

# CIRColazione di qUalità delle Merci su VETtori nella CaTena loglstica del prOgramma

## CIRCUMVECTIO

### Composante de Communication Livrable C.1.1 Plan de Communication

# INDEX

Introduction.....	3
1. La stratégie de communication de CIRCUMVECTIO .....	4
1.1 La communication dans le cadre du Programme Italie-France Maritime 2014–2020 .....	4
1.2 L'approche méthodologique de CIRCUMVECTIO: les objectifs du Programme et du projet et les relations entre la communication et les composantes de mise en œuvre .....	4
1.3 Les objectifs de communication de CIRCUMVECTIO .....	8
1.4 La communication interne au Partenariat .....	9
1.5 La communication externe: les Groupes cibles de CIRCUMVECTIO, la structure du répertoire des adresses, les messages clés et leur utilisation dans les activités de communication .....	16
1.6 Le logo de CIRCUMVECTIO .....	18
1.7 La charte graphique du projet .....	19
2. Le plan de communication de CIRCUMVECTIO .....	23
2.1 Rôle et tâches des Partenaires de CIRCUMVECTIO .....	23
2.2 Le Plan des activités, les activités et les livrables de communication : qui fait quoi et quand.....	24
2.2.1 L'activité C 1 - Définition du plan de communication: Plan de communication et répertoire des adresses des Groupes cibles .....	24
2.2.2 L'activité C 2 - Divulgence web des résultats du projet: la page web de projet sur la plateforme du Programme, la communication par Facebook et Twitter, les communiqués de presse .....	27
2.2.3 L'activité C 3 - Matériels de communication: la brochure, le newsletter électronique semestriel, l'handbook.....	30
2.2.4 L'activité C4 - Événements de projet: le kick-off meeting, les réunions locales organisées sur chaque territoire et l'événement final .....	33
2.3 L'analyse SWOT des activités de communication de CIRCUMVECTIO ...	36
ANNEXES .....	37
CC P/L 1.1 All/Ann 1 Standard CdP.ppt .....	38
CC P/L 1.1 All/Ann 2 Standard Evento/Événement.ppt .....	39
CC P/L 1.1 All/Ann 3 Agenda CdP IT-FR .....	40
CC P/L 1.1 All/Ann 4 Agenda Evento/Événement IT-FR .....	41
CC P/L 1.1 All/Ann 5 Foglio Firme/Signatures CdP .....	42
CC P/L 1.1 All/Ann 6 Foglio Firme/Signatures Eventi/Événements.....	43

<b>CC P/L 1.1 All/Ann 7 Cavalieri/Cartes de table.....</b>	<b>44</b>
<b>CC P/L 1.1 All/Ann 8 Hotel e Logistica/Hotel et Logistique .....</b>	<b>44</b>
<b>CC P/L 1.1 All/Ann 9 Indicazioni/Indications A3 .....</b>	<b>45</b>
<b>CC P/L 1.1 All/Ann 10 Copertina Prodotti/Couverture Livrables .....</b>	<b>45</b>
<b>CC P/L 1.1 All/Ann 11 Logo.....</b>	<b>46</b>

## Introduction

«Le mot **communiquer** est historiquement lié au mot **commun**, qui est dérivé du verbe latin *communicare* (partager, faire commun), qui est lié au mot latin *communis* (commun). Lorsque nous communiquons, nous augmentons nos connaissances partagées, c'est-à-dire «le sens commune», la condition *sine qua non* de l'existence d'une communauté » (K. E. ROSENGREN, *Introduzione allo studio della comunicazione*, trad.it., Bologna 2011, p. 11). La coopération territoriale opère au sein d'une communauté (composée des territoires partenaires, représentés par les partenaires du projet) et réalise en même temps celle communauté-là. La communication implique donc une idée de participation, un projet dans lequel les partenaires ont le même poids et les bénéficiaires peuvent également agir comme émetteurs. Ils trouvent fondement dans cette affirmation le dialogue, l'échange d'informations, le paritarisme du partenariat (qui n'est pas contredite par l'identification d'un chef de file, qui joue un rôle de coordination et il a la fonction de diriger, mais pas d'homologuer des contributions et des propositions). Le projet communique à l'intérieur pour assurer la cohérence de la structure des produits, et communique à son extérieur pour engager, persuader, associer.

Il est également possible d'identifier les particularités de la communication:

- caractérisation ouverte ou bidirectionnelle (parfois pluridirectionnel) de l'échange;
- possibilité d'inversion des rôles entre l'émetteur et le récepteur;
- l'amélioration de la participation de l'allocutaire, même dans les cas où couvre le simple rôle du récepteur;
- l'attention sur les effets de l'action communicative;
- préparation tendanciel à considérer la relation de la communication comme une interaction paritaire et, par conséquent, comme une forme de conversation au moins potentiel

(Cfr. G. BETTETINI, *Semiotica della comunicazione d'impresa*, Milano, 1993, p. 13).

Le choix des méthodes, du calendrier et des instruments de la communication du projet (ses objectifs, les progrès, les résultats) dépend donc d'une stratégie de communication planifiée, qui prendra en compte les variables (de contenu et de dialogue) et la fourchette inhérente aux destinataires; cette stratégie, pour le projet CIRCUMVECTIO, était déjà en germe dans la phase de préparation du formulaire, dans laquelle les instruments avaient déjà été prévus; leur utilisation doit être fonctionnel aux développements du projet; ils seront en mesure de s'adapter au développement du projet, pour être efficaces dans la présentation des résultats, et de représenter correctement tout type d'écart par rapport au projet initial.

On devra veiller particulièrement à l'utilisation des « social network ». La communication 2.0 (maintenant presque «traditionnelle», à l'âge de la communication 4.0) est marquée par des éléments caractéristiques qui ne peuvent pas être «forcés» : la vitesse, la permanence, l'accessibilité, la facilité et le plaisir (cfr F. TISSONI, *Social Network. Comunicazione e Marketing*, Bologna, pp. 8-9). Une page Facebook est maintenant courante pour les organes institutionnels et représentatifs (je pense, dans notre contexte, à l'Autorité du Système Portuaire, Spediporto, Assagenti ...) et a un haut profil démocratique, ce qui peut tendre à la «communicatie» (V. SUSCA - D. DE KERCKHOVE, *Transpolitica. Nuovi rapporti di potere e sapere*, Milano 2008, p. 74). Facebook se prête à une communication efficace avec les images (en moyenne, elles sont plus appréciées avec le «like» que le message écrit) et il crée une communauté fidèle à la page; Twitter est au contraire efficace pour le «stoytelling» des événements liés au projet et comme un «backchannel» des réunions bilatérales.

# 1. La stratégie de communication de CIRCUMVECTIO

## 1.1 La communication dans le cadre du Programme Italie-France Maritime 2014–2020

Dans le cadre du Programme Italie-France Maritime 2014-2020 (le Programme), en matière de communication, il faut considérer les documents suivants:

- la Stratégie de communication du Programme Italie-France Maritime 2014-2020,
- le Manuel de la Charte Graphique du Programme Interreg,
- les Règles d'information et de communication,
- le logo du Programma (à utiliser en suivant les indications fournies par le Programme).

Ces documents sont publiés et peuvent être téléchargés par le website du Programme à la page <http://interreg-maritime.eu/it/programma/documenti>.

## 1.2 L'approche méthodologique de CIRCUMVECTIO: les objectifs du Programme et du projet et les relations entre la communication et les composantes de mise en œuvre

La méthodologie suivie par CIRCUMVECTIO vise à rendre cohérent l'aménagement et l'implémentation des activités avec la Stratégie de Communication du Programme Italie-France Maritime 2014-2020 (la Stratégie), élaborée par l'Autorité de Gestion du Programme établie par le Règlement UE 1303/2013 et du Règlement d'exécution 821/2014, qui se compose d'une partie stratégique sur l'approche et une partie opérationnelle sur les instruments, actions, organismes, budget, suivi et évaluation.

La Stratégie vise à augmenter le niveau de connaissance et la participation des citoyens au Programme et aux politiques Européennes en général et augmenter les opportunités d'échange et de coopération offertes par le Programme, pour surmonter les obstacles à la coopération soulignés par l'enquête de la Commission Européenne du 2015 sur la connaissance des programmes de coopération transfrontalière<sup>1</sup>.

CIRCUMVECTIO, par conséquence, dans la réalisation des propres activités de communication considèrera:

- 1 la dimension notamment maritime de la zone de coopération;
- 2 la nécessité de développer la durabilité de l'espace transfrontalier, dans l'espace méditerranéen et européen, en cohérence avec l'objectif spécifique de la Priorité d'Investissement 7B « Développer les transports multimodaux pour améliorer la connexion avec les réseaux TEN-T » de l'Axe 3 ;
- 3 le thème clé « Réduire les distances » qui concerne la nécessité de conjuguer le développement de la mobilité transfrontalière avec la réduction des émissions.

### **Thèmes clés à utiliser dans la communication de CIRCUMVECTIO :**

- ✓ Dimension maritime de la zone de coopération
- ✓ Développer la durabilité de l'espace de coopération
- ✓ Réduire les distances

<sup>1</sup> Flash Eurobarometer 422 – “cross Cooperation in the EU”, European Union, September 2015:  
<http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/PublicOpinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/FLASH/surveyKy/1565>

La stratégie intègre les conclusions de l'expérience de la période de programmation précédente et y fonde ses propres buts. En bref, elle vise à augmenter le degré de connaissance du Programme dans la zone de coopération (grâce à des activités capillaires, à la participation des territoires et à synergies parmi les événements) et augmenter le niveau d'interactivité des instruments de communication en veillant tout particulièrement au web site et aux réseaux sociaux. En plus, la stratégie vise à améliorer l'efficacité des actions d'information et communication (grâce à la cohérence de l'identité visuelle du Programme et à l'intégration dans la plateforme du Programme des pages web des projets), optimiser l'efficacité et l'organisation des activités de communication, par la coordination avec les référents de la communication et la programmation conjointe des activités et, enfin, favoriser la capitalisation des résultats du Programme en augmentant aussi les comparaisons avec les autres Programmes de Coopération Territoriale Européenne.

Par conséquent, la communication de CIRCUMVECTIO doit considérer les opportunités qui peuvent dériver de la stratégie et des actions du Programme, soit à l'intérieur de la zone de coopération soit à l'extérieur.

#### **Opportunités pour CIRCUMVECTIO:**

- ✓ Groupes cible: engagement d'un grand public d'acteurs institutionnels et économiques ;
- ✓ Événements: engagement des territoires et synergie avec les autres événements des projets de l'Axe 3 ;
- ✓ Messages clés: cohérence avec le thème « Réduire les distances » et intégration du link à la page web du projet et du Programme ;
- ✓ Identité visuelle: le logo du projet doit être intégré avec celui du Programme ;
- ✓ Constante intégration des instruments de communication, animation et ajournement ;
- ✓ Publication sur la page web des livrables de projet et activité harmonisée de communication ;
- ✓ Capitalisation des résultats.

**La méthodologie, donc, vise à développer une stratégie pour définir des lignes directrices cohérentes avec la stratégie de communication du Programme et à bénéficier de la leurs coordination.**

Puisque l'approche globale du Formulaire de projet et de la Composante de Communication résultent cohérents aux indications du Programme, ce document doit nécessairement considérer les objectifs, les activités, les outils et les destinataires de la communication de CIRCUMVECTIO.

Dans ce cadre, dans la première colonne du tableau suivant on a les objectifs de la stratégie du Programme<sup>2</sup> et à côté les objectifs de la stratégie de CIRCUMVECTIO.

---

<sup>2</sup> Stratégie de communication du Programme Italie-France Maritime 2014-2020, page 9.

**Tab 1 - Cohérence des buts des stratégies**

<p align="center"><b>Objectifs de la stratégie du Programme</b></p>	<p align="center"><b>Objectifs de la stratégie de CIRCUMVECTIO</b></p>
<p>Augmenter le niveau de connaissance du Programme au sein de la zone de coopération, en intensifiant les activités de communication locales, en impliquant plus les territoires et en créant des synergies entre les événements</p>	<p>Impliquer les Groupes cibles du territoire, créer des synergies parmi les événements organisés des projets de l'Axe 3, comme par exemple NECTEMUS et GEECCTT-Iles</p>
<p>Augmenter le degré d'interaction des outils de communication en développant les fonctionnalités du site web et l'utilisation des réseaux sociaux</p>	<p>Exploiter les opportunités réalisées de l'interactivité de la plateforme du Programme qui inclut les pages web de tous les projets et véhicule la communication par les réseaux sociaux</p>
<p>Améliorer l'efficacité des actions d'information et de communication à travers l'utilisation d'une seule identité visuelle de la part des parties prenantes et la création de pages web pour chaque projet au sein du site unique du Programme</p>	<p>Créer le logo de CIRCUMVECTIO et l'intégrer avec celui du Programme, en développant une identité visuelle du projet et reconnaissable à l'intérieur et à l'extérieur de l'espace de coopération</p>
<p>Optimiser l'efficacité et l'organisation des activités de communication en promouvant la coordination avec les référents territoriaux et une planification conjointe des activités</p>	<p>Coordonner l'action de communication de CIRCUMVECTIO avec celle du Programme, des référents territoriaux et des projets cofinancés dans le cadre de l'Axe 3</p>
<p>Favoriser le processus de capitalisation des résultats du Programme en engageant dès le début un parcours spécifique et en multipliant les occasions d'échanges avec d'autres Programmes de Coopération Territoriale Européenne</p>	<p>Véhiculer rapidement un parcours de capitalisation des résultats de CIRCUMVECTIO par rapport au thème clé « Réduire les distances » et favoriser un processus de création d'un cluster des Partenaires des projets de l'Axe 3, parmi lesquels NECTEMUS et GEECCTT-Iles, et des Chefs de file des projets européens qui seront analysés et cartographiés dans le cadre de la Composante de mise en œuvre 1.</p>

De même, il convient de définir les objectifs spécifiques de la stratégie de CIRCUMVECTIO en cohérence avec ceux de la stratégie du Programme et en tenant en considération le thème clé, comme décrit dans le tableau suivant.

**Tab 2 - Cohérence des objectifs spécifiques de la stratégie par rapport au thème clé**

<b>Objectifs spécifiques de la stratégie du Programme</b>	<b>Objectifs spécifiques de la stratégie de CIRCUMVECTIO</b>
Diffuser une identité graphique et un message fédérateur afin de favoriser la reconnaissance des informations transmises par le PC, et de valoriser les éléments de continuité avec les programmations précédentes	Communiquer une identité visuelle du projet et des messages à propos du thème clé « Réduire les distances » et valoriser les expériences des projets européens sur le même sujet, parmi lesquels ceux de l'Axe 3, comme par exemple NECTEMUS et GEECCTT-Iles
Renforcer l'identité du programme transfrontalier maritime, y compris en créant des synergies et des échanges avec d'autres programmes de coopération des pays méditerranéens	Créer une communauté thématique à l'intérieur de l'espace de coopération qui puisse se connecter avec les Partenariats méditerranéens et européens
Souligner l'importance des réseaux de coopération et du développement d'actions conjointes pour affronter des problèmes complexes communs et renforcer l'intégration transfrontalière	Favoriser la création de réseaux de coopération méditerranéenne, grâce au développement d'actions de communication dédiées aux Partenariats des projets de capitalisation et aux Autorités de Gestion des différents programmes
Élargir la participation des acteurs porteurs d'intérêt, en favorisant leur agrégation dans des communautés thématiques sur les questions clés du programme et en diffusant les messages à l'échelle territoriale	Favoriser une communication constante et bidirectionnelle avec les Groupes cibles et les impliquer aussi aux buts de l'évaluation institutionnelle des résultats de l'Étude
Améliorer la diffusion d'informations sur les résultats et les bonnes pratiques, en soutenant le parcours de capitalisation du programme avec des actions spécifiques de communication et d'information	Favoriser la communication sur la capitalisation des résultats de CIRCUMVECTIO et des meilleures pratiques identifiées par le projet en focalisant le thème clé « Réduire les distances »

Dans la phase d'élaboration du Formulaire de candidature, on a choisi une communication au service des activités technique-scientifiques. Ceci signifie que les contenus concernent l'avancement des activités en termes de produits, outputs et résultats obtenus. En plus, il faut considérer que l'objectif général de CIRCUMVECTIO vise à réaliser études conjoints sur la structure d'une plateforme Cross-boarding Area Management Platform (CAMP). Cette plateforme devra fournir des services pour augmenter la compétitivité des entreprises et des opérateurs du transport de l'espace transfrontalier, en améliorant de telle façon la mobilité intermodale des marchandises. Dans l'optique de l'étude, en effet, la mobilité devra résulter plus efficace et durable, en termes soit de réduction des coûts du transport soit des externalités négatives, grâce à l'amélioration de la liaison aux nœuds secondaires et tertiaires de l'infrastructure TEN-T, les nœuds multimodaux compris. Donc, le projet étudie la structure et le fonctionnement d'une plateforme CAMP capable à opérer comme Logistics Single Window aussi, pour une chaîne logistique intégrée et paperless, et de compléter un network de plateformes interopérable au service des shippers et des acteurs de la chaîne logistique.



### 1.3 Les objectifs de communication de CIRCUMVECTIO

Cependant, afin de coordonner concrètement le thème clé, la stratégie de communication et les contenus techniques du projet, il faut établir une relation entre deux parties significatives du Formulaire de projet, c'est-à-dire les objectifs spécifiques et les objectifs de communication de CIRCUMVECTIO, comme décrit ci-après.

**Tab 3 - Cohérence des objectifs spécifiques et de communication et de la stratégie de communication de CIRCUMVECTIO**

Objectifs spécifiques de CIRCUMVECTIO	Objectifs de la communication de CIRCUMVECTIO	Objectifs spécifiques de la stratégie de CIRCUMVECTIO
1. Identification des besoins des opérateurs du transport et des entreprises du territoire transfrontalier pour améliorer la mobilité des marchandises grâce à l'utilisation des TIC	Sensibiliser	Communiquer une identité visuelle du projet et des messages concernant le thème clé du Programme « Réduire les distances » et valoriser les expériences des projets européens sur le sujet parmi lesquels ceux de l'Axe 3, comme par exemple NECTEMUS et GEECCTT-Iles
	Accroître les connaissances	Créer une communauté thématique à l'intérieur de l'espace de coopération capable à se connecter avec les Partenariats méditerranéens et européens
	Accroître les connaissances	Favoriser la création de réseaux de coopération méditerranéenne, grâce au développement d'actions de communication pour les Partenariats des projets objet de capitalisation et pour les Autorités de Gestion des différents programmes
	Sensibiliser	Favoriser une communication constante et bidirectionnelle avec les Groupes cibles et les impliquer aussi dans les différentes phases du projet afin de l'évaluation institutionnelle des résultats de l'Étude
2. Étudier le design et les services qui doit fournir une plateforme CAMP pour satisfaire les besoins de la demande et de l'offre de transport pour en augmenter la compétitivité	Accroître les connaissances	Favoriser la communication sur la capitalisation des résultats de CIRCUMVECTIO et des meilleures pratiques déterminées par le projet, en focalisant le thème clé «Réduire les distances»
	Modifier les comportements	

Pour concrétiser tels objectifs, il est opportun de créer une relation constante entre les contenus techniques du Formulaire, la stratégie de communication et les livrables de communication du projet.

#### **1.4 La communication interne au Partenariat**

Du point de vue opérationnel, pour réaliser tout ce qu'on a décrit dans le paragraphe précédent, il faut établir un dialogue continu entre les Partenaires responsables des Composantes de mise en œuvre et la Région Liguria responsable de la communication.

Le numéro de Partenaires de CIRCUMVECTIO favorise le flux de communication à l'intérieur du Partenariat. Telle évidence résulte, en outre, renforcée par le fait que la nature des Partenaires est publique et que la Région Liguria est soit le Chef de file soit le Partenaire responsable de la Composante de Communication aussi.

Pour favoriser la communication il est opportune d'élaborer une liste de référents par chaque Partenaires et l'ajourner périodiquement. Les contacts pour la communication ont été insérés dans les fiches suivantes.

## REGIONE LIGURIA - CAPOFILA

MARCO CASSIN Directeur Adjoint	VICE DIRETTORE Dipartimento territorio Vice direzione generale trasporti e infrastrutture P.zza De Ferrari 1 16121 Genova Italia Tel. +39 010 548 4333-8708 <a href="mailto:Marco.Cassin@regione.liguria.it">Marco.Cassin@regione.liguria.it</a>
JACOPO RICCARDI Référént de projet	Dipartimento Territorio Settore Infrastrutture P.zza De Ferrari 1 16121 Genova Italia Tel. +39 010 548 8051 Fax +39 010 548 4455 <a href="mailto:Jacopo.Riccardi@regione.liguria.it">Jacopo.Riccardi@regione.liguria.it</a>
GIANFRANCO FLORIDDIA Référént technique de projet	Dipartimento Territorio Settore Infrastrutture P.zza De Ferrari 1 16121 Genova Italia Tel. +39 010 548 4647 Fax +39 010 548 4455 <a href="mailto:gianfranco.floriddia@regione.liguria.it">gianfranco.floriddia@regione.liguria.it</a>
FRANCESCO FENAROLI Référént technique de projet	Dipartimento Territorio Settore Infrastrutture Via D'Annunzio 111 16121 Genova Italia Tel. +39 010 548 4483 Fax +39 010 548 8429 <a href="mailto:Francesco.Fenaroli@regione.liguria.it">Francesco.Fenaroli@regione.liguria.it</a>
ARCANGELO MARIA MERELLA Référént technique et pour la communication du projet	MERELLA ARCANGELO MARIA Dipartimento territorio Settore Infrastrutture P.zza De Ferrari 1 16121 Genova Italia Tel. +39 010 548 5472 Fax +39 010 548 4455 <a href="mailto:arcangelo.merella@regione.liguria.it">arcangelo.merella@regione.liguria.it</a>
SERGIO CICETTI Référént pour la justification des dépenses	Dipartimento Territorio Settore Infrastrutture Piazza De Ferrari 1 - Piano 2° 16121 – Genova Italia Tel. +39 010 548 5067 Fax +39 010 548 4455 <a href="mailto:sergio.cicetti@regione.liguria.it">sergio.cicetti@regione.liguria.it</a>

## LIGURIA RICERCHE SpA – ASSISTANCE TECHNIQUE CHEF DE FILE

<p>SARA LAGUZZI</p> <p>Référent pour la gestion et la justification des dépenses</p>	<p>Liguria Ricerche S.p.A. Via XX Settembre 42/9 16121 Genova Italia Tel. +39 010 548 86 30 Fax. +39 010 570 42 35 <a href="mailto:sara.laguzzi@liguriaricerche.it">sara.laguzzi@liguriaricerche.it</a></p>
<p>ALESSANDRA GIUSTI</p> <p>Référent pour la gestion et la communication</p>	<p>Liguria Ricerche S.p.A. Via XX Settembre 42/9 16121 Genova Italia Tel. +39 010 548 86 35 Fax +39 010 570 42 35 <a href="mailto:alessandra.giusti@liguriaricerche.it">alessandra.giusti@liguriaricerche.it</a></p>
<p>ERIKA FERRERA</p> <p>Référent pour la gestion et la communication</p>	<p>Liguria Ricerche S.p.A. Via XX Settembre 42/9 16121 Genova Italia Tel. +39 010 548 86 31 Fax +39 010 570 42 35 <a href="mailto:erika.ferrera@liguriaricerche.it">erika.ferrera@liguriaricerche.it</a></p>

## REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA - PARTNER

MAURICHI ROBERTO	Assessorato dei Trasporti Servizio infrastrutture, pianificazione strategica e investimenti Via XXIX Novembre 1847, n 23 09123 Cagliari Italia Tel +39 070 6065965 Fax +39 070 6067391 <a href="mailto:rmaurichi@regione.sardegna.it">rmaurichi@regione.sardegna.it</a>
CATTINA MARINA	Assessorato dei Trasporti Servizio infrastrutture, pianificazione strategica e investimenti Via XXIX Novembre 1847, n 23 09123 Cagliari Italia Tel +39 070 6067304 Fax +39 070 6067391 <a href="mailto:mcattina@regione.sardegna.it">mcattina@regione.sardegna.it</a>
ALESSANDRA ZOPPEDDU	Assessorato dei Trasporti Servizio infrastrutture, pianificazione strategica e investimenti Via XXIX Novembre 1847, n 23 09123 Cagliari Italia Tel +39 Fax +39 <a href="mailto:azoppeddu@regione.sardegna.it">azoppeddu@regione.sardegna.it</a>
EMANUELA COGONI	Assessorato dei Trasporti Servizio per il trasporto marittimo e aereo e della continuità territoriale Settore trasporto marittimo e della continuità territoriale Via XXIX Novembre, 41 09123 Cagliari Italia Tel +39 070 6065810 <a href="mailto:ecogoni@regione.sardegna.it">ecogoni@regione.sardegna.it</a>

## OFFICE DES TRANSPORTS DE LA CORSE - PARTNER

JOSÉ BASSU

Office des Transports de la Corse  
Chef du Service des Liaisons Européennes  
19 Avenue Georges Pompidou  
BP 501  
20189 Ajaccio cedex 2  
Tel +33 625 363 914  
Fax +33 495 237 130  
Mob +33 495 201 631  
[jose.bassu@otc-corse.fr](mailto:jose.bassu@otc-corse.fr)

JEAN ANTOINE  
MONDOLONI

Office des Transports de la Corse  
Chef du Service des Liaisons Européennes  
19 Avenue Georges Pompidou  
BP 501  
20189 Ajaccio cedex 2  
Tel +33  
Fax +33  
Mob +33  
[ja.mondoloni@otc-corse.fr](mailto:ja.mondoloni@otc-corse.fr)

## TOULON PROVENCE MÉDITERRANÉE - PARTNER

CHRISTOPHER ACKLAND

Gestion & Développement Commercial - Port de Toulon  
Direction des Ports - Toulon Provence Méditerranée  
Hôtel de la Communauté d'Agglomération  
107 Boulevard Henri Fabre - CS 30536  
83041 Toulon Cedex 9  
Tel. (+33) 4 83 24 30 60  
Fax (+33) 4 83 24 30 49  
Mob (+33) 6 46 69 77 27  
[cackland@tpmed.org](mailto:cackland@tpmed.org)

SONIA CASANOVA

Chargée de mission Économie portuaire  
Hôtel de la Communauté d'Agglomération  
107 Boulevard Henri Fabre - CS 30536  
83041 Toulon Cedex 9  
Tel. (+33) 4 83 24 30 38 – Poste: 18138  
Fax (+33) 4 83 24 30 09  
[scasanova@tpmed.org](mailto:scasanova@tpmed.org)

## Università di Genova - CIELI - PARTNER

PROF.SSA PENCO LARA

Università di Genova - CIELI  
Via Balbi 5  
16126 Genova  
+39 340 0540132  
[lara.penco.economia@gmail.com](mailto:lara.penco.economia@gmail.com)  
[cieli@unige.it](mailto:cieli@unige.it)  
[www.unige.it](http://www.unige.it)

## Università di Pisa - Polo Universitario Sistemi Logistici - PARTNER

PROF. MARINO LUPI

Centro di Servizi Polo Universitario Sistemi Logistici  
Lungarno Pacinotti 43  
56100 Pisa  
Tel +39  
[marino.lupi@ing.unipi.it](mailto:marino.lupi@ing.unipi.it)  
<https://www.unipi.it/>

ALESSANDRO FARINA

Centro di Servizi Polo Universitario Sistemi Logistici  
Lungarno Pacinotti 43  
56100 Pisa  
Tel +39  
[alessandro.farina1@gmail.com](mailto:alessandro.farina1@gmail.com)

## Provincia di Livorno - PARTNER

IRENE NICOTRA	U.O. "PROGRAMMAZIONE TRASPORTI, PORTI E LOGISTICA" U.S. Mobilità, Trasporti e Pianificazione Responsabile Dott.ssa Irene Nicotra Tel +39 0586 257270 Mob +39 334 6280412 <a href="mailto:i.nicotra@provincia.livorno.it">i.nicotra@provincia.livorno.it</a> PEC: <a href="mailto:provincia.livorno@postacert.toscana.it">provincia.livorno@postacert.toscana.it</a>
	<a href="mailto:mg.lotti@provincia.livorno.it">mg.lotti@provincia.livorno.it</a>
MARIA PIA CASINI	
SARA CALOSCI	Provincia di Livorno Sviluppo srl P.zza del Municipio, 4 57123 LI Tel 0586 257240 <a href="mailto:S.Calosci@provincia.livorno.it">S.Calosci@provincia.livorno.it</a>
LARA PARENTI	Provincia di Livorno Sviluppo srl Piazza del Municipio, 4- 57123 Livorno Tel 0586 257291 <a href="mailto:L.Parenti@provincia.livorno.it">L.Parenti@provincia.livorno.it</a>



## 1.5 La communication externe: les Groupes cibles de CIRCUMVECTIO, la structure du répertoire des adresses, les messages clés et leur utilisation dans les activités de communication

En ce qui concerne les destinataires de la communication, la stratégie du Programme fait référence à deux catégories principales: l'opinion publique et les stakeholder ou acteurs clé du Programme, c'est-à-dire les différents groupes cibles impliqués dans les différentes phases du Programme qui peuvent de fois en fois être Partenaire du Programme, bénéficiaires potentiels, bénéficiaires effectifs ou sujets multiplicateurs d'information<sup>3</sup>. Dans la phase d'élaboration du Formulaire, le Partenariat a partagé les catégories de sujets à impliquer dans les activités de communication et dans l'avancement des Composantes de mise en œuvre. Aussi dans ce cas, le tableau suivant montre la cohérence de la stratégie de CIRCUMVECTIO avec celle-là adoptée par le Programme.

**Tab 4 – Les destinataires de la communication**

<b>Destinataires de la stratégie du Programme</b>	<b>Destinataires de la stratégie de CIRCUMVECTIO</b>
<p>a. L'opinion publique: les citoyens européens, les citoyens de la coopération transfrontalière, les touristes et les utilisateurs des interventions qui ne participent pas directement à la mise en œuvre du Programme. (...) Les médias sont les principaux sujets multiplicateurs d'information au public.</p>	<p>Grand Public</p>
<p>b. Les stakeholder ou acteurs clés du Programme, (...), y compris les groupes cibles (...) peuvent assumer le rôle des partenaires du Programme, les bénéficiaires potentiels, bénéficiaires effectifs ou sujets multiplicateurs d'information (autorités du programme et les autorités partenaires, les autorités locales, les organismes publics et privés avec des compétences dans le secteur, des organisations et des organismes de développement local et transfrontalier, les institutions et les organismes sans but lucratif pour la protection et la mise en valeur du patrimoine naturel et / ou culturel, les centres de recherche publics et privés, les parcs scientifiques, des pôles d'innovation, centres de formation et d'éducation, les agences de placement, les partenaires économiques et sociaux tels que les associations professionnelles, les syndicats, les associations sans but lucratif et les organisations et organismes de promotion de l'égalité des chances, les PME et les micro-entreprises ou individuelles associées.</p>	<p>Formulaire de projet - Les Groupes cibles: Autorités Portuaires, Chef de file des projets best-practice, douanières, chambres de commerce, Associations de catégorie et opérateurs (Transitaires, Associations des chauffeurs routiers, Associations du transport maritime, etc.), Entreprises, Gérants de plateformes logistiques, Gérants de plateformes technologiques.</p>

<sup>3</sup> Idem, pages 10-11.

Pour atteindre le grand public, il faut exploiter les instruments mis à disposition du Programme (page web et réseaux sociaux), les sites web des partenaires et des médias. Il faut définir une identité visuelle du projet avec celui du programme à partir de l'intégration du projet avec le logo du programme.


Pour atteindre les principaux acteurs spécifiques, CIRCUMVECTIO exige que chaque partenaire réalise un répertoire des adresses des groupes cibles potentiellement intéressés à l'Étude. Cet outil permet d'identifier les organismes publics et privés concernés dans le domaine de la coopération au niveau méditerranéen et européen, de planifier les activités de communication en coordination avec l'avancement des activités de mise en oeuvre en établissant une communication constante et, si possible, dans un sens bidirectionnel.

En effet, il est opportun de maintenir un bon niveau d'intérêt du destinataire de la communication en demandant souvent d'envoyer des feed-back.

Le modèle du répertoire des adresses, donc, doit permettre non seulement de suivre les données d'identification du contact, mais aussi les activités de communication visant à ce destinataire et les feed-back reçus.

Ici, on peut trouver la structure du répertoire d'adresses pour Groupes cibles publics.

**Tab 5 – Modèle de répertoire d'adresses des Groupes cibles**

 MARITTIMO-IT FR-MARITIME												
Gruppi Target pubblici Groupes Cibles publics	Paese Pays	Città Ville	Indirizzo Adresse	Sito web	Persona di contatto Personne de contact	Funzione e Direzione Dipartimento Settore Ufficio Fonction et Direction Département Secteur Bureau	Telefono Téléphone	e-mail	Attività di comunicazione programmate Activités de communication programmées	Attività di comunicazione realizzate Activités de communication réalisées	Note Notes	
Autorità Portuale Autorité Portuaire												
Capitanerie di Porto Garde-côtes												
Agenzie delle dogane Agences des douanes												
Camere di Commercio Chambres de Commerce												
Altri enti Autres entités												

Afin de coordonner la communication de CIRCUMVECTIO vers les Groupes cibles des différents territoires, il peut résulter utile d'adopter quelques messages standardisés et éventuellement les réélaborer par rapport au destinataire. Pour une communication efficace, il est préférable d'utiliser un langage simple ou technique, par rapport au destinataire, mais si possible concis et direct.

Pour développer tels messages, il est recommandé d'avoir toujours considération du thème clé établi par le Programme "Distances réduites."

Ici, l'on peut trouver quelques exemples de contenus possibles des messages à utiliser et/ou à réélaborer:

CIRCUMVECTIO: l'étude d'une Plateforme CAMP au service des marchandises  
 Améliorer la mobilité des marchandises pour réduire les distances  
 CIRCUMVECTIO: des solutions innovantes pour intégrer la zone transfrontalière au réseau TEN-T, en utilisant les TIC  
 CIRCUMVECTIO: la coopération transfrontalière qui réduit les distances en faveur de la mobilité des marchandises et de la compétitivité de la zone transfrontalière  
 CIRCUMVECTIO: nouveaux services pour les opérateurs de la chaîne logistique

## 1.6 Le logo de CIRCUMVECTIO

Le logo CIRCUMVECTIO est intégré à celui du Programme Italie-France Maritime sur la base des indications contenues dans le Manuel de Charte Graphique du Programme. Le but de l'intégration des logo est ce d'unir tous les Programmes et projets sous la même image en garantissant une possible personnalisation.

Le Manuel de Charte Graphique du Programme détermine trois possibilités différentes d'intégration pour les projets financés:

- Ajouter l'acronyme;
- Ajouter un logo;
- Ajouter les deux.

Pour le projet CIRCUMVECTIO on a choisi d'insérer soit le logo soit le nom. Donc le logo du projet a été placé à droite du logo du Programme en respectant les distances et les dimensions indiquées. Cette approche a été donc soumise à l'Autorité de Gestion qui l'a jugée appropriée pour la charte graphique du Programme. Les images reportées ici de suite représentent les deux versions A et B du logo intégré. Pour chaque image on a reproduit soit la version en langue italienne soit la version en langue française.

**Figure 1. Logo intégré version A**



**Figure 2. Logo intégré version B**



Il est opportun de souligner que le logo est toujours obligatoire sur tous les supports et les matériels de communication. En outre, il doit occuper toujours une position de premier plan et il doit être accompagné par le slogan, soit en italien qu'en français, "La coopération au coeur de la Méditerranée" dans les supports et matériels de communication les plus importants, comme par exemple les sites web, le matériel video, les dispositifs mobiles, les réseaux sociaux, les publications, les gadgets de dimension adéquate, le matériel publicitaire (en papier ou physique), les plaques, les infrastructures, etc.

En général, il faut utiliser la version aux couleurs du logo. Si cela n'est pas possible, on peut recourir à la version en escalier de gris (appelé logo grayscale), pour les reproductions monochromatiques ou en blanc et noir (appelé logo négatif), s'il n'est pas possible utiliser la

version en escalier de gris. Il est nécessaire de prêter attention à ne pas ajouter autres éléments au logo et à ne le pas déformer.

Le Manuel spécifie que pour le Programme et les logos des projets a été choisie la police Montserrat. Pour toutes les autres applications la police choisi est l'Open Sans.

Dans le cadre du Projet CIRCUMVECTIO on a décidé d'utiliser la version aux couleurs du logo intégré avec celui du Programme.

En outre pour l'usage du police dans les présentations est préférable Montserrat, en utilisant le gras pour les titres et le format régulier pour le texte.

En outre le Manuel de Charte Graphique dicte les règles à respecter en relation aux dimensions minimum d'impression pour lequel est conseillé de ne pas imprimer un logo d'une taille inférieure à 50 mm sur la coté long. et en relation à l'utilisation du logo sur le Web pour lequel est recommandé d'utiliser 300 mpx pour garantir un bonne lisibilité sous tous les dispositifs.

## 1.7 La charte graphique du projet

Le Manuel de la Charte Graphique précise que le logo du projet doit être intégré au logo du Programme en respectant dimensions spécifiques. Les dimensions minimum auxquelles on fait référence concernent le seul logo Interreg et non pas le logo intégré du projet. À propos de l'utilisation du logo Interreg, dans les pages suivantes on reproduit quelques exemples du Manuel du Programme. En chaque cas on souligne que dans les matériels d'impression le logo Interreg ne doit pas être jamais inférieur à 5 mm.

En cas de feuilles en format A4 verticaux (210x297), la taille conseillée pour le côté horizontal est de 42,4 mm, pendant que la taille du police Montserrat pour le slogan devrait être de 8 pt et pas moins de 7 pt. Le slogan devrait être en langue Italienne et française, si possible. Quand d'autres logos sont prévus, (régions/territoires partenaires, bénéficiaire, etc.) il est conseillé de placer ces derniers dans le coin inférieur à gauche. Dans le cas de feuilles en format paysage A4 horizontaux (297x210), la taille prévue du logo sur la côté verticale est de 23,62 mm et la version avec le slogan est conseillé.

**Figure 3. A4 verticaux**

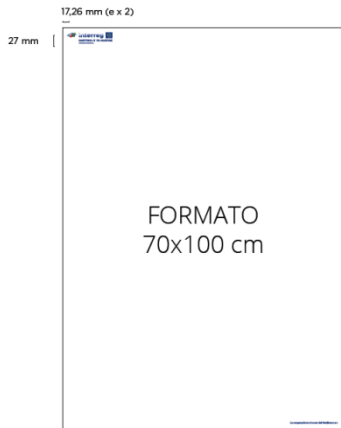


**Figure 4. A4 horizontaux**

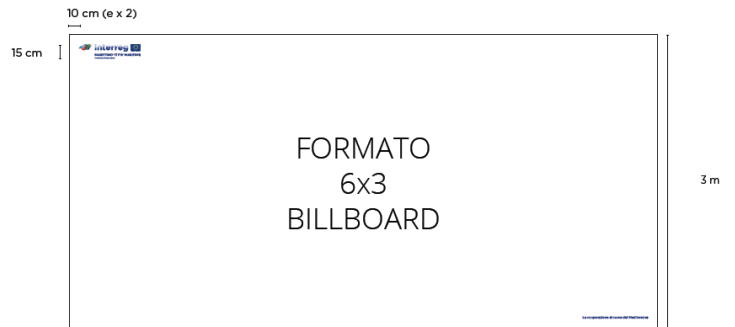


En cas de formats 70x100 cm la taille conseillée résulte être de 27 mm en hauteur ; pour les formats 6x3 m la taille recommandée est de 15 cm en hauteur.

**Figure 5. Format 70X100**



**Figure 6. Format 6X3**



En ce qui concerne l'utilisation du logo intégré en cas d'usage de papier à entête la dimension conseillée du logo est de 75 mm ; dans le cas d'enveloppes de format 230x110 mm, la dimension conseillée du logo est de 80 mm. Dans les deux cas le police conseillé est Open Sans.

**Figure 7. Papier à entête**



**Figure 8. Enveloppes**



Dans le cas de VCard de format 85x55 mm, la taille indiquée pour le logo est de 60 mm et le police est Open Sans.

**Figure 9. VCard**



Le Manuel de la Charte Graphique fournit les indications à propos de l'application du logo sur les matériels de communication en fournissant quelques exemples spécifiques représentés ici de suite.

**Figure 10. Pen drive**

Dans le cas de Pen Drive le logo doit paraître sur un côté du dispositif pendant que sur l'autre côté doit être imprimé le logo du Programme.



**Figure 11. Stylo**

Sur les stylos le logo doit paraître sur le côté principal du stylo.



**Figura 12. Site web**

En ce qui concerne les sites web, le logo intégré doit être visible à l'intérieur de la zone d'affichage d'un dispositif digital, sans besoin de faire défiler la page vers le bas. En outre il est prévu que tous les contenus, chargés sur chaque page du site, doivent être insérés soit en langue italienne qui en langue française, en chargeant une langue pour fois. Dans la basse partie de la page seront insérés les logos des partenaires de projet.








Finalement, le Manuel décrit l'utilisation des logos associé à chaque Objectif Thématique, adopté par le Programme au sens du Reg. UE N.1303/2013 c'est-à-dire les éléments additionnels qui doivent être insérés à l'intérieur des matériels de communication avec l'assignation des icônes et couleurs.

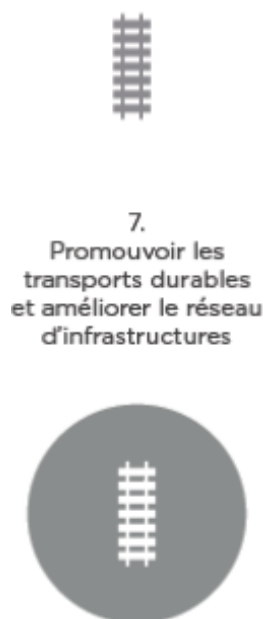
L'objectif thématique associé au Projet CIRCUMVECTIO est le n.7 "Promouvoir les transport durables et améliorer le réseau d'infrastructures."

Le logo de l'objectif thématique de CIRCUMVECTIO est de couleur gris "Cool Gray U9" et il doit être utilisé obligatoirement en tous les matériels de communication, spécialement à l'égard des bénéficiaires et des bénéficiaires potentiels.

**Figure 13. Cool Gray U9**

TEMI	PANTONE	CMYK	HEX	RGB
 3. Migliorare la competitività delle PMI	3115 U	71/0/19/0	#1cb8cf	28/184/207
 5. Promuovere l'adattamento ai cambiamenti climatici e la prevenzione e la gestione dei rischi	206 U	4/86/43/0	#e34063	227/64/99
 6. Preservare e tutelare l'ambiente e promuovere l'efficienza delle risorse	382U	49/0/99/0	#98c222	152/194/34
 7. Promuovere il trasporto sostenibile e migliorare le infrastrutture di rete	Cool Gray U 9	46/37/34/15	#8a898c	138/137/140
 8. Promuovere l'occupazione sostenibile e di qualità e sostenere la mobilità dei lavoratori	1665 U	2/71/72/0	#ea6647	234/102/71

**Figure.14 Logo de l'OT 7**



Les annexes contenues dans le Plan de Communication sont relatifs à la structure graphique à utiliser pour : les présentations en Power Point, l'agenda du Comité de Pilotage et des événements, les feuilles des signatures, les documents relatifs à l'organisation et à la logistique de telles réunions, la couverture des livrables des Composantes et enfin le logo.



## 2. Le plan de communication de CIRCUMVECTIO

### 2.1 Rôle et tâches des Partenaires de CIRCUMVECTIO

Le rôle et les tâches des Partenaires sont décrits dans le Plan de communication de CIRCUMVECTIO, articulé en activité et livrables. En outre, en cohérence avec la partie stratégique du document, le rôle et les tâches attribués aux Partenaires dépendent aussi du rôle qu'ils ont dans les Composantes de mise en œuvre.

Le budget total de la Composante de communication est de 107166,15 Euros.

La Composante vise à sensibiliser les groupes cibles identifiés par les Partenaires, les Autorités portuaires, les Garde-côtes, les Douanes, les Chambres de commerce, les associations de catégorie (Transitaires, Transporteur routier, Transport Maritime, etc.) et les opérateurs, les entreprises, les gestionnaires de plateformes logistiques et technologiques grâce aux résultats du projet et changer la mentalité et l'attitude avec une participation active et constructive. Région Ligurie est responsable de la coordination des activités de la Composante et de la réalisation. Région Ligurie sera supportée par son organisme de quasi-régie, Liguria Ricerche; les Partenaires participent activement. Le Composante est structurée de manière que à chaque catégorie de livrables de communication est associée une activité spécifique. Ceci permet de se concentrer sur les objectifs préétablis par livrable et groupe cible. Pour obtenir actions et livrables efficaces et atteindre les groupes cibles, quatre Activités sont prévues: la définition conjointe du plan de communication, la diffusion web des résultats, les matériels de communication et les événements de projet. Le plan de communication constitue le roadmap de l'entier Composante et il est structuré de façon à garantir le développement et la diffusion aux Groupes cibles et l'efficacité des activités. Il décrit: la stratégie de communication, l'approche et les messages clés à utiliser dans les phases de participation des différents Groupes cibles de CIRCUMVECTIO, le plan détaillé des activités et le rôle des Partenaires dans les phases de réalisation, diffusion et dissémination des matériels de communication, comme: la brochure de projet, le Newsletter électronique (semestriel), l'Handbook sur les résultats les plus significatifs obtenus dans la Composante de mise en œuvre 3, et plus en général la diffusion des principaux livrables et des résultats obtenus par le projet. Le plan définit les éléments essentiels relatifs à l'identité visuelle du projet aussi: le logo et les éléments graphiques à utiliser pour la présentation du projet, les contenus et les éléments graphiques essentiels pour la réalisation des livrables des activités et des principaux matériels de communication. Pour atteindre les Groupes cibles déterminé et les impliquer dans les activités, chaque Partenaire réalise un répertoire des adresses qui lui permet d'ajourner et sensibiliser constamment les stakeholder. La communication web a une attention spéciale dans le cadre du projet, grâce à la mise en œuvre de la page web du projet à l'intérieur de la plateforme du Programme, et à la communication Facebook et Twitter. Les Partenaires pourront utiliser ses propres sites institutionnels aussi pour la communication de CIRCUMVECTIO, des activités spécifiques concernant les événements qui seront organisés sur les territoires, soit au niveau de projet soit au niveau local, et des matériels de communication.

Région Ligurie est le Partenaire responsable de la Composante de communication et a un rôle d'organisation et supervision des activités et des livrables. Par conséquent, Région Ligurie dans l'élaboration du Plan de communication a tracé d'un côté la stratégie de communication et de l'autre le plan des activités, en décrivant le détail tout ce qu'a été représenté dans le Formulaire de projet.

Le Plan de travail du Formulaire articule la Composante de communication en quatre macro activités: Définition du Plan de communication, Diffusion web des résultats du projet, Matériels de communication, Événements de projet.



La première activité est une activité transversale qui vise principalement à définir une stratégie générale du projet, à programmer les activités et à réaliser les livrables, en cohérence avec les règles du Programme et avec les objectifs du projet.

Les autres trois activités se concentrent sur le phases qui porte à la réalisation des livrables dont le trait d'union est donné par la typologie de l'instrument de communication: web, matériels, événements.

Il est utile de préciser que tous les Partenaires participent à la phase de réalisation des différents livrables de la Composante et ont des tâches déterminés. Par conséquence, dans les pages suivantes les tâches de chaque activité seront détaillés par activité et livrable.

## **2.2 Le Plan des activités, les activités et les livrables de communication : qui fait quoi et quand**

### **2.2.1 L'activité C 1 - Définition du plan de communication: Plan de communication et répertoire des adresses des Groupes cibles**

Le tableau suivant indique les tâches des Partenaires avec référence à l'activité C.1 et les échéances intérieures pour pouvoir compléter chaque livrable si possible avant les termes prévus du Plan de travail du projet ou de toute façon au cour du semestre d'appartenance.

Tab 6 Activité C.1

		Regione Liguria	Regione Autonoma della Sardegna	Office des Transports de la Corse	Università degli Studi di Genova CIELI	Università di Pisa PUSL	Toulon Provence Méditerranée	Provincia di Livorno
<b>Composante C Communication</b>	Échéances*	R**	P***	P	P	P	P	P
<b>Activité C.1 Définition du Plan de communication</b>	L'activité, coordonnée par Région Ligurie, se concentrera sur la définition conjointe du Plan de communication et sur la détermination concrète des groupes cibles. Le plan couvrira les éléments stratégiques et opérationnels des actions collectives et territoriaux d'engagement des groupes cibles, la communication et dissémination des résultats avec des méthodes traditionnelles et innovantes. Chaque Partenaire réalisera un répertoire des adresses des groupes cibles qui lui permettra de les activer immédiatement.							
Date de début 01.03.2017								
Date de fin 30.04.2017								
<b>Livrables</b>								
<b>C.1.1</b>	03.2017	Région Ligurie propose aux Partenaires la première ébauche du Plan de Communication d'ici le 3 mai 2017	Chaque Partenaire s'exprime sur les contenus du Plan de Communication et il envoie à la Région Ligurie les propres observations et éventuellement les propositions de modification d'ici le 9 mai 2017					
<b>Plan de communication</b> Il sera le roadmap pour l'efficacité de la promotion. Il contiendra la stratégie, les messages clés, le Plan détaillé des activités, les indications sur l'identité visuelle du projet, les contenus et les éléments graphiques pour réaliser les livrables.								
(VT: 1)****								

C.1.2	30.04.2017	Région Ligurie propose aux Partenaires le schéma du carnet d'adresses des Groupes Target au plus tard le <u>14 avril 2017</u>	Chaque Partenaire s'exprime sur le modèle et envoie à la Région Ligurie ses propres observations et éventuellement ses propositions de modification d'ici le 5 mai 2017
<b>Répertoire des adresses des Groupes Cibles</b> En cohérence avec le Plan de communication, le Répertoire des adresses sera structuré de manière raisonnée et il contiendra tous les sujets au niveau territorial des Partenaires. Il permettra de rendre efficace la communication dans le temps sur les résultats de projet.			
(VT: 7)			

\* Échéances prévues par le Formulaire

\*\* R : Responsable de la Composante

\*\*\* P : (Partenaire) Participant aux activités de la Composante

\*\*\*\* VT : Valeur Target qui se réfère au livrable et qui indique le numéro de livrables qu'on prévoit de réaliser (ex: VT 1 = 1 livrable réalisé par l'ensemble des contributions de tous les Partenaires; VT 7 = 1 livrable par Partner)

### **2.2.2 L'activité C 2 - Divulgateion web des résultats du projet: la page web de projet sur la plateforme du Programme, la communication par Facebook et Twitter, les communiqués de presse**

La communication web sera menée par l'utilisation de la Plateforme mise à disposition du Programme, pour la page web du projet et les messages à publier sur les pages Facebook et Twitter du Programme, et par les sites institutionnels des Partenaires, avec une référence spéciale aux communiqués de presse à publier on line.

En cohérence avec la stratégie du Programme, CIRCUMVECTIO utilisera la communication par les social network comme complémentaire, compte tenu de la spécificité et efficacité de certains Groupes cibles. Les messages doivent être «directs et multidirectionnels»; ils seront envoyés au Programme qui assurera à les véhiculer à travers les propres canaux.

Le tableau suivant fournit à grandes lignes des informations sur le développement de l'activité, en attendant la journée de formation organisée par le Programme et dédiée aux Chefs de file.

Tab 7 – Activité C.2

		Regione Liguria	Regione Autonoma della Sardegna	Office des Transports de la Corse	Università degli Studi di Genova CIELI	Università di Pisa PUSL	Toulon Provence Méditerranée	Provincia di Livorno
<b>Composante C Communication</b>	Échéances*	R**	P***	P	P	P	P	P
<b>Activité C.2 Divulgateion web des résultats du projet</b>	L'activité de communication web se développera sur la page web du projet à l'intérieur de la plateforme du Programme et les pages Facebook et Twitter. Telles pages seront ajournées constamment en fournissant renseignements sur les résultats atteints au cours du projet. Les Partenaires utiliseront ses propres sites institutionnels aussi pour répandre renseignements relatifs au projet.							
Date de début 01.03.2017								
Data de fin 28.02.2019								
<b>Livrables</b>								
<b>C.2.3</b>								
<b>Page web du projet sur la plateforme du Programme (activation, gestion et ajournement)</b> La page web sera activée dans le cadre de la plateforme de Programme et sur la base indications fournies. Elle sera ajournée avec les résultats atteints constamment. Quand possible, les livrables réalisés seront disponibles aussi.	04.2017	Région Ligurie participera à la journée de formation organisée par le Programme qui se tiendra au mai 2017. Ensuite Région Ligurie gèrera et ajournera les contenus de la page web	Région Ligurie coordonnera les Partenaires pour implémenter la page web en suivant les indications fournies par le Programme					
(VT: 1)****								

<b>C.2.4</b>	04.2017	Région Ligurie participera à la journée de formation organisée par le Programme qu'il se tiendra en mai 2017. Ensuite il fournira au Programme les contenus pour la communication sur les réseaux sociaux	Région Ligurie coordonnera les Partenaires pour implémenter l'activité de communication par les social network en suivant les indications fournies par le Programme
<b>Facebook et Twitter sur la plateforme web du Programme</b> La Communication Facebook et Twitter sur la plateforme web du Programme permettra une visibilité significative sur les résultats obtenus et sur les événements organisés. Il permettra de développer des activités de networking avec des projets intérieurs et extérieurs à la zone de coopération			
(VT: 2)			
<b>C.2.5</b>	03.2017	Chaque Partenaire publiera au moins 3 Communiqués de presse à l'occasion des événements de projet. Le premier sera publié après le Kick-off meeting; le seconde pour lancer les réunions locales sur le territoire et le dernier en occasion de l'événement final. Région Ligurie fournira aux Partenaires des lignes directrices sur les contenus	Chaque Partenaire publiera sur ses propres sites institutionnels trois Communiqués de presse, sur la base des lignes directrices fournies par le Chef de file et enverra au Chef de file préalablement le texte du communiqué
<b>Communiqués de presse (à publier on-line)</b> À l'occasion des événements de projet, des communiqués seront publiés on line sur la page web de CIRCUMVECTIO et, tandis que significatif, sur les web site des Partenaires.			
(VT: 21)			

\* Échéances prévues par le Formulaire

\*\* R : Responsable de la Composante

\*\*\* P : (Partenaire) Participant aux activités de la Composante

\*\*\*\* VT : Valeur Target qui se réfère au livrable et qui indique le numéro de livrables qu'on prévoit de réaliser (ex: VT 1 = 1 livrable réalisé par l'ensemble des contributions de tous les Partenaires; VT 7 = 1 livrable par Partner)

### **2.2.3 L'activité C 3 - Matériels de communication: la brochure, le newsletter électronique semestriel, l'handbook**

L'activité en objet réalisera les livrables qui seront envoyés par les Partenaires aux acteurs clé dans le cadre des Groupes Cibles. Tout d'abord, tels livrables serviront à les informer sur les contenus de CIRCUMVECTIO (brochure), successivement sur l'avancement des activités et sur les résultats obtenus (5 newsletter électroniques semestriels) et enfin sur les contenus de l'Étude (handbook).

Pour en favoriser la divulgation, tous les livrables seront en format électronique, en Italien et Français. Uniquement la brochure sera aussi en format en papier.

Tab 8 – Activité C.3

		Regione Liguria	Regione Autonoma della Sardegna	Office des Transports de la Corse	Università degli Studi di Genova CIELI	Università di Pisa PUSL	Toulon Provence Méditerranée	Provincia di Livorno
<b>Composante C Communication</b>	Échéances*	R**	P***	P	P	P	P	P
<b>Activité C.3 Matériels de communication</b>	L'activité sera finalisée à divulguer les résultats obtenus et à augmenter le niveau de connaissance des groupes cibles déterminés par les Partenaires, par livrables spécifiques qui incluront les messages clé du projet. L'activité, coordonnée par Région Ligurie avec la participation active de tous les Partenaires, se concentrera sur la définition des contenus de tels livrables en cohérence avec les objectifs de la Composante de communication et avec ceux des mise en œuvre.							
Date de début 01.03.2017								
Date de fin 28.02.2019								
<b>Livrables</b>								
<b>C.3.6</b>	04.2017	Région Ligurie définira la typologie et les textes en Italien et Français. En outre, elle imprimera 800 copies et les distribuera aux Partenaires	Les Partenaires supporteront Région Ligurie dans la définition du livrable					
<b>Brochure</b> La brochure, réalisée au début des activités, présentera les objectifs du Programme et de CIRCUMVECTIO, les contenus et les groupes cibles. Elle sera en Italien et Français, en format électronique et en papier. Région Ligurie en imprimera 800 copies								
(VT: 1)								



<b>C.3.7</b>			
<b>Newsletter électronique semestriel</b> Coordonné par Région Ligurie, le newsletter sera semestriel. Les Partenaires réaliseront les textes sur les activités qui les engagent grâce à leur expertise. Il sera en format électronique, en Italien et Français et publié dans les mois 5, 11, 17 et 23.	06.2017	Région Ligurie dirigera l'activité et la réalisation des livrables. En outre elle coordonnera l'élaboration des textes et fournira aussi des contributions	Tous les Partenaires coopèrent à la définition des textes. Les Partenaires réaliseront les textes en particulier sur les activités techniques qui les engagent le plus pour leur expertise.
(VT: 4)			
<b>C.3.8</b>			
<b>Handbook</b> L'Handbook contiendra la synthèse des études élaborées dans la Composante de mise en œuvre 3 et se concentrera sur le projet de la plateforme, ses contenus et ses fonctionnalités. Coordonné par CIELI, il sera disponible en version électronique en Italien et Français.	01.2019	Région Ligurie dirigera la phase de réalisation de l'Handbook	L'Handbook contiendra la synthèse des études élaborées dans le ComposanteT3 et se concentrera sur la planification de la plateforme, ses contenus et ses fonctionnalités. Coordonné par CIELI, il sera disponible en version électronique en Italien et Français. Les Universités de Gênes et de Pise seront particulièrement actives et ils impliqueront les Partenaires
(VT: 1)			

\* Échéances prévues par le Formulaire

\*\* R : Responsable de la Composante

\*\*\* P : (Partenaire) Participant aux activités de la Composante

\*\*\*\* VT : Valeur Target qui se réfère au livrable et qui indique le numéro de livrables qu'on prévoit de réaliser (ex: VT 1 = 1 livrable réalisé par l'ensemble des contributions de tous les Partenaires; VT 7 = 1 livrable par Partner)

#### **2.2.4 L'activité C4 - Événements de projet: le kick-off meeting, les réunions locales organisées sur chaque territoire et l'événement final**

L'activité en objet est visée à l'organisation des événements de projet. Donc, tous les Partenaires sont impliqués activement. Au-delà des événements de lancement et fin du projet, cinq autres événements sont prévus au niveau local avec les Groupes Cibles sur chaque territoire.

Tab 9 – Activité C.4

		Regione Liguria	Regione Autonoma della Sardegna	Office des Transports de la Corse	Università degli Studi di Genova CIELI	Università di Pisa PUSL	Toulon Provence Méditerranée	Provincia di Livorno
<b>Composante C Communication</b>	<b>Échéances**</b>	<b>R**</b>	<b>P***</b>	<b>P</b>	<b>P</b>	<b>P</b>	<b>P</b>	<b>P</b>
<b>Activité C.4 Evénements de projet</b>	L'activité, coordonnée par Région Ligurie, sera finalisée à réaliser des événements avec le but d'obtenir la plus ample participation des sujets déterminées dans le cadre des groupes cibles. Seront organisés Evénements à niveau de projet et réunions à niveau territorial dont sera donnée importance à l'avance pour sensibiliser les stakeholder et pour garantir une forte participation. Les événements et les réunions seront centrés sur les activités à développer et/ou déjà réalisées.							
<b>Date de début</b> 01.03.2017								
<b>Date fin</b> 28.02.2019								
<b>Livrables</b>								
<b>C.4.9</b>	<p>04.2017</p> <p>Région Ligurie organisera le Kick-off meeting et proposera aux Partenaires les contenus de l'agenda et le target des sujets à inviter</p> <p>Les Partenaires participeront activement soit dans la phase d'organisation de l'événement, en soutenant Région Ligurie sur les contenus, soit à l'événement même</p>							
<b>Kick-off meeting</b> Région Ligurie organisera l'événement à Savona en soignant l'organisation: location et préparation de la salle, secrétariat, services de catering et traduction et matériels de divulgation. Les Partenaires y participeront et ils sensibiliseront les groupes cibles								
(VT: 1)								

<b>C.4.10</b>			
<b>Réunions locales organisées sur les territoires</b> Sous la coordination de Région Ligurie, les Partenaires organiseront des réunions locales principalement avec les opérateurs par la méthode B2B, I2B, etc. Les verbales souligneront les besoins émergés.	12.2017	Région Ligurie coordonnera les activités et il organisera une réunion locale avec les Groupes cibles	Les Partenaires organiseront une réunion locale sur le propre territoire avec les Groupes cibles. L'Université de Gênes coordonnera ses travaux avec Région Ligurie et l'Université de Pise se coordonnera avec Province de Livourne
(VT: 5)			
<b>C.4.11</b>			
<b>Événement final</b> Province de Livourne organisera l'événement en soignant l'organisation: location et préparation de la salle, secrétariat, services de catering et traduction et matériels de vulgarisation. Les Partenaires y participeront et ils sensibiliseront les groupes cibles.	02.2019	Région Ligurie coordonnera l'activité	Province de Livourne organisera l'événement en soignant l'organisation: location et préparation de la salle, secrétariat, services de catering et traduction et matériels de vulgarisation. Les Partenaires y participeront activement et ils sensibiliseront les groupes cibles.
(VT: 1)			

\* Échéances prévues par le Formulaire

\*\* R : Responsable de la Composante

\*\*\* P : (Partenaire) Participant aux activités de la Composante

\*\*\*\* VT : Valeur Target qui se réfère au livrable et qui indique le numéro de livrables qu'on prévoit de réaliser (ex: VT 1 = 1 livrable réalisé par l'ensemble des contributions de tous les Partenaires; VT 7 = 1 livrable par Partner)

## 2.3 L'analyse SWOT des activités de communication de CIRCUMVECTIO

**Tab. 10 – Analyse SWOT**

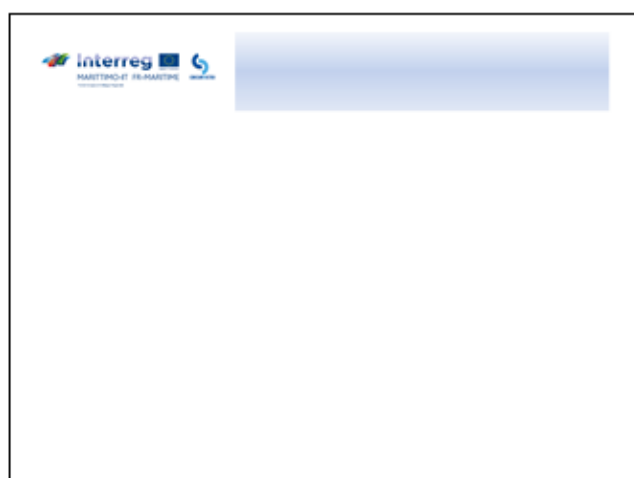
<b>Forces (intérieure)</b>	<b>Faiblesses (intérieures)</b>
<p>Message clé du projet cohérent avec le thème "Réduire les distances"</p> <p>Intégration de la page web du projet à celle du Programme</p> <p>Constante intégration des instruments de communication et ajournement sur le web</p> <p>Dimension maritime de la zone de coopération</p>	<p>Les activités de communication sont étroitement liées à l'avancement des activités scientifiques et par conséquent leur avancement dépend de celles-là.</p>
<b>Opportunités (extérieures)</b>	<b>Risques (extérieures)</b>
<p>Engagement d'un grand public d'acteurs institutionnels et économiques</p> <p>Engagement des territoires et synergie avec les autres événements des projets de l'Axe 3</p> <p>Publication sur la page web des livrables de projet et harmonisation des activités de communication</p> <p>Réduire les distances</p>	<p>Le projet réalise un étude et par conséquent capturer l'attention des Groupes cibles pourrait être plus difficile.</p> <p>L'implication active des Groupes cibles pourrait être difficile.</p>

## ANNEXES

Tous les Annexes qui suivent sont fournis en format électronique.

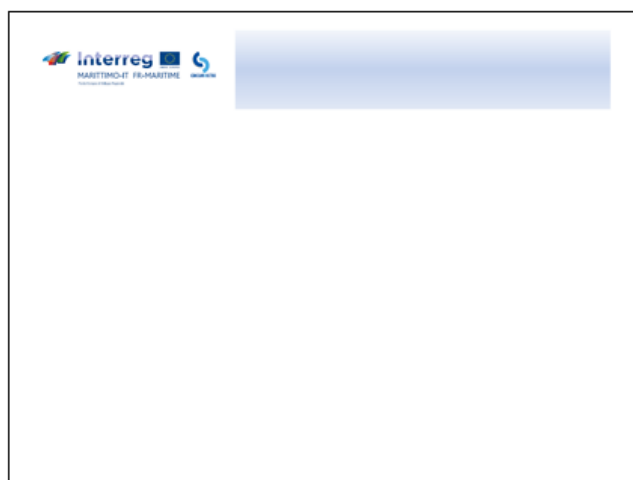
## CC P/L 1.1 All/Ann 1 Standard CdP.ppt

Figure 15. Modèle de présentation standard pour le Comité de Pilotage



## CC P/L 1.1 All/Ann 2 Standard Evento/Événement.ppt


Figure 16. Modèle de présentation standard pour les événements





## CC P/L 1.1 All/Ann 3 Agenda CdP IT-FR


Figure 17. Modèle d'Agenda pour les Comités de pilotage



**CIRCUMVECTIO**  
CIRColazione di qUalità delle Merci su VETtori nella CaTena logistica del prOgramma

**AGENDA**  
Riunione del Comitato di Pilotaggio  
Réunion du Comité de Pilotage  
Luogo/Lieu  
Data/Date


	1. (Italiano)	1. (Français)
14.30 15.00		
15.00 15.30		
15.30 16.00		
16.00 16.15		
16.15 16.30		
16.30		



La coopération au cœur de la Méditerranée  
La coopération au cœur de la Méditerranée

## CC P/L 1.1 All/Ann 4 Agenda Evento/Événement IT-FR


Figure 18. Modèle d'Agenda pour les événements



**CIRCUMVECTIO**  
CIRColazione di qualità delle Merci su VETtori nella CaTena logistica del prOgramma

**AGENDA**  
Evento/Événement  
Luogo/Lieu  
Data/Date

10.00-10.30	
10.30-10.40	
10.40-10.50	
10.50-11.10	
11.10-11.30	
11.30-11.50	
11.50-13.00	
13.00 – 14.30	
14.30 – 16.30	



La coopération au cœur de la Méditerranée  
La coopération au cœur de la Méditerranée

## CC P/L 1.1 All/Ann 5 Foglio Firme/Signatures CdP

**Figure 19. Modèle de Feuille de présence pour les Comités de Pilotage**




**CIRCUMVECTIO**  
 CIRColazione di qUalità delle Merci su VETtori nella CaTena  
 loglstica del prOgramma

**COMITATO DI PILOTAGGIO**  
**COMITÉ DE PILOTAGE**

DATA/DATE  
 LUOGO/LIEU

La cooperazione al cuore del Mediterraneo  
 La coopération au coeur de la Méditerranée

n	Nome Nom	Ente Organisme	Indirizzo Adresse	Telefono Téléphone	E-mail	Firma Signature (Si autorizza al trattamento dei dati ai fini del Progetto)
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						

## CC P/L 1.1 All/Ann 6 Foglio Firme/Signatures Eventi/Événements

**Figure 20. Modèle de Feuille de présence pour les événements**



**Interreg**  
MARITTIMO-HT FR-MARITIME



Regione Liguria

**CIRCUMVECTIO**  
CIRColazione di qUalità delle Merci su VETtori nella CaTena  
loglstica del prOgramma  
**KICK-OFF MEETING**

DATA/DATE  
LUOGO/LIEU



La cooperazione al cuore del Mediterraneo  
La coopération au coeur de la Méditerranée

n	Nome Nom	Ente Organisme	Indirizzo Adresse	Telefono Téléphone	E-mail	Firma Signature (Si autorizza al trattamento dei dati ai fini del Progetto)
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						

## CC P/L 1.1 All/Ann 7 Cavalieri/Cartes de table

Figure 21. Modèle de Cartes de table



## CC P/L 1.1 All/Ann 8 Hotel e Logistica/Hotel et Logistique

Figure 22. Modèle d'informations logistiques



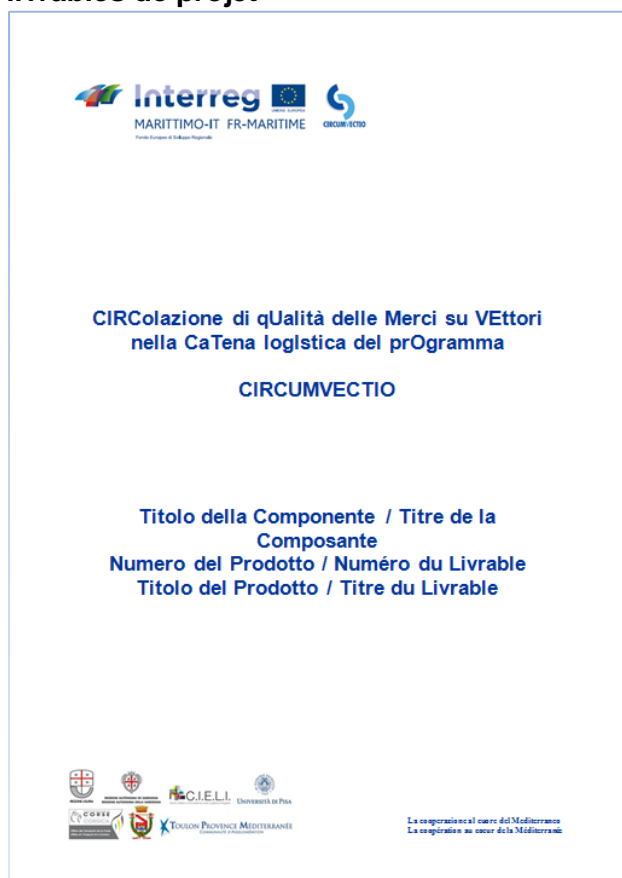
## CC P/L 1.1 All/Ann 9 Indicazioni/Indications A3

Figure 23. Modèle d'informations logistiques



## CC P/L 1.1 All/Ann 10 Copertina Prodotti/Couverture Livrables

Figure 24. Modèle pour les couvertures des livrables de projet



## CC P/L 1.1 All/Ann 11 Logo

Figure 24. Version intégrée du logo du projet et du Programme en Italien et en Français



