

# INFORMER ET COMMUNIQUER SUR UN PROJET EUROPÉEN

**GUIDE PRATIQUE**

Charte d'application des obligations de  
publicité et d'information sur l'aide du Fonds  
européen agricole pour le développement rural

**2014  
2020**  
LANGUEDOC  
ROUSSILLON

Ce document est cofinancé par l'Union européenne. L'Europe s'engage en Languedoc-Roussillon avec le Fonds européen agricole pour le développement rural.



# SOMMAIRE

<b>L'EUROPE S'ENGAGE POUR LA RÉALISATION DE MON PROJET...</b>	
... Je m'engage à le faire savoir ! .....	3//
<b>RESPECTER LES OBLIGATIONS DE PUBLICITÉ .....</b>	<b>4//</b>
Les éléments graphiques et textuels qui doivent figurer dans la communication sur les projets .....	5//
Les documents de communication et d'information .....	6//
Le site Internet .....	7//
L'affichage .....	8//
Les équipements/les objets promotionnels de petite taille .....	10//
<b>VALORISER LES PROJETS .....</b>	<b>11//</b>
Les publics cibles de la communication .....	12//
Les actions de communication .....	13//
Cas particulier de la presse .....	14//
Le contrôle du respect de l'obligation de publicité .....	14//
<b>MÉMO .....</b>	<b>15//</b>

Guide et fichiers utiles téléchargeables sur :  
[www.laregion.fr/europe/kit](http://www.laregion.fr/europe/kit)

## CONTACT

**Région Languedoc-Roussillon**

**Direction de la ruralité, de l'agriculture et de l'économie littorale**

201 avenue de la Pompignane - 34064 Montpellier cedex 2

Tél. : 04 67 22 80 00

feader@cr-languedocroussillon.fr - [www.laregion.fr/europe](http://www.laregion.fr/europe)

# L'EUROPE S'ENGAGE

## POUR LA RÉALISATION DE MON PROJET...

### ... JE M'ENGAGE À LE FAIRE SAVOIR !

**Entreprise, association, particulier, organisme public ou collectivité, tout bénéficiaire de l'aide européenne doit respecter des engagements, dont celui de rendre visible la contribution de l'Europe. Cet engagement est contractuel.**

#### DES AMBASSADEURS

Les bénéficiaires d'un Fonds européen deviennent les ambassadeurs des programmes européens.

Grâce à la publicité, ils informent le public, leur entourage, leurs partenaires, leurs collaborateurs... et toutes les parties prenantes sur l'implication de l'Europe au niveau du territoire.

#### CETTE OBLIGATION

**de publicité fait partie intégrante des obligations de gestion du bénéficiaire de la subvention européenne obtenue.** Elle doit être appliquée correctement tout au long de la vie du projet subventionné. Son respect fera l'objet d'une vérification systématique de l'autorité de gestion et des organismes de contrôle, y compris dans le cadre du contrôle de service fait.

**Ce livret donne les clés pour satisfaire à l'obligation de publicité et communiquer efficacement sur les projets, ainsi que sur les politiques de l'Union européenne.**

L'Europe agit en Languedoc-Roussillon dans de nombreux domaines pour améliorer la vie quotidienne de ses habitants, pour développer et valoriser nos territoires, notamment grâce aux Fonds européens structurels d'investissement (FESI)\*.

\* Les FESI en Languedoc-Roussillon: Fonds européen de développement régional (FEDER), Fonds social européen (FSE), Fonds européen agricole pour le développement rural (FEADER), Fonds européen pour les affaires maritimes et la pêche (FEAMP).

Textes réglementaires: les sources réglementaires exposant les règles de publicité expliquées dans ce document sont les suivantes:

Pour le FEADER: le règlement UE n° 1305/2013 du 17/12/2013 (article 66 notamment) et le règlement d'exécution UE n° 808/2014 du 17/07/2014 (article 13 et annexe III).

# RESPECTER LES OBLIGATIONS DE PUBLICITÉ

---

Valoriser l'intervention de l'Europe est obligatoire pour toute opération subventionnée par un fonds européen, quel que soit le montant engagé.

**Dès lors qu'une personne physique ou morale bénéficie d'une aide financière de l'Europe, elle doit l'afficher comme elle le ferait pour un label ou un signe de qualité.**

# LES ÉLÉMENTS GRAPHIQUES ET TEXTUELS (BLOC MARQUE) QUI DOIVENT FIGURER DANS LA COMMUNICATION SUR DES PROJETS

LE « BLOC-MARQUE » EST CONSTITUÉ DE QUATRE OU CINQ ÉLÉMENTS :



- 1 LE LOGO « l'Europe s'engage »
- 2 L'EMBLÈME de l'Union européenne
- 3 LE LOGO de la Région Languedoc-Roussillon
- 4 LES MENTIONS de l'Union européenne et du Fonds européen

SI L'OPÉRATION SE DÉROULE DANS LE CADRE DE LEADER :



- 5 LE LOGO LEADER

**La mention de cofinancement doit respecter les proportions de ce modèle et des versions téléchargeables sur [www.laregion.fr/europe](http://www.laregion.fr/europe).**

**En cas de recomposition** (*changement du mot « projet » par un terme plus approprié : formation, bâtiment, équipement, etc.*), **la police à utiliser est l'Arial, le texte doit être en majuscules accentuées.**

Le bénéficiaire veillera à ce que la taille du bloc marque, et la qualité de reproduction, quel que soit le support, soient suffisantes pour que la mention UNION EUROPÉENNE et la mention du Fonds européen cofinancier soient lisibles.

## CHARTRE GRAPHIQUE DE L'EMBLÈME EUROPÉEN : POINTS CLÉS\*

L'emblème européen et le logo « l'Europe s'engage » doivent être en couleurs chaque fois que possible et obligatoirement sur les sites Internet. L'utilisation de la version monochrome (*noir et blanc*) est réservée à des cas exceptionnels et justifiés, et soumise à l'accord formel de la Région.

L'emblème est toujours clairement visible et placé bien en évidence. Son emplacement et sa taille sont adaptés aux dimensions du matériel ou du document utilisé. L'obligation de mentionner le Fonds européen ne s'applique pas aux petits objets promotionnels.

Si d'autres logos sont affichés en plus de l'emblème de l'Union européenne, celui-ci a au moins la même taille, en hauteur ou en largeur, que le plus grand des autres logos.

\* L'intégralité des règles d'utilisation de l'emblème européen figure dans le règlement n° 821/2014 du 28 juillet 2014.

# LES DOCUMENTS DE COMMUNICATION ET D'INFORMATION



**TOUT DOCUMENT** de communication et d'information relatif à l'opération cofinancée par l'Union européenne, et particulièrement ceux à destination du public ou des participants à l'opération, doit intégrer le bloc marque en première page.



Brochure



Diaporama



Dépliant



Chemise

**Des opérations de communication spécifiques** sur l'apport de l'Union européenne, peuvent être développées au lancement ou à l'inauguration du projet, lors de la Journée de l'Europe le 9 mai ou à l'occasion de grands rendez-vous européens.

Pour les dépenses susceptibles d'être éligibles et devant respecter les règles de la commande publique, l'avis d'appel public à la concurrence doit faire référence au soutien du Fonds concerné conformément à la directive UE/2014/24 du 26 février 2014. Sans respect de cette obligation, les dépenses concernées seront inéligibles.

# LE SITE INTERNET



**TOUS LES TYPES DE SUPPORTS**  
y compris numériques sont concernés.



Site Internet

Il est possible de créer des liens vers le site de la Commission européenne et des institutions nationales en charge de la gestion de la subvention. Demandez conseil à la Région.

## SI LE BÉNÉFICIAIRE DISPOSE D'UN SITE INTERNET,

**il a l'obligation d'y assurer une communication sur le projet cofinancé.**

Celle-ci doit impérativement respecter les règles suivantes:

- le bloc marque doit être bien visible dès l'arrivée sur le site (*page d'accueil*), sans que l'internaute ait besoin de faire défiler la page (*pas de scrolling*),
- une description du projet mettant en valeur le soutien financier de l'Union européenne (*article, page ou rubrique*) doit être accessible facilement, depuis la page d'accueil,

- actualisée régulièrement, cette information est visible au moins tout au long de la durée de vie du projet.

Plus le projet est important pour le bénéficiaire (*il représente un pourcentage significatif de son budget ou son montant est élevé*), plus les informations disponibles sur le soutien financier doivent être complètes (*niveau, montage, finalité, réalisations et résultats*) et mises à jour.

## ET LA RADIO?

Tout spot radio dédié au projet doit mentionner une adresse Internet où trouver des informations complémentaires. À partir de 30 secondes de durée, la mention de l'Union européenne et du Fonds européen doit pouvoir être faite. Par exemple « Ce projet est bénéficiaire du Fonds européen agricole pour le développement rural (FEADER) ».

# L’AFFICHAGE

**UN AFFICHAGE** sera mis en place pendant la réalisation du projet, et parfois au-delà. Il s’agit d’affiches, plaques et panneaux temporaires ou définitifs selon les cas. Voir le tableau ci-contre.

La réalisation de ces supports d’affichage répond aux mêmes règles de composition graphique.

Dès le début de la réalisation de l’opération, l’affichage doit être fait en un endroit bien visible du public (exemple: façade d’un bâtiment, palissade de chantier...).

En complément, des affiches peuvent être apposées ailleurs dans les locaux (exemple: bureau, salle de réunion, salle d’attente, annexe, etc.). À minima, une affiche sera apposée à l’entrée de la structure, visible de tous les visiteurs.



Affiche A3



Plaque A3



Panneau de dimensions importantes

## RÈGLE DES 25 %

- le nom de l’opération,
- l’objectif principal de l’opération ou de l’activité soutenue par l’opération,
- le bloc marque,

doivent occuper au moins 25 % de la surface totale de l’affiche, de la plaque ou du panneau.

À titre indicatif sur la surface restante, il est possible d’indiquer le maître d’ouvrage, le maître d’œuvre, la durée et la fin des travaux ou de l’opération, son coût total, ses partenaires financiers, etc.

# L’AFFICHAGE



Il appartient aux bénéficiaires de produire les supports d’affichages réglementaires.

PÉRIODE	TYPE D’OPÉRATION	RÈGLE	CONTENU IMPOSÉ
<b>PENDANT</b> la réalisation de l’opération	Toute opération bénéficiant d’une aide publique comprise entre <b>10 000 € et 50 000 €</b>	Apposition d’au moins <b>une affiche au format A3</b> ( <i>minimum</i> )	<b>Règle des 25 %:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• informations sur le projet (notamment nom et objectif principal)</li> <li>• bloc marque</li> </ul>
	Toute opération bénéficiant d’une aide publique comprise entre <b>50 000 € et 500 000 €</b>	Apposition d’ <b>une plaque</b> permanente format A3 ( <i>minimum</i> )	<b>Règle des 25 %:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• informations sur le projet (notamment nom et objectif principal)</li> <li>• bloc marque</li> </ul>
	Toute opération d’un montant <b>supérieur à 500 000 €</b> d’aides publiques portant sur le financement d’infrastructures de construction ou de matériel	Apposition d’ <b>un panneau d’affichage</b> temporaire de dimensions importantes à l’extérieur	<b>Règle des 25 %:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• informations sur le projet (notamment nom et objectif principal)</li> <li>• bloc marque</li> </ul>
<b>SUITE</b> à la réalisation de l’opération (au plus tard 3 mois après l’achèvement de l’opération)	Toute opération d’un montant <b>supérieur à 500 000 €</b> d’aides publiques (infrastructure, construction, matériel)	Apposition d’ <b>une plaque</b> format A3 ( <i>minimum</i> ) ou d’ <b>un panneau</b> de dimensions importantes dans un lieu aisément visible du public	<b>Règle des 25 %:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• informations sur le projet (notamment nom et objectif principal)</li> <li>• bloc marque</li> </ul>

Pour toute opération < 10 000 €: apposition d’autocollants du bloc marque (voir page 5).

# LES ÉQUIPEMENTS LES OBJETS PROMOTIONNELS DE PETITE TAILLE



Machine/Mobilier



Stylo



Clé USB



Porte-clefs



Gobelet



## ÉQUIPEMENTS

Si le projet porte sur des équipements (*machines, mobiliers, ordinateurs, etc.*), le bénéficiaire doit les identifier.

En plus des supports de communication précités, il **appose des autocollants du bloc marque**. La Région tient à sa disposition, en ligne, des modèles prêts à imprimer\* ([www.laregion.fr/europe/kit](http://www.laregion.fr/europe/kit)).

## OBJETS PROMOTIONNELS DE PETITE TAILLE

Si le cofinancement porte sur des objets promotionnels de petite taille (*stylos, clés USB, porte-clefs, etc.*), il est possible, **de façon exceptionnelle de remplacer le bloc marque** par l'emblème de l'Union européenne avec les mentions réglementaires (cf. page 5).

\* La Région fournit également deux planches A4 d'autocollants prêts à utiliser.

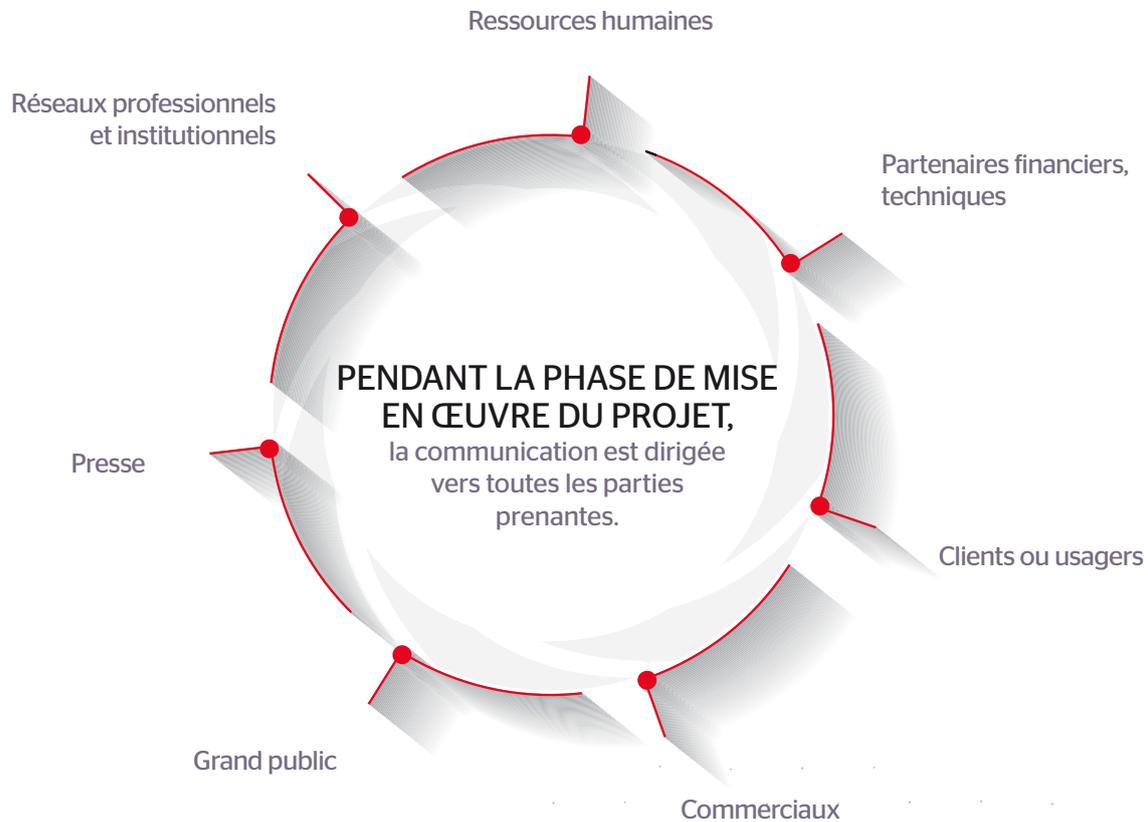
# VALORISER LES PROJETS

---

Si l'obligation de publicité est une contrainte réglementaire, c'est avant tout un levier pour valoriser les projets et leurs porteurs.

**Communiquer sur un cofinancement donne de la visibilité au projet, lui apporte de la crédibilité et le positionne d'emblée à l'échelle régionale et européenne.**

# LES PUBLICS CIBLES DE LA COMMUNICATION



**CES PUBLICS CIBLES sont autant de destinataires finaux** ou relais auprès desquels il convient de diffuser l'information sur les interventions de l'Union européenne.

**COMMUNICATION EXTERNE**  
Le message sur l'aide de l'Union européenne **sera adapté selon la nature du projet** et les publics visés (*exemple: discours, publication, journée d'information, affichage, presse, Internet...*).

**COMMUNICATION INTERNE**  
L'information sur la participation de l'Europe **intègre les supports habituels** (*exemple: revue, convention, information aux salariés et aux partenaires sociaux, bilan,...*). S'il n'en existe pas, cela peut être l'occasion d'en créer (*exemple: un réseau social d'entreprise ou une lettre d'information électronique*). Pour un projet stratégique ou de grande ampleur, un plan d'action spécifique peut également être mis en œuvre.

Si l'opération subventionnée intègre des participants (*exemple: formation, réunion...*), ces derniers doivent être informés du financement de l'opération par les Fonds européens (*bloc marque à apposer sur la présentation, les feuilles d'émargement, les courriers et rapports, etc.*).

**Pour les projets immatériels**, tous les supports doivent contenir le bloc marque. Lorsqu'une infrastructure accueille de manière permanente des actions cofinancées par les Fonds européens structurels d'investissement, l'emblème de l'Union européenne devra être affiché dans les locaux de l'établissement dans un lieu de passage avec les mentions de l'Union européenne et du Fonds européen cofinancier.

# LES ACTIONS DE COMMUNICATION

## FAIRE SAVOIR

**La publicité des projets doit faire savoir qu'ils bénéficient du soutien des Fonds européens sur tous les supports majeurs liés au projet.**

C'est le rôle attribué au bloc marque, qui doit être utilisé le plus largement possible, et en tout état de cause sur tous les supports liés au projet. Autrement dit, les bénéficiaires apposent le bloc marque sur place (*lieu où l'opération est visible, par exemple sur la façade d'un bâtiment, dans les locaux*) et sur tous les documents liés au projet, y compris administratifs, qu'ils soient sur papier ou numériques (*diaporamas par exemple*.)

## FAIRE COMPRENDRE

Faire savoir qu'un projet est aidé est une première étape. **Les porteurs de projet doivent également faire comprendre le sens du cofinancement européen dans le projet.** Cela est possible en complétant le « faire savoir » de la publicité avec des communications qui mettent en perspective et placent le projet dans le programme européen qui le soutient.

Celles-ci permettent de répondre aux questions suivantes :

1. pourquoi le projet est soutenu par ce Fonds ?
2. comment le projet contribue aux résultats recherchés par le programme européen concerné ?
3. quels sont les principales caractéristiques du Fonds européen et ses points communs avec le projet ?

**Les supports ou actions de communication à utiliser ou produire sont très variés.**

Voici quelques exemples :

- site Internet du projet,
- articles dédiés sur le site Internet du porteur de projet,
- inauguration,
- portes ouvertes,
- dossier de presse,
- affichage,
- invitation,
- programme,
- discours,
- publications,
- spot radio, etc.



## L'EUROPE ET LA RÉGION LANGUEDOC-ROUSSILLON

**mettent à la disposition des bénéficiaires d'aides européenne une assistance technique** (*transmission d'éléments graphiques et supports prêts à l'emploi et téléchargeables en ligne sur [www.laregion.fr/europe](http://www.laregion.fr/europe), conseils, contacts utiles, etc.*).

# CAS PARTICULIER DE LA PRESSE



## LA PRESSE EST UNE CIBLE SPÉCIFIQUE.

C'est celle qui permet d'obtenir le meilleur taux de retour sur investissement en termes de couverture et de crédibilité. Ceci est valable pour le grand public comme pour les spécialistes de tel ou tel domaine.

### UNE COMMUNICATION AVEC LA PRESSE COMPREND TROIS PHASES

1. **Le montage d'un fichier de contacts** (liste de médias et journalistes à cibler).
2. **La production d'un contenu** (communiqué, dossier de presse).
3. **Un moment d'échange** (relance téléphonique, interview, événement).

Une fiche conseil pour aider les bénéficiaires à monter une opération est téléchargeable sur le site de la Région ([laregion.fr/europe/kit](http://laregion.fr/europe/kit))

## LE CONTRÔLE DU RESPECT DE L'OBLIGATION DE PUBLICITÉ (JUSTIFICATIFS)



### LES PORTEURS DE PROJET DOIVENT FOURNIR

la preuve du respect de cet engagement lors de la demande de paiement de la subvention et la garder en cas de contrôle (exemple: photo ou tout autre support adéquat témoignant de la mesure prise).

### LE NON-RESPECT DE L'OBLIGATION ENTRAÎNE

une mise en demeure. Si, deux mois après, l'autorité de gestion constate un défaut de mise en conformité elle peut appliquer une réfaction de l'aide européenne.

AINSI IL CONVIENT de collecter au fur et à mesure le maximum de pièces justificatives:

- **copies** des brochures, feuilles d'émergence, courriers, invitations, attestations de participation, etc., portant les logos obligatoires (le bloc marque);
- **photos** des affichages qui assurent la publicité du soutien des Fonds européens, dans les locaux, sur des stands, salons, dont une impression sera jointe aux bilans à produire (intermédiaires ou de solde);
- **copies d'écran** des rubriques, articles ou pages dédiés au projet sur le site Internet du bénéficiaire;
- **articles** consacrés au projet dans la presse ou des revues;
- **ordre du jour** d'un séminaire, d'une réunion où le bénéficiaire est intervenu pour présenter son projet;
- **etc.**

# MÉMO

---

## JE RESTE ACTIF SUR MA COMMUNICATION PENDANT TOUTE LA DURÉE DE MON PROJET :

- Je veille à la bonne application dans le temps du bloc marque.
- J'actualise la page Internet ou la rubrique dédiée au projet, pour mettre en valeur les résultats.
- Je veille à maintenir en place les affichages (affiches, panneaux, plaques).
- Je saisis les opportunités (séminaire, interview, inauguration, etc.) pour informer sur le projet
- Je peux aussi saisir l'opportunité du projet pour faire une journée « Europe ».

# CONTACT

## Région Languedoc-Roussillon

### Direction de la ruralité, de l'agriculture et de l'économie littorale

201 avenue de la Pompignane - 34064 Montpellier cedex 2

Tél.: 04 67 22 80 00

feader@cr-languedocroussillon.fr - [www.laregion.fr/europe](http://www.laregion.fr/europe)

Le site de la Région: [laregion.fr](http://laregion.fr)

La Région et l'Europe: [laregion.fr/europe](http://laregion.fr/europe)

Le kit de communication: [laregion.fr/europe/kit](http://laregion.fr/europe/kit)

Ce document est cofinancé par l'Union européenne. L'Europe s'engage en Languedoc-Roussillon avec le Fonds européen agricole pour le développement rural.

