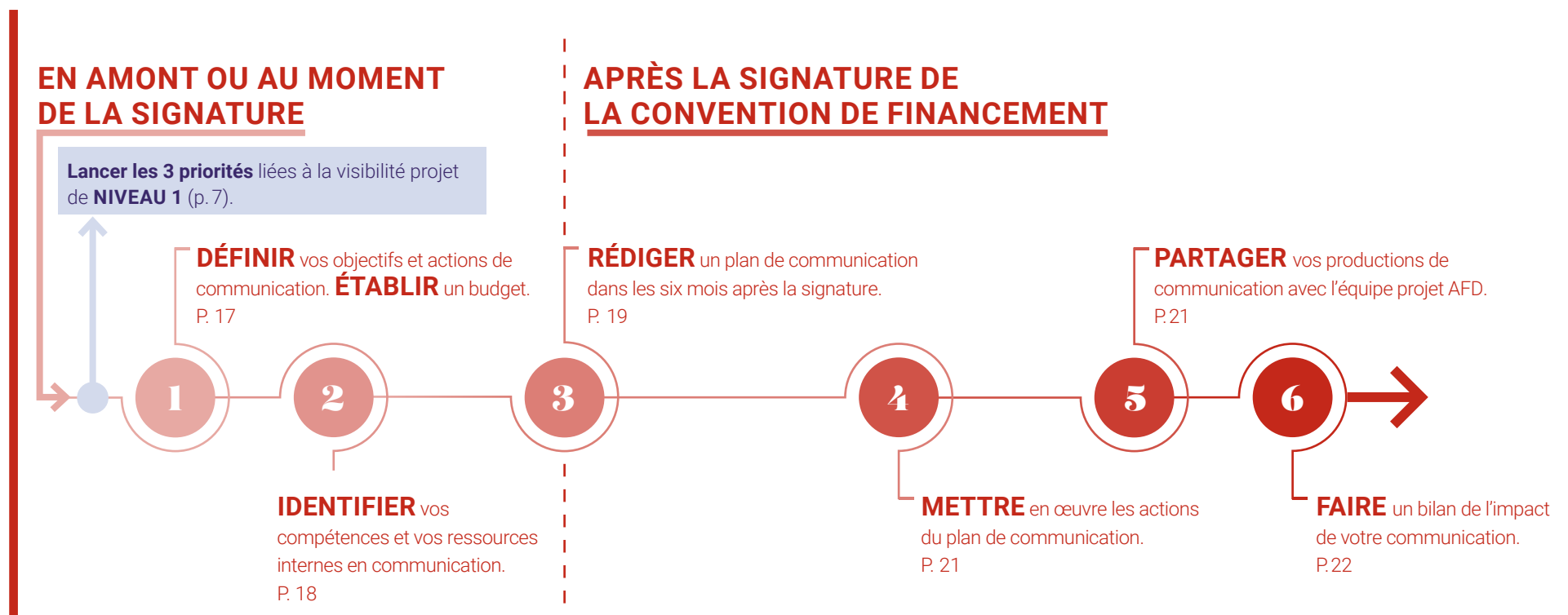


NIVEAU ②

INSTAURER UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION PROJET RENFORCÉE



6 OBLIGATIONS POUR METTRE EN PLACE UNE COMMUNICATION PROJET RENFORCÉE :



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.

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 23 et 24). À 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 AFD 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 23 et 24.



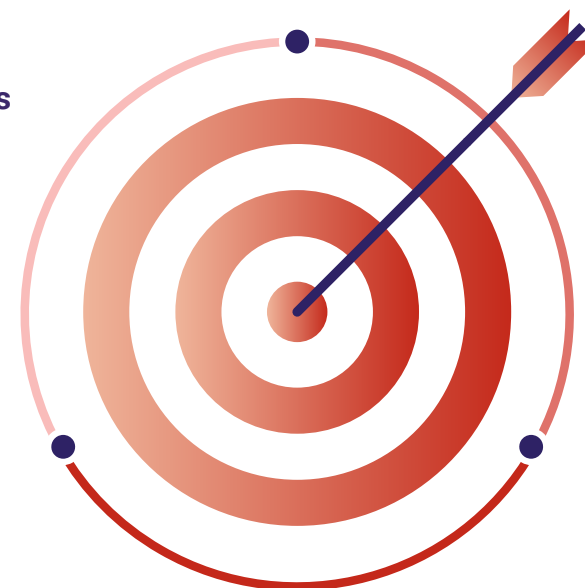
Identifier ses objectifs de communication

Donner de la visibilité à votre projet et au soutien 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. 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 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.

2 IDENTIFIER VOS COMPÉTENCES ET VOS RESSOURCES



Gestion en interne ou appel à des prestataires externes ?

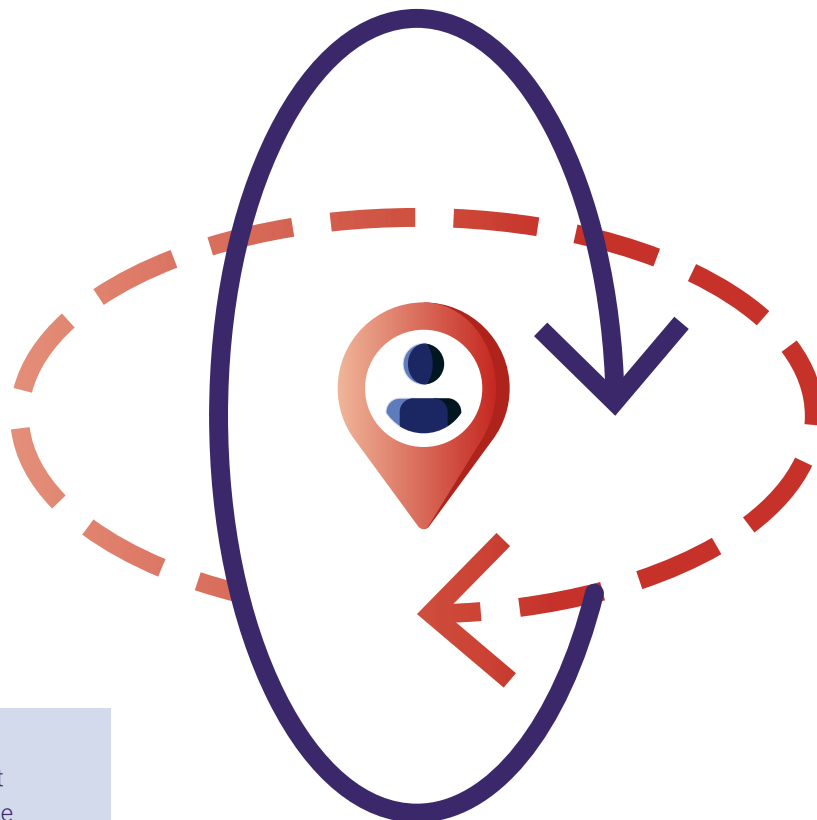
Établissez un inventaire rapide de vos compétences et ressources humaines internes en communication. Ce listing contribue à mieux cadrer les actions que vous pouvez gérer par vous-même et celles qui doivent être externalisées.

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.

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.





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, 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 et actions de communication pages 23 et 24.
... 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. 22.

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 ;
- 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 et 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 AFD

- se reporter aux pages 24 et 25.

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 dédiés 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 l'AFD. Si nécessaire, demandez des exemples de nos publications à l'équipe projet AFD. Voir aussi nos publications sur afd.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 de [podcasts](#).

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, publiereportages 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/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**.



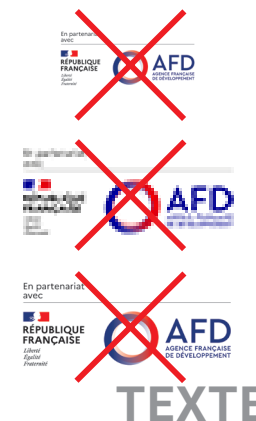
TAILLE ET RÉOLUTION DU LOGO POUR LE PRINT

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 pixelisé : 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

OPTER POUR DES PHOTOS VIVANTES

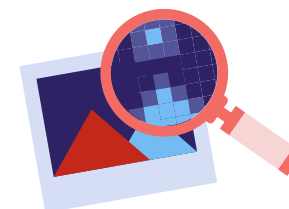
- privilégier les scènes naturelles plutôt que les photos posées ;
- capter les gens dans l'action. Exemple : une photo de personnes qui travaillent dans un champ permet de raconter l'histoire d'un projet de développement agricole. Attention, mouvement ne veut pas dire action.



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 (des piles du pont jusqu'au passage des véhicules) ; l'arrivée de l'eau potable dans un village, de la pose des conduites jusqu'au robinet de distribution chez le bénéficiaire, en essayant aussi de montrer comment ce raccordement change la vie quotidienne des bénéficiaires ;
- **mettre de l'humain** dans votre histoire avec, si possible, des hommes et des femmes. Une photo de puits est plus intéressante si des personnes en train de s'en servir 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

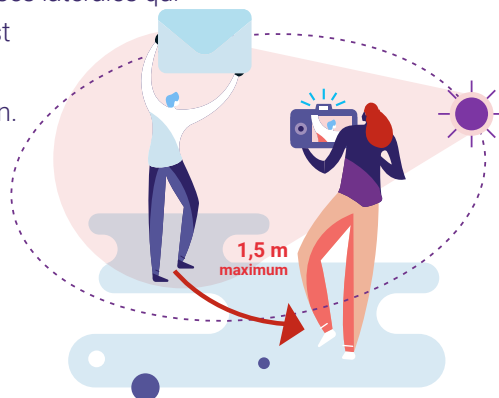
L'AFD accorde une grande importance à illustrer de manière visible l'impact des projets sur les bénéficiaires, notamment les jeunes (jeunes hommes et jeunes femmes), les femmes, les personnes âgées, les porteurs de handicaps et toute autre catégorie de citoyens vulnérables. Cette importance s'accroît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



BIEN CADRER SES PHOTOS ET BIEN GÉRER LA LUMIÈRE

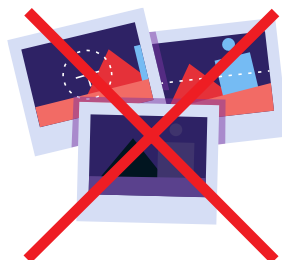
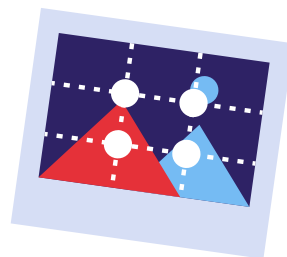
ATTENTION À LA LUMIÈRE

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, la légende d'une photo mentionne :



Légende	Exemple
Le numéro ou la référence du fichier de la photo	82038.jpeg/Centrale_Oruro1.jpeg
Le nom du projet concerné, le lieu et la date de prise de vue	Centrale solaire d'Oruro—Oruro Bolivie —20.01.2021
Le copyright ou crédit de la photo (nom, prénom ou agence ayant pris la photo)	© Pablos Ramos Roncal
Une brève description de l'image comprenant éventuellement les noms des personnes identifiables	L'AFD cofinance la construction d'une centrale solaire photovoltaïque à 45 km de la ville d'Oruro. Ici, Fernando Gonzalez, son directeur. Le partenaire de ce projet est...
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'.

