



COMMENT METTRE EN PLACE DES STRATEGIES DE COMMUNICATION, DISSEMINATION ET D'EXPLOITATION EFFICACES POUR VOTRE PROJET EUROPEEN

SOMMAIRE

QUELLES NOUVEAUTES POUR HORIZON EUROPE ?	2
Les changements concernant les dossiers de soumission.....	2
Les changements en termes de terminologie	2
Les changements concernant l'exploitation	2
Les changements concernant la science ouverte.....	2
COMMUNICATION, DISSEMINATION & EXPLOITATION : QUELLES SONT LES DIFFERENCES ?	3
La communication	3
<i>3 principes de base</i>	4
<i>Les outils de communication</i>	4
La dissémination	4
<i>Les activités de dissémination</i>	4
<i>Définir une stratégie de communication & dissémination</i>	5
L'exploitation	5
<i>Les activités d'exploitation tout au long du projet</i>	5
<i>Les résultats d'une stratégie d'exploitation réussie</i>	6
<i>La définition d'une stratégie d'exploitation</i>	6
Comment la dissémination et l'exploitation sont liées	6
QUELQUES CONSEILS...	6
La communication & la dissémination	6
<i>Mesurez ses performances</i>	6
<i>Ne négligez pas la stratégie grand public</i>	7
<i>N'hésitez pas à solliciter des influenceurs</i>	7
<i>Soyez créatif</i>	8
<i>Faites des partenariats avec d'autres projets européens</i>	8
La dissémination & l'exploitation.....	8
<i>Adaptez votre stratégie à la maturité technologique de votre projet</i>	8
<i>Faire une analyse des parties prenantes pour appuyer vos activités de dissémination</i>	9
<i>Montrez que vous avez conscience des potentiels obstacles à l'exploitation de vos résultats</i>	9
<i>Utilisez les outils de dissémination et d'exploitation gratuits de l'UE</i>	9

Planifier et mettre en œuvre des activités de communication, dissémination et exploitation efficaces sont essentielles pour s'assurer que les informations-clés et les résultats générés par votre projet soient déployés à leur plein potentiel.

QUELLES NOUVEAUTES POUR HORIZON EUROPE ?

Horizon Europe est le successeur du programme-cadre européen pour la recherche et l'innovation Horizon 2020, sur la période 2021-2027. Pour ce programme, la Commission Européenne accorde une grande importance à l'impact obtenu grâce à une stratégie de dissémination et d'exploitation efficace.

Les changements concernant les dossiers de soumission

- Les "Key Impact Pathways" pour la dissémination & l'exploitation doivent être détaillés
- Le Business Plan ne doit être inclus que si cela est explicitement demandé dans l'appel à projet
- Le respect du principe "Do no significant harm" (DNSH) fait partie de l'évaluation (notamment en ce qui concerne l'impact environnemental)

Les changements en termes de terminologie

- **Les résultats & productions** : "Ce qui est généré au cours de la mise en œuvre du projet. Il peut s'agir, par exemple, de savoir-faire, de solutions innovantes, d'algorithmes, de preuves de faisabilité, de nouveaux modèles commerciaux, de recommandations stratégiques, de lignes directrices, de prototypes, de démonstrateurs, de bases de données et d'ensembles de données, de chercheurs formés, de nouvelles infrastructures, de réseaux" ; contribuent à -> résultats
- **Les résultats** : "les effets attendus à moyen terme" ; contribuent à -> impacts
- **Les impacts** : "les effets plus larges à long terme sur la société (y compris l'environnement), l'économie et la science"

Les changements concernant l'exploitation

- Suivi de l'exploitation par un rapport continu, y compris après la fin du projet
- Mise à disposition obligatoire d'une liste de propriété des résultats à la fin du projet
- Utilisation obligatoire du HRP (voir ci-dessus)

Les changements concernant la science ouverte

- Les publications doivent être sécurisées et déposées avec une licence en Open Access CC, une licence Creative Commons... Il est cependant recommandé de conserver les droits d'auteur (plus de détails [dans le modèle annoté du Grant Agreement](#))
- Un plan de gestion des données doit être produit avant le sixième mois du projet

COMMUNICATION, DISSEMINATION & EXPLOITATION : QUELLES SONT LES DIFFERENCES ?

Les activités de communication et de dissémination couvrent différents aspects du projet, ciblent différentes audiences, et leur envoient des messages-clés différents.

Tous deux sont liées et s'influencent mutuellement, mais leurs buts sont fondamentalement différents : alors que les activités de communication couvrent tous les aspects du projet, la dissémination ne se porte que sur les résultats et en facilite l'exploitation, la mise en place de nouvelles normes ou la révision de stratégies.



La référence juridique pour la communication et la diffusion dans les projets Horizon Europe est la convention de subvention, art. 16 (DPI), art. 17 et, le cas échéant, l'annexe 5.

La communication

La définition de la communication par Horizon Europe :

"Prendre des mesures stratégiques et ciblées pour promouvoir l'action elle-même et ses résultats auprès d'une multitude de cibles, y compris les médias et le public, et si possible engager un échange dans les deux sens".

La communication a pour but d'informer, de sensibiliser et d'accroître la visibilité du projet. Elle vise des cibles multiples et non spécialisées, y compris les médias et le grand public. La stratégie de communication doit donc éviter le jargon et vulgariser autant que possible en utilisant des visuels. L'accent doit être mis sur les enjeux sociétaux et sur l'approche scientifique et technique du projet. Les activités de communication commencent dès le début du projet et sont à adapter à chaque étape du projet.

3 principes de base

1. **Communiquer de manière stratégique et ciblée.** Commencez par définir les publics cibles et la valeur ajoutée de votre projet
2. **Communiquez simplement,** dans un langage approprié qui pourrait être celui des médias d'intérêt général, c'est-à-dire précis et formel mais accessible. Evitez le jargon et les abréviations !
3. **Communiquer visuellement.** Ne sous-estimez pas l'importance de présenter vos messages d'une manière attrayante. Définissez une identité visuelle et utilisez des images pertinentes et explicites.

Les outils de communication

- L'identité visuelle : logo, police d'écriture et la charte graphique
- La communication en ligne : site web du projet, les réseaux sociaux et les newsletters
- Les matériels promotionnels : posters, flyers, présentations, podcasts ou démonstrations en ligne
- Les matériels pour la presse : communiqués et dossiers de presse
- Les autres outils de communication : infographies, vidéos

La dissémination

La définition de la dissémination par la Commission Européenne :
"La diffusion publique des résultats de projet par des moyens pertinents, autres que ceux résultant de la protection ou de l'exploitation des résultats, y compris par des publications scientifiques sur tout support."

La dissémination a pour but de partager les résultats d'un projet. Une stratégie de dissémination couvre toutes les activités nécessaires au transfert de connaissances et des résultats vers des publics cibles spécifiques, préalablement identifiés et susceptibles d'utiliser ces résultats, par exemple l'industrie, le milieu académique ou les décideurs politiques. Une stratégie de dissémination emploie un langage scientifique et technique précis. La dissémination ne commence qu'une fois les résultats du projet publiés.

En partageant les résultats du projet, la dissémination participe non seulement au progrès de la science, mais construit également une communauté et facilite une exploitation future.

Les activités de dissémination

- Les publications scientifiques, respectant les critères d'accès libre et public d'Horizon Europe
- Les événements : expositions, ateliers, formations dédiées aux utilisateurs finaux, événements organisés par des clusters, visites guidées
- Les participations à des événements tiers : salons professionnels, conférences scientifiques, tables rondes
- Les autres supports de dissémination : notes d'orientation, livre blanc, outils et formations en ligne pour des groupes de cibles spécifiques

La référence légale pour la communication et la diffusion dans les projets Horizon Europe se trouve sur le Grant Agreement, art. 17 et, le cas échéant, l'annexe 5.

Définir une stratégie de communication & dissémination

Une stratégie de dissémination doit contenir les éléments suivants :

- **Les cibles** : une liste des parties prenantes impliquées ou potentiellement intéressées par les résultats du projet, et identifiées lors de l'analyse des parties prenantes réalisée au préalable
- **Les messages-clés** : la définition de la valeur ajoutée du projet et les messages-clés pour chaque cible identifiée
- **Les résultats-clés** : une liste des résultats attendus de votre projet et où/comment ils seront mis à disposition
- **La stratégie** : une vue d'ensemble des objectifs, des messages et des outils/canaux et activités planifiées à chaque étape du projet pour atteindre les cibles identifiées
- **Le plan d'action** : une planification des activités tout au long de la durée de vie du projet
- **Le suivi des performances** : un tableau des indicateurs-clés KPIs à atteindre à une date prédéfinie, par exemple M12 ou à la fin du projet

L'exploitation

La définition de l'exploitation par Horizon Europe :
"L'utilisation des résultats du projet dans des activités de recherche et d'innovation, y compris l'exploitation commerciale telle que le développement, la création, la fabrication et la commercialisation d'un produit, la création et la distribution d'un service, ou dans des activités de standardisation et d'élaboration des politiques"

L'exploitation vise à optimiser les résultats de recherche en s'assurant qu'une majorité des parties prenantes identifiées (par exemple, les potentiels utilisateurs finaux) les utilisent à la fin du projet. Cela implique l'utilisation des résultats à des fins commerciales ou pour encourager l'élaboration de décisions politiques. La stratégie d'exploitation se déploie en toute fin et surtout après le projet. L'exploitation est fortement liée à une autre notion importante dans les projets de l'UE : la durabilité.

Les activités d'exploitation tout au long du projet

- **La feuille de route** facilite l'exploitation commerciale et non commerciale à court, moyen et long terme, y compris en s'assurant du soutien, voire de l'engagement, des principales parties prenantes et des réseaux
- **Une analyse de marché**, par exemple à travers des analyses PESTEL et SWOT
- **Un Business Model** : identification des résultats exploitables, élaboration de modèles commerciaux adaptés et préparation de la mise sur le marché
- **La dissémination scientifique et la gestion des données**, en accord avec votre stratégie "open access" et les exigences de l'UE
- **La gestion de la propriété intellectuelle et la stratégie de normalisation**

- La planification stratégique des subventions, afin d'identifier les systèmes de financements appropriés pour le développement de la technologie et d'estimer les ressources nécessaires au lancement de projets de R&D complémentaires

Les résultats d'une stratégie d'exploitation réussie

- Les résultats d'une stratégie d'exploitation réussie
- Le développement d'un prototype ou le lancement sur le marché d'un produit
- La prise en compte des recommandations dans la prise de décision politique
- La recherche de subventions complémentaires pour garantir le suivi des résultats de projet

La définition d'une stratégie d'exploitation

Une stratégie d'exploitation comporte les éléments suivants :

- Quels sont les principaux résultats exploitables ?
- Qui sont les principales parties prenantes ciblées ?
- Comment chaque partenaire exploitera les résultats et quels en seront les bénéficiaires ?
- Comment anticiper l'exploitation des résultats tout au long de la durée de vie du projet ? (Par exemple, via des formations sur le business plan, la stratégie de gestion de la propriété intellectuelle...)
- L'exploitation des résultats en synergie avec d'autres partenaires est-elle une option, et de quelle façon peut-elle être envisagée et facilitée (notamment en ce qui concerne les DPI) ?

Comment la dissémination et l'exploitation sont liées

La dissémination a pour but de maximiser la portée des résultats de projet auprès des académiques, des décideurs politiques et des industries. Elle est un facteur clé pour une exploitation réussie.

L'exploitation a pour but de lancer la commercialisation des résultats de projet en contactant les potentiels utilisateurs finaux. Avec une stratégie de dissémination réussie, un engagement et une visibilité optimale, les réseaux sont déjà mis en place et il est plus facile d'atteindre les parties prenantes.

La mise en œuvre rigoureuse d'une stratégie de dissémination induit également que les principaux résultats exploitables ont déjà été identifiés.

QUELQUES CONSEILS...

La communication & la dissémination

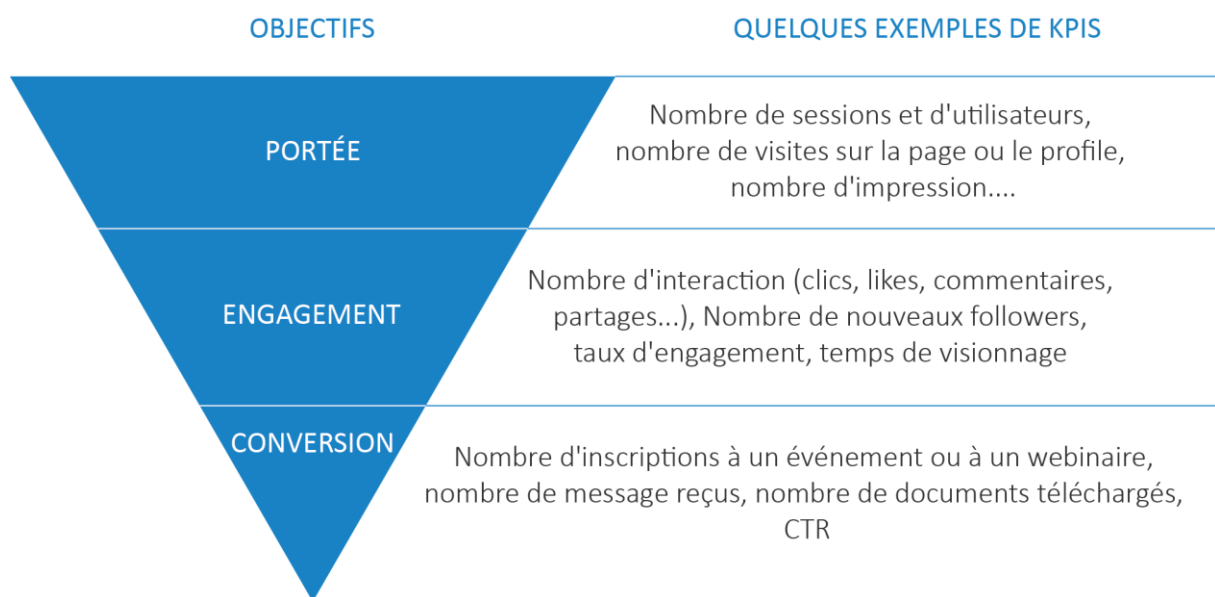
Mesurez ses performances

Pour mesurer le succès de votre stratégie de communication et dissémination, il est essentiel de définir ses indicateurs clés de performance (KPIs). Cela permettra également de mesurer le

succès de votre stratégie et de l'adapter en fonction des résultats, si nécessaire. Les KPIs doivent être SMART (Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste et limité dans le Temps)

Comment définir ses KPIs en 5 étapes :

1. *Définir vos objectifs et vos cibles*
2. *Mettez en place des actions de communication & dissémination en conséquence*
3. *Définir des KPIs pertinent et réaliste*
4. *Les reporter régulièrement dans un tableau de suivi*
5. *Adaptez vos actions de communication & dissémination en fonction de vos résultats*



Ne négligez pas la stratégie grand public

Dans le cadre de la communication d'un projet européen, une stratégie grand public ne doit pas être sous-estimée. Alors que la dissémination est destinée à une cible spécifique et spécialisée, la communication cible le grand public et les médias non spécialisés. Votre stratégie doit sensibiliser le grand public sur les défis sociétaux et technologiques auxquels votre projet fait face. Pour cela, les réseaux sociaux est un canal efficace.

N'hésitez pas à solliciter des influenceurs

Le recours à une communication habituellement dédiée aux cibles B2C peut être pertinente. Le marketing d'influence permet d'atteindre les utilisateurs finaux et contribue à une stratégie grand public réussie. Cependant, cela nécessite un projet à haute maturité technologique (par exemple, un projet Flagship) et un objectif de mise sur le marché.

Les influenceurs peuvent être des médias, des chaînes scientifiques sur YouTube ou des acteurs majeurs des secteurs liés au projet. Une campagne d'influence marketing est généralement lancée vers la fin du projet, lorsque les résultats sont disponibles.

Soyez créatif

Vous avez la permission d'être créatif, même dans le cadre d'un projet européen ! Des actions de communication originales augmentent la visibilité de votre projet et suscite l'intérêt. Alors amusez-vous ! Par exemple, [le projet FARMYNG](#), coordonné par Ynsect, a développé un flyer original en forme de scarabée.



Faites des partenariats avec d'autres projets européens

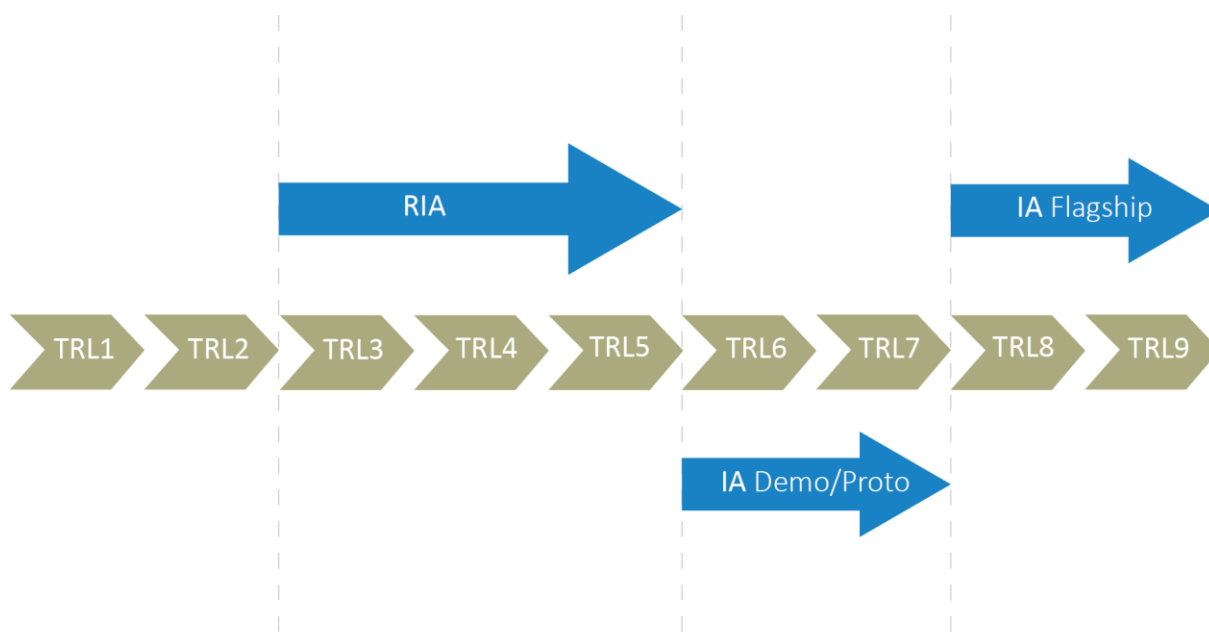
Tous les projets européens ont pour objectif de partager leurs résultats à des parties prenantes préalablement identifiées. Le développement de partenariats avec d'autres projets européens est un très bon moyen de diffuser ces résultats, d'en accroître la portée et de favoriser l'exploitation.

Invitez des experts d'autres projets en tant que panélistes à vos conférences ou ateliers, encouragez les événements, publications et progrès d'autres projets en les partageant sur vos canaux de communication. Les réseaux sociaux (via les mentions, hashtags, groupes...) sont des outils particulièrement utiles pour se faire un réseau.

La dissémination & l'exploitation

Adaptez votre stratégie à la maturité technologique de votre projet

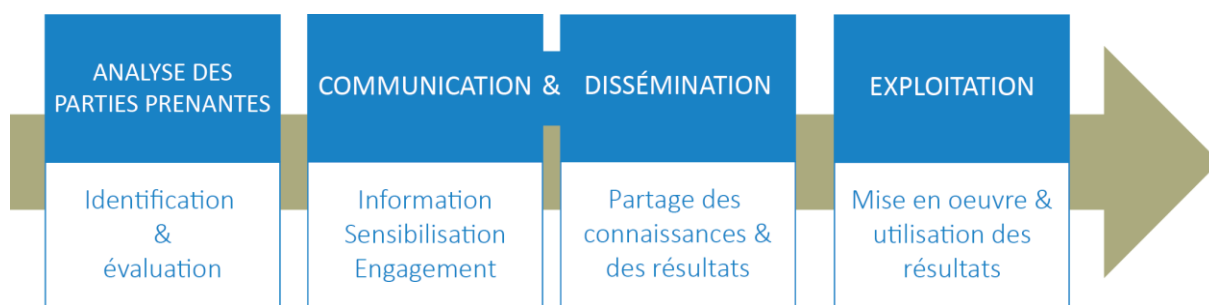
L'exploitation ne sera pas la même selon la maturité technologique de votre projet, car l'engagement et l'impact ne seront pas les mêmes pour une démonstration ou un prototype, visant la preuve de concept, ou pour un projet Flagship, visant une stratégie de mise sur le marché.



Faire une analyse des parties prenantes pour appuyer vos activités de dissémination

Une analyse approfondie des parties prenantes mise en place au début du projet permet d'identifier et de cibler les parties prenantes qui peuvent être intéressées par l'impact attendu du projet.

Une analyse des parties prenantes définit les cibles et les objectifs de votre stratégie de dissémination. Et une stratégie de dissémination réussie alimente et soutient ensuite le plan d'exploitation. Or cette synergie est souvent sous-estimée.



Montrez que vous avez conscience des potentiels obstacles à l'exploitation de vos résultats

Ces barrières peuvent être le manque de financement, le manque de capacités de production, la manque de compétences, la législation, les problèmes de propriété intellectuelle, le manque de réceptivité par les utilisateurs, le doute face à l'innovation, le manque de normes adéquates etc. Anticipez ces obstacles pour les surmonter dès le début, en vous entourant des bonnes personnes (par exemple, dans votre conseil consultatif).

Utilisez les outils de dissémination et d'exploitation gratuits de l'UE

Parmi ces outils que l'UE a mise en place, on peut citer :

Horizon Results Platform: Un répertoire des principaux résultats exploitables (KER), sélectionnés par les partenaires du projet. Hébergé sur le portail des financements et des appels d'offres Horizon Europe, il peut être utilisé pour la sensibilisation, la mise en relation, la présentation, la recherche d'appels à propositions et bien d'autres choses encore. L'utilisation de HRP est obligatoire pour les projets Horizon Europe si, un an après la fin du projet, il n'a pas encore été exploité.

Horizon Results Booster: des services communs de soutien aux projets financés sous FP7 ou H2020 pour la dissémination, l'exploitation et la valorisation de leurs résultats (sur candidature).

Open Research Europe Platform: un portail d'accès de publications gratuites et en libre accès, et les "peer review" ouverte des travaux de recherche financés par l'UE dans tous les domaines.

European IPR helpdesk: géré par le Conseil Européen de l'Innovation (EIC) et l'Agence exécutive pour les PME (EISMEA), avec des orientations politiques fournies par la DG Grow, ce service fournit une assistance gratuite sur les questions liées à la propriété intellectuelle afin d'aider les bénéficiaires actuels et potentiels des projets financés par l'UE, ainsi que les PME européennes, à gérer leurs actifs de propriété intellectuelle.

Horizon Impact Award (prochain prix en 2022) : un prix récompensant et célébrant les projets exceptionnels qui ont utilisé leurs résultats pour apporter de la valeur à la société.

Nos experts ont accumulé une expérience importante dans la gestion des activités de communication, de dissémination et d'exploitation dans des dizaines de projets européens.

[Contactez-nous pour en savoir plus !](#)

PNO Consultants France et ARTTIC ont uni leurs forces pour proposer leurs services en couvrant le cycle complet de l'innovation, de la stratégie à la mise en œuvre, tout en maximisant les complémentarités techniques et sectorielles. Les deux entités apportent une expertise inégalée, attestée par plus de 120 propositions réussies d'Horizon 2020 dans les domaines du transport, de la santé, de la sécurité, de la défense, de l'énergie, de l'alimentation et de la bioéconomie. Trois décennies d'expérience au service d'un portefeuille de 400 clients et une forte présence européenne grâce à nos bureaux à Paris, Toulouse, Derby (UK) et Bruxelles font de PNO Consultants France et ARTTIC des partenaires solides pour accompagner votre entreprise dans le financement, le montage et la gestion de projets de recherche et d'innovation.