

Communication

L'unité de communication du Secrétariat général poursuit la mise en œuvre de la stratégie de communication et visibilité 2018-2021. Elle apporte, en tant que de besoin, un appui aux activités de communication et visibilité aux projets et initiatives ne disposant pas de communicant dédié (SWIOFISH, Blue Champion Award, Prix Indianocéanie, Santé...). La modernisation graduelle des plateformes et des visuels de la COI se poursuit dans un souci de maîtrise / réduction des coûts.

Quelques résultats

La COI continue à gagner en visibilité au niveau régional, notamment à travers la presse et les plateformes numériques. Sur les réseaux sociaux, les comptes de la COI élargissent leur audience :

- soit pour Twitter (réseau d'influence) : 1718¹ abonnés (+578) – source organique, non payée
- pour Facebook : 9000 abonnés² (+1718) source majoritairement organique (uniquement 5 publications sur 124 ont été promues sur budget des projets en 2019)
- le compte LinkedIn a été relancé (+600 abonnés)

Par ailleurs, la COI dispose depuis juin 2019 d'un site Internet modernisé et plus accessible grâce à un financement du Fonds vert pour le climat. Ce site, plus intuitif, permet de répondre aux exigences de transparence et de responsabilité du Fonds vert comme de l'Union européenne. Le formulaire de contact est, par exemple, très utilisé avec une moyenne de 12 messages reçus et traités par semaine.

L'équipe de communication continue de se structurer grâce au soutien des partenaires. En plus de la Volontaire de solidarité internationale mise à disposition par France Volontaires sur cofinancement du Département de La Réunion et INTERREG V Océan Indien, une infographiste a été recrutée dans le cadre du programme de volontariat de la Francophonie. Ce recrutement permet de réduire significativement les dépenses récurrentes d'externalisation de services pour les besoins de maquettage et de création. Il est prévu de recourir à nouveau au programme OIF pour assurer le remplacement de cette infographiste d'ici août 2020.

L'unité de communication a également coordonné l'élaboration et la production de publications, dont le double rapport annuel 2018-2019, le magazine spécial « Sécurité maritime » pour la ministérielle de juin 2019 et le magazine Les Nouvelles Parlementaires (contenu).

Le Centre de documentation poursuit le travail d'archivage des documents, notamment par la numérisation. Le renforcement du Centre devrait passer par une mise en réseau effective avec les structures idoines des Etats membres et par le recours à une ressource humaine en appui au responsable.

Perspectives

- ➔ **Partenariat COI-UE** : la DUE a mobilisé une expertise sur l'enveloppe de visibilité INCA (500 000 €). La COI et la DUE ont établi le plan de travail de l'expert qui devra, entre autres : organiser, jusqu'à juin 2021, des journées UE-COI dans chacun des Etats membres pour répondre au besoin de visibilité sur le terrain (1^{ère} journée à Maurice pour la journée de l'Europe, exposition et conférences) ; définition d'un « branding » commun à utiliser sur tous les supports relevant du partenariat (cela fournira une base pour décliner ensuite cette logique avec les autres partenaires conformément à la stratégie de communication de la COI) ; production d'outils...

¹ Au 06/02/2020

² Au 06/02/2020

- ➔ **Mise à jour de la charte graphique de la COI** : tout en respectant l'identité visuelle de l'organisation, il s'agit de moderniser les outils. Ceci permettra également de mieux promouvoir la logique partenariale avec les bailleurs ce qui conduit, de plus, à l'abandon de logos spécifiques aux projets.
- ➔ **Actualisation / production d'outils** : actualisation du film institutionnel (coût à prévoir), élaboration et production du magazine Perspective COI #3 (sans engagement financier ni de la COI, ni de ses partenaires), production de nouveaux outils génériques comme banner, pins, blocs-notes (mutualisation quand possible) notamment pour les rendez-vous institutionnels (Sommet, Conseils, passation...).
- ➔ **Campagnes digitales** : les plateformes numériques sont un puissant outil de visibilité. L'unité de communication poursuivra les campagnes digitales (cf. campagne ODD, campagne projets...), avec possibilité de boost/promotion de publications – engagement financier limité de l'ordre de 30 € par campagne.
- ➔ **Communication interne** : organisation de rencontres régulières entre les projets et staff, SG et staff, etc. Redynamisation des outils de communication interne (affichages, workplace...)
- ➔ **Réflexion sur le rapport annuel** : proposition de produire (i) un rapport annuel plus « léger » présentant les priorités, axes d'intervention et résultats concrets sans exhaustivité – il s'agit là d'un produit éditorial pour une audience plus large et (ii) un rapport d'activités produit en interne et soumis aux instances – c'est le rapport du Secrétaire général qui devraient ainsi regrouper les contenus aujourd'hui présenté dans le rapport annuel (contenus plus exhaustifs). Le double objectif de maîtrise des coûts et d'efficacité est ainsi pris en compte
- ➔ **Mise en ligne d'une version anglaise (simplifiée) du site de la COI** : afin de gagner en visibilité sur les actions entreprises par la COI. Travail à effectuer essentiellement en interne. Le recours à des traducteurs, sur financement des projets, sera examiné.
- ➔ **Centre de documentation** : mise en place du plan de gestion des données ; recours à stagiaires / volontaires ; numérisation des archives ; équipements modernisés (INCA).

Proposition de décision

Le Comité des OPL :

- a) Prend note du plan de travail de l'unité de communication et du Centre de documentation et l'encourage à le mettre en œuvre.
- b) Se réjouit de la programmation des actions communes de visibilité COI-UE dans les Etats membres et demande au Secrétariat général de tenir les OPL informé du calendrier et des actions qui seront entreprises.