

Fiche Technique n°7 La communication du projet

I. Introduction

La communication est essentielle au succès de la mise en œuvre et de la réalisation de tout projet. Faire connaître les projets et tout le travail qu'ils accomplissent est un élément crucial de la réussite des projets européens. Au cours des dix dernières années, la communication des projets a pris une place de plus en plus importante dans les programmes Interreg. Une bonne communication demande cependant du temps et des ressources (à la fois humaines et financières) et il est donc nécessaire de la planifier correctement.

Nous comprenons que la communication ne soit pas la spécialité de tout le monde. C'est pourquoi cette Fiche Technique vous guidera à travers les étapes clés de la communication de votre projet, en vous donnant des idées et des conseils sur les types d'outils de communication et sur les mesures que vous pourriez employer.

La Fiche Technique est divisée en deux grandes parties :

- 1. Conseils pour remplir le module de travail Communication du Formulaire de candidature.*
- 2. Exigences obligatoires et bonnes pratiques à suivre lors de la mise en œuvre de la stratégie de communication.*

Le Programme France (Manche) Angleterre a un Chargé de Communication (victoria.nicholls@norfolk.gov.uk) qui est à votre disposition pour toute question concernant la communication de votre projet.

II. Conseils pour le Formulaire de candidature

Le module de travail Communication est la partie du Formulaire de candidature qui vous permet de décrire votre stratégie de communication et les mesures clés que vous prendrez pour faire connaître votre projet pendant toute sa durée. Ce module est une partie importante de la candidature et doit être considéré non pas comme accessoire à votre projet mais plutôt comme un outil qui vous aidera à réaliser les objectifs généraux du projet. La section ci-dessous expose certains des éléments clés à prendre en compte lorsque vous remplirez ce module de travail et élaborerez votre stratégie de communication.

A. Objectifs

Des objectifs sont essentiels à toute stratégie de communication. Ils doivent guider toutes les actions de communication que vous mettez en œuvre. Il est important que vos objectifs de communication contribuent à la réalisation du projet dans son ensemble. Les actions de communication seront alors reconnues non pas comme accessoires mais comme essentielles à la réussite du projet.

Vos objectifs en termes de communication devront indiquer en quoi la communication contribuera à la réalisation des objectifs généraux du projet. Par exemple :

Objectif du projet – Accroître l’adoption d’un nouveau produit écologique

Objectif de communication – Sensibiliser le grand public au nouveau produit écologique

Lorsque vous mettez au point vos objectifs de communication, il pourrait être utile de penser à la méthode SMART car cela vous aidera à définir des objectifs réalistes et accessibles.

S – Spécifique	Assurez-vous que vos objectifs sont clairs. Des objectifs vagues ne peuvent que donner lieu à une communication vague.
M – Mesurable	Assurez-vous de pouvoir mesurer vos objectifs. Cela vous permettra de voir si vous avez réussi à les atteindre.
A – Approprié	Assurez-vous que l’objectif en termes de communication est pertinent pour atteindre les objectifs de votre projet.
R – Réaliste	Soyez réalistes quant à ce que vous pourrez accomplir compte tenu des délais et des ressources dont vous disposez.
T – Temporel	Fixez la date limite à laquelle vous pensez pouvoir atteindre vos objectifs.

B. Groupes cibles

Parallèlement à vos objectifs, vous devez déterminer vos principaux publics cibles. Dans la section 3.2 du Formulaire de candidature, vous aurez déjà déterminé les groupes cibles que vous cherchez à atteindre avec votre projet. Il est important de garder ces groupes cibles à l’esprit lors de l’élaboration de la stratégie de communication et d’étudier quelles sont les actions de communication nécessaires pour atteindre chacun des groupes cibles.

C. Actions

La description des actions de communication est un élément clé du module de travail Communication et de toute stratégie de communication. C’est l’occasion pour vous d’expliquer la façon dont vous allez sensibiliser le public et faire connaître votre projet. Lorsque vous réfléchissez aux actions de communication à mettre en place, posez-vous la question suivante : Comment et à l’aide de quel message vais-je communiquer avec chacun des groupes cibles ?

Les actions peuvent prendre la forme d’événements, de communiqués de presse, de médias sociaux, de brochures, etc. Dans la seconde partie de la Fiche Technique, nous aborderons plus en détail certaines des actions qui pourraient être mises en œuvre ainsi que les bonnes pratiques pour chacune d’entre elles.

Chaque action de communication décrite dans le Formulaire de candidature devra également donner lieu à un livrable. Par exemple :

Action : Participation des médias – L'action visera à établir des relations avec les médias et à s'assurer de leur participation afin d'obtenir une couverture médiatique du projet à destination du grand public.

Livrable : Création d'une salle de presse en ligne, dix communiqués de presse publiés par an.

N.B. Parallèlement aux actions de communication spécifiques à chaque projet, il y a également plusieurs actions à mettre en œuvre, conformément à la réglementation européenne. Ce point sera abordé plus en détail dans la troisième partie de la Fiche Technique.

D. Calendrier

Toutes les actions de communication devront s'accompagner d'un calendrier, qui devra correspondre aux étapes clés du projet.

E. Budget

Le dernier aspect du module de travail Communication est le budget. Nous vous recommandons d'examiner vos futures actions de communication avec vos partenaires afin de voir ce qui pourra être fait en interne par votre personnel et vos ressources, et ce qui devra être effectué par des services externes. Lorsque vous remplirez le budget, tous les coûts des services assurés par des tiers devront être inscrits dans la ligne budgétaire « Expertise et services externes ». Il est également important que les partenaires aient une idée du coût de certaines prestations (par exemple, la création d'un site Internet, les événements, etc.) avant de remplir le budget.

III. Mise en œuvre de la communication du projet

Une fois votre projet approuvé et la Convention FEDER signée, vous devrez commencer à mettre en œuvre votre stratégie de communication. Toute action de communication, telle que communiqué de presse, message sur les réseaux sociaux, etc. autour du lancement du projet, devra être alignée sur la communication du programme Interreg France (Manche) Angleterre.

La section suivante expose les exigences minimales à mettre en œuvre et donne des conseils sur les bonnes pratiques pour les autres actions de communication.

a. Exigences obligatoires

Parallèlement aux actions de communication spécifiques à chaque projet, il y a également plusieurs actions qui, conformément à la réglementation européenne, sont obligatoires. Ces exigences sont expliquées en détail à l'annexe XII du règlement UE 1303/2013.

i. Logo du Programme et référence au FEDER

Exigence - L'ensemble des actions et des matériels de communication élaborés par les projets doit arborer le drapeau de l'Union européenne et faire référence à l'Union Européenne et au Fonds Européen de Développement Régional (FEDER).

Solution – Si vous utilisez le logo du programme France (Manche) Angleterre, celui-ci comprend à la fois le drapeau européen et la référence à l'Union européenne. La seule exigence supplémentaire est de faire référence au FEDER. Cela peut être fait en ajoutant la mention « Ce projet est cofinancé par le Fonds Européen de Développement Régional ». Nous vous conseillons d'utiliser la police de caractères Montserrat pour garder le style du logo du Programme. Vous pouvez sinon utiliser le logo du Programme avec la référence FEDER, qui est téléchargeable sur notre site Internet.

Nous avons également préparé un modèle (Word et PowerPoint) conforme au règlement communautaire, qui est lui aussi téléchargeable sur notre site Internet.

Observations complémentaires – Veuillez noter que le logo du Programme ne doit absolument pas être déformé lors de son utilisation (changement de la couleur, étirement, etc.). Si le logo du Programme est utilisé sur des matériels de communication accompagné d'autres logos, le règlement de l'UE précise également que l'emblème de l'Union (la partie drapeau du logo Interreg) doit être d'une taille supérieure ou égale à celle des autres logos (en hauteur ou en longueur).

ii. Site Internet

Exigence - La création d'un site Internet dédié au projet n'est pas obligatoire. Néanmoins, **tous** les partenaires ayant un site Internet **sont tenus** d'y faire figurer les informations suivantes :

- Brève description du projet ;
- Objectifs et résultats du projet;
- Montant du soutien financier apporté par l'Union Européenne au projet ;
- Référence à l'Union Européenne (cela est couvert si le logo du Programme Interreg FMA est utilisé)
- La référence au Fonds concerné doit apparaître sur le même site/page internet
- L'emblème et la mention de l'Union sont visibles dès l'arrivée sur le site dans la zone d'affichage d'un dispositif numérique, sans que l'utilisateur doive faire défiler la page

Solution - La plupart des sites Internet ont un système de gestion de contenu (SGC) facile à utiliser, qui permet de créer une nouvelle page pour héberger les informations du projet grâce à une opération relativement simple et gratuite.

iii. Affiche

Exigence - Tous les partenaires du projet doivent apposer dans un espace public une affiche avec des informations sur le projet. Cela comprend le soutien financier apporté par l'Union, le budget total alloué et la Priorité du Programme à laquelle le projet contribue. La référence à l'Union européenne et au FEDER doit être mentionnée comme indiqué au point 2.a(i). Toutes les affiches (dimension minimale : A3) devront être apposées dans un lieu **aisément visible par le public**, tel que l'entrée d'un bâtiment.

Solution - Une affiche éditable pour chaque objective spécifique peut être téléchargé sur notre site Internet. Si vous avez des difficultés à éditer le logo, veuillez prendre contact avec le Secrétariat Conjoint

iv. Panneaux d'affichage temporaires et plaques permanentes

Exigence du Programme

Panneau d'affichage

Si le projet a reçu plus de 500,000 d'euros FEDER et prévoit des travaux de construction ou d'infrastructure, le projet devra alors ériger, dans un lieu aisément visible du public, un panneau d'affichage temporaire de taille importante. Ce panneau devra indiquer le soutien financier apporté par l'Union, le budget total alloué et la Priorité du Programme à laquelle le projet contribue. Il devra rester visible jusqu'à la fin des travaux.

Plaque permanente

Au plus tard trois mois après la clôture du projet, le bénéficiaire appose une plaque ou un panneau permanent de dimensions importantes, en un lieu aisément visible du public, si le projet satisfait aux critères suivants:

- a) l'aide publique totale octroyée au dépasse 500 000 EUR;
- b) l'opération porte sur l'achat d'un objet matériel ou sur le financement de travaux d'infrastructure ou de construction

Solution : Contactez le secrétariat conjoint pour plus d'informations.

v. Matériels de communication

Exigence du Programme

Le cas échéant, veuillez assurer que les matériels de communication soient produits en français et anglais (flyers, information sur un évènement, etc.). Le site internet du projet doit être disponible en français et en anglais.

vi. Évènements

Pour les évènements ou les activités liées à la mise en œuvre du projet, vous devez vous assurer que les participants ont été informés du financement de l'activité par le FEDER. Tout document (e.g attestation de participation) relatif au projet qui est destiné au public ou aux participants doit comprendre une mention indiquant que l'activité ou l'évènement a été soutenu par le FEDER.

b. Guide de style et image de marque




Conformément à l'image de marque Interreg, nous souhaitons promouvoir, en tant que Programme, une identité visuelle unifiée et commune à travers tous les projets France (Manche) Angleterre. La section suivante fournit des détails sur cette identité visuelle commune. Bien que ces exigences ne soient pas obligatoires, nous vous invitons vivement, dans la mesure du possible, à suivre les lignes directrices suivantes.

i. Police de caractères

Nous proposons d'utiliser Opens Sans pour le corps du texte dans les documents et les matériels de communication. Ces polices de caractère devraient être préinstallées sur tous les systèmes d'exploitation Windows.






ii. Schéma de couleur

Conformément aux couleurs du Programme, nous demandons aux projets d'utiliser le schéma de couleur suivant pour les documents et les matériels de communication.

	Couleur	CMYK	Hex	RGB
	Reflex Blue	100/80/0/0	003399	0/51/153
	Light Blue	41/30/0/0	9FAEE5	159/174/229
	Yellow	0/0/100/0	FFCC00	255/204/0

Logos des Objectifs spécifiques

En tant que Programme, nous avons créé un logo par Objectif Spécifique. Nous vous invitons à utiliser le logo approprié lorsque vous faites une action de communication pour votre projet. Les logos sont téléchargeables à partir du kit communication disponible sur notre site Internet.

Objectif spécifique	Logo	Code couleur d'accompagnement
1.1 Innovation		#f7c111
1.2 Innovation sociale		#f7c111
2.1 Technologies bas carbone		#1b9863
3.1 Patrimoine naturel et culturel		#9ac329
3.2 Écosystèmes côtiers et des eaux de transition		#9ac329

iii. Logo du projet

Si vous décidez de créer un logo pour votre projet, nous vous invitons à suivre les spécifications normalisées du Programme pour le logo de projet (voir ci-dessous). La couleur de la police pour le nom du projet devra correspondre à celle de l'Objectif Spécifique concerné. Un logo éditable peut être téléchargé sur notre site Internet. Si vous avez des difficultés à éditer le logo, veuillez prendre contact avec le Secrétariat Conjoint. Pour plus de précisions sur l'utilisation du logo de projet, veuillez consulter le guide Interact, qui est téléchargeable sur notre site Internet.



iv. Modèles et ressources

Vous trouverez ci-dessous la liste complète des modèles et des autres ressources qui peuvent être téléchargés dans le kit communication de notre site Internet.

Modèles

- Document Word
- Document PowerPoint
- Affiche A3
 - 1.1 Innovation
 - 1.2 Innovation sociale
 - 2.1 Technologies bas carbone
 - 3.1 Patrimoine naturel et culturel
 - 3.2 Écosystèmes côtiers et des eaux de transition
- Communiqué de presse

Logos et images

- Logo France (Manche) Angleterre
- Logo France (Manche) Angleterre avec référence au FEDER
- Exemple de logo de projet
- Logos des Objectifs Spécifiques
- Photos des Objectifs Spécifiques
- Carte de la zone

c. Actions de communication et bonnes pratiques

La section suivante décrit certaines actions de communication courantes ainsi que des conseils et des bonnes pratiques.

i. Évènements

Les événements sont très prisés par les projets car ils permettent de toucher efficacement les publics cibles. Les événements de projet comprennent souvent des conférences, des séminaires, des webinaires, des ateliers, des réunions de lancement, des déjeuners de réseautage, etc. La participation à des événements extérieurs est également un bon moyen de sensibiliser le public à un projet.

Les grands événements devront être intégrés dans la stratégie de communication et figurer dans le module de travail Communication du Formulaire de candidature. Lorsque vous organiserez un événement, pensez à ceci:

- **Objectif et public** - L'événement devra avoir un objectif et un public clairs autour desquels il pourra être construit.
- **Titre** - Le titre de l'événement devra être clair et court.
- **Date**
 - La date de l'événement devra être choisie longtemps à l'avance.
 - Vérifiez que l'événement ne coïncide pas avec un événement interne ou tout autre événement du projet.
 - La couverture de l'événement pourrait également être compromise si l'événement coïncidait avec des événements externes, comme par exemple de type politique.
 - Évitez, autant que possible, d'organiser des événements le lundi et le vendredi, surtout si les participants doivent se déplacer à l'étranger. Cela les obligerait probablement à voyager durant le week-end et pourrait nuire à la participation.
- **Lieu géographique** - Le lieu géographique joue un rôle important dans tout événement. Essayez de choisir un endroit bien desservi car cela aura une incidence importante sur la participation. Idéalement, les invités devraient pouvoir se rendre à l'événement grâce aux transports en commun.
- **Lieu d'accueil et support audiovisuel**
 - Choisissez un lieu adapté au nombre de participants prévu. Si les partenaires de projet disposent d'un lieu adéquat, cela contribuera à réduire le coût de l'événement. Si vous louez un lieu ou si vous faites appel à un traiteur externe, n'oubliez pas de respecter les règles des Marchés Publics propres à votre organisme.
 - S'il vous faut plus d'une salle (par exemple, pour des groupes de discussion), assurez-vous que les salles sont proches les unes des autres.
 - Beaucoup de lieux offrent un support audiovisuel mais dans le cas contraire, il pourra être utile d'envisager de louer les services d'un tiers pour assurer ce service.
 - Si l'événement doit durer toute la journée, un service de restauration devra également être fourni. Un buffet est une bonne solution pour permettre aux invités de se restaurer et de discuter de manière conviviale. Si vous prévoyez de fournir un service de restauration, pensez à demander à l'avance aux invités s'ils ont des exigences alimentaires particulières.

- Si l'événement commence tôt ou s'étale sur plusieurs jours, il convient d'envisager des possibilités d'hébergement pour les invités, sur place ou à proximité.
- Il est vivement recommandé de visiter le lieu et les salles avant de finaliser le choix du lieu.
- *Ordre du jour*
 - Organisez l'ordre du jour autour de l'objectif de l'événement.
 - Si possible, faites-en un événement interactif avec discussions et séances de questions-réponses.
 - Pour les événements longs, assurez-vous que l'ordre du jour prévoit des pauses café.
 - Envisagez d'inviter un conférencier à l'événement. Cela peut rendre l'événement plus dynamique et plus attirant. Assurez-vous que la présentation du conférencier corresponde bien au thème et à l'objectif de l'événement.
- *Image de marque* – Les événements devront arborer l'image de marque du programme Interreg France (Manche) Angleterre autant que possible. Comme par exemple sur les bannières, les affiches, les ordres du jour, etc.
- *Répétition* – Pour les grands événements, il est recommandé de prévoir une répétition avant le jour J. Cela permet entre autres aux présentateurs de passer en revue le contenu et de s'assurer qu'il n'y a pas de problèmes techniques avec le contenu ou avec le système audiovisuel.
- *Couverture* – Réfléchissez à la façon dont vous aller couvrir l'événement le jour venu. Y aura-t-il un photographe ou quelqu'un qui filmera ? L'événement sera-t-il couvert en direct dans les réseaux sociaux ? Publiez-vous un communiqué de presse ?
- *Commentaires* – Une fois l'événement terminé, pensez à recueillir des commentaires. Cela peut se faire en envoyant par courriel un questionnaire aux participants. Google Forms et SurveyMonkey sont des plateformes de sondage gratuites.

N.B. Si vous organisez un événement, veuillez nous en informer afin que nous puissions l'annoncer et le couvrir avec tous nos canaux de communication !

ii. Réseaux sociaux

Aucune stratégie de communication ne serait complète sans une mention des réseaux sociaux ! C'est un excellent moyen d'atteindre et de faire participer différents publics à moindre coût. Mais pour que vos réseaux sociaux soient efficaces et fonctionnent bien, il est important que vous consacriez du temps et des ressources à leur gestion. Il ne sert pas à grand-chose de créer plusieurs comptes de réseaux sociaux pour ne pas s'y montrer actif. La liste des plateformes de médias sociaux s'allonge chaque jour. Il est donc important pour vous de choisir celles qui sont les plus pertinentes pour votre projet. Vous trouverez ci-dessous quelques conseils et suggestions à prendre en compte dans l'utilisation des réseaux sociaux :

En général

- Bien utiliser les réseaux sociaux prend du temps alors essayez de confier à quelqu'un l'exploitation et la gestion de vos comptes.

- Efforcez-vous de publier régulièrement du contenu. Vous devrez publier des articles plusieurs fois par semaine.
- Le contenu doit être attrayant. Évitez les sigles et les termes que le public pourrait ne pas comprendre.
- Essayez d’avoir un réservoir d’articles quelques semaines à l’avance. Si nécessaire, organisez une réunion avec vos partenaires pour discuter de ce que vous publierez dans les réseaux sociaux dans les semaines qui suivent.
- La publication d’informations en temps réel est parfois plus attrayante pour le public. Par exemple, si vous organisez ou participez à un événement ou si une action importante liée à votre projet a lieu, essayez de publier quelque chose en direct.
- N’oubliez pas qu’une fois que vous avez publié quelque chose, vous devez supposer que cela reste quelque part dans le domaine public, même si vous décidez de le supprimer plus tard. Soyez donc bien sûr de ce que vous publiez avant de cliquer sur « envoyer ».
- Dans les réseaux sociaux, la communication fonctionne dans les deux sens. Si vous recevez des commentaires et des réactions à vos publications, essayez d’y répondre le plus vite possible.
- La plupart des pages de médias sociaux ont des outils analytiques gratuits qui offrent un excellent moyen de suivre les commentaires et les réactions aux publications.

Facebook



- Facebook est plutôt utilisé par les jeunes générations mais moins par les entreprises et par les professionnels.
- Attirez l’attention et allez droit au but avec vos publications.
- Les vidéos postées sur Facebook doivent avoir une vignette vidéo accrocheuse pour attirer l’attention du spectateur. La grande majorité des vidéos Facebook étant regardées sans le son, assurez-vous que les vidéos contenant des entretiens ou des voix sont sous-titrées.
- *Astuce* - Après avoir inséré un lien vers une publication, enlevez-le – la vignette continuera à apparaître et redirigera vers le contenu.

Twitter



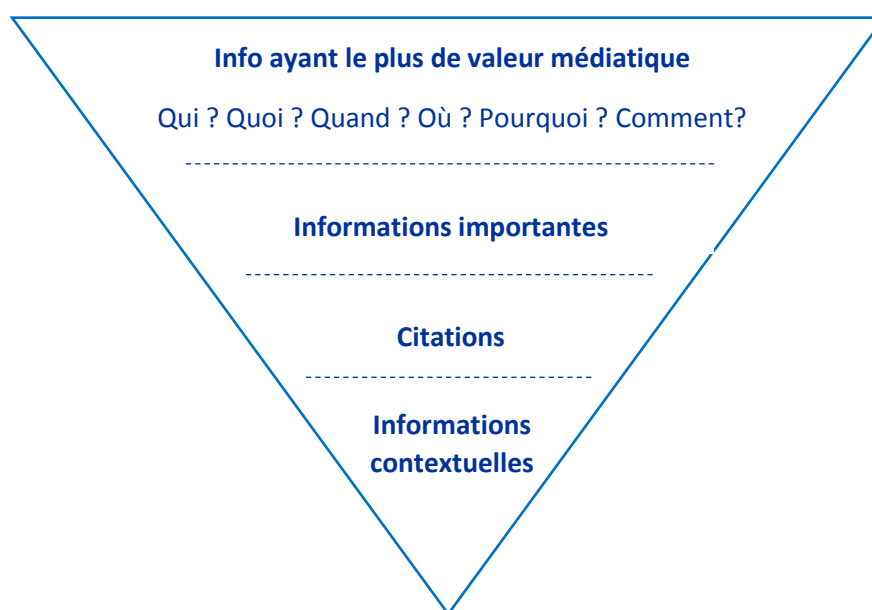
- Twitter est plutôt orienté vers les entreprises et les professionnels.
- Une fois que vous aurez créé un compte, commencez par suivre les personnes et les organismes pertinents pour votre réseau, cela augmentera les chances qu’ils vous suivent.
- Utilisez des hashtags en rapport avec votre projet pour promouvoir des discussions et des débats.
- N’hésitez pas à parler d’une même information plusieurs fois. Les tweets peuvent disparaître rapidement en bas du fil d’actualité et ne pas être vus par votre public.
- Ajoutez des images aux tweets pour les rendre plus attrayants.

iii. Communiqués de presse

Obtenir une couverture médiatique pour votre projet est un excellent moyen de sensibiliser le grand public à ce que vous faites. Toutefois, obtenir des journalistes qu'ils couvrent votre sujet est plus facile à dire qu'à faire. Les journalistes ont très peu de temps et ont souvent des délais serrés à respecter. Il est donc important que toute communication avec les journalistes reste aussi simple et concise que possible.

La pyramide inversée

La « pyramide inversée » est la structure de base utilisée par les professionnels des médias pour rédiger les articles et les communiqués de presse. Elle définit l'ordre de priorité des informations et la façon de les structurer.



- *Titre* – Choisissez un titre court et accrocheur.
- *Le chapeau* – Le paragraphe d'introduction est le plus important. Il doit résumer tout le sujet du communiqué. Le lecteur doit pouvoir se faire une idée du sujet à sa seule lecture. Dans ce paragraphe, vous devez répondre aux fameuses questions de base, les 5W : qui, quoi, quand, où, pourquoi.
- *Informations importantes* – Des informations complémentaires sur le sujet évoqué seront incluses dans cette section. Veillez à ne pas répéter ce qui a été dit dans le paragraphe d'introduction.
- *Citations* – Les citations ne sont pas indispensables mais elles rendent le sujet plus intéressant et lui donnent une touche personnelle. Assurez-vous que la personne dont vous citez les propos a un rapport avec le sujet et que les propos cités ajoutent quelque chose au sujet.
- *Informations contextuelles* – C'est là que vous ajouterez des informations qui replaceront le sujet du communiqué dans son contexte. Par exemple, dans ce paragraphe, vous pourrez inclure des informations sur le programme France (Manche) Angleterre.
- *Autres astuces* – Lorsque vous envoyez par courriel un communiqué de presse à un journaliste, veillez à inclure le communiqué non seulement en pièce jointe mais aussi dans le corps du courriel car les journalistes ne prennent pas toujours la peine d'ouvrir les pièces jointes. Pensez également à inclure des images haute résolution en rapport avec le sujet car les journaux auront plus tendance à couvrir un sujet s'il y a une image.

Vous trouverez un modèle de communiqué de presse dans le kit de communication du site Internet.

iv. Écrire un contenu attrayant

Beaucoup de vos actions de communication impliqueront la production de contenu écrit, qu'il s'agisse de bulletins d'information, d'articles de magazines ou d'articles pour Internet. Quel que soit le format, ce que vous écrivez doit être clair, facile à lire et cohérent. Voici quelques conseils pour vous y aider:

- *Public* – Par qui voulez-vous être lu ? Que souhaitez-vous que vos lecteurs retiennent de votre article ? Quel est le type de langage qu'ils utilisent et qu'ils comprennent ? Que savent-ils sur le sujet de votre article ? Pensez toujours au lecteur lorsque vous écrivez. Choisissez un ton approprié à votre public et n'oubliez pas que ce qui est clair pour vous demande peut-être à être expliqué pour que votre public le comprenne.
- *Pyramide inversée* – Si vous écrivez un article d'actualité, sa structure devra suivre le principe de la « pyramide inversée ». Voir ci-dessus la section sur les communiqués de presse.
- *Ton* – Choisissez un ton adapté à l'organisme ou à votre projet votre et conservez ce ton dans toute votre communication.
- *Langage clair et direct* – Essayez d'écrire dans un langage clair et direct dans la mesure du possible. Que voulons-nous dire par là ? Utilisez des phrases et des mots courts et simples, évitez le jargon technique, les sigles et les acronymes. Utilisez « vous » et « nous » et évitez la voix passive. Employez un langage accessible. Voici quelques exemples d'équivalences en langage clair et simple :
 - apporter des modifications – modifier
 - anticiper – prévoir
 - bénéfique – utile
 - démontrer – montrer
 - générer – produire
 - initier – commencer, lancer
 - préalablement à – avant
 - dans le but de – pour