



Interreg



UNION EUROPÉENNE
UNIONE EUROPEA

MARITTIMO-IT FR-MARITIME

Fonds européen de développement régional
Fondo Europeo di Sviluppo Regionale



**SEDI
TERRA**

Progetto SEDITERRA (N. CUP: I42F17000010006)



COMPONENTE C - COMUNICAZIONE

PRODOTTO C1.1: STRATEGIA DI COMUNICAZIONE



SEDITERRA

PIANO DI COMUNICAZIONE

PRINCIPI E FINALITÀ
PER LA REALIZZAZIONE E L'ARMONIZZAZIONE
DELLA COMUNICAZIONE ESTERNA

PIANO DI COMUNICAZIONE

Francia  Italia

PROGETTO SEDI TERRA

DIMENSIONE INTERNA/ESTERNA

STRATEGIA E OBIETTIVI

Vision e mission della comunicazione esterna
Mezzi impiegati

AUTORE

PROVADEMSE

LAVORO REALIZZATO PER L'INSA DI LIONE IN
COLLABORAZIONE CON GV CREATION

Febbraio 2019

INDICE

OBIETTIVI DEL PROGETTO

Contesto del progetto	5
Valorizzare l'Europa in maniera efficace	6
Far prendere coscienza della problematica	7
Promuovere la capitalizzazione	8

DEFINIZIONE DELLA STRATEGIA

Analisi dei gruppi di destinatari	10
Comunicazione tipo	11
Comunicazione per zona partner	12
Lista dei canali disponibili	13
Referenti del progetto	13

MEZZI IMPIEGATI

Risorse dedicate	15
Budget dedicato	16
Comunicazione degli eventi	17

FASI DEL PROGETTO

Elaborazione della strategia	19
Comunicazione interna	21
Azioni di comunicazione	22
Follow-up e adattamento	25
Valutazione e debriefing	31

CONTATTI **32**

OBIETTIVI DEL PROGETTO

OBIETTIVI DEL PROGETTO

Contesto del progetto

Il principale obiettivo del programma Italia-Francia Marittimo è quello di contribuire a rinforzare in maniera duratura la cooperazione transfrontaliera tra le regioni partecipanti e di fare della zona di cooperazione un'area competitiva, sostenibile e inclusiva all'interno del panorama europeo e mediterraneo.

Il programma Interreg Italia-Francia Marittimo 2014-2020 (PC IFM 2014-2020) ha stabilito alcune regole di comunicazione nell'ambito dei vari progetti finanziati, con il duplice scopo di sostenere il PC-IFM nella realizzazione degli obiettivi generali e specifici e di diffondere i risultati ottenuti presso un vasto pubblico.

In termini di obiettivi generali, la strategia di comunicazione deve mettere in atto gli strumenti necessari al fine di incrementare il livello di conoscenza e la partecipazione dei cittadini al programma e alle politiche europee in generale, nonché di aumentare le opportunità di scambio e di cooperazione offerte dal programma stesso.

L'obiettivo specifico di SEDITERRA si iscrive nel quadro dell'asse tematico del programma intitolato «Protezione e valorizzazione delle risorse naturali e culturali» sviluppando alcune linee guida per la gestione sostenibile dei sedimenti non immergibili dell'area Marittimo.

Si tratta di richiamare l'attenzione del mondo della R&S e degli operatori pubblici e privati, localizzati in particolare nell'area interessata dal progetto SEDITERRA, sull'importanza dello sviluppo e della coordinazione di azioni congiunte, al fine di affrontare le complesse problematiche legate al trattamento e alla gestione dei sedimenti inquinati.

OBIETTIVI DEL PROGETTO

Valorizzare l'Europa in maniera efficace

L'Europa viene spesso vista o presentata come fonte di imposizioni, mentre buona parte delle azioni positive da essa promosse sono ignorate o poco conosciute.

Per questo è importante informare il maggior numero di persone, in particolare il pubblico interessato, sullo stato di avanzamento dei progetti promossi e finanziati dall'Unione Europea.

Le azioni e gli strumenti di comunicazione proposti nell'ambito del progetto SEDITERRA mirano quindi a raggiungere i seguenti obiettivi:

- promozione e diffusione della conoscenza del PC IFM 2014-2020, dei relativi obiettivi e dei risultati ottenuti, mettendo in evidenza il ruolo svolto dall'UE nel finanziamento del nuovo programma e le peculiarità della cooperazione transfrontaliera;
- miglioramento della diffusione delle informazioni riguardanti i risultati della cooperazione e le buone pratiche in materia di gestione dei sedimenti, proponendo la capitalizzazione dal feedback agli strumenti d'azione specifici di comunicazione e d'informazione;
- comunicazione con le principali categorie di destinatari direttamente interessate:
 1. l'opinione pubblica, che comprende i cittadini europei e, più in particolare, quelli dell'area di cooperazione transfrontaliera;
 2. le parti coinvolte o i principali attori del settore, compresi i gestori dei porti, le istituzioni, gli enti pubblici e privati esperti sul campo, il tessuto economico e le associazioni.

OBIETTIVI DEL PROGETTO

Far prendere coscienza della problematica

Obiettivo comunicativo del progetto n.1 (OCP1): informare sulla gestione dei sedimenti presenti nei porti e nei grandi fiumi, che potrebbero avere un impatto duraturo sugli ecosistemi e a lungo termine sulla salute della popolazione.

Obiettivo comunicativo del progetto n.2 (OCP2): informare sui rischi in materia di sviluppo eco-industriale, di filiere di trattamento e di recupero dei sedimenti inquinati, con un corollario delle possibili implicazioni in materia di creazione di posti di lavoro diretti e non delocalizzabili.

Obiettivo comunicativo del progetto n.3 (OCP3): informare sulla sfida riguardante l'utilizzo obiettivo e virtuoso del capitale degli studi condotti in maniera dispersiva secondo le richieste dei vari attori, nonché sugli investimenti pubblici destinati alla problematica dei sedimenti inquinati e alla loro gestione terrestre.

Obiettivo comunicativo del progetto n.4 (OCP4): informare sulla necessità di realizzare una rete di cooperazione, al fine di favorire la trasmissione delle tecnologie e una buona diffusione delle pratiche innovative e del know-how. Per fare ciò è necessario far leva sulla capitalizzazione degli studi condotti, cercando di favorire la diffusione delle innovazioni, l'attuazione di standard comuni e lo sviluppo di una strategia di cooperazione europea.

Obiettivo comunicativo del progetto n.5 (OCP5): sensibilizzare l'insieme dei soggetti aventi potere decisionale sulle poste in gioco dell'economia blu e, più in particolare, sull'impatto dell'inquinamento sul tessuto economico del territorio.

Obiettivo comunicativo del progetto n.6 (OCP6): informare i parlamentari europei, in vista dell'adeguamento della legislazione europea.

OBIETTIVI DEL PROGETTO

Promuovere la capitalizzazione

Per quanto riguarda i programmi INTERREG MARITTIMO, il percorso di capitalizzazione mira a identificare le buone pratiche e ad integrarle nelle strategie e nelle esperienze di pianificazione della programmazione in corso e di quella futura e, inoltre, a facilitare lo scambio delle conoscenze.

La capitalizzazione è per di più parte integrante del progetto SEDITERRA, poiché quest'ultimo ha come principale finalità quella di portare avanti il processo di capitalizzazione iniziato in ambito francese da CAP Sédiments e di completarlo con i dati ottenuti dai partner italiani. Tali dati saranno utili per il controllo del grande volume di sedimenti da trattare all'interno dello spazio europeo. La mancata divulgazione dei dati ottenuti impedisce ai fruitori finali di farne uso. Questa necessità è stata dunque identificata e presa in considerazione nell'elaborazione delle Guide di Realizzazione e delle Guide Tecniche.

L'obiettivo finale consiste nella mutualizzazione delle esperienze e nella diffusione dei risultati delle soluzioni locali, che hanno saputo già dare delle risposte parziali alla problematica globale.

La realizzazione e il monitoraggio di operazioni pilota nei due paesi produrranno dati e informazioni che saranno diffusi durante convegni aperti al pubblico e, in seguito, sintetizzati, divulgati e resi disponibili online per garantirne l'accesso libero e gratuito.

In questo modo, attraverso un processo di main streaming, verrà data una visione prospettica della struttura operativa dell'attività di gestione di una nuova tipologia di rifiuti pubblici: i rifiuti-sedimenti.

Il progetto, che si iscrive nell'ambito degli obiettivi definiti dalla strategia Europa 2020, promuove inoltre la produzione di eco-materiali provenienti dalla gestione dei sedimenti inquinati e non.

DEFINIZIONE DELLA STRATEGIA

DEFINIZIONE DELLA STRATEGIA

Analisi dei gruppi di destinatari

Gruppo di destinatari n.1 (GC1)

I gestori incaricati della gestione e del trattamento dei sedimenti portuali e fluviali. Il gruppo 1 è composto in particolare dai capitani dei porti dell'area Marittimo > l'obiettivo è quello di informare 150 contatti.

Gruppo di destinatari n.2 (GC2)

Le istituzioni, i servizi dello Stato direttamente interessati dalla problematica e incaricati della redazione della regolamentazione e della relativa applicazione e i soggetti politici con potere decisionale > l'obiettivo è di informare i dirigenti dei servizi e le direzioni coinvolte (6 francesi e 6 italiane) che avranno poi il compito di trasmettere le informazioni a chi di dovere.

Gruppo di destinatari n.3 (GC3)

La comunità scientifica che si occupa della tematica può rilasciare informazioni e invitare i rappresentanti del progetto in occasione di manifestazioni, seminari, convegni, corsi di formazione, etc... > l'obiettivo è quello di comunicare con 25 professori, possibilmente in egual misura tra Francia e Italia.

Gruppo di destinatari n.5 (GC5)

I media, la rete delle associazioni e delle imprese, il grande pubblico, etc... > l'obiettivo è di comunicare direttamente con 1000 contatti per i media, la rete delle associazioni e delle imprese e di rivolgersi al grande pubblico attraverso un sito internet.

DEFINIZIONE DELLA STRATEGIA

Comunicazione tipo

La comunicazione è una delle componenti essenziali di ogni progetto e deve essere considerata come un fattore di successo. Una buona comunicazione permette di ottenere performance migliori nei progetti e nelle politiche condotte.

Nel concreto, dal momento in cui la gestione di un progetto segue un metodo, le azioni di comunicazione sono strutturate e si svolgono di pari passo con le fasi del progetto stesso.

Il piano di comunicazione è una panoramica strutturata delle azioni di comunicazione relative al progetto SEDITERRA, nel rispetto della strategia di comunicazione stabilita dal coordinatore del progetto, in stretta collaborazione con i vari partner.

Il piano di comunicazione è composto da due parti:

1. La comunicazione interna con il Comitato di pilotaggio e il coordinatore del progetto, tra l'incaricato della comunicazione e l'insieme dei partner.
2. La comunicazione esterna con i fruitori/gestori, le istituzioni, i media, le associazioni, il pubblico, etc...; formale (relazioni, documenti, e-mails, newsletters...); sincrona (scambi in occasione di riunioni, convegni, manifestazioni...) o asincrona (e-mails, relazioni sulle tappe...)

L'integrazione e il rinforzo delle attività di comunicazione e informazione attraverso gruppi di contatti classificati a seconda del target: soggetti istituzionali e politici, opinione pubblica e parti coinvolte (partner del programma, potenziali beneficiari, attori moltiplicatori e beneficiari reali)

DEFINIZIONE DELLA STRATEGIA

Comunicazione per zona partner

Consiglio Dipartimentale del Var

Animazione di un gruppo di lavoro scientifico con lo scopo di far durare nel tempo il processo di capitalizzazione, facendo emergere altri progetti di R&S che permetteranno di arricchire il ventaglio di soluzioni concrete e operative necessarie, vista la varietà dei casi nella gestione terrestre dei sedimenti.

Università di Genova

Organizzazione di una giornata di presentazione delle azioni scientifiche del progetto nel quadro della Conferenza Internazionale SedNet (decima edizione, tenuta a Genova, a Palazzo San Giorgio, dal 14 al 17 giugno 2017) al fine di promuovere il dialogo con gli attori della R&S operanti nel campo della gestione dei sedimenti e partecipanti alla suddetta conferenza: <http://sednet.org/events/sednet-conference-2017/>.

INSA di Lione

Organizzazione di una conferenza all'interno del salone internazionale POLLUTEC 2018 a Lione (30 novembre 2018), nel quadro delle conferenze del *Village sites et sols pollués* (villaggio siti e suoli inquinati), con la finalità di presentare le problematiche scientifiche, gli scenari industriali e la prospettiva di un'armonizzazione a livello europeo.

DEFINIZIONE DELLA STRATEGIA

Lista dei canali disponibili

- Riunioni (COFIL, riunioni dei referenti partner, conference calls via Skype, visita di siti...)
- Intranet dei soggetti partner
- Newsletters interne dei soggetti partner
- E-mails
- Newsletters dedicate al progetto
- Comunicati stampa
- Modulistica dedicata al progetto
- Attività della rete CAP Sédiments (soggetti designati, istituzioni)
- Reti scientifiche
- Federazione dei porti turistici
- Manifestazioni sulla tematica o su argomenti simili
- Pagina Facebook
- Sito internet dedicato al progetto con uno spazio collaborativo
- Media specializzati
- Comunicazione interna ed esterna INTERREG Marittimo
- Camere consolari (CCI), ADEME, Agenzie dell'acqua, comuni, etc...

Referenti di progetto

Il ruolo del referente di progetto (COP) è quello di organizzare l'attuazione delle azioni previste dal piano di comunicazione e di trasmettere ai partecipanti le informazioni provenienti dal coordinatore di progetto* e dal responsabile della comunicazione*.

CD Var : Ilaria TIVOLLE*

Alta Corsica: Pierre DOLFI

INSA di Lione: Erwan TESSIER**

Provincia di PISA: Luca ANGHELE

Sardegna: Alessandra ZOPPEDDU

DISTAV: Marco CAPELLO

sediterra@var.fr

pdolfi@haute-corse.fr

erwan.tessier@insa-lyon.fr

l.anghele@provincia.pisa.it

azoppeddu@regione.sardegna.it

capello@dipteris.unige.it

MEZZI IMPIEGATI

MEZZI IMPIEGATI

Risorse dedicate

Mezzi umani

La realizzazione delle azioni di informazione e comunicazione rientrano tra i compiti del coordinatore scientifico del progetto (INSA di Lione), il quale si avvale del proprio prestatore (INSAVALOR - PROVADEMSE, specializzato in servizi di supporto per la R&S) per la gestione degli strumenti di comunicazione, dei corrispondenti dei vari partner per le azioni specifiche e del coordinatore generale del progetto (CD Var) per la traduzione.

Supporti di comunicazione

Brochure - Opuscoli - Poster

Manifesti e pitture murali

Roll up

Gadget

Sito internet: www.sediterra.net

Mailing mirato

Rassegne stampa - Comunicati stampa

Una newsletter dedicata (6 campagne)

L'edizione di 3 guide CAP Sédiments

L'edizione del documento «Linee guida finali»

Filmati didattici

MEZZI IMPIEGATI

Budget dedicato

Budget complessivo per la comunicazione: 248 542,75€

Budget complessivo per la comunicazione per partner:

CD Var: 74 169,00 €

INSA DEEP: 55 534,34 €

ISPRA: 28 497,02 €

PISA: - €

DISTAV: 42 950,00 €

RAS: 36 535,00 €

CD2b: 10 857,60 €

Budget complessivo per la comunicazione per periodo:

P1: 24 743,09 €

P2: 61 279,10 €

P3: 40 888,88 €

P4: 41 524,73 €

P5: 32 631,66 €

P6: 47 475,29 €

Dettaglio del budget per la traduzione integrata alla comunicazione:

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTALE
CD Var	2000 €	5000 €	3000 €	3000 €	3000 €	5000 €	21000 €
RAS	-	1800 €	900 €	900 €	900 €	900 €	5400 €
CDC	1670,40 €	1670,40 €	1670,40 €	-	-	1670,40 €	6681,60 €
TOTALE =							33 081,60 €

MEZZI IMPIEGATI

Comunicazione degli eventi

- 13/06/2017** Partecipazione al convegno scientifico SEDNet (Genova - Italia)
- 28/06/2017** Partecipazione alle Giornate Var Europa (Tolone - Francia)
- 18/09/2017** Kick-off meeting per il lancio e l'inaugurazione ufficiale delle installazioni scientifiche di SEDITERRA da parte dell'INSA di Lione a la Seyne sur Mer (Francia)
- 30/11/2018** Conferenza al salone POLLUTEC 2018 – *Village SSP* (Lione) intitolata «Gestione terrestre dei sedimenti – Problematiche scientifiche e prospettive industriali, verso un'armonizzazione europea?»
- 18/12/2019** Convegno di restituzione del progetto SEDITERRA

FASI DEL PROGETTO

FASI DEL PROGETTO

ELABORAZIONE DELLA STRATEGIA

La strategia di comunicazione è l'arte di dirigere e coordinare le azioni necessarie al fine raggiungere gli obiettivi comunicativi prefissati. Consiste nelle seguenti azioni:

- Determinazione dei destinatari a cui si rivolge la comunicazione
- Definizione del messaggio da trasmettere
- Definizione degli obiettivi di comunicazione legati al progetto
- Scelta di supporti e di canali di comunicazione adeguati
- Messa a punto di un piano di comunicazione
- Determinazione di un budget per la comunicazione

Nel piano di comunicazione sono elencate e pianificate le azioni raccomandate nella strategia di comunicazione.

Il piano assume la forma di un planning nel quale sono enumerate le manifestazioni o gli appuntamenti importanti che mirano a fare passare al meglio il messaggio (saloni, convegni, forum, seminari, corsi di formazione...) e le azioni da portare avanti in occasione di ciascuno di essi (e-mailing, invio di comunicati stampa, animazione del sito web, creazione di supporti visivi, interviste radiofoniche/televise...).

Per riassumere, l'elaborazione della strategia passa attraverso 5 momenti essenziali:

1. Analisi dei settori e definizione della problematica al centro del progetto
2. Precisa definizione dei destinatari della comunicazione
3. Determinazione del messaggio da veicolare
4. Elenco di tutte le azioni di comunicazione da realizzare
5. Definizione di un piano di comunicazione

Orientamenti strategici del piano di comunicazione:

- Il posizionamento della comunicazione

Il posizionamento deve riflettere in parole gli assi principali della strategia di comunicazione (innovazione, formazione, sviluppo sostenibile, cooperazione...)

- Valorizzare l'esemplarità e la vicinanza dei progetti e degli attori

Si tratterà di sviluppare una comunicazione in grado di declinare i fattori chiave del programma - temi e obiettivi, selettività dei progetti e dei beneficiari - e in seguito di valorizzare i progetti esemplari e gli attori coinvolti nei progetti selezionati.

- Favorire l'emergere di un «riflesso Europa»

In generale, i cittadini saranno posti al centro del sistema, affinché essi stessi fungano da tramite tra i fruitori e gli altri intermediari del progetto e la cittadinanza.

- Privilegiare un ritmo costante per la comunicazione

Il ritmo della comunicazione sarà costante nel tempo per evitare gli effetti indesiderati di una comunicazione intermittente e mantenere una presenza regolare della comunicazione a livello europeo, presso i vari pubblici, tra una fase e l'altra.

FASI DEL PROGETTO

Comunicazione interna

Ciascun partner del progetto deve tener presente che per far applicare una strategia di comunicazione, questa deve essere nota all'insieme delle parti coinvolte, in particolare dal pubblico interno.

Nella pratica, la diffusione del piano di comunicazione può assumere diverse forme, in funzione dell'oggetto della comunicazione (si sta comunicando ai propri collaboratori o servizi l'integralità del piano o solamente una sua parte?) e del pubblico a cui ci si rivolge (i soggetti designati, il management, l'insieme dei collaboratori). La diffusione interna del piano di comunicazione è accompagnata da una comunicazione riguardante:

- la sua ragion d'essere (perché un piano di comunicazione?),
- le relative modalità di utilizzo (come sarà attuato il piano?),
- la pianificazione della sua realizzazione (quando sarà attuato il piano?),
- il contributo atteso da parte delle diverse parti coinvolte (cosa significa il piano per il pubblico interno?).

Numerosi strumenti contribuiscono ad aumentare la mediatizzazione interna del piano di comunicazione, come per esempio:

- le sessioni informative;
- la diffusione attraverso l'intranet
- la pubblicazione di articoli nel giornale interno
- ...

Il piano di comunicazione lascia libera scelta ai partner

FASI DEL PROGETTO

Azioni di comunicazione

CD Var

- Stampa di strumenti di comunicazione (poster, roll up, manifesti, etc.)
- Traduzione dall'italiano al francese (sito internet, documenti/strumenti di comunicazione, elaborati Sediterra, guide cap-sédiments, traduzione simultanea degli eventi/kick-off meeting/comitato di pilotaggio)
- Organizzazione di Kick-off meeting ed eventi conclusivi

INSA di Lione

- In subappalto:
 - Carta grafica, logo, presentazione, creazione di poster e roll up pubblicitari
 - Interfaccia web SEDITERRA
 - Gestione e manutenzione del sito Cap-Sédiments
 - Realizzazione della traduzione italiana del sito Cap-Sédiments
 - Edizione e invio di newsletters semestrali
 - Stesura di 3 nuove guide in francese
 - Stesura di 3 nuove guide in italiano
 - Stesura di 2 vecchie guide in italiano
- Per via diretta:
 - Redazione e diffusione di due articoli scientifici sul comportamento biologico dei sedimenti ricchi di materia organica e la mobilitazione degli agenti inquinanti metallici sotto l'effetto della bioevolution
 - Organizzazione e animazione di un workshop nel quadro di POLLUTEC 2018 sulla tematica della gestione a terra dei sedimenti
 - Preparazione e presentazione di una conferenza sulla gestione terrestre dei sedimenti in Francia (guida VNF) e sulla qualificazione europea delle ecotecnologie per il recupero dei materiali (dispositivo ETV) da parte di Jacques Méhu, esperto francese presso la Commissione Europea
 - Redazione e presentazione di una comunicazione tecnica e scientifica sul comportamento dei sedimenti nel quadro di scenari di valorizzazione nell'ingegneria civile
 - Presentazione e valorizzazione dei risultati dell'insieme del programma

DISTAV

- Organizzazione e realizzazione di un evento il 13 giugno 2017 a Genova, a Palazzo San Giorgio: presentazione delle operazioni scientifiche del progetto da parte dei vari partner e una giornata all'interno della Conferenza Internazionale SedNet (decima edizione con svolgimento a Genova, a Palazzo San Giorgio, dal 14 al 17 giugno 2017). L'evento prevede la traduzione simultanea dall'italiano e dal francese verso l'inglese (fornita dall'agenzia di traduzione ComeDire di Genova) al fine di ampliare il target e di permettere ai partecipanti della Conferenza Internazionale SedNet (tenuta in inglese) di apprezzare le presentazioni dei partner. Il programma dell'evento è incluso nella programmazione SedNet e disponibile alla pagina <http://sednet.org/events/sednet-conference-2017/>.
- 500 blocchi formato A4, 90 g di carta, 50 fogli, con supporto posteriore di cartone grigio da 400 g, recanti la stampa a colori del logo del progetto, dello slogan del programma e dei loghi dei partner.
- 500 penne dei colori del logo del progetto
- 500 portachiavi galleggianti con uno dei colori del logo del progetto (gadget)
- 1000 segnalibri in cartoncino 5 x 21 cm con il logo del progetto, la presentazione del progetto in due lingue (ITA-FRA), gli slogan del programma e i loghi dei partner
- Realizzazione di 3 video bilingue della durata di 10 minuti ciascuno per la presentazione del progetto (e-learning o video interattivi)
- Pubblicazione di articoli scientifici sulle riviste internazionali
- Partecipazione a congressi nazionali e internazionali (per esempio SedNet) con manifesti e comunicazioni orali
- Incontri con gli alunni delle scuole secondarie
- Diffusione dei prodotti ottenuti

CDC

- Traduzione dei documenti e degli elaborati

ISPRA

- Comunicazione attraverso i canali di comunicazione ISPRA (pagina web dell'istituto) e la stampa locale
- Organizzazione del comitato di pilotaggio (copil) di Livorno nel 2017 e (secondo il budget sovvenzionato) organizzazione di eventi per il 2018 e il 2019

RAS

- Traduzione dal francese verso l'italiano
- Organizzazione di un evento in Sardegna nel periodo P4 (diffusione dei risultati e valorizzazione)
- Organizzazione di un evento in Sardegna nel periodo P5 (diffusione dei risultati e valorizzazione)

FASI DEL PROGETTO

Follow-up e adattamento

La credibilità e la buona applicazione del piano di comunicazione sono rinforzate dall'esistenza di una procedura di follow-up. Quest'ultima si articola in particolar modo intorno a tabelle di marcia, un comitato di controllo e costanti richiami alla ragion d'essere del piano.

Il comitato di controllo ricorda l'importanza di una strategia globale intorno alla quale deve coordinarsi l'insieme delle azioni, esamina le tabelle di marcia, analizza i risultati e propone misure correttive, qualora necessario. Il comitato di controllo adotterà il processo analitico SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities & Threats) per individuare i punti di forza e i punti deboli interni, le opportunità e gli ostacoli al buon svolgimento della comunicazione.

Resoconti regolari presso le squadre coinvolte garantiscono ugualmente la buona attuazione del piano di comunicazione.

Il comitato di controllo ha il compito di:

- Sorvegliare lo svolgimento delle azioni di comunicazione
- Sostenere i partner coinvolti nell'attuazione delle azioni di comunicazione
- Sensibilizzare i partner e i promotori del progetto alla comunicazione e diffondere buone pratiche
- Condurre una valutazione del piano di comunicazione con il sostegno del responsabile della comunicazione
- Predisporre le relazioni per il comitato di pilotaggio e il bilancio annuale

FASI DEL PROGETTO

Valutazione e debriefing

Il metodo di misura dei risultati si basa sull'analisi dei risultati stessi mediante una griglia di elementi comuni.

DEBRIEFING

- La partecipazione delle parti coinvolte nel progetto
- La governance del progetto
- La trasferibilità / diffusione dei risultati
- La misura/il volume delle produzioni per ciascun partner del progetto
- Il contributo significativo agli obiettivi definiti dal programma di finanziamento INTERREG MARITTIMO e a quelli di Europa 2020
- La sostenibilità delle operazioni e del partenariato
- L'impatto sul territorio
- Il grado di attività condivise tra i membri partner
- Il carattere innovativo del progetto
- L'identificazione e la sintesi dei fattori di criticità e delle buone pratiche.

VALUTAZIONE:

1. Confronto tra realizzazione e previsione.
2. Raggiungimento o mancato raggiungimento degli obiettivi.
3. Coerenza dei mezzi utilizzati rispetto alle realizzazioni e risultati ottenuti.
4. Efficienza: Le realizzazioni e i risultati erano all'altezza dei mezzi impiegati? La comunicazione è stata condotta entro gli spazi geografici identificati come prioritari?
5. Pertinenza: gli obiettivi scelti erano giudiziosi rispetto alla posta in gioco? Erano veramente quantificabili?
6. Sintesi dell'insieme del progetto
7. Quali raccomandazioni per il futuro?



CONTATTI

Il team SEDITERRA
Consiglio Dipartimentale del Var
sediterra@var.fr

Erwan TESSIER
INSA di Lione
erwan.tessier@insa-lyon.fr

Emmanuel VERNUS
PROVADEMSE
emmanuel.vernus@provademse.com

CHARTE GRAPHIQUE

Projet SEDITERRA

Programme Interreg ITALIE-FRANCE MARITIME

0.

INTRODUCTION

La charte graphique définit et regroupe l'ensemble des règles fondamentales d'utilisation du logo SEDITERRA et de l'identité visuelle du projet.

Elle suit les principes édictés dans le document de référence concernant l'identité visuelle du Programme Interreg Italie-France Maritime 2014-2020 (PC IFM).

A chaque référence à ce document, les citations seront présentées sous la forme suivante :

Citations du document de référence présentées sous la forme suivante

1.

LE LOGOTYPE

Logo graphique

La représentation graphique du projet est adossée à droite du logo du programme.

L'imbrication des losanges marque le signe de la coopération entre l'Italie et la France, les losanges eux-mêmes faisant référence à des matériaux.



Version avec acronyme

L'acronyme du projet est ajouté sous le nom du programme.

Police : Monserrat

Couleur : Rouge pastel



Le logo est toujours obligatoire (sur tous les supports et matériels de communication) et occupe toujours une position de premier plan.

Le logo standard à utiliser est la version couleur.

Cette version doit toujours être utilisée lorsque cela est possible.

Il est conseillé d'écrire le nom du projet de la couleur correspondante à l'objectif thématique.

Déclinaisons



Intégration

L'espace libre autour du logo doit être d'au moins une unité.

Il est conseillé de ne pas imprimer un logo d'une taille inférieure à 50 mm (côté long).



Mauvaise utilisation

- Ne pas ajouter d'autres éléments au logo
- Ne pas déformer le logo

Ces consignes concernent également le logo du projet.



2.

**LES AUTRES
ELEMENTS**

Slogan

En plus du logo, le programme Interreg Italie-France Maritime 2014-2020 a décidé d'utiliser une phrase qui valorise son action.

Le slogan doit nécessairement être cité et inséré dans/sur les supports ou matériels de communication lorsque la dimension le permet.

La cooperazione al cuore del Mediterraneo

La coopération au coeur de la Méditerranée

Slogan en italien et en français.

Police : Monserrat - Couleur : Reflex Blue.

Icône

Des icônes et des couleurs ont été assignés à chacun des 11 objectifs auxquels les Programmes cofinancés doivent faire référence.

Le projet SEDITERRA s'intègre dans la composante 5 :



5.
Promouvoir l'adaptation aux changements climatiques, la prévention et la gestion des risques



Les icônes doivent toujours être utilisées lors d'une communication sur les objectifs, en particulier à l'égard des bénéficiaires et des bénéficiaires potentiels.

Partenaires

Il est demandé d'utiliser les logos des partenaires du projet SEDITERRA autant que possible sur tous les documents internes et outils de communication.

Ils doivent apparaître dans les mêmes proportions et dans l'ordre suivant :



**Département
du VAR**



**Institut National
de Sciences
Appliquées de
LYON**



**Istituto Superiore
di Protezione
e Ricerca
Ambientale**



**Università
Genova
Laboratorio
DISTAV**



Provincia Pisa



**Regione
Autonoma
Sardegna**



**Collectivité
de Corse**

Les logos des partenaires peuvent être fournis au format JPG.

3.

LES COULEURS

3.



Les couleurs du logo Interreg s'inspirent des couleurs du drapeau de l'Union Européenne.

La couleur **Reflex Blue** est préconisée notamment pour l'écriture du slogan.

Couleur du thème

Le **Rouge pastel** est la couleur choisie pour l'objectif thématique 5 auquel s'intègre le projet SEDITERRA.

Il est préconisé notamment pour l'écriture du nom du projet dans le cadre du logo avec acronyme.

	COLOUR	PANTONE	CMYK	HEX	RGB
	Reflex Blue	Reflex Blue	100/80/0/0	003399	0/51/153
	Light Blue	2716	100/89/22/8	9FAEE5	159/174/229
	Yellow	Yellow	100/89/22/8	FFCC00	255/204/0
		206 U	4/86/43/0	#e34063	227/64/99

4.

LES TYPOGRAPHIES

Polices de caractères

Afin de préserver l'harmonie des actions de communication, les Polices à utiliser sont : **Montserrat**, **Open Sans**, **Vollkorn**.

Il est également possible d'utiliser la Police **Arial**.

Montserrat Regular Montserrat Bold

Open Sans Font Family
Open Sans Bold
Open Sans Semibold
Open Sans Regular
Open Sans Italic

Vollkorn Font Family
Vollkorn Bold
Vollkorn Regular
Vollkorn Italic

Pour le Programme et les logos des projets, la Police **Montserrat** a été choisie pour sa ressemblance avec le logo Interreg.

Pour toutes les autres applications (ensemble du texte et titres) la Police choisie est l'**Open Sans**. Sa grande variété de graisses et de styles la rend très polyvalente.

La Police **Vollkorn** pourra être utilisée en alternative à Open Sans.

Les Polices peuvent être téléchargées en ligne :

Montserrat : <https://www.fontsquirrel.com/fonts/montserrat>

Open Sans : <https://www.fontsquirrel.com/fonts/open-sans>

Vollkorn : <http://www.fontsquirrel.com/fonts/vollkorn>

5.

LES APPLICATIONS

Papier à en-tête

Format : A4



Masque POWER POINT



Guides de réalisation

Exemple de couverture :



Stand



CHARTE GRAPHIQUE

Projet SEDITERRA

Programme Interreg
ITALIE-FRANCE MARITIME