

**GUIDE DE VISIBILITÉ À L’ATTENTION DES EMPRUNTEURS**

**SEPTEMBRE 2020**

**Index**

[**Introduction**](#_w459n2e93hjo) **2**

[**Planification**](#_z9roq5oaibpo) **2**

[**Identité visuelle**](#_i0002da4zay7) **3**

[**Situations exceptionnelles**](#_mtv4ld7q8u7) **3**

[**Publics cibles**](#_9unqinroateb) **4**

[**Plan de communication et de visibilité**](#_7qn0uajcibpo) **4**

[**Communication et visibilité en ligne**](#_uxndyig3tisu) **4**

[**Réseaux sociaux**](#_k2tm2acndpd5) **4**

[**Bulletins électroniques, articles en ligne et blogs**](#_hq0gcsmvrpy4) **5**

[**Campagnes d’information, événements, visites, réunions**](#_xeam4tjtrfss) **5**

[**Presse et médias**](#_cd607o9kutvv) **5**

[**Matériel audiovisuel, photographie et autres productions**](#_5rcc68alaq7r) **5**

[**Droits de propriété intellectuelle**](#_lro20nnzxvsk) **6**

[**Clause de non-responsabilité**](#_y7n3tjxpfvca) **6**

[**Visibilité pour les actions à plusieurs donateurs**](#_p6s8vpi00a6a) **7**

#

# Introduction

Toutes les mesures ou tous les produits relatifs à la communication et à la visibilité doivent être fondés sur un plan de communication et de visibilité basé sur une analyse solide, un séquençage adapté et un budget approprié. Le présent Guide couvre les principaux éléments et outils du processus de planification de la communication et de la visibilité.

# Planification

Les mesures de communication et de visibilité accompagnant les actions financées par la BOAD :

a) doivent être conçues dans le cadre d’un plan de communication et de visibilité structuré, élaboré par le contractant concerné, qui comporte les éléments suivants :

* un objectif de communication clair ;
* des publics cibles bien définis ;
* un calendrier ;
* un budget ;
* des canaux de communication adaptés au contexte ;
* des indicateurs permettant de suivre et d’évaluer la réussite et la portée des activités de communication et de visibilité ;
* un point focal spécifique pour la communication et la visibilité.

b) doivent utiliser des informations précises et factuelles ;

c) doivent être correctement planifiées et séquencées, mais aussi tirer parti des occasions appropriées qui peuvent se présenter ;

d) doivent mettre en valeur la dimension humaine de l'action, en adoptant, autant que possible, une approche qui 'raconte une histoire', mettant l’accent sur les bénéfices concrets dans la vie des gens, plutôt que sur les étapes administratives ou les budgets ;

e) doivent tenir compte du contexte local, des coutumes et des pratiques locales, sans pour autant compromettre les valeurs et les principes fondamentaux de la BOAD ;

f) doivent utiliser la ou les langues locales, dans la mesure du possible ;

g) doivent être adaptées aux canaux utilisés (par exemple, les réseaux sociaux) et au public ciblé (par exemple les jeunes) sur les plans du style et du registre ;

h) doivent correspondre à l'ampleur de l’action concernée sur le plan du rapport coûts-bénéfices ;

i) doivent être mises à profit, le cas échéant, au moyen de partenariats avec les personnes et les organisations susceptibles d’avoir un effet multiplicateur.

# Identité visuelle

L’emblème de la BOAD est l’élément graphique par défaut utilisé pour reconnaître et promouvoir le soutien financier qu’octroie la BOAD à une action.

Aucun autre élément graphique ne peut être utilisé à cette fin.

La mention «Financé (ou «Cofinancé», selon le cas) par La BOAD» doit figurer juste au-dessous ou en regard de l’emblème de La BOAD afin d'indiquer la contribution financière de La BOAD.

# Situations exceptionnelles

Dans certains pays ou certaines régions (comme les zones de crise ou de conflit) ou à certaines périodes (telles que les campagnes électorales), il peut être préférable ou nécessaire de limiter les activités de communication et de visibilité en raison des problèmes de sécurité ou des sensibilités politiques locales.

Dans ces cas, il convient de déterminer au cas par cas, en consultation et en accord avec La BOAD, le public cible ainsi que les outils, les produits et les canaux à utiliser pour assurer la visibilité et promouvoir une action donnée.

Lorsqu’une intervention rapide est nécessaire suite à une crise soudaine, il n’est pas nécessaire de produire immédiatement un plan de communication et de visibilité exhaustif. Dans de telles situations, le soutien de La BOAD doit néanmoins être correctement indiqué dès le départ.

# Publics cibles

Pour bien communiquer, il est essentiel d'identifier le public cible avec précision. Les personnes du pays ou de la région bénéficiaire pour lesquels le résultat de l’action sera le plus apparent et le plus pertinent sont les principaux destinataires des mesures de communication et de visibilité.

Le choix de publics cibles spécifiques doit correspondre à l’objectif de communication défini dans le plan de communication et de visibilité. Il peut notamment s’agir :

* des bénéficiaires directs et indirects de l’action concernée ;
* de dirigeants et d’autres leaders d'opinion, institutions et organisations influentes qui permettent de donner un large écho aux informations fournies ;
* des entités ne relevant pas de la sphère publique et des médias qui sont concernés par l’action.

# Plan de communication et de visibilité

La communication intervient tout au long du cycle du projet et il convient de séquencer avec soin les actions et les produits de communication et de visibilité afin d’obtenir un résultat maximal.

Le niveau de détail du plan doit être proportionné à la nature, à la portée et au coût des activités de communication et de visibilité ainsi qu’aux produits envisagés.

Le plan de communication et de visibilité doit comprendre un budget détaillé.

Le plan de communication et de visibilité obligatoire doit comprendre les éléments suivants :

*Objectifs*

1. Objectif(s) de communication
2. Groupe(s) cible(s)
3. Messages clé par groupe cible (en relation avec les objectifs opérationnels de l'action)

*Activités*

1. Outils et canaux de communication choisis
2. Principales activités de communication envisagées et calendrier indicatif

*Evaluation*

1. Indicateurs par objectif/groupe cible
2. Moyens de vérification/feedback

*Ressources*

1. Ressources humaines: point focal pour la communication
2. Ressources financières: budget disponible pour les activités de communication

# Communication et visibilité en ligne

Les contractants doivent inclure sur leurs sites web et comptes de réseaux sociaux des informations sur les actions financées par LA BOAD qu’ils mettent en œuvre. Ces informations doivent comporter l’emblème de la BOAD.

# Réseaux sociaux

Les contractants doivent s’assurer que ces comptes présentent des informations à jour et que tous leurs liens fonctionnent correctement. Lorsque les actions financées par la BOAD qui sont assorties de comptes de spécifiques sur les réseaux sociaux dédiés s’achèvent, les contractants doivent s’assurer que ces comptes indiquent clairement (par exemple dans la description du profil) qu’ils ne sont plus actifs ou mis à jour.

# Bulletins électroniques, articles en ligne et blogs

Une clause de non-responsabilité doit indiquer clairement que le bulletin électronique, l’article en ligne ou le blog concerné ne reflète pas nécessairement l’opinion de la BOAD.

# Campagnes d’information, événements, visites, réunions

Les campagnes d’information, les événements, les visites de haut niveau et les réunions des parties prenantes sont soumises aux critères de communication et de visibilité appropriés des présentes lignes directrices.

L’emblème de la BOAD doit figurer de manière visible sur les documents, sur les sites web et dans les lieux physiques, afin de garantir que les participants à de tels événements soient informés du soutien financier de la BOAD.

# Presse et médias

**Communiqués de presse**

Un communiqué de presse peut être publié lors du lancement d’une action afin d’en souligner les objectifs, les bénéficiaires et le budget et de mettre en avant le partenariat de la BOAD avec le pays ou la région concernée, ainsi qu’à l’issue d’une action afin d’en divulguer les résultats et les réalisations.

Les contractants souhaitant publier des communiqués de presse ou faire des déclarations publiques en rapport avec une action financée par la BOAD qu’ils mettent en œuvre doivent au préalable faire valider le texte par la BOAD.

# Matériel audiovisuel, photographie et autres productions

Le matériel audiovisuel et photographique doit respecter les critères de communication et de visibilité appropriés, ainsi que les normes et bonnes pratiques généralement admises dans le domaine concerné.

**Vidéo**

LA BOAD doit valider les vidéos produites par des actions financées par LA BOAD avant leur diffusion ou leur distribution. Elles doivent comporter l’emblème de la BOAD au début et/ou à la fin de la production, accompagné de la mention suivante:

«[Ce film/cette vidéo/...] a été réalisé(e) avec le soutien financier de la BOAD.»

Il y a lieu d’intégrer une clause de non-responsabilité.

**Audio**

La BOAD doit valider les productions radiophoniques et autres productions audio produites par financées par LA BOAD avant leur diffusion ou leur distribution. Elles doivent comporter la mention suivante :

«Ce[programme/...] a été réalisé avec le soutien financier de La BOAD.»

Il y a lieu d’intégrer une clause de non-responsabilité.

**Photographie**

Une copie de toutes les photographies produites dans le cadre des actions financées par LA BOAD doit être mise à la disposition de la BOAD.

**Bulletins, dépliants, brochures et autres documents imprimés**

Si les pratiques du public cible en matière de médias et de diffusion des informations doivent être prises en compte, les bulletins électroniques, les dépliants, les brochures et les autres documents imprimés (notamment les articles de journaux, les revues et éditoriaux) doivent, par défaut, être diffusés par voie électronique par l’intermédiaire de sites web, des réseaux sociaux, de courriels, etc., conformément au plan de communication et de visibilité de l’action concernée. Toutes les versions papier doivent être produites en tenant compte des bonnes pratiques en matière d’environnement.

**Banderoles**

Pour les banderoles en plastique ou en tissu utilisées comme toile de fond lors d’événements spéciaux tels que des inaugurations et des conférences et si la BOAD est la seule à financer l’action, l’emblème de la BOAD doit figurer sur la banderole. S’il y a plusieurs donateurs, l’emblème de LA BOAD doit être au moins aussi visible que ceux des autres contractants financiers et la position des emblèmes sur la banderole doit être déterminée en accord avec tous les donateurs.

**Véhicules, fournitures et équipements**

Tous les véhicules utilisés dans les actions financées par la BOAD doivent être clairement identifiés et porter de manière visible l’emblème de la BOAD et la mention «*Fourni avec le soutien financier de la BOAD*» en français ainsi que dans la langue locale. D’autres emblèmes, tels que les logos du contractant et ceux d’autres donateurs, peuvent figurer sur les véhicules, mais l’emblème de la BOAD doit être au moins aussi visible que ceux des autres contractants.

# Droits de propriété intellectuelle

**Propriété des résultats de communication**

Les contractants conservent la pleine propriété de tous les matériels et produits de communication et de visibilité (les «résultats») élaborés pour soutenir des actions financées par la BOAD relevant du présent Guide, ainsi que tous les droits de propriété industrielle et intellectuelle y afférent.

**Droit de la BOAD d’utiliser les résultats de communication et droits préexistants**

Les contractants accordent à LA BOAD une licence non exclusive, irrévocable et exempte de redevance lui permettant d’utiliser tous les matériels et produits de communication et de visibilité (les «résultats») élaborés pour soutenir des actions financées par LA BOAD. Cette licence couvre tous les territoires du monde et est valable pour la durée de la protection des droits de propriété intellectuelle.

**Droit d’auteur**

Les résultats de communication et de visibilité des actions financées par LA BOAD doivent intégrer des informations relatives au titulaire des droits d’auteur, libellées comme suit: *«© — année — nom du titulaire du droit d’auteur. Tous droits réservés. Licence octroyée à la BOAD sous conditions.»*

# Clause de non-responsabilité

La BOAD n’est pas responsable du contenu des produits de communication élaborés par les contractants. Ces documents doivent tous inclure une clause de non-responsabilité standard, traduite dans la ou les langues locales, le cas échéant.

Pour les publications sous forme imprimée ou électronique :

*«Cette publication a été produite avec le soutien financier de la BOAD. Son contenu relève de la seule responsabilité de <nom de l’auteur/du contractant> et ne reflète pas nécessairement les opinions de la BOAD»;*

**Pour les sites web et les comptes sur les réseaux sociaux:**

*«Ce <site/compte> a été créé et maintenu avec le soutien financier de la BOAD. Son contenu relève de la seule responsabilité de <nom de l’auteur/du contractant> et ne reflète pas nécessairement les opinions de la BOAD»*

**Pour les vidéos et autres documents audiovisuels:**

*«<Cette vidéo/Ce film/Ce programme/Cet enregistrement> a été produit(e) avec le soutien financier de la BOAD. Son contenu relève de la seule responsabilité de <nom de l’auteur/du contractant> et ne reflète pas nécessairement les opinions de la BOAD.»*

# Visibilité pour les actions à plusieurs donateurs

Si plusieurs donateurs contribuent financièrement à une action cofinancée par la BOAD, le contractant principal doit veiller à ce que le soutien de la BOAD bénéficie au moins de la même visibilité par rapport aux autres contributeurs, en ce qui concerne l’ensemble des supports de communication, des événements, des canaux, etc. relevant du présent Guide.

 \* \*

\*