

FRUCTHOR-IA

Solutions de robotique autonome pour
l'optimisation de la compétitivité du secteur
hortofruticole

E1.7.1 | STRATÉGIE DE COMMUNICATION

Activité 1.7 – Stratégie et actions de
communication *online* et *offline*

Version 02

Janvier de 2026



Fiche Technique du Document

Titre :	FRUCTHOR-IA : Stratégie de Communication
Description :	Document constituant la Stratégie de Communication du projet « FRUCTHOR-IA : Solutions de robotique autonomes pour l'optimisation de la compétitivité du secteur horticole » (code S2/1.1/E0170), cofinancé par le Programme <i>Interreg Sudoe</i> . La stratégie de communication constitue le livrable E 1.7.1, associé à l'« Activité 1.7 – Stratégie et actions de communication <i>online</i> et <i>offline</i> ».
Date de production :	14/11/2025
Date de la dernière mise à jour :	26/01/2026
Version :	Version 02
Partenaire responsable :	Associação de Municípios da Cova da Beira (AMCB)
Développement et production :	GeoAtributo – CIPOT, Lda
État du document :	Pour validation par l'AMCB et les partenaires.
Nom du fichier digital :	FRUCTHOR-IA_ESTRAT_COMUNICACAO_FR_V02

Disclaimer : Les opinions exprimées dans cette publication sont de la seule responsabilité de l'auteur et ne reflètent pas les opinions de la Commission Européenne.

TABLE DES MATIÈRES

Table des Matières	3
Table des Figures	5
Table des Tableaux	5
1 Introduction, Cadre et Exigences Légales	7
1.1. Objet et Champ d'Application	7
1.2. Cadre Légal et Exigences de Publicité de l'UE	7
2 Définition Stratégique de la Communication	8
2.1. Objectifs Stratégiques de la Communication.....	8
2.1.1. Objectifs de Conformité et Visibilité (Institutionnel).....	8
2.2. Publics-Cibles et Groupes d'Intérêt	9
2.3. Messages-Clés et Ton de Voix (<i>brand voice</i>)	10
2.3.1. Messages-Clés.....	11
2.3.2. Ton de Voix de la Communication (<i>Brand Voice</i>).....	12
3 Identité Visuelle et Règles de Marque (<i>Branding</i>)	13
3.1. Logotypes et Éléments d'Identité Visuelle	13
3.1.1. Logotypes	14
3.1.2. Code de Couleurs Principales	17
3.1.3. Éléments Développés	17
3.2. Règles de Publicité Physique (Visibilité UE)	26
3.2.1. Affiches Obligatoires et Publicité Numérique	26
3.2.2. Plaques et Panneaux pour Investissements.....	27
3.2.3. Règles pour les Matériels / Supports Créés	27
3.2.4. Conséquences en cas de non-respect.....	28
4 Canaux, Moyens et Plan d'Action	28
4.1. Canaux Numériques (<i>Online</i>).....	28
4.1.1. Page <i>Web</i> du Projet	29
4.1.2. Réseaux Sociaux – <i>LinkedIn</i>	32
4.2. Actions Transversales de Communication (Activité A.1.7)	44
4.2.1. Flux de Travail et Protocole de Contenu	44

4.2.2.	Implication du Réseau de Partenaires, Effet Multiplicateur et impact territorial	46
4.2.3.	Points Focaux de Communication par Partenaire	47
4.3.	Actions de Communication Associées aux GTs	49
4.3.1.	GT1 : Connaissance et Innovation.....	49
4.3.2.	GT2 : Application et Démonstration	50
4.3.3.	Acceptabilité, Transfert et Impact	50
5	Gestion et Suivi de la Communication	51
5.1.	Rôle de l'AMCB et du Partenariat	51
5.1.1.	Leadership et Coordination (AMCB)	51
5.1.2.	Participation Active des Partenaires Bénéficiaires	52
5.2.	Indicateurs-Clés de Performance (KPIs).....	53
5.2.1.	Point de Départ (<i>Baselines</i>) de l'Évaluation	53
5.2.2.	KPIs de Conformité et Visibilité	53
5.2.3.	KPIs de Portée et Diffusion	54
5.2.4.	KPIs d'Engagement (Interaction) et de Transfert	55
5.3.	Mécanismes de <i>Reporting</i> et d'Évaluation	55
5.3.1.	Suivi Continu : Fréquence et Cohérence	56
5.3.2.	Rapports de Suivi : Mémoire des Activités de Communication	57
5.4.	Gestion des Risques	58
5.4.1.	Identification et Catégorisation des Risques	58
5.4.2.	Protocole de Réponse et de Contingence.....	59

TABLE DES FIGURES

Figure 1 Logotype du Projet FRUCTHOR-IA.....	14
Figure 2 Logotypes des partenaires (<i>banner</i> composée).....	16
Figure 3 Modèle (<i>template</i>) pour rapports / livrables du projet	19
Figure 4 Modèle (<i>template</i>) pour présentations (<i>PowerPoint</i>).....	19
Figure 5 Modèle (<i>template</i>) de <i>newsletter</i> annuelle	20
Figure 6 Modèle (<i>template</i>) de programme de réunion	20
Figure 7 Modèle (<i>template</i>) de programme d'événement	21
Figure 8 Modèle (<i>template</i>) de questionnaires <i>online</i>	21
Figure 9 Fascicule / brochure (<i>triplyque</i>).....	22
Figure 10 Affiche – modèle avec carte <i>Sudoe</i> (à gauche) et thématique (à droite)	23
Figure 11 <i>Roll-up</i> – modèle avec carte <i>Sudoe</i> (à gauche) et thématique (à droite).....	23
Figure 12 <i>Banners</i> identitaires (en-têtes et pieds de page).....	24
Figure 13 Images identitaires – modèle avec carte <i>Sudoe</i> (à gauche) et thématique (à droite)	25
Figure 14 Images de profil pour les réseaux sociaux.....	25
Figure 15 QR Codes - page <i>web</i> (en haut) et <i>LinkedIn</i> (en bas).....	26
Figure 16 Canaux numériques du projet FRUCTHOR-IA – page <i>web</i> et profil sur <i>LinkedIn</i>	29
Figure 17 Page <i>web</i> du projet FRUCTHOR-IA (extrait).....	30
Figure 18 Profil <i>LinkedIn</i> du Projet FRUCTHOR-IA (extrait).....	33
Figure 19 Objectifs fondamentaux du canal <i>LinkedIn</i> et stratégie de communication respective.....	34

TABLE DES TABLEAUX

Tableau 1 Axes stratégiques des activités de communication et contribution au projet	9
Tableau 2 Publics-cibles et groupes d'intérêt (destinataires) des activités de communication	10

Tableau 3 Messages-clés par public-cible principal ainsi que le focus et l'impact respectifs.....	11
Tableau 4 Règles pratiques à appliquer au ton de voix de la communication.....	13
Tableau 5 Logotypes des partenaires	15
Tableau 6 Codes de couleurs principales de FRUCTHOR-IA.....	17
Tableau 7 Éléments de communication développés et objectif stratégique respectif.....	18
Tableau 8 Exigences de publicité pour les investissements matériels / infrastructurels.....	27
Tableau 9 Structure des piliers de contenu pour <i>LinkedIn</i> - taxonomie thématique et fréquence de base	35
Tableau 10 Contenu à communiquer (et diversifier) sur <i>LinkedIn</i> par Groupe de Tâches (GT).....	36
Tableau 11 Calendrier général des GT du projet.....	36
Tableau 12 Plan de contenu pour <i>LinkedIn</i> – phase 1 (année 1).....	37
Tableau 13 Plan de contenu pour <i>LinkedIn</i> – phase 2 (année 2).....	37
Tableau 14 Plan de contenu pour <i>LinkedIn</i> – phase 3 (année 3).....	38
Tableau 15 Carte de contenu pour <i>LinkedIn</i> : piliers, formats suggérés et exemples	40
Tableau 16 Règles de <i>Branding</i> , multi-langues et partenariat.....	42
Tableau 17 Actions transversales de communication – champ de responsabilité et livrables	44
Tableau 18 Protocole de flux de contenu de communication	45
Tableau 19 Fonctions des partenaires associés dans la communication	46
Tableau 20 Points focaux de communication de chaque partenaire et fonction dans le flux	48
Tableau 21 Focus stratégique de la communication et actions-clés par GT	49
Tableau 22 Responsabilités et actions de communication attendues du partenariat.....	52
Tableau 23 KPIs de conformité et visibilité.....	54
Tableau 24 KPIs de portée et diffusion	54
Tableau 25 KPIs d'engagement (interaction) et de transfert.....	55
Tableau 26 Suivi de la communication – focus, responsabilité et fréquence.....	56
Tableau 27 Mémoire des activités de communication – dates limites de livraison.....	57
Tableau 28 Protocole de réponse et de contingence en communication	59

1 INTRODUCTION, CADRE ET EXIGENCES LÉGALES

Ce chapitre initial établit le contexte institutionnel et opérationnel du projet FRUCTHOR-IA (code S2/1.1/E0170) et définit les exigences légales et de publicité auxquelles le Partenariat doit se conformer. Leur respect est obligatoire et vise à garantir la transparence dans l'utilisation des fonds de l'Union Européenne (UE) dans le cadre du Programme *Interreg Sudoe*.

1.1. OBJET ET CHAMP D'APPLICATION

Le projet **FRUCTHOR-IA** – Solutions de robotique autonomes pour l'optimisation de la compétitivité du secteur horticole (S2/1.1/E0170) – a été approuvé et cofinancé dans le cadre du Programme *Interreg Sudoe* 2021-2027.

Le présent document constitue la **Stratégie de Communication**, dont la finalité est de consolider le plan de communication du partenariat. Il a été conçu pour assurer la cohérence et l'efficacité entre les objectifs stratégiques de communication, les publics-cibles (destinataires) et le message global du projet.

S'inscrivant dans **l'activité A.1.7 « Stratégie et actions de communication online et offline »**, la présente Stratégie de Communication a pour objectif d'assurer la diffusion cohérente et efficace des objectifs, des progrès et des résultats du projet FRUCTHOR-IA. En plus de sa fonction informative, la Stratégie est un pilier essentiel pour encourager la participation active et la collaboration des principaux groupes d'intérêt, maximisant ainsi le transfert technologique et l'impact territorial du projet.

Le projet a une durée d'exécution de 36 mois, avec une date de début au 1er juin 2025 et une date de fin au 31 mai 2028. L'Associação de Municípios da Cova da Beira (AMCB), en tant que partenaire bénéficiaire du projet, est l'entité responsable de la coordination de la stratégie et des actions de communication (A.1.7). L'AMCB est formellement chargée de la planification, de la supervision, du suivi et du *reporting* de ces activités.

1.2. CADRE LÉGAL ET EXIGENCES DE PUBLICITÉ DE L'UE

La mise en œuvre de toutes les actions de communication du projet FRUCTHOR-IA doit être menée dans un cadre rigoureux de conformité légale. Dans ce contexte, il incombe aux bénéficiaires l'obligation de respecter les règles de visibilité et de publicité qui garantissent la transparence dans l'application des fonds structurels européens.

Les **exigences légales et institutionnelles** qui régissent la présente Stratégie de Communication comprennent :

- ◆ **Conformité Normative** : La Stratégie de Communication et la mise en œuvre de toutes les actions doivent être régies par la conformité à la législation communautaire et nationale applicable au Programme *Interreg Sudoe*. Concrètement, tous les projets cofinancés doivent suivre les mesures

définies par le Programme *Interreg Sudoe*, conformément à l'Annexe IX du Règlement (UE) n° 2021/1060.

- ◆ **Règles de Visibilité et Objectifs** : Les bénéficiaires doivent prendre en considération l'importance de la communication. Outre les résultats atteints, les activités de communication visent à promouvoir une plus grande visibilité et transparence dans l'utilisation des fonds FEDER de l'Union Européenne, et à démontrer la valeur ajoutée de la coopération européenne pour les citoyens et les territoires. Les bénéficiaires doivent, par conséquent, respecter les exigences de visibilité.
- ◆ **Conséquences du Non-Respect** : Les bénéficiaires doivent assurer le respect de toutes les règles de visibilité décrites dans les règlements. Dans le cas contraire, l'Autorité de Gestion peut annuler jusqu'à 2 % de l'aide FEDER accordée au bénéficiaire qui n'aurait pas respecté ces règles.

2 DÉFINITION STRATÉGIQUE DE LA COMMUNICATION

Ce chapitre définit les éléments-clés (objectifs, messages et public) qui doivent orienter toute la communication du projet FRUCTHOR-IA, établissant la base du plan d'action détaillé dans le chapitre 4 Canaux, Moyens et Plan d'Action. Il est à noter que la cohérence entre ces éléments est un facteur crucial d'évaluation du Programme *Interreg Sudoe*, ainsi que de garantie de l'impact et de l'atteinte réussie des résultats de FRUCTHOR-IA.

2.1. OBJECTIFS STRATÉGIQUES DE LA COMMUNICATION

L'objectif général de la communication (Activité A.1.7) est d'assurer la diffusion cohérente et efficace des objectifs, des progrès et des résultats du projet, en favorisant la participation active et la collaboration des groupes d'intérêt. Ces objectifs sont divisés en deux catégories interdépendantes :

2.1.1. OBJECTIFS DE CONFORMITÉ ET VISIBILITÉ (INSTITUTIONNEL)

Les actions de communication visent à respecter les exigences de publicité et de transparence de l'Union Européenne, spécifiquement :

- ◆ Promouvoir une plus grande **visibilité et transparence** dans l'utilisation des fonds FEDER de l'Union Européenne.
- ◆ Démontrer la **valeur ajoutée de la coopération européenne** et l'impact positif du Programme *Sudoe* pour les citoyens et les territoires de l'espace *Sudoe*.

Les activités de communication contribuent directement au succès des Groupes de Tâches (GTs) du FRUCTHOR-IA, en se concentrant sur trois objectifs stratégiques : la génération de connaissances, le transfert de solutions et la transition responsable. Leur contribution respective aux Groupes de Tâches (GTs) et aux objectifs spécifiques de FRUCTHOR-IA est expliquée dans le Tableau 1.

Tableau 1 | Axes stratégiques des activités de communication et contribution au projet

AXE STRATÉGIQUE	CONTRIBUTION AU PROJET (GTs)
GÉNÉRATION DE CONNAISSANCE	a) Informer sur les avancées du GT1 (Génération de Connaissance) et le développement des solutions de robotique autonome : <ul style="list-style-type: none"> i. Divulguer le potentiel de la robotique autonome pour répondre aux défis prioritaires du secteur horticole, tels que le manque de main-d'œuvre et la réduction de la rentabilité ; ii. Promouvoir le dialogue et la collaboration entre centres technologiques, institutions de recherche et tissu productif ; iii. Garantir l'accessibilité maximale aux bases de données de code ouvert générées par le GT1.
TRANSFERT DE SOLUTIONS	b) Promouvoir le transfert et l'assimilation (GT3) des solutions par le tissu productif horticole : <ul style="list-style-type: none"> i. Maximiser l'impact des efforts de transfert ; ii. Mettre l'accent sur la valeur de la formation spécialisée dans le maniement de robots autonomes, qui inclura l'utilisation de la Réalité Virtuelle (RV) et de la Réalité Augmentée (RA) pour une expérience immersive ; iii. Promouvoir l'acceptabilité financière des solutions, en diffusant le modèle de financement basé sur la mutualisation des coûts entre propriétaires d'exploitations agricoles compatibles ; iv. Mobilisation d'autorités politiques et <i>stakeholders</i> dans le Forum Transnational de présentation des résultats (A.3.4) pour consolider le transfert de solutions à une échelle plus large.
TRANSITION RESPONSABLE	c) Sensibiliser à la transition numérique responsable et au potentiel des solutions pour un secteur plus efficace, durable et résilient : <ul style="list-style-type: none"> i. Transmettre le potentiel des solutions de robotique pour améliorer l'efficacité opérationnelle et la durabilité de l'agriculture ; ii. Sensibiliser à la manière dont la robotique peut minimiser les impacts environnementaux (par exemple, application de produits phytosanitaires et gestion hydrique) ; iii. Inspirer des vocations STEM (Science, Technologie, Ingénierie et Mathématiques) chez les plus jeunes à travers des démonstrations de diffusion (A.2.4).

2.2. PUBLICS-CIBLES ET GROUPES D'INTÉRÊT

Une communication efficace suppose une segmentation précise de ses destinataires, garantissant que les messages-clés et les canaux de diffusion sont appropriés pour chaque public-cible / groupe d'intérêt.

Pour FRUCTHOR-IA, les publics-cibles (destinataires) varient en fonction du Groupe de Tâches (GT) et de la phase d'exécution du projet, allant de l'écosystème scientifique jusqu'à l'utilisateur final, comme détaillé dans le Tableau 2. Dans ce tableau, la description et la pertinence des publics-cibles (destinataires) sont complétées par les objectifs de communication qui établissent l'action souhaitée pour chaque segment, reliant la stratégie aux KPIs.

Tableau 2 | Publics-cibles et groupes d'intérêt (destinataires) des activités de communication

DESTINATAIRES	DESCRIPTION	PERTINENCE	OBJECTIF DE COMMUNICATION
TISSU PRODUCTIF HORTICOLE (PUBLIC-CIBLE PRINCIPAL)	Producteurs, agriculteurs, propriétaires d'exploitations et entreprises agricoles.	Ce sont les bénéficiaires finaux des innovations, essentiels pour l' adoption des solutions (GT3). Le projet se concentre sur les PME horticoles ancrées dans les milieux ruraux, où cette activité est motrice des économies locales.	Générer l'Adhésion : Promouvoir l'inscription et la participation aux Sessions Démonstratives (A.3.2) et garantir le <i>download</i> du document du Modèle d'Acceptabilité Financière (A.3.3).
AUTORITÉS PUBLIQUES	Autorités compétentes en matière de politiques agricoles, technologiques et environnementales. Au niveau des partenaires bénéficiaires de FRUCTHOR-IA : Conseil Départemental de la Dordogne (CD24) et AMCB.	Cruciales pour l' adoption de politiques publiques (GT3) et pour le transfert des résultats, en utilisant leurs réseaux de collaboration et partenariats locaux.	Garantir l'Adoption : Assurer la participation au Forum Transnational à Bruxelles (A.3.4) et promouvoir le soutien institutionnel au transfert des solutions et au modèle de mutualisation des coûts.
ÉCOSYSTÈME D'INNOVATION ET TECHNOLOGIQUE	Centres de recherche, universités et <i>startups</i> avec une expérience en Vision Artificielle, IA et Robotique. Au niveau des partenaires bénéficiaires du FRUCTHOR-IA : CAR-CSIC, ITCL, CATEC, ESTIA, CeDRI-IPB et ESA-IPV.	Ils fournissent la connaissance spécialisée et sont responsables du développement technique des solutions (GT1) . Le projet vise à construire un écosystème collaboratif entre une communauté scientifique, technologique et productive.	Promouvoir la Collaboration : Promouvoir le <i>download</i> et l'utilisation des datasets de code ouvert (GT1) et encourager la citation et le partage du savoir généré par le projet.
COMMUNAUTÉS LOCALES ET PUBLIC GÉNÉRAL	Inclut les étudiants de l'enseignement de base (foyer STEM), les éducateurs et les communautés en zones rurales et périurbaines.	Le projet cherche à inspirer des vocations STEM et augmenter l'employabilité de la main-d'œuvre actuelle, en promouvant la cohésion sociale et territoriale.	Générer l'Inspiration et la Participation : Garantir l'implication des étudiants et professeurs dans les Démonstrations de Diffusion (A.2.4) pour inspirer des vocations STEM dans le secteur agricole.
PARTENAIRES ASSOCIÉS (AGENTS MULTIPLICATEURS)	Entités ayant une capacité de mobilisation et de transfert local. Au niveau des partenaires associés du FRUCTHOR-IA : ENERAREA, Invenio, CIM-TTM, NERBA, VITARTIS, UPA, FR CUMA Nouvelle-Aquitaine.	Ils jouent un rôle clé dans l'élargissement de la communication, dans le transfert de technologie et dans le soutien à l'acceptabilité financière à travers des modèles comme la mutualisation des coûts.	Amplifier la Portée : S'assurer qu'ils agissent comme Agents Multiplicateurs , en diffusant le contenu du projet dans leurs propres réseaux et événements locaux.

2.3. MESSAGES-CLÉS ET TON DE VOIX (*BRAND VOICE*)

La définition des messages-clés (en cohérence avec les objectifs et le public) et du ton de voix est essentielle pour le *Branding* du projet et pour garantir que la communication est cohérente et reconnue par le public-cible.

2.3.1. MESSAGES-CLÉS

Il est entendu que le message central de la communication de FRUCTHOR-IA est « **L'optimisation de la compétitivité par la robotique autonome et l'innovation appliquée** », duquel doivent découler les messages-clés désagrégés et adaptés aux différents profils du public-cible et des groupes d'intérêt (destinataires).

Liés aux principaux résultats et impacts attendus du projet, les messages-clés suivants se concentrent sur la solution aux défis du secteur et sur la valeur de la coopération transnationale :

- ◆ **Robotique pour la Compétitivité** : FRUCTHOR-IA offre des solutions de robotique autonome pour optimiser la compétitivité du secteur horticole, en faisant face à des défis critiques tels que le manque de main-d'œuvre et la faible rentabilité.
- ◆ **Innovation dans la Surveillance Intégrée** : Les solutions de FRUCTHOR-IA mettent en relation des variables complexes, utilisant l'IA et la Vision Artificielle pour offrir des décisions intelligentes, précises et informées, surpassant les systèmes de données isolées.
- ◆ **Durabilité et Efficacité** : Les technologies promeuvent la transition écologique et l'agriculture de précision, minimisant l'impact environnemental par l'optimisation de l'utilisation des ressources et des moyens de production (eau, fertilisants, produits phytosanitaires).
- ◆ **Adoption Simplifiée** : Le projet garantit le transfert par le biais d'une formation spécialisée (incluant la RV/RA) et d'un modèle innovant de mutualisation des coûts, rendant les technologies financièrement accessibles aux PME rurales.
- ◆ **Coopération Transnationale** : Le projet renforce la cohésion sociale et territoriale en unissant la connaissance scientifique des centres urbains avec l'expérience du milieu rural, générant de nouvelles opportunités d'emploi.

Le Tableau 3 présente les messages-clés par public-cible (principal) de la communication ainsi que le focus et l'impact attendus respectifs.

Tableau 3 | Messages-clés par public-cible principal ainsi que le focus et l'impact respectifs

MESSAGE-CLÉ	PUBLIC-CIBLE (PRINCIPAL)	FOCUS ET IMPACT
ROBOTIQUE POUR LA DURABILITÉ ET L'EFFICACITÉ AU CHAMP	Tissu Productif	La robotique de FRUCTHOR-IA permet une surveillance précise et une intervention sélective, réduisant l'utilisation de produits chimiques et d'eau et optimisant la récolte (meilleure rentabilité par hectare).
SOLUTIONS ADAPTABLES, COÛTS MUTUALISABLES	Tissu Productif	Le modèle d'acceptabilité financière (A.3.3) rend la robotique viable pour les PME agricoles, permettant la mutualisation des coûts et l'accès aux technologies de haute valeur sans investissement initial important.
INNOVATION TRANSNATIONALE ET CONNAISSANCE OUVERTE	Écosystème d'Innovation	Le projet génère des bases de données de code ouvert (GT1) et des connaissances transfrontalières (PT, ES, FR), stimulant la recherche appliquée dans tout le <i>Sudoe</i> .

MESSAGE-CLÉ	PUBLIC-CIBLE (PRINCIPAL)	FOCUS ET IMPACT
INVESTISSEMENT DANS L'AGRICULTURE DU FUTUR (NUMÉRIQUE ET VERTE)	Autorités Publiques	FRUCTHOR-IA démontre le potentiel du FEDER et de la coopération européenne pour la transformation numérique et écologique du secteur, méritant le soutien à l'adoption de politiques.
INSPIRATION STEM : CONSTRUIRE LA PROCHAINE GÉNÉRATION	Communautés Locales / Écoles	Montrer la science, la technologie, l'ingénierie et les mathématiques (STEM) en action au champ. La robotique est un domaine d'avenir qui crée des emplois hautement qualifiés dans le secteur primaire.

2.3.2. TON DE VOIX DE LA COMMUNICATION (*BRAND VOICE*)

Dans la communication de FRUCTHOR-IA, le ton de voix à utiliser doit être **professionnel, axé sur la solution et inspirant**, reflétant la nature technologique et l'impact social du projet. En effet, les caractéristiques fondamentales du ton de voix à prendre en compte sont les suivantes :

- ◆ **Technique, pragmatique et crédible** : Utiliser un langage qui transmette la solidité scientifique et l'excellence du partenariat technologique (par exemple, robotique autonome, Vision Artificielle, Intelligence Artificielle), basé sur des données et des résultats de terrain (GT2). Éviter le *hype*¹ et se concentrer sur l'applicabilité réelle et les défis de la main-d'œuvre.
- ◆ **Propositif, orienté vers l'action et vers l'impact** : Se concentrer sur la résolution de problèmes et l'application pratique des innovations (know-how et applicabilité réelle). Chercher à axer la communication sur « *Comment cela résout-il votre problème ?* » (celui du producteur) et non seulement sur « *Que fait la technologie ?* ».
- ◆ **Innovant et accessible** : Traduire les résultats techniques dans un **langage simple et applicable**, notamment dans les communications destinées au tissu productif et au grand public. De manière complémentaire, dans une logique d'appui, présenter l'IA et la Robotique comme des outils accessibles (modèle de mutualisation des coûts) et non comme une technologie de pointe inaccessible.
- ◆ **Collaboratif et inclusif** : Souligner l'esprit de **coopération transnationale** et de cocréation, le **dialogue** et la synergie entre les ressources humaines et les systèmes robotiques (travail collaboratif), favorisant la confiance et l'assimilation des solutions et démystifiant la crainte de la substitution.

Pour garantir la cohérence et la constance du message de la part de tous les bénéficiaires, le ton de voix, en plus d'être défini par les adjectifs (caractéristiques) présentés précédemment, est déterminé par un

¹ Hype : terme qui signifie exagération promotionnelle, attente et désir intense, généralement autour d'un produit, d'une marque, ou d'une nouveauté. Dérivé du mot anglais pour « hyperbole » (exagération), le concept est associé à la création d'un grand buzz et à la diffusion répétée dans des médias tels que les réseaux sociaux et les médias pour attirer l'intérêt.

ensemble de règles pratiques qui orientent l'application du discours, évitant les risques de perception publique (Tableau 4).

Tableau 4 | Règles pratiques à appliquer au ton de voix de la communication

CARACTÉRISTIQUE	CE QU'IL FAUT FAIRE (DO'S)	CE QU'IL FAUT ÉVITER (DON'TS)
PRAGMATIQUE ET CRÉDIBLE	Utiliser : Un langage basé sur des données de terrain et des résultats d'efficacité prouvés (par exemple, « augmentation de la rentabilité de X % grâce à l'optimisation de la récolte »).	Éviter : <i>Hype</i> et promesses exagérées sans support technique (par exemple, « le robot miracle qui va révolutionner l'agriculture »).
ORIENTÉ VERS L'IMPACT	Utiliser : Un accent sur la solution pour le producteur (par exemple, « la robotique résout le problème du manque de main-d'œuvre et de la gestion hydrique précise »).	Éviter : Un accent excessif sur le jargon scientifique sans traduction du bénéfice (par exemple, « focus sur les algorithmes de segmentation de pixels convolutionnels »).
COLLABORATIF ET INCLUSIF	Utiliser : Mettre l'accent sur la cocréation humain-robot et la valeur de la formation (par exemple, « technologie qui crée des emplois hautement qualifiés en milieu rural »).	Éviter : Un langage qui suggère la substitution totale de personnel ou l'élitisation de la technologie.
INSTITUTIONNEL	Utiliser : Un langage clair et formel en se référant aux autorités et au financement de l'UE (par exemple, « le projet, cofinancé par le FEDER, contribue à la cohésion territoriale »).	Éviter : Un langage excessivement informel dans les <i>posts</i> sur la <i>governance</i> ou les événements avec les autorités.

3 IDENTITÉ VISUELLE ET RÈGLES DE MARQUE (*BRANDING*)

Ce chapitre définit les éléments d'identité visuelle et les supports qui seront utilisés tout au long du projet FRUCTHOR-IA, ainsi que les règles de visibilité obligatoires, basées sur les éléments (matériels / supports de communication) développés parallèlement à cette stratégie, dans le cadre de l'**activité A.1.7 « Stratégie et actions de communication online et offline »**.

Il est à noter que le *branding* est le processus par lequel le message représentatif du projet est construit et reconnu graphiquement par son public-cible. Le respect des règles de visibilité est essentiel pour démontrer la valeur ajoutée de la coopération européenne et la transparence dans l'utilisation des fonds FEDER de l'Union Européenne.

3.1. LOGOTYPES ET ÉLÉMENTS D'IDENTITÉ VISUELLE

L'identité visuelle du projet FRUCTHOR-IA vise à assurer la reconnaissance visuelle de l'opération, garantissant simultanément le respect des règles de visibilité établies par le Programme *Interreg Sudoe* et par l'Union Européenne (Annexe IX). L'application cohérente de ces règles sur tous les supports et matériaux de communication est obligatoire.

3.1.1. LOGOTYPES

Le Secrétariat Conjoint (SC) a fourni le logotype personnalisé du projet, qui respecte les exigences de visibilité des Règlements de l'UE. L'utilisation de ce logotype est obligatoire sur tous les documents et supports produits et destinés au public ou aux participants.

Par conséquent, la marque FRUCTHOR-IA est représentée, dès lors, par son logotype, qui est la représentation visuelle de l'opération et doit être utilisé de manière cohérente sur tous les supports développés, en équilibre et en conformité avec les règles de *branding* de l'Union Européenne et du Programme *Interreg Sudoe*.

Le logotype officiel du projet FRUCTHOR-IA, dans ses différentes versions (en termes de couleurs et de fonds), est illustré dans la Figure 1.

Figure 1 | Logotype du Projet FRUCTHOR-IA





Source : Autorité de Gestion du Programme Interreg Sudoe (2025)

L'image institutionnelle du projet exige, en outre, que la liste de tous les logotypes des bénéficiaires soit incluse dans tous les supports principaux (*roll-ups*, rapports, page web), conformément au modèle de hiérarchie défini dans les *templates*. Le Tableau 5 présente les logotypes des partenaires bénéficiaires.

Tableau 5 | Logotypes des partenaires

PARTENAIRE		LOGOTYPE
1 (BP)	Consejo Superior de Investigaciones Científicas, Centro de Automática y Robotica (CAR-CSIC)	  CENTRO DE AUTOMÁTICA Y ROBÓTICA
2	Instituto Tecnológico de Castilla y León (ITCL)	 TECHNOLOGY CENTRE
3	Fundación Andaluza para el Desarrollo Aeroespacial (CATEC)	
4	Chambre d'Agriculture Dordogne	 CHAMBRE D'AGRICULTURE DORDOGNE

PARTENAIRE		LOGOTYPE
5	Conseil Départemental de la Dordogne	
6	Agerpix Technologies SL	
7	École Supérieure des Technologies Industrielles Avancées	
8	Associação de Municípios da Cova da Beira (AMCB)	
9	Instituto Politécnico de Bragança, Centro de Investigação em Digitalização e Robótica Inteligente	
10	Instituto Politécnico de Viseu	

La cohésion du partenariat est également démontrée, sur les supports, par une *banner* composée des logotypes des bénéficiaires (Figure 2).

Figure 2 | Logotypes des partenaires (*banner* composée)








3.1.2. CODE DE COULEURS PRINCIPALES

La palette de couleurs primaires du projet FRUCTHOR-IA établit l'identité chromatique de tous les supports de communication, livrables et supports numériques. Les couleurs sont définies en stricte cohérence avec le logotype personnalisé fourni par le Secrétariat Conjoint (SC) et son manuel d'identité visuelle.

Le tableau suivant (Tableau 6) présente les codes de couleurs primaires, essentiels à la cohérence graphique des supports imprimés et numériques produits dans le cadre du projet.

Il convient de noter que l'utilisation de ces couleurs doit être cohérente avec les modèles (*templates*) déjà développés dans le cadre de l'Activité A.1.7 pour la présentation des résultats, qui ont déjà adopté cette orientation. De même, les éléments de communication développés lors de la phase de démarrage du projet ont également respecté ces couleurs principales.

Tableau 6 | Codes de couleurs principales de FRUCTHOR-IA

COULEUR	CODE RGB	CODE HEXADÉCIMAL
	34 59 117	#223B75
	35 187 169	#23BBA9
	23 123 111	#177B6F
	50 62 79	#323E4F
	237 237 237	#EDED

3.1.3. ÉLÉMENTS DÉVELOPPÉS

Ce chapitre énumère et décrit les actifs, supports et matériaux de communication qui ont été développés dans la phase initiale du projet, tel que prévu dans l'Activité A.1.7, en établissant les normes d'utilisation et leur objectif pour la diffusion du message du projet. Ces éléments visent à garantir l'uniformité, la cohérence visuelle et le respect des règles de publicité sur tous les supports.

Le Tableau 7 liste, par catégories, les éléments de communication, détaillant leur objectif stratégique pour FRUCTHOR-IA. Tous les éléments ont été développés dans les trois langues du projet (espagnol, portugais et français).

Tableau 7 | Éléments de communication développés et objectif stratégique respectif

CATÉGORIE	DESCRIPTION	OBJECTIF STRATÉGIQUE
MODÈLES NUMÉRIQUES (TEMPLATES)	Templates (modèles) homogènes : incluent les modèles à utiliser pour garantir une image uniforme dans toutes les communications, tels que : modèles pour rapports / livrables du projet ; modèles pour présentations (<i>PowerPoint</i>) ; modèle de <i>newsletter</i> annuelle ; modèle de questionnaires <i>online</i> ; modèle de programme de réunion ; et modèle de programme d'événement.	Garantir l'homogénéité et la cohérence dans toute la documentation interne et externe, facilitant le <i>reporting</i> et l'organisation d'événements.
SUPPORTS / MATÉRIELS DE COMMUNICATION	Fascicule / brochure (triptyque) : triptyque de présentation du projet, objectifs et résultats attendus. Affiche : modèle avec carte <i>Sudoe</i> et modèle avec images thématiques, pour affichage par les bénéficiaires, ressource pour la communication numérique et utilisation lors d'événements présentiels. Roll-up : modèle avec carte <i>Sudoe</i> et modèle avec images thématiques, pour utilisation lors d'événements présentiels (et, potentiellement, mise à disposition dans les installations des partenaires bénéficiaires).	Utilisation obligatoire lors d'événements présentiels (sessions démonstratives pour le GT3, Forum Transnational) pour le respect des exigences de publicité du FEDER. Son objectif est la divulgation concise des objectifs et résultats du projet auprès des principaux destinataires.
IDENTITÉ GRAPHIQUE	Banners identitaires : pour les réseaux sociaux et entêtes / pieds de page de documents et enquêtes <i>online</i> . Images identitaires : inclut l'image de profil pour les réseaux sociaux et les images identitaires du projet (modèle avec carte <i>Sudoe</i> et modèle avec images thématiques). QR Codes : dans les couleurs identitaires du projet et avec redirection vers la page <i>web</i> du projet et pour le profil <i>LinkedIn</i> .	Assurer la cohérence visuelle et le branding sur tous les canaux numériques du projet, notamment sur les réseaux sociaux (<i>LinkedIn</i>) et sur la page <i>web</i> .

Afin de faciliter la visualisation et la bonne application des éléments d'identité visuelle, les *mockups* des principaux supports développés sont présentés dans les points ci-dessous. Cette galerie illustrative sert de référence visuelle pour le *branding* et pour le positionnement des logotypes obligatoires (UE/FEDER/*Sudoe*) et du logotype FRUCTHOR-IA.

MODÈLES NUMÉRIQUES (TEMPLATES)

Les modèles numériques (*templates*) développés pour le projet FRUCTHOR-IA sont illustrés ci-après. Leurs fichiers éditables (ou les *links* d'édition *online*, dans le cas des enquêtes et du modèle de *newsletter*) constituent des éléments annexes et complémentaires à cette stratégie de communication :

- ◆ Modèle pour rapports / livrables du projet (Figure 3) ;
- ◆ Modèle pour présentations (*PowerPoint*) (Figure 4) ;
- ◆ Modèle de *newsletter* annuelle (Figure 5) ;
- ◆ Modèle de programme de réunion (Figure 6) ;
- ◆ Modèle de programme d'événement (Figure 7) ;
- ◆ Modèle de questionnaires *online* (Figure 8).

Figure 3 | Modèle (template) pour rapports / livrables du projet



Figure 4 | Modèle (template) pour présentations (PowerPoint)



Figure 5 | Modèle (template) de newsletter annuelle



Figure 6 | Modèle (template) de programme de réunion



Figure 7 | Modèle (template) de programme d'événement

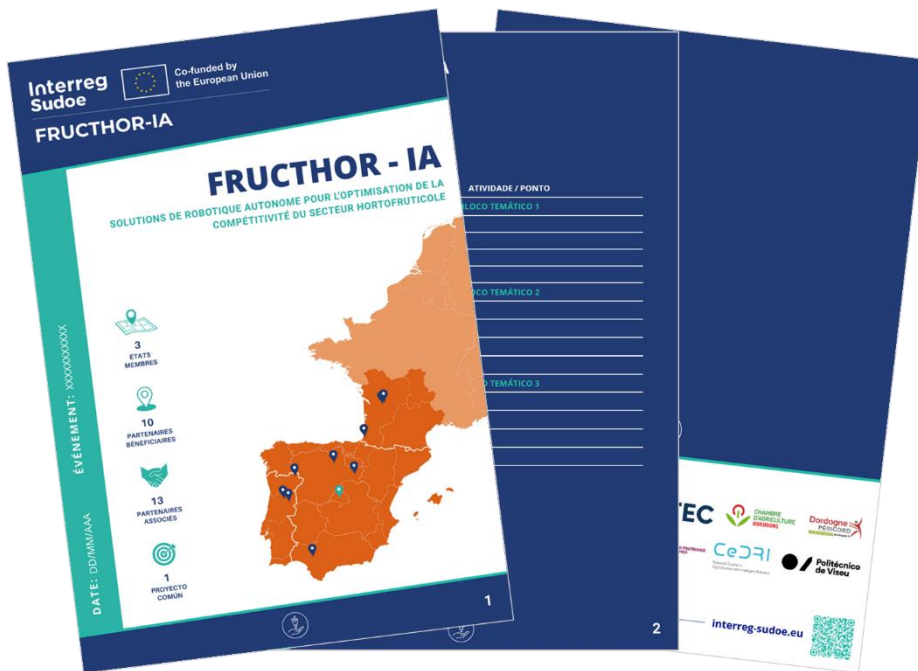


Figure 8 | Modèle (template) de questionnaires online



SUPPORTS / MATÉRIELS DE COMMUNICATION

Ce point illustre les supports / matériels de communication développés pour FRUCTHOR-IA et dont les arts finaux constituent des éléments annexes et complémentaires à cette stratégie de communication :

- ◆ Fascicule / brochure (triptyque) (Figure 9) ;
- ◆ Affiche (PowerPoint) (Figure 10) ;
- ◆ Roll-up (Figure 11).

Figure 9 | Fascicule / brochure (triptyque)



Figure 10 | Affiche – modèle avec carte Sudoe (à gauche) et thématique (à droite)

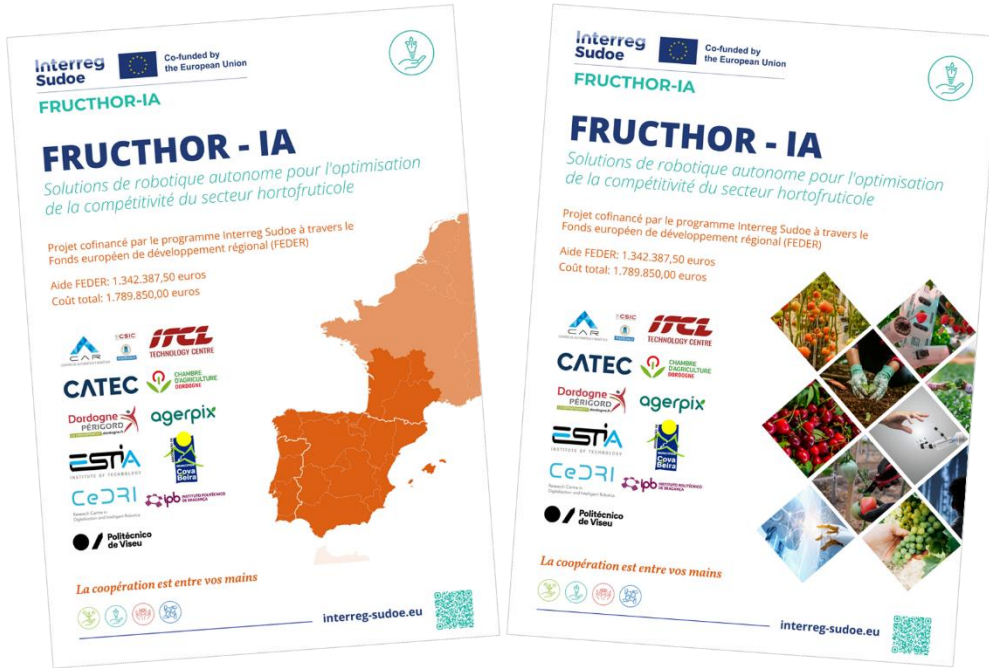


Figure 11 | Roll-up – modèle avec carte Sudoe (à gauche) et thématique (à droite)



AUTRES ÉLÉMENTS D'IDENTITÉ GRAPHIQUE

En complément des modèles (*templates*) et des supports / matériels de communication, et en termes d'identité graphique du projet, un ensemble d'autres éléments a été développé pour être utilisé dans la communication du projet, dont les illustrations sont présentées ci-dessous :

- ◆ *Banners* identitaires (Figure 12) ;
 - Images identitaires (Figure 13) et de profil pour les réseaux sociaux (
- ◆ Figure 14) ;
- ◆ QR Codes (Figure 15).

Figure 12 | *Banners* identitaires (en-têtes et pieds de page)





Figure 13 | Images identitaires – modèle avec carte Sudoe (à gauche) et thématique (à droite)



Figure 14 | Images de profil pour les réseaux sociaux



Figure 15 | QR Codes - page *web* (en haut) et *LinkedIn* (en bas)

3.2. RÈGLES DE PUBLICITÉ PHYSIQUE (VISIBILITÉ UE)

Ce point reproduit et résume les règles obligatoires de publicité et d'information qui visent à faire connaître le soutien du Fonds Européen de Développement Régional (FEDER) aux opérations, conformément à l'Article 50 du Règlement (UE) n° 2021/1060. L'Accord de Subvention oblige le bénéficiaire au respect rigoureux de ces dispositions.

3.2.1. AFFICHES OBLIGATOIRES ET PUBLICITÉ NUMÉRIQUE

Toutes les entités bénéficiaires doivent afficher une affiche d'un format minimal A3 ou un écran électronique équivalent dans un lieu facilement visible par le public, comme l'entrée d'un bâtiment, le hall d'accueil ou une zone d'accès public de leurs installations. L'affiche doit être apposée dans les locaux du bénéficiaire où l'opération est mise en œuvre ou où sont organisés les événements de communication.

Concernant le contenu, les exigences du Programme sont que l'affiche inclue des informations sur l'opération qui soulignent le soutien des Fonds, le bénéficiaire étant responsable de s'assurer qu'elles soient dans des positions visibles et dans des formats adéquats, mettant en évidence le soutien des Fonds.

Dans le cadre de FRUCTHOR-IA, deux modèles d'affiche ont été développés, l'un suivant le modèle graphique fourni par le Programme *Interreg Sudoe* (avec la carte de l'espace *Sudoe* en fond) et l'autre avec des images thématiques faisant allusion au thème du projet (c'est-à-dire au secteur horticole et à la robotique), tous deux dans les trois langues du projet (espagnol, portugais et français). L'illustration (*mockup*) de l'affiche figure au point 3.1.3 Éléments Développés, ainsi que celle des autres supports développés.

Quant à la publicité dans les médias électroniques, chaque fois que la communication est effectuée par cette voie, le logotype de l'UE et la mention du projet FRUCTHOR-IA et du *Sudoe* doivent être affichés de manière visible et proéminente (par exemple, *templates* de présentation, questionnaires *online*). Dans tous les éléments et modèles de communication développés pour le projet, destinés aux médias électroniques, le respect de cette exigence de publicité a été garanti.

3.2.2. PLAQUES ET PANNEAUX POUR INVESTISSEMENTS

La pose de plaques ou de panneaux publicitaires durables est obligatoire pour les opérations qui impliquent des investissements matériels substantiels (par exemple, installations, travaux, acquisition d'équipements), conformément aux exigences et durées figurant dans le Tableau 8.

Tableau 8 | Exigences de publicité pour les investissements matériels / infrastructurels

TYPE D'INVESTISSEMENT	EXIGENCE DE PUBLICITÉ	DURÉE DE L'AFFICHAGE
INVESTISSEMENT MATÉRIEL > 100 000 €	Pose d'une plaque ou d'un panneau provisoire (ou durable) sur le lieu d'exécution / d'installation.	Durant l'exécution de l'investissement ou l'installation.
INVESTISSEMENT MATÉRIEL > 500 000 €	Pose d'une plaque ou d'un panneau publicitaire durable de dimensions adéquates.	De manière permanente après la conclusion de l'investissement.

3.2.3. RÈGLES POUR LES MATÉRIELS / SUPPORTS CRÉÉS

Quant aux règles générales d'utilisation pour les matériels développés (*Fascicules, Roll-ups, Templates Numériques*), tous les partenaires doivent toujours garantir :

- ◆ L'affichage clair du logotype du projet et des symboles de l'Union Européenne/FEDER ;
- ◆ L'inclusion de la mention : « *Cofinancé par le Fonds Européen de Développement Régional (FEDER), à travers du Programme Interreg Sudoe* » ;
- ◆ L'inclusion, dans les documents produits, du disclaimer : « *Les opinions exprimées dans cette publication sont de la seule responsabilité de l'auteur et ne reflètent pas les opinions de la Commission Européenne* » ;
- ◆ L'utilisation de matériels qui soient écologiquement durables et d'un coût raisonnable (*eco-friendly* et proportionnel au budget).

3.2.4. CONSÉQUENCES EN CAS DE NON-RESPECT

Le respect des obligations de publicité décrites est impératif pour tous les bénéficiaires. Le non-respect de ces règles peut amener l'Autorité de Gestion à appliquer des corrections financières, pouvant annuler jusqu'à 2 % de l'aide FEDER accordée au bénéficiaire concerné, tel qu'établi dans l'Accord de Subvention.

4 CANAUX, MOYENS ET PLAN D'ACTION

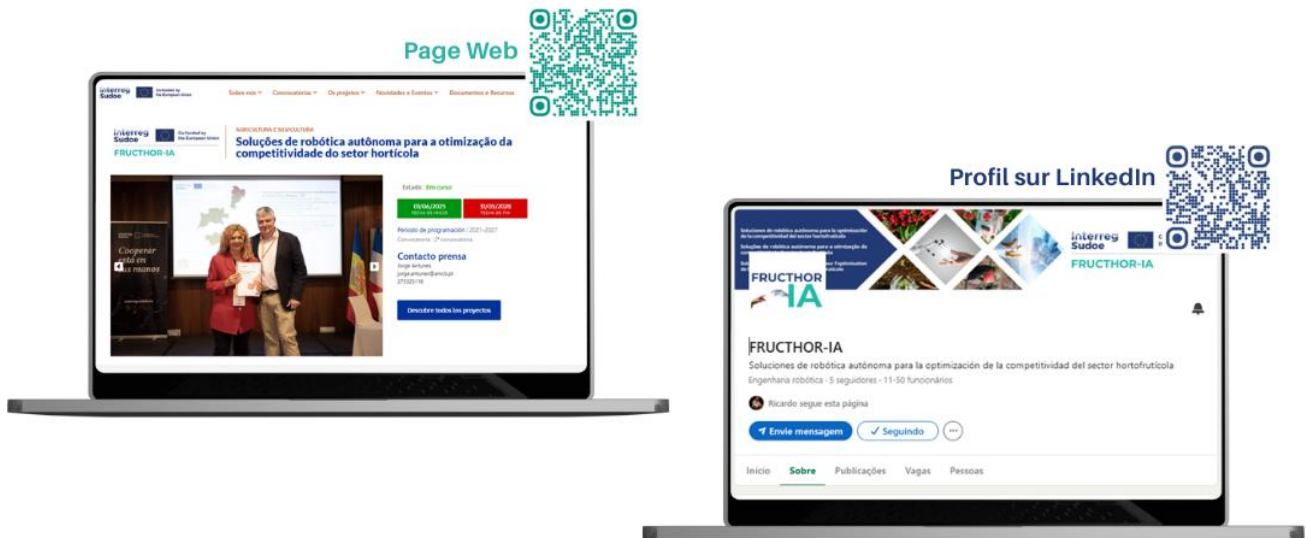
Ce chapitre détaille les canaux et les activités pour la diffusion des contenus et des résultats du projet tout au long de la mise en œuvre des Groupes de Tâches (GT1, GT2, GT3), garantissant l'alignement avec la définition stratégique (chapitre 2 Définition Stratégique de la Communication) et l'utilisation des actifs de communication (point 3.1 Logotypes et Éléments d'Identité Visuelle).

Il s'agit ainsi de formaliser le plan opérationnel pour la communication du projet, en définissant la responsabilité de la gestion des canaux numériques, les actions de diffusion transversales et, de manière cruciale, les activités de communication associées à chaque Groupe de Tâches (GT) du plan de travail de FRUCTION-IA.

4.1. CANAUX NUMÉRIQUES (*ONLINE*)

L'Associação de Municípios da Cova da Beira (AMCB), en tant que bénéficiaire responsable de la coordination de toutes les activités de communication (Activité A.1.7), assurera la gestion, la supervision et la mise à jour périodique des canaux numériques centraux du projet : la Page *Web* officielle et le profil *LinkedIn* (Figure 16).

Figure 16 | Canaux numériques du projet FRUCTHOR-IA – page web et profil sur LinkedIn




Néanmoins, la participation et la contribution de tous les partenaires doivent être garanties, selon une logique de coresponsabilité et de cocréation des contenus à communiquer, assurant que la portée de la diffusion est maximisée dans l'Espace *Sudoe*.

4.1.1. PAGE WEB DU PROJET

Le principal canal numérique d'information et de communication du projet est la page web (Figure 17), hébergée sur le site internet du Programme *Interreg Sudoe* (<https://interreg-sudoe.eu/pt-pt/proyecto-interreg/fructhor-ia/>).

Figure 17 | Page web du projet FRUCTHOR-IA (extrait)


A propos de nous ▾ Appels à projets ▾ Projets ▾ Actualités et événements ▾ Documents et ressources 🔍
FR ▾



FRUCTHOR-IA

AGRICULTURE ET SYLVICULTURE

Solutions de robotique autonomes pour l'optimisation de la compétitivité du secteur horticole



Aide du FEDER: 1.342.387,50 euros
Coût éligible : 1.789.850,00 euros

01/06/2025
FECHA DE INICIO

31/05/2028
FECHA DE FIN

Estado : **En cours**

Periodo de programación : 2021-2027
Convocatoria : 2ème appel à projets

Contact presse
Jorge Antunes
jorge.antunes@amcb.pt
+351 275323116

Descubre todos los proyectos

A propos du projet

Résultats

Pilotes

Ressources

Prioridad:
2 - Promouvoir la cohésion sociale et l'équilibre territorial et démographique du Sudoe à travers l'innovation et la transformation des secteurs productifs

Objetivo específico:
1.1 Desarrollar y mejorar las capacidades de investigación e innovación y asimilar tecnologías avanzadas
1.1 Desarrollar y mejorar las capacidades de investigación e innovación así que l'utilización des technologies de pointe

Idiomas: Español , Francés

Países: Espagne , France , Portugal

Regiones: Andalucía , Aquitaine (Nouvelle-Aquitaine) , Castilla y León , Centro , Comunidad de Madrid , Norte

Description

Le secteur horticole représente une activité économique clé dans l'ensemble du territoire Sudoe, se distinguant par sa productivité élevée, sa diversification et sa spécialisation. Il joue également un rôle moteur dans le développement durable des zones essentiellement rurales, tant en termes de création d'emplois que d'opportunités commerciales et entrepreneuriales. Cependant, la mondialisation des marchés, l'augmentation de la concurrence, la réduction de la rentabilité, ainsi que le manque de main-d'œuvre et de relève générationnelle constituent des défis majeurs qui conditionnent sa viabilité et sa durabilité à moyen et à long terme.

Dans ce contexte, FRUCTHOR-IA aborde les défis techniques, financiers et de main-d'œuvre du secteur horticole dans la région Sudoe, contribuant à optimiser sa compétitivité grâce au développement de solutions de robotique autonome destinées à la surveillance des cultures et au travail collaboratif humain-robot.

Ces solutions permettent d'exploiter le potentiel de l'innovation technologique pour promouvoir la cohésion sociale et territoriale, assurant la position du secteur horticole en tant que pilier fondamental d'un modèle économique durable, compétitif et inclusif.

A travers l'analyse des besoins spécifiques d'automatisation du secteur, la démonstration à l'échelle pilote de solutions de robotique autonome et leur transfert vers le tissu productif horticole, FRUCTHOR-IA vise non seulement à promouvoir la transition numérique du secteur, mais aussi à favoriser un environnement permanent d'innovation ouverte, de coopération et de dialogue entre les divers acteurs impliqués.

L'approche de l'innovation appliquée et la vocation de transfert se refléteront également dans la formulation d'une stratégie pour l'acceptabilité financière des solutions de robotique collaborative. Dans ce domaine, un modèle sera conçu pour le financement de l'investissement par la mutualisation entre propriétaires d'exploitations agricoles compatibles.

En conclusion, FRUCTHOR-IA offre non seulement une réponse innovante aux défis actuels, mais définit également la voie vers un secteur horticole plus efficace, durable et résilient dans la région Sudoe.

Source : Page Web du projet FRUCTHO-IA, accessible à l'adresse : <https://interreg-sudoe.eu/pt-pt/proyecto-interreg/fructhor-ia/>

Comme mentionné, la page web de FRUCTHOR-IA est hébergée sur le *website* internet du Programme *Interreg Sudoe* (www.interreg-sudoe.eu). Les projets n'ont pas à prévoir de coûts de création, d'hébergement ou de maintenance de ce *site*. La page du projet a été configurée pour être disponible en espagnol, français, portugais et anglais, suivant une architecture uniforme (commune à tous les projets *Interreg Sudoe*), la mise à jour des contenus de la page incombant au partenariat (représenté dans cette

30 / 60

responsabilité par le partenaire coordinateur de la communication). Le Secrétariat Conjoint (SC) a fourni les données d'accès pour la gestion et la mise à jour.

En termes de contenu de base, la page doit présenter l'information essentielle du projet, incluant le partenariat, le budget, le calendrier, les objectifs, les activités et les résultats.

La page *web* a été lancée, ayant été complétée et mise à jour avec la **section partenariat** (incluant les logotypes manquants, les coordonnées de localisation et les *websites* des entités), la **description du projet** et la **mise à jour de la carte** de l'espace *Sudoe*. Les premières **nouvelles** (faisant allusion à la réunion de lancement du projet et à la présence *online*), les **événements** (réunion de lancement) ont également été publiés et les premières **ressources** (note de presse relative aux résultats de la réunion de lancement) ont été mises à disposition.

En plus d'être un moyen privilégié pour la communication et la mise à disposition des résultats du projet, la page *web* aura un rôle essentiel dans le GT1, en tant que canal primaire pour la diffusion et la mise à disposition de l'accès aux bases de données de code ouvert générées, remplissant l'engagement de connaissance ouverte.

Compte tenu de ce qui précède, les hypothèses fondamentales suivantes se distinguent concernant ce canal :



Gestion continue et contenu :

L'AMCB est responsable d'assurer la mise à jour périodique du *website* avec des contenus pertinents. Le partenariat doit fournir les ressources nécessaires (ressources humaines, traduction, etc.) pour garantir la régularité et la constance de la communication.



Utilisation obligatoire et status

Le projet utilise l'hébergement sur le site du Programme et la page *web* a été mise à jour et complétée dans la phase initiale de l'activité (A.1.7), incluant la section partenariat, la carte de l'espace *Sudoe*, les nouvelles, événements et ressources.



Mise à jour et reporting :

La page doit être mise à jour régulièrement (fréquence minimale mensuelle) avec du contenu pertinent (nouvelles, événements, résultats).



Disponibilité des données :

C'est le canal primaire pour la diffusion et l'accès aux bases de données de code ouvert générées par le GT1, remplissant l'engagement de connaissance ouverte.

OBJECTIFS ET FONCTION STRATÉGIQUE

La fonction stratégique de la page *web* de FRUCTHOR-IA est double : servir de répertoire formel pour la connaissance générée et de registre public et actualisé de l'avancement du projet. Ce canal est crucial pour le respect des exigences de transparence et de diffusion des résultats du FEDER.

- ◆ **Plateforme de connaissance (GT1) :** La page *web* est le principal moyen de mettre à disposition les bases de données structurées en code ouvert générées dans le GT1 (analyse des besoins d'automatisation), garantissant une accessibilité et une diffusion maximales de cette ressource.
- ◆ **Registre d'avancement :** La page doit être régulièrement mise à jour avec les avancées techniques, les résultats des pilotes et les modules complémentaires disponibles pour publier des événements et des réalisations, afin d'enregistrer et de faire connaître l'avancement du projet.

GESTION DES CONTENUS ET COORDINATION

La gestion de la page *web* obéit à un principe de responsabilité centralisée et d'exécution collaborative. Le partenaire coordinateur de communication (AMCB) détient la responsabilité finale de la coordination et de la publication, tandis que le partenariat (en particulier, les partenaires coordinateurs de chaque GT) est essentiel pour la fourniture continue et la traduction des *inputs*. Cette division des tâches assure la cohérence du message et le respect du plan de mise à jour périodique.

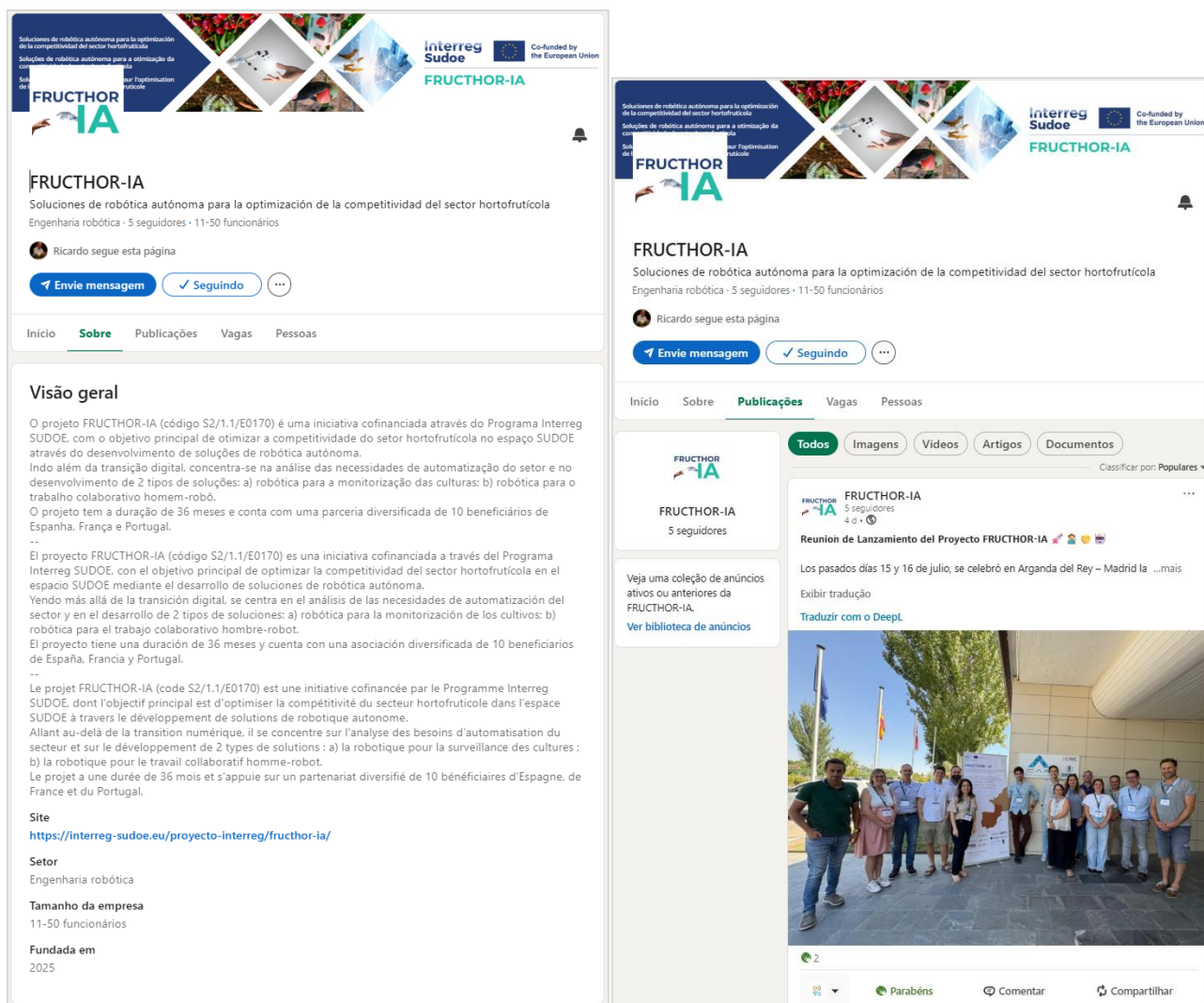
- ◆ **Responsabilité :** L'AMCB est responsable de la coordination et de la gestion des contenus. Le partenariat doit fournir les ressources nécessaires (ressources humaines, traduction, etc.) pour la mise à jour périodique de la page.
- ◆ **Collaboration des bénéficiaires :** Tous les bénéficiaires collaboreront à la génération de contenus écrits et audiovisuels pour publication sur le *website* du projet.
- ◆ **Flux d'information :** Le plan de mise à jour périodique sera défini et initié dans cette phase, orientant l'implémentation continue tout au long du projet. Le coordinateur de la communication (AMCB) doit être le destinataire de toute l'information et des résultats du projet afin de pouvoir les partager à travers les canaux de diffusion du projet.

4.1.2. RÉSEAUX SOCIAUX – LINKEDIN

LinkedIn a été choisi comme le réseau social le plus approprié au projet en raison de son **caractère professionnel**, s'adaptant à l'objectif de transfert de solutions de robotique vers le tissu productif. Le profil du projet a déjà été créé (<https://www.linkedin.com/company/fructhor-ia/>) et le contenu initial a déjà été publié, incluant le remplissage de la section de présentation (à propos) et les nouvelles initiales relatives au démarrage de la présence *online*, et à la réunion de partenariat (Figure 18).

Le partenaire responsable de la communication du projet (AMCB, en tant que coordinatrice) doit suivre et mettre à jour le contenu de ce compte de réseau social, comptant sur la contribution active et systématique des autres bénéficiaires pour la génération d'*inputs* de contenu, de données préliminaires et de matériel audiovisuel, ainsi que pour republier activement les publications du projet sur leurs propres plateformes institutionnelles et dans la publication proactive de communications faisant allusion au projet sur leurs réseaux respectifs (qui peuvent, à leur tour, être republiés via le profil de FRUCTHOR-IA).

Figure 18 | Profil *LinkedIn* du Projet FRUCTHOR-IA (extrait)



FRUCTHOR-IA
 Soluciones de robótica autónoma para la optimización de la competitividad del sector hortofrutícola
 Engenharia robótica · 5 seguidores · 11-50 funcionários

Inicio **Sobre** Publicações Vagas Pessoas

Visão geral

O projeto FRUCTHOR-IA (código S2/1.1/E0170) é uma iniciativa cofinanciada através do Programa Interreg SUDOE, com o objetivo principal de otimizar a competitividade do setor hortofrutícola no espaço SUDOE através do desenvolvimento de soluções de robótica autónoma.

Indo além da transição digital, concentra-se na análise das necessidades de automatização do setor e no desenvolvimento de 2 tipos de soluções: a) robótica para a monitorização das culturas; b) robótica para o trabalho colaborativo homem-robô.

O projeto tem a duração de 36 meses e conta com uma parceria diversificada de 10 beneficiários de Espanha, França e Portugal.

...

El proyecto FRUCTHOR-IA (código S2/1.1/E0170) es una iniciativa cofinanciada a través del Programa Interreg SUDOE, con el objetivo principal de optimizar la competitividad del sector hortofrutícola en el espacio SUDOE mediante el desarrollo de soluciones de robótica autónoma.

Yendo más allá de la transición digital, se centra en el análisis de las necesidades de automatización del sector y en el desarrollo de 2 tipos de soluciones: a) robótica para la monitorización de los cultivos; b) robótica para el trabajo colaborativo hombre-robot.

El proyecto tiene una duración de 36 meses y cuenta con una asociación diversificada de 10 beneficiarios de España, Francia y Portugal.

...

Le projet FRUCTHOR-IA (code S2/1.1/E0170) est une initiative cofinancée par le Programme Interreg SUDOE, dont l'objectif principal est d'optimiser la compétitivité du secteur hortofruticole dans l'espace SUDOE à travers le développement de solutions de robotique autonome.

Allant au-delà de la transition numérique, il se concentre sur l'analyse des besoins d'automatisation du secteur et sur le développement de 2 types de solutions : a) la robotique pour la surveillance des cultures ; b) la robotique pour le travail collaboratif homme-robot.

Le projet a une durée de 36 mois et s'appuie sur un partenariat diversifié de 10 bénéficiaires d'Espagne, de France et du Portugal.

Site
<https://interreg-sudoe.eu/proyecto-interreg/fructhor-ia/>

Setor
 Engenharia robótica

Tamanho da empresa
 11-50 funcionários

Fundada em
 2025

Inicio Sobre **Publicações** Vagas Pessoas

Todos Imagens Vídeos Artigos Documentos

FRUCTHOR-IA
 5 seguidores
 4 d · 🌐

Reunion de Lanzamiento del Proyecto FRUCTHOR-IA 🎉👏👏

Los pasados días 15 y 16 de julio, se celebró en Arganda del Rey – Madrid la ...mais

Exibir tradução
 Traduzir com o DeepL

Ver biblioteca de anúncios

2

Parabéns Comentar Compartilhar

Source : Profil *LinkedIn* du projet FRUCTHOR-IA, accessible à l'adresse : <https://www.linkedin.com/company/fructhor-ia/>

De par la nature de ce réseau social, *LinkedIn* sera le principal canal d'interaction et de *networking* professionnel, essentiel pour le transfert de connaissances (GT1/GT3).

En alignement avec ce qui précède, l'utilisation de *LinkedIn* est associée aux objectifs de diffusion suivants :



Promouvoir la visibilité des activités du projet, comme les démonstrations de diffusion dans des jardins urbains (A.2.4).



S'assurer que le Secrétariat Conjoint *Interreg Sudoe* soit le destinataire de toute l'information et des résultats du projet, afin qu'il puisse les partager à travers ses canaux de diffusion.



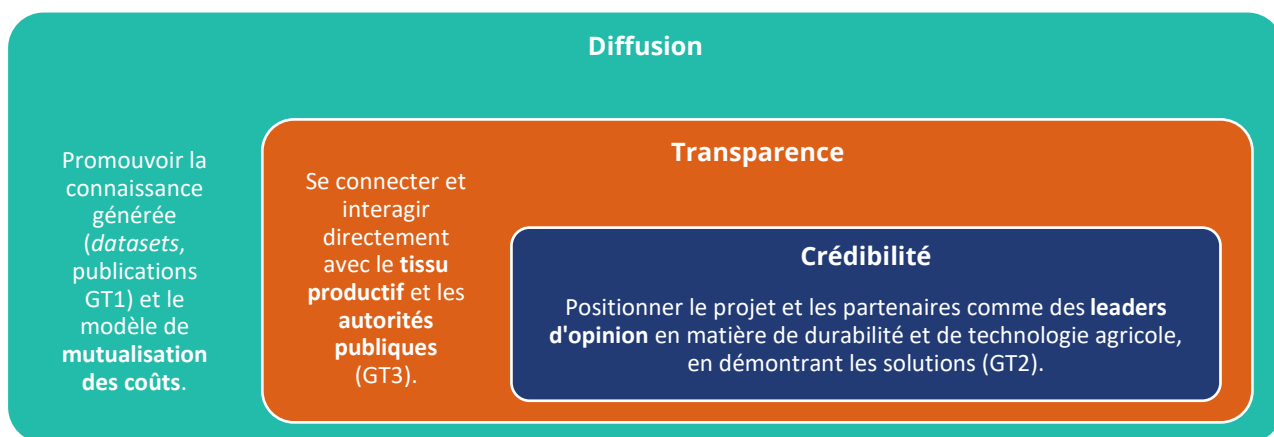
Captez l'attention d'une audience plus large, incluant les jeunes, les éducateurs, les agriculteurs et le public en général, à travers le partage de contenus adaptés (galerie d'images, vidéos courts, infographies, etc.).

PLAN DE CONTENU POUR LINKEDIN

Le plan de contenu pour *LinkedIn* vise à détailler et à opérationnaliser la stratégie éditoriale, les piliers, la fréquence et les règles de publication pour le canal. La définition de ce plan a pour but de garantir le flux de communication et la fréquence et la constance souhaitables dans la divulgation des avancées du projet.

L'objectif principal du profil *LinkedIn* est d'établir FRUCTHOR-IA comme une référence crédible à l'intersection de la robotique autonome et de l'agriculture de haute précision dans l'Espace *Sudoe* (Figure 19).

Figure 19 | Objectifs fondamentaux du canal *LinkedIn* et stratégie de communication respective



De par sa nature, ce canal soutient les objectifs de portée et de transfert du projet, permettant :

- ◆ **Transfert et innovation appliquée** : Atteindre le tissu productif agricole (public-cible principal du GT1 et GT3), agissant comme instrument de transfert technologique ;

- ◆ **Implication du réseau multidisciplinaire** : Promouvoir la collaboration entre centres technologiques, institutions de recherche (tels que CeDRI-IPB et ESTIA), et le secteur productif, renforçant l'écosystème collaboratif autour du projet ;
- ◆ **Effet multiplicateur** : Utiliser le canal pour potentialiser la diffusion des résultats de FRUCTHOR-IA à travers l'implication des partenaires associés (par exemple, Invenio, NERBA), avec une importance accrue dans le transfert de résultats dans l'Espace *Sudoe*.

PILERS DE CONTENU ET FRÉQUENCE

Une fréquence de **1 à 2 publications par semaine** est fixée comme objectif, la distribution du contenu étant ajustée pour refléter la prédominance du Groupe de Tâches (GT) en cours à chaque période. En effet, pour garantir **la cohérence et la constance de la communication**, le contenu sera réparti selon **quatre piliers thématiques**. Il est à noter que, tandis que les Piliers 1, 2 et 3 s'alignent séquentiellement sur les Groupes de Tâches (GTs) du projet, le Pilier 4 (institutionnel, conformité et partenariat) est de nature transversale et constante, maintenant une présence continue tout au long de toutes les phases, comme détaillé dans la structure des piliers.

En conséquence, le Tableau 9 définit la taxonomie fondamentale du contenu (catégories thématiques) et la fréquence minimale idéale des piliers de contenu qui seront activés de manière continue sur *LinkedIn*, visant à établir une base de communication constante et à atteindre l'objectif de 1 à 2 publications hebdomadaires.

Tableau 9 | Structure des piliers de contenu pour *LinkedIn* - taxonomie thématique et fréquence de base

PILIER DE CONTENU	TYPE DE CONTENU	OBJECTIF PRINCIPAL	FRÉQUENCE
1 : CONNAISSANCE ET INNOVATION	Mises à jour sur la conception d'algorithmes (GT1), rapports techniques, développement de modèles d'IA et développement de l'architecture modulaire des robots.	Diffuser la connaissance générée et l'innovation appliquée.	Minimum 1-2 fois par mois.
2 : APPLICATION ET DÉMONSTRATION	Promotion de sessions démonstratives (GT2, A.2.4 et GT3, A.3.2), <i>workshops</i> et du Forum Transnational (A.3.4).	Engagement des groupes d'intérêt et couverture médiatique.	Ponctuel (avant, pendant et après les événements).
3 : ACCEPTABILITÉ, TRANSFERT ET IMPACT	Mise en évidence du modèle d'acceptabilité financière (mutualisation des coûts) (GT3), de la formation spécialisée (A.3.1) et des recommandations de politiques publiques.	Faciliter l'assimilation des solutions par le tissu productif et soutenir la requalification de la main-d'œuvre pour l'agriculture 4.0.	Minimum 1 fois par mois.
4 : INSTITUTIONNEL, CONFORMITÉ ET PARTENARIAT (TRANSVERSAL)	Nouvelles sur le partenariat, mises à jour du <i>website</i> du <i>Sudoe</i> , exigences de visibilité, et liaison avec les canaux du Secrétariat Conjoint (SC).	Renforcer la cohérence de la marque (<i>Branding</i>) et la transparence dans l'utilisation des fonds FEDER.	Conforme nécessaire / constant.

En complément de la taxonomie par piliers, et pour garantir que le contenu publié soutient directement les objectifs de transfert et de sensibilisation de l'Activité A.1.7, les points focaux suivants seront priorisés. Le Tableau 10 identifie le type de contenu à communiquer sur les réseaux sociaux, qui vise à soutenir le transfert de connaissances et la sensibilisation des différents publics-cibles tout au long des trois phases d'exécution du projet.

Le contenu publié devra être diversifié, visant à soutenir le transfert de connaissances et la sensibilisation du public.

Tableau 10 | Contenu à communiquer (et diversifier) sur *LinkedIn* par Groupe de Tâches (GT)

PILIER DE CONTENU	TYPE DE CONTENU ET FOCUS SUR LE PROJET
1 : CONNAISSANCE ET INNOVATION	Publication de <i>posts</i> sur la génération de connaissance et les résultats de l'analyse des besoins.
2 : APPLICATION ET DÉMONSTRATION	Mise en avant des démonstrations de diffusion dans les jardins urbains (A.2.4). Contenus adaptés (<i>carrousel d'images, vidéos courts, infographies</i>) pour inspirer des vocations STEM chez les jeunes. Promotion d'événements tels que les sessions démonstratives avec le tissu productif agricole (A.3.2) et le forum transnational de présentation des résultats (A.3.4).
3 : ACCEPTABILITÉ, TRANSFERT ET IMPACT	Diffusion de la stratégie pour l'acceptabilité financière des solutions (modèle de mutualisation des coûts), de la formation spécialisée (A.3.1), et des recommandations de politiques publiques.
4 : INSTITUTIONNEL, CONFORMITÉ ET PARTENARIAT (TRANSVERSAL)	Nouvelles sur le partenariat, mises à jour du <i>website</i> du <i>Sudoe</i> , exigences de visibilité, et liaison avec les canaux du Secrétariat Conjoint (SC).

Le projet FRUCTHOR-IA a une durée de 36 mois (01/06/2025 au 31/05/2028), ses objectifs de **génération de connaissances, de démonstration et de transfert** se déroulant en **trois phases séquentielles**, les mêmes que celles dans lesquelles le plan de contenu pour *LinkedIn* est divisé. Ces phases ont une correspondance directe avec les trois groupes de tâches (GT) du projet, qui soutiennent à leur tour les piliers de contenu à communiquer (Tableau 11). Ainsi, l'intensité de la communication de chaque pilier de contenu sera maximisée en fonction de la phase du projet.

Tableau 11 | Calendrier général des GT du projet

GROUPE DE TÂCHES (GT)	FOCUS	PÉRIODE D'EXÉCUTION
GT1	Connaissance et Innovation (Développement de Solutions)	Juin 2025 à Mai 2026 (année 1)
GT2	Application et Démonstration (Essais Pilotes)	Juin 2026 à Mai 2027 (année 2)
GT3	Transfert et Impact (Montée en Compétences et Acceptabilité Financière)	Juin 2027 à Mai 2028 (année 3)

Les sous-points suivants abordent les trois phases, en stricte relation avec le calendrier général du projet, quant à la fréquence de la communication et au focus respectif (alignement stratégique).

PHASE 1 : CONNAISSANCE ET INNOVATION (JUIN 2025 – MAI 2026)

Dans cette phase, après une étape d'identification des besoins d'automatisation et de diagnostic de l'état de l'art, le focus est mis sur le développement de solutions, d'algorithmes (A.1.3–A.1.6) et la génération des bases de données structurées en code ouvert dans le GT1. La communication doit avoir un ton pragmatique et crédible.

Le Tableau 12 présente les piliers et la distribution de la fréquence du contenu pour la phase 1.

Tableau 12 | Plan de contenu pour *LinkedIn* – phase 1 (année 1)

PILIER DE CONTENU	% FRÉQUENCE	FOCUS (ALIGNEMENT STRATÉGIQUE)
1 : CONNAISSANCE ET INNOVATION	55 % (4-6 posts/mois)	Génération de données et méthodologie ; lancement de bases de données en code ouvert sur le <i>website</i> du projet ; design de solutions et architecture modulaire ; résultats d'études de besoins d'automatisation (A.1.1) et analyse de solutions existantes (A.1.2). Ton de voix dominant : Pragmatique et crédible.
2 : APPLICATION ET DÉMONSTRATION	0 % – 5 % (résiduel)	Contenu préparatoire sur la sélection d'exploitations pilotes. Ton de voix dominant : Innovant et axé sur l'utilisateur.
3 : ACCEPTABILITÉ, TRANSFERT ET IMPACT	20 % (1-2 posts/mois)	Préparation au transfert, communication de la stratégie d'acceptabilité financière et mutualisation des coûts. Ton de voix dominant : Propositif, transparent et aspirationnel.
4 : INSTITUTIONNEL, CONFORMITÉ ET PARTENARIAT (TRANSVERSAL)	Fréquence Constante (25 %) (1-2 posts/mois)	Réunions de coordination ; visibilité UE/FEDER et règles de <i>branding</i> ; mise à jour du <i>website</i> du <i>Sudoe</i> . Ton de voix dominant : Institutionnel, responsable et transparent.

PHASE 2 : APPLICATION ET DÉMONSTRATION (JUIN 2026 – MAI 2027)

Le Tableau 13 détaille la distribution de contenu pour la phase 2, alignée sur les Essais Pilotes (GT2) dans les exploitations agricoles du *Sudoe* et l'objectif de mettre en évidence l'innovation en action et de transmettre le potentiel des solutions de robotique autonome pour améliorer l'efficacité opérationnelle et la durabilité.

Tableau 13 | Plan de contenu pour *LinkedIn* – phase 2 (année 2)

PILIER DE CONTENU	% FRÉQUENCE	FOCUS (ALIGNEMENT STRATÉGIQUE)
1 : CONNAISSANCE ET INNOVATION	10 % (1 post/mois)	Réutilisation et référence aux <i>outputs</i> du GT1 qui soutiennent les essais (par exemple, <i>links</i> pour bases de données ouvertes). Ton de voix dominant : Pragmatique et crédible.
2 : APPLICATION ET DÉMONSTRATION	65 % (4-6 posts/mois)	Reporting des essais pilotes (A.2.1, A.2.2, A.2.3) ; divulgation des démonstrations de diffusion dans les Jardins Urbains (A.2.4), dirigées à des étudiants du primaire pour inspirer des vocations STEM. Ton de voix dominant : Innovant et axé sur l'utilisateur.

PILIER DE CONTENU	% FRÉQUENCE	FOCUS (ALIGNEMENT STRATÉGIQUE)
3 : ACCEPTABILITÉ, TRANSFERT ET IMPACT	10 % (1 <i>post</i> /mois)	Promotion de la formation spécialisée (RV/RA) ; renforcement du concept de mutualisation des coûts ; et divulgation des dates/lieux des sessions démonstratives (A.3.2) pour le tissu productif. Ton de voix dominant : Propositif, transparent et aspirational.
4 : INSTITUTIONNEL, CONFORMITÉ ET PARTENARIAT (TRANSVERSAL)	Fréquence Constante (15 %) (1-2 <i>posts</i> /mois)	Couverture médiatique des démonstrations ; publication de la <i>Newsletter</i> Annuelle – Édition 2 ; renforcement de la visibilité UE/FEDER ; <i>updates de governance</i> et préparation de la formation (GT3, A.3.1). Ton de voix dominant : Institutionnel, responsable et transparent.

PHASE 3 : ACCEPTABILITÉ, TRANSFERT ET IMPACT (JUIN 2027 – MAI 2028)

Le Tableau 14 reflète la distribution de contenu pour la phase 3, dont le focus principal est le Transfert de Connaissance et l'Acceptabilité (GT3), avec l'objectif de favoriser l'assimilation des solutions par le tissu productif horticole. La communication vise à renforcer la valeur ajoutée et la durabilité des résultats.

Tableau 14 | Plan de contenu pour *LinkedIn* – phase 3 (année 3)

PILIER DE CONTENU	% FRÉQUENCE	FOCUS (ALIGNEMENT STRATÉGIQUE)
1 : CONNAISSANCE ET INNOVATION	5 % (résiduel)	Rétrospectives du GT1, avec les dernières références et réutilisation d' <i>outputs</i> et de bases de données ouvertes à des fins de diffusion et de renforcement de la crédibilité technique. Ton de voix dominant : Pragmatique et crédible.
2 : APPLICATION ET DÉMONSTRATION	10 % (résiduel)	Rétrospectives du GT2, axées sur les résultats consolidés et les cas de succès des essais pilotes et des démonstrations. Focus sur l'impact pratique des robots au champ. Ton de voix dominant : Innovant et axé sur l'utilisateur.
3 : ACCEPTABILITÉ, TRANSFERT ET IMPACT	65 % (4-6 <i>posts</i> /mois)	Mise en évidence de la Stratégie pour l'Acceptabilité Financière (A.3.3), incluant le modèle de mutualisation des coûts ; promotion de la formation spécialisée (A.3.1) pour la création de nouveaux profils professionnels dans le secteur (requalification professionnelle pour l'agriculture 4.0, abordant le manque de main-d'œuvre et le vieillissement de la population dans les zones rurales) ; diffusion des sessions démonstratives avec le tissu productif (A.3.2). Ton de voix dominant : Propositif, transparent et aspirational.
4 : INSTITUTIONNEL, CONFORMITÉ ET PARTENARIAT (TRANSVERSAL)	20 % (1-2 <i>posts</i> /mois)	Promotion et couverture du forum transnational de présentation des résultats (A.3.4) à Bruxelles ; divulgation des recommandations pour les politiques publiques ; et conclusion de la <i>Newsletter</i> Annuelle – Édition 3 (E8). Ton de voix dominant : Institutionnel, responsable et transparent.

IDÉES DE CONTENU ET LIEN AVEC LES MESSAGES-CLÉS

En ce qui concerne le contenu, celui-ci doit être adapté à la plateforme à laquelle il est destiné (réseau social *LinkedIn*), en privilégiant des formats visuels, directs et qui facilitent le transfert de connaissances. D'autre part, il faut garantir que le type de contenu et le format sélectionné **renforcent l'alignement**

entre l'activité du projet (GT), le pilier communicationnel et les objectifs de transfert et de *branding* de FRUCTHOR-IA.

Les exemples ci-dessous illustrent le type de contenu le plus efficace pour chaque Groupe de Tâches (GT), reflétant le moment du projet :

- ◆ **Contenu du GT1 (Pilier 1 : Connaissance et Innovation) :** Publication de *posts* sur la mise à disposition des bases de données en code ouvert sur le *website* du projet, soulignant l'importance pour la communauté scientifique et technologique et le caractère pionnier et collaboratif de la recherche. Le format idéal inclut des infographies qui visualisent les données ou des photos "*Behind the Scenes*" de la recherche.
- ◆ **Contenu du GT2 (Pilier 2 : Application et Démonstration) :** Création de vidéos courts ou de carrousels d'images qui illustrent les démonstrations de diffusion dans des jardins urbains (A.2.4) et les essais pilotes, adaptant le langage pour un public plus large et pour inspirer des vocations STEM chez les jeunes. Le focus est de montrer la robotique en action et les bénéfices opérationnels (efficacité et durabilité).
- ◆ **Contenu du GT3 (Pilier 3 : Acceptabilité, Transfert et Impact) :** Utilisation d'infographies simples qui expliquent le modèle de mutualisation des coûts (A.3.3) comme alternative pour le financement de technologies avancées, avec un focus sur les PME agricoles. La divulgation de la formation spécialisée (A.3.1) et des recommandations de politiques publiques démontre la stratégie de sortie et de durabilité du projet. Le processus d'élaboration de cette stratégie favorisera une dynamique d'échange et de communication permanente entre les agents d'innovation et les producteurs horticoles.
- ◆ **Contenu du Pilier 4 (Institutionnel, Conformité et Partenariat) :** Communication périodique et constante sur la cohérence du partenariat, le respect des exigences de visibilité (FEDER/*Sudoe*) et la couverture des grands événements (par exemple, forum transnational).

Le Tableau 15 consolide l'opérationnalisation de la stratégie de communication sur *LinkedIn*, convertissant les piliers thématiques en actions concrètes et messages alignés, où une attention est portée au format et au ton comme aspects cruciaux pour garantir l'engagement et l'interaction sur *LinkedIn*.

Tableau 15 | Carte de contenu pour *LinkedIn* : piliers, formats suggérés et exemples

PILIER	FORMAT SUGGÉRÉ	TON	MESSAGE-CLÉ	JUSTIFICATION (OBJECTIF)	EXEMPLE DE TITRE/SUJET
1. CONNAISSANCE ET INNOVATION (GT1)	« <i>Behind the Scenes</i> » de l'investigation (photos de laboratoire), infographies, <i>datasets</i> .	Pragmatique et crédible.	Innovation transnationale et connaissance ouverte.	Établit FRUCTHOR-IA comme source de connaissance et démontre la transparence dans la méthodologie d'investigation.	Data release : Ce que l'IA voit au champ ! Nous lançons les premiers datasets ouverts après la calibration de nos caméras multispectrales (GT1). Accélérez votre investigation. #OpenScience #AgriTech #GT1
2. APPLICATION ET DÉMONSTRATION (GT2)	Vidéos courts du robot en fonctionnement (15-30 seg.), témoignages d'agriculteurs pilotes.	Innovant et focalisé sur l'utilisateur.	Robotique pour la durabilité et l'efficacité.	Actions plus visuelles et dynamiques qui prouvent le concept (Proof of Concept) et attirent le public-cible principal (agriculteurs).	Résultats clés des essais : Surveillance Autonome FRUCTHOR-IA a réduit le gaspillage d'eau en [X]% pour [<i>Type de Culture</i>]. Voyez le robot en action ! #Durabilité #RobotiqueAgricole
	<i>Recap/</i> vidéos courts de démonstrations en jardins urbains ou écoles.	Innovant et focalisé sur l'utilisateur.	Inspiration STEM.	Prouve la valeur sociale du projet et inspire la prochaine génération de talents technologiques et agricoles.	La science du futur arrive ici : Robots FRUCTHOR-IA en salle de classe. Comment nous inspirons la prochaine génération d'ingénieurs et d'agriculteurs dans les écoles de [<i>Local</i>]. #STEM #Éducation #A24
3. ACCEPTABILITÉ, TRANSFERT ET IMPACT (GT3)	Infographies simples qui expliquent le modèle de mutualisation des coûts (A.3.3), articles longs (<i>LinkedIn Article</i>).	Propositif, transparent et aspirational.	Solutions adaptables, coûts mutualisables.	Exige plus de crédibilité. Les Infographies simplifient les modèles complexes et démystifient le coût d'entrée pour les PME.	Modèle de mutualisation de coûts : La Robotique de haute précision est accessible à la PME agricole. Nous dévoilons comment notre modèle (A.3.3) démocratise l'investissement technologique. #AcceptabilitéFinancière #PMEAgricole
	Vidéos courts de sessions de formation (RV/RA), invitations et <i>recap</i> de sessions démonstratives (A.3.2).	Propositif, transparent et aspirational.	Capacitation acceptabilité secteur.	Démontre la stratégie de sortie et la durabilité du projet et prépare le tissu productif à l'adoption des solutions.	Formation spécialisée (A.3.1) lancée : Utilisez la réalité augmentée (RA) pour maintenir la maintenance des robots FRUCTHOR-IA. Inscrivez-vous à notre équipe. #Capacitation #RVRA #TechTransfer

PILIER	FORMAT SUGGÉRÉ	TON	MESSAGE-CLÉ	JUSTIFICATION (OBJECTIF)	EXEMPLE DE TITRE/SUJET
4. INSTITUTIONNEL, CONFORMITÉ ET PARTENARIAT	Photos d'événements/ réunions, nouvelles de presse, <i>links</i> pour une <i>Newsletter</i> .	Institutionnel, responsable et transparent.	Investissement dans l'agriculture du futur / visibilité UE.	Renforce la <i>governance</i> , la cohérence du partenariat et l'investissement responsable de fonds publics (FEDER).	Adoption politique : Notre coordinateur a rencontré [Autorité] pour discuter de la stratégie d'adoption des solutions FRUCTHOR-IA. Promouvoir l'investissement FEDER dans le <i>Sudoe</i> . #InterregSudoe #PolitiqueAgricoleCommune
	Annonces et couverture du forum transnational (A.3.4) et publication d' <i>outputs</i> .	Institutionnel, responsable et transparent.	Transparence et cohérence de marque.	Démontre l'impact politique et la conclusion des grands jalons du projet, attirant des <i>stakeholders</i> de haut niveau.	Ultime jalon institutionnel : Nous publions les recommandations finales de politiques publiques. Découvrez les 5 priorités pour la transition numérique de l'agriculture. #Transparence #GT3Impact #ForumA34

En cohérence avec ce qui est présenté dans le Tableau 15, chaque publication doit être directement liée à un message-clé stratégique, garantissant que le public retienne la valeur centrale du projet. Ainsi :

- ◆ **Pilier 1** : Se concentre sur la **connaissance ouverte** et l'**innovation transnationale**. L'objectif est d'attirer la communauté technique et de valider la **crédibilité scientifique** du projet.
- ◆ **Pilier 2** : Se concentre sur **la durabilité et l'efficacité**. Le message doit être clair, prouvant que la robotique FRUCTHOR-IA génère **des économies de ressources et des gains opérationnels** pour l'agriculteur.
- ◆ **Pilier 3** : Se concentre sur **l'acceptabilité et la montée en compétences**. Le message-clé « *solutions adaptables, coûts mutualisables* » est vital pour démystifier le **coût d'entrée** dans la haute technologie, abordant directement la principale barrière des PME agricoles.
- ◆ **Pilier 4** : Se concentre sur **la visibilité UE et l'investissement**. Le message doit renforcer le fait que le projet est un **effort transnational** et un investissement responsable de fonds publics dans l'avenir du secteur.

Cette structure de la carte de contenu garantit la cohérence entre l'activité du projet (GT) et sa représentation communicationnelle (pilier), maximisant la constance et la pertinence du contenu publié sur *LinkedIn*.

RÈGLES DE HASHTAG ET MULTI-LANGUES

Les règles relatives à l'utilisation de *hashtag* et du multi-langues sont vitales pour la visibilité transnationale, la traçabilité du contenu et la conformité avec les exigences de financement FEDER/*Interreg Sudoe* (alignées sur le Pilier 4 : Institutionnel, conformité et partenariat). L'application rigoureuse de ces règles permettra de renforcer la cohérence de la marque et l'effet multiplicateur de la communication dans tout l'Espace *Sudoe*.

La stratégie de *branding* et multi-langues doit être constante tout au long des trois phases d'exécution du projet, agissant comme un élément transversal de support au contenu technique et démonstratif.

En fonction de la consolidation des piliers de contenu et de la prise en compte des exigences du Programme, le Tableau 16 consolide les règles opérationnelles obligatoires pour la communication sur *LinkedIn* et sur d'autres supports.

Tableau 16 | Règles de *Branding*, multi-langues et partenariat

COMPOSANTE	RÈGLE FONDAMENTALE	IMPLÉMENTATION OPÉRATIONNELLE (FOCUS)	CARTE DE CONTENU
IDENTITÉ VISUELLE RT <i>BRANDING</i>	Le logotype du projet et la mention du cofinancement UE/FEDER/ <i>Sudoe</i> sont obligatoires dans toutes les publications et les supports visuels.	Utiliser les images identitaires et bannières développées, qui sont déjà disponibles dans les 3 langues du projet (PT, ES, FR). Cela renforce l'identité transnationale.	Pilier 4 : Renforcer la cohérence de la marque et la transparence dans l'utilisation de fonds FEDER.

COMPOSANTE	RÈGLE FONDAMENTALE	IMPLÉMENTATION OPÉRATIONNELLE (FOCUS)	CARTE DE CONTENU
HASHTAGS OBLIGATOIRES	Définir un ensemble de <i>hashtags</i> obligatoires pour garantir que le projet soit facilement traçable depuis les canaux du Programme <i>Sudoe</i> et par d'autres entités partenaires.	Utilisation constante, dans toutes les publications, de : #FRUCTHORIA #InterregSudoe #FEDER #UE #RobotiqueAutonome	Pilier 4 : Cohérence de la marque et liaison avec les canaux du Secrétariat Conjoint (SC).
HASHTAGS THÉMATIQUES	Utiliser des <i>hashtags</i> thématiques alignés avec les objectifs techniques et de marché du projet pour augmenter la portée organique.	Sélectionner des <i>hashtags</i> pertinents pour le secteur et l'innovation : #AgriTech #RobotiqueAgricole #Durabilité #Agriculture40 Ainsi que d'autres spécifiques par GT, incluant obligatoirement : · Pilier 1 (GT1) : #ConnaissanceOuvverte · Pilier 2 (GT2) : #RobotsAuChamp ; #EssaisPilotes · Pilier 3 (GT3) : #MutualisationDesCoûts ; #AcceptabilitéFinancière	Pilier 1, 2 et 3 : Maximiser la portée auprès des publics-cibles (scientifique et tissu productif).
MULTI-LANGUES (TRANSNATIONALITÉ)	Le projet couvre trois pays (Espagne, Portugal et France) et, par conséquent, trois langues (ES, PT et FR). Les publications doivent maximiser la portée géographique dans l'Espace <i>Sudoe</i> .	Il est obligatoire que le texte de chaque <i>post</i> sur <i>LinkedIn</i> soit mis à disposition, au minimum, en espagnol, portugais et français . L'anglais doit être utilisé si la pertinence du sujet le justifie (par exemple, publication de <i>datasets</i>).	Pilier 4 : Maximisation de la portée transnationale et visibilité de l'Espace <i>Sudoe</i> .
COLLABORATION AVEC LE SC	La stratégie doit renforcer l'engagement de fournir au Secrétariat Conjoint (SC) des informations et des produits.	L'AMCB doit s'assurer que le Secrétariat Conjoint <i>Interreg Sudoe</i> soit le destinataire systématique de toute l'information et des <i>outputs</i> de communication (<i>posts</i> , nouvelles de presse, <i>newsletters</i>), pour que le SC puisse les partager à travers ses canaux.	Pilier 4 : Effet multiplicateur et amplification de la visibilité.

Le tableau précédent établit les directives qui doivent être mises en œuvre dans toutes les phases du projet, indépendamment du Groupe de Tâches (GT) dominant.

L'attention portée à l'identité visuelle, à l'utilisation cohérente des *hashtags* obligatoires et à l'exigence multi-langues (PT, ES, FR) sont des aspects non négociables qui garantissent la transparence dans l'utilisation des fonds et la visibilité pour le Secrétariat Conjoint (SC). L'alignement de ces règles avec le

Pilier 4 (Institutionnel) du plan de contenu est essentiel pour renforcer le ton de voix institutionnel, responsable et transparent de FRUCTHOR-IA.

4.2. ACTIONS TRANSVERSALES DE COMMUNICATION (ACTIVITÉ A.1.7)

L'Activité A.1.7 (*Stratégie et actions de communication online et offline*), coordonnée par l'AMCB, constitue la première phase stratégique de la communication du projet. Son objectif est de garantir la cohérence communicative et la coordination systématique du flux de travail entre tous les bénéficiaires, établissant les bases pour la communication continue et la diffusion efficace des résultats.

Dans ce contexte, il incombe à l'AMCB la responsabilité de la création de tous les éléments structurels de communication, assurant l'homogénéité visuelle et la conformité avec les règles du Programme *Sudoe*, conformément à la systématisation du Tableau 17.

Tableau 17 | Actions transversales de communication – champ de responsabilité et livrables

CHAMP DE RESPONSABILITÉ	LIVRABLES ET OUTPUTS (A.1.7)	JUSTIFICATION
IDENTITÉ ET MATÉRIEL DE <i>BRANDING</i>	Stratégie de Communication (E1.7.1); Développement d'éléments d'identité visuelle commune, incluant des matériels physiques (fascicules, affiches, <i>roll-ups</i>), <i>banners</i> , QR Codes et images identitaires disponibles en PT, ES et FR.	Garantir la visibilité UE/FEDER et la présentation correcte du projet lors d'événements et sur des supports physiques.
COHÉRENCE DOCUMENTAIRE (<i>TEMPLATES</i>)	Création de modèles (<i>templates</i>) homogènes pour tout type de documents formels du projet : rapports, présentations (<i>PowerPoint</i>), programmes de réunions, programmes d'événements, enquêtes <i>online</i> et <i>Newsletter</i> Annuelle.	Assurer la cohérence visuelle et l'efficacité opérationnelle dans la production de documents par tous les partenaires.
DIFFUSION STRUCTURÉE	Élaboration de trois éditions de la <i>Newsletter</i> Annuelle (Éditions 1, 2 et 3), coordonnée par l'AMCB et publiée dans le format du <i>template</i> numérique.	Servir de moyen de diffusion périodique et formel de mises à jour et de jalons pertinents pour un réseau plus large de <i>stakeholders</i> .

Parmi ces éléments structurels se trouvent la présente stratégie, ainsi que les supports de communication et les modèles de documents déjà produits qui la complètent.

4.2.1. FLUX DE TRAVAIL ET PROTOCOLE DE CONTENU

Le succès de la stratégie de communication exige un **flux de travail systématique** pour la collecte d'information technique sur le terrain, la compilation de l'information dispersée par le réseau de partenaires et sa transformation en contenu de communication adapté.

Le protocole de contenu vise à formaliser les responsabilités entre les partenaires techniques (GTs) et le coordinateur de la communication (AMCB), assurant que **l'input technique est validé et transformé** en

contenu de *marketing* de manière systématique pour maintenir la fréquence de publication hebdomadaire définie sur *LinkedIn*.

En cohérence avec ces hypothèses, le Tableau 18 détaille le protocole de flux de contenu de communication, avec mention des actions et responsabilités, objectifs et fréquences.

Tableau 18 | Protocole de flux de contenu de communication

PHASE	ACTION ET RESPONSABLE	OBJECTIF ET FRÉQUENCE
1. INPUT DE CONTENU	Partenaires techniques (en particulier, les leaders de GTs 1, 2 et 3) : Doivent envoyer à l'AMCB (par exemple, via <i>e-mail</i>) un résumé des activités réalisées, des progrès, des données/résultats préliminaires, et du matériel audiovisuel original (photos/vidéos).	Fréquence Mensuelle : Fournir des <i>inputs</i> cohérents pour que l'AMCB maintienne une fréquence de publication de 1 à 2 posts hebdomadaires . L' <i>input</i> de contenu (données préliminaires, rapports, résultats) doit être envoyé à l'AMCB au plus tard le 5e jour ouvrable de chaque mois , avec un délai minimum de deux semaines pour la publication planifiée. L' <i>input</i> doit être envoyé dans la langue native du partenaire et, obligatoirement, en format de texte éditable, pour faciliter la traduction et l'édition ultérieures par l'AMCB.
2. PRODUCTION ET ÉDITION	AMCB (coordinateur de la communication) : Transforme l' <i>input</i> technique en langage accessible (en appliquant le ton de voix), adapte le contenu aux formats numériques (<i>LinkedIn posts</i> , nouvelles pour le <i>website</i>) et garantit l'application du <i>branding</i> .	Processus Continu : Création de <i>drafts</i> (brouillons) de <i>posts</i> , articles et nouvelles, alignés sur le pilier de contenu dominant de la phase. L'AMCB doit assurer la traduction simultanée vers le PT, l'ES et le FR et l'édition du <i>post</i> final pour <i>LinkedIn</i> , garantissant le format multi-langues obligatoire.
3. VALIDATION TECHNIQUE	Partenaire leader du GT : Le coordinateur de la communication soumet le <i>draft</i> final au leader du GT respectif (GT1, GT2 ou GT3).	Ponctuel (si nécessaire) : Garantir la précision scientifique et technique (<i>fact-checking</i>) des solutions avant la publication finale. Le <i>draft</i> final du <i>post</i> (dans les 3 langues) doit être validé techniquement par le leader du GT en moins de 48 heures . Si aucune réponse n'est reçue, la pré-approbation est présumée, atténuant le risque de retard dans la publication.
4. PUBLICATION ET MULTIPLICATION	AMCB (coordinateur de la communication) : Publie le contenu dans les canaux centraux (<i>Website</i> et <i>LinkedIn</i>), garantissant l'application des <i>hashtags</i> et le format multi-langues obligatoire (PT, ES, FR). Tous les Bénéficiaires : Doivent partager le contenu central et créer, proactivement, un <i>post</i> thématique par mois sur leurs propres réseaux, en marquant le profil de FRUCTHOR-IA.	Conforme au Plan : 1 à 2 publications/semaine sur <i>LinkedIn</i> (profil de FRUCTHOR-IA). Fréquence Mensuelle : 1 <i>post</i> proactif/mois par chaque partenaire (sur les réseaux respectifs).

4.2.2. IMPLICATION DU RÉSEAU DE PARTENAIRES, EFFET MULTIPLICATEUR ET IMPACT TERRITORIAL

Le succès de la communication dépend de l'implication et de la contribution active de tout le réseau de partenaires (bénéficiaires et associés), sous les prémisses suivantes :

- ◆ **Collaboration des bénéficiaires** : Tous les bénéficiaires (et pas seulement les leaders de GT) doivent collaborer à la génération de contenus (écrits et audiovisuels) et sont encouragés à partager et à republier les contenus sur leurs propres réseaux sociaux, amplifiant ainsi la portée organique de FRUCTHOR-IA.
- ◆ **Partenaires associés** : Des fonctions spécifiques sont également esquissées et définies pour les partenaires associés du projet dans les actions de communication. Ces partenaires possèdent une capacité fondamentale pour amplifier la portée et la sensibilisation du projet auprès de leurs publics-cibles régionaux et sectoriels, contribuant directement aux objectifs de transfert et de *networking*.

Pour garantir l'impact territorial effectif et la capillarité de la communication, le projet opérationnalise la mobilisation d'agents locaux stratégiques en tant que vecteurs de transfert. Cette mobilisation s'effectue à travers :

- ◆ **Communes et autorités locales** : Elles agissent comme facilitateurs institutionnels pour valider la technologie auprès des communautés rurales et aligner les résultats avec les politiques publiques locales (via l'AMCB et le CD24) ;
- ◆ **Écoles et communauté éducative** : Elles garantissent l'impact social à long terme, en intégrant les démonstrations de robotique dans les programmes scolaires locaux afin d'inspirer des vocations STEM (via l'activité A.2.4) ;
- ◆ **Associations agricoles et coopératives** : Elles assurent la pénétration du message dans le tissu productif, transformant la communication technique en adoption pratique au sein des exploitations locales (via les Partenaires Associés).

Les fonctions des partenaires associés visent à transformer leur capacité d'effet multiplicateur en actions concrètes de soutien au transfert de connaissances, à la mobilisation et au soutien à la formation, conformément au tableau ci-dessous (Tableau 19).

Tableau 19 | Fonctions des partenaires associés dans la communication

PARTENAIRE ASSOCIÉ	FONCTION	ALIGNEMENT STRATÉGIQUE
LA COMA FRUITS (ES) MANOLITA ARBOLEA SOCIEDAD CIVIL AGRÍCOLA (ES)	Validation et diffusion sur le terrain : Fournir des parcelles pour les essais pilotes et agir comme agent de diffusion directe des solutions auprès de producteurs agricoles voisins en Catalogne et en Andalousie.	GT2/GT3 : Transfert immédiat des solutions dans des contextes réels.

PARTENAIRE ASSOCIÉ	FONCTION	ALIGNEMENT STRATÉGIQUE
FÉDÉRATION RÉGIONALE DES CUMA DE NOUVELLE AQUITAINE (FR) UPA - UNIÓN DE PEQUEÑOS AGRICULTORES Y GANADEROS (ES)	Acceptabilité financière et mobilisation du secteur : Conseiller sur les stratégies de financement et incorporer les solutions (mutualisation des coûts) entre les biens d'équipement offerts. Utiliser leur vaste réseau pour amplifier la portée.	GT3 (Acceptabilité) : Assurer la viabilité financière et l'adoption par les PME.
NERBA - ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL DO DISTRITO DE BRAGANÇA (PT) VITARTIS - ASOCIACIÓN DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA DE CASTILLA Y LEON (ES) INVENIO (FR)	Transfert spécialisé et networking : Servir d'outil pour le transfert de technologie, incluant la divulgation d'information auprès d'entreprises et de journées de diffusion. Utiliser le réseau pour amplifier la portée et donner de la visibilité au secteur agroalimentaire.	GT3 (Transfert) : Connexion directe avec le tissu productif et entrepreneurial pour l'adoption de solutions.
CENTRO DE CIÊNCIA VIVA DE BRAGANÇA (PT)	Inspiration STEM et point de rencontre : Agir comme agent multiplicateur dans l'inclusion de contenu du projet dans ses activités. Servir de point de réunion entre le secteur technologique et l'horticulture de la région.	GT2 (Démonstration) : Support à l'activité A.2.4 (Démonstrations STEM) auprès du public général et des écoles.
ENERAREA - AGÊNCIA REGIONAL DE ENERGIA E AMBIENTE DO INTERIOR (PT) COMUNIDADE INTERMUNICIPAL DAS TERRAS DE TRÁS-OS-MONTES (PT)	Diffusion régionale et adhésion : Collaborer à l'organisation d'activités de transfert, promouvant la diffusion auprès des entrepreneurs agricoles dans leur zone d'influence. Inclure des contenus sur le projet dans leurs canaux de communication pour le transfert local.	Pilier 4/GT3 : Élargir la visibilité régionale et faciliter l'accès aux <i>workshops</i> d'acceptabilité financière.
EUPLA - ESCUELA UNIVERSITARIA POLITÉCNICA DE LA ALMUNIA (ES) AGROCAMPUS PÉRIGORD (FR)	Appui à la capacitation (formation) : Offrir conseil, encadrement et mettre leur expertise à disposition, pour la conception du programme de formation spécialisée (A.3.1), garantissant la continuité des initiatives de formation.	GT3 (Capacitation) : Assurer la qualité technique et la continuité des modules de formation (RV/RA).
CONSEIL RÉGIONAL DE NOUVELLE-AQUITAINE (FR)	Appui institutionnel et politiques : Promouvoir le projet et incorporer les résultats dans les politiques et programmes d'appui au transfert numérique de caractère public au niveau régional.	GT3/Pilier 4 : Consolider l'impact à long terme et la répliquabilité institutionnelle.

4.2.3. POINTS FOCAL DE COMMUNICATION PAR PARTENAIRE

La coordination efficace de la communication, la garantie de la cohérence du message et le respect du protocole de flux de contenu (Tableau 18) exigent la nomination formelle d'un interlocuteur de communication par chaque bénéficiaire.

Dans ce contexte, le **Point Focal de Communication** est la personne désignée pour gérer la contribution d'*input*, garantir la validation technique du contenu généré par son partenaire (si cela est demandé), et respecter l'objectif de publication proactive minimale (1 *post*/mois) sur les réseaux sociaux de son entité.

Le tableau suivant (Tableau 20) identifie les interlocuteurs de communication de chaque partenaire bénéficiaire (nom, contact et fonction principale dans le flux de communication).

Tableau 20 | Points focaux de communication de chaque partenaire et fonction dans le flux

PARTENAIRE	INTERLOCUTEUR DE COMMUNICATION	FONCTION PRINCIPALE
AMCB: ASSOCIAÇÃO DE MUNICÍPIOS DA COVA DA BEIRA	Responsable de communication et contact presse : Jorge Antunes jorge.antunes@amcb.pt	Coordinateur de la Communication Porte-parole officiel et gestion centrale de la communication (incluant la conformité FEDER)
CAR-CSIC: CONSEJO SUPERIOR DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS, CENTRO DE AUTOMÁTICA Y ROBOTICA	Personne de contact du BP : Roemi Fernández Saavedra roemi.fernandez@car.upm-csic.es	Bénéficiaire Principal Leader du projet ; suppléant du porte-parole ; validation du risque technique. Gestion de l' <i>input</i> (GT1) ; et publication proactive.
ITCL: INSTITUTO TECNOLÓGICO DE CASTILLA Y LEÓN	Personne de contact du partenaire : Blanca Delia Real García blanca.real@itcl.es	Bénéficiaire Technique/Scientifique Gestion de l' <i>input</i> et validation technique du contenu GT1/GT2 (Développement) ; et publication proactive.
CATEC: FUNDACIÓN ANDALUZA PARA EL DESARROLLO AEROSPAIAL	Personne de contact du partenaire : José Ramón Vilanova Sánchez jrvilanova@catec.aero	Bénéficiaire Technique/Scientifique Gestion de l' <i>input</i> et validation technique du contenu GT1/GT2 (Développement) ; et publication proactive.
CHAMBRE D'AGRICULTURE DORDOGNE	Personne de contact du partenaire : Nicolas Fedou nicolas.fedou@dordogne.chambagri.fr	Leader du GT3 / Transfert Gestion de l' <i>input</i> et validation de l'acceptabilité financière et formation ; et publication proactive.
CONSEIL DÉPARTEMENTAL DE LA DORDOGNE	Personne de contact du partenaire : Johan Sees j.sees@dordogne.fr	Autorité Publique Gestion de l' <i>input</i> et validation du contenu institutionnel et impact territorial ; et publication proactive.
AGERPIX TECHNOLOGIES SL	Personne de contact du partenaire : David Francés david.frances@agerpix.com	Bénéficiaire Entreprise/Technique Gestion de l' <i>input</i> et validation technique du contenu GT2 (surveillance productive) ; et publication proactive.
ESTIA: ÉCOLE SUPÉRIEURE DES TECHNOLOGIES INDUSTRIELLES AVANCÉES	Personne de contact du partenaire : David Rodríguez Velasco david.rodriguezvelasco@estia.fr	Bénéficiaire Technique/Scientifique Gestion de l' <i>input</i> et validation technique du contenu GT2 (essais pilotes) ; et publication proactive.
IPB: INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA, CENTRO DE INVESTIGAÇÃO EM DIGITALIZAÇÃO E ROBÓTICA INTELIGENTE	Personne de contact du partenaire : Ana Isabel Pereira apereira@ipb.pt	Bénéficiaire Technique/Scientifique Gestion de l' <i>input</i> et validation technique du contenu GT1/GT2 (analyse/surveillance) ; et publication proactive.
INSTITUTO POLITÉCNICO DE VISEU	Personne de contact du partenaire : Helder Viana hviana@esav.ipv.pt	Bénéficiaire Technique/Agronomique Gestion de l' <i>input</i> et validation du contexte agronomique et GT2 (surveillance environnementale) ; et publication proactive.

4.3. ACTIONS DE COMMUNICATION ASSOCIÉES AUX GTS

La communication est intégrée et synchronisée avec les phases techniques d'exécution du projet, en stricte relation avec les Groupes de Tâches (GT), pour garantir un impact maximal et la visibilité du transfert de connaissances et de technologie.

Le Tableau 21 synthétise le focus et les actions-clés, dont la fréquence et le détail de format sont régis par le Plan de Contenu (déjà présenté dans le Tableau 15).

Tableau 21 | Focus stratégique de la communication et actions-clés par GT

GT	FOCUS STRATÉGIQUE DE LA COMMUNICATION	ACTIONS CLÉS
1 : CONNAISSANCE ET INNOVATION	Génération de Connaissance Ouverte : Promouvoir le dialogue entre centres technologiques, institutions de recherche et le tissu productif agricole.	Publication de la méthodologie de cocréation et divulgation des bases de données de code ouvert sur le <i>site</i> du projet.
2 : APPLICATION ET DÉMONSTRATION	Démonstration de Potentiel : Transmission du potentiel des solutions pour améliorer l'efficacité et la durabilité dans des conditions réelles.	Production de contenu audiovisuel axé sur la robotique en action. Inclut une Démonstration de Diffusion en Jardins Urbains (A.2.4) , visant à inspirer des vocations STEM.
3 : ACCEPTABILITÉ, TRANSFERT ET IMPACT	Maximisation de l'Impact : Focus sur l'adoption de la technologie, la viabilité financière et le soutien institutionnel.	Sessions Démonstratives (A.3.2) avec utilisation de supports visuels avancés (reconstructions 3D, Réalité Augmentée et Mixte). Forum Transnational (A.3.4) à Bruxelles pour la visibilité institutionnelle. Divulgation du modèle de mutualisation (A.3.3) dans les 3 langues.

4.3.1. GT1 : CONNAISSANCE ET INNOVATION

Le GT1 (juin 2025 – mai 2026) vise à analyser les besoins d'automatisation et à développer les solutions de robotique autonome.

- ◆ **Diffusion de Connaissance :** Le public-cible principal inclut les acteurs du tissu agricole et la communauté scientifique. Les centres technologiques (comme le CeDRI-IPB) joueront un rôle stratégique dans la diffusion et le soutien technique des bases de données.
- ◆ **Moyen de Diffusion Central :** Les bases de données, structurées en code ouvert pour une accessibilité et une transparence maximales, seront mises à disposition à travers la page *web* du projet.

4.3.2. GT2 : APPLICATION ET DÉMONSTRATION

Le GT2 (juin 2026 – mai 2027) se concentre sur les essais pilotes de solutions de robotique autonome, qui auront lieu dans divers lieux comme la région de la Cova da Beira (Portugal), Bragança (Portugal), Irouléguy (France), Arganda del Rey (Espagne) et Lebrija (Espagne).

- ◆ **Démonstrations de Diffusion (A.2.4)** : Sous coordination de l'AMCB, des démonstrations de diffusion seront réalisées dans des jardins urbains, dirigées principalement à des étudiants du primaire, pour inspirer des vocations STEM. Les actions incluront des *charlas* interactives, des expositions des solutions et des ateliers pratiques (interaction avec des dispositifs IoT). Ces démonstrations constituent le principal mécanisme d'impact territorial auprès de la communauté scolaire. En apportant la robotique directement dans les écoles et les jardins potagers locaux, le projet mobilise enseignants et élèves, garantissant que l'innovation ne reste pas restreinte aux centres de recherche, mais qu'elle imprègne le tissu social et éducatif des régions concernées.
- ◆ **Visibilité** : La presse spécialisée sera invitée pour garantir la couverture médiatique des essais. Des contenus adaptés (carrousels d'images, vidéos courts, infographies) seront développés pour capter l'attention d'un public plus large sur les réseaux sociaux.

4.3.3. ACCEPTABILITÉ, TRANSFERT ET IMPACT

Le GT3 (juin 2027 – mai 2028) vise le transfert et l'assimilation des solutions par le tissu productif horticole.

- ◆ **Sessions Démonstratives (A.3.2)** : L'AMCB coordonnera des sessions démonstratives avec le tissu productif agricole. Le fonctionnement des solutions sera démontré avec l'appui de supports visuels avancés, comme des reconstructions 3D, des salles immersives, et de la réalité augmentée et mixte (RA/RM), soulignant l'applicabilité dans des conditions réelles d'exploitation.
- ◆ **Partenaires Multiplicateurs** : Des partenaires associés (par exemple, Invenio, NERBA) seront impliqués pour profiter de leur effet multiplicateur dans la diffusion et le recrutement de participants pour les sessions. La garantie de l'impact territorial sur le tissu productif est assurée par l'activation du réseau d'Associations Agricoles et de Coopératives (Partenaires Associés). Ces entités ne sont pas seulement des canaux de diffusion, mais des points focaux opérationnels qui coorganisent les sessions sur leurs territoires, légitimant ainsi la technologie auprès de leurs adhérents et garantissant que la solution de mutualisation des coûts bénéficie effectivement aux PME locales.
- ◆ **Acceptabilité Financière (A.3.3)** : La communication promouvra la stratégie pour l'acceptabilité financière des solutions, en se concentrant sur le modèle de mutualisation des coûts comme facilitateur de l'accès des PME.
- ◆ **Formation Spécialisée (A.3.1)** : La communication soutiendra la diffusion du programme de formation qui formera les agriculteurs à l'utilisation des technologies, incluant l'utilisation de réalité virtuelle (RV) et augmentée (RA).

- ◆ **Forum Transnational (A.3.4) :** Un forum transnational de présentation des résultats sera organisé à Bruxelles, durant le dernier mois du projet. Cet événement, coordonné par la Chambre d'Agriculture de la Dordogne (la source cite Câmara de Agricultura da Dordoña pour la coordination), servira à présenter les solutions, à souligner l'impact et à promouvoir le transfert et le potentiel de répliquabilité au niveau institutionnel. L'événement sera largement diffusé à travers les canaux numériques du projet et en comptant sur l'effet multiplicateur fourni par les partenaires (bénéficiaires et associés).

5 GESTION ET SUIVI DE LA COMMUNICATION

Le succès de la Stratégie de Communication, et sa capacité à générer un impact tangible (GT3), dépendent d'une gouvernance rigoureuse et d'un flux de travail collaboratif bien défini.

Ce chapitre établit le modèle de gestion, les responsabilités centrales et la méthodologie de suivi (KPIs) pour garantir la cohérence du message, le respect de la fréquence de publication et l'observation stricte des exigences de visibilité du Programme *Interreg Sudoe/FEDER*.

5.1. RÔLE DE L'AMCB ET DU PARTENARIAT

La gestion et le suivi de la communication sont un effort de collaboration qui implique tous les bénéficiaires, mais qui est dirigé et coordonné par un bénéficiaire spécifique pour garantir la cohérence et le respect des exigences du Programme.

5.1.1. LEADERSHIP ET COORDINATION (AMCB)

Comme cela a déjà été mentionné, le partenaire Associação de Municípios da Cova da Beira (AMCB) assume le rôle de coordinateur de la communication, étant l'entité responsable de la gouvernance stratégique et opérationnelle de la stratégie de communication (A.1.7).

Les principales responsabilités de l'AMCB incluent :

- ◆ **Leadership et supervision :** Diriger, superviser et suivre toutes les activités de communication planifiées, assurant l'alignement avec le message central et le ton de voix définis.
- ◆ **Conformité légale :** Assurer que tous les matériels et supports de communication respectent les exigences de visibilité du FEDER et du Programme *Interreg Sudoe*.
- ◆ **Gestion de canaux :** Gérer et mettre à jour le contenu des canaux centraux du projet, notamment la page *web* et le profil *LinkedIn*.

- ◆ **Reporting** : Collecter les données de suivi (KPIs) et élaborer les rapports d'avancement de la communication, avec la contribution de tous les partenaires, à soumettre à l'Autorité de Gestion.
- ◆ **Porte-parole officiel** : Désigner le porte-parole officiel du projet (responsable de communication) pour agir en cas de crise ou lors d'interactions formelles avec les médias et les autorités publiques.

5.1.2. PARTICIPATION ACTIVE DES PARTENAIRES BÉNÉFICIAIRES

La mise en œuvre réussie de la Stratégie de Communication dépend de la collaboration active et systématique de tous les bénéficiaires du projet, y compris les Partenaires Associés. La participation doit se concentrer sur :

La mise en œuvre réussie de la stratégie de communication dépend de la collaboration active, continue et systématique de tous les bénéficiaires du projet. Le protocole de flux de contenu (Tableau 18) formalise le rôle des partenaires, notamment dans les phases d'*input* de contenu et de validation technique de ceux-ci.

La participation des partenaires bénéficiaires, en ce qui concerne la responsabilité et les actions de communication, doit se concentrer sur ce qui est exposé dans le Tableau 22.

Tableau 22 | Responsabilités et actions de communication attendues du partenariat

ENTITÉ	ACTION DE COMMUNICATION ATTENDUE
BÉNÉFICIAIRES TECHNIQUES (GT1/GT2)	Production de contenu : Fournir à l'AMCB les informations techniques, les données, les résultats préliminaires, les photos et les vidéos pertinentes (sur le terrain) sur le développement de solutions et les essais pilotes (<i>Input</i> de contenu).
PARTENAIRES DE TRANSFERT (GT3)	Diffusion locale et <i>networking</i> : Divulguer les solutions et les événements (démonstrations et forum) auprès de leurs <i>networks</i> régionaux, notamment le tissu productif et les autorités locales, maximisant l'impact dans la Phase 3 (acceptabilité, transfert et impact).
TOUS LES BÉNÉFICIAIRES	Conformité légale : Garantir l'application des règles de <i>branding</i> et de visibilité de l'UE/FEDER dans tous les documents, présentations et événements locaux.
	Implication numérique et proactivité : Partager et republier activement les publications de la page <i>Web</i> et de <i>LinkedIn</i> du projet sur leurs propres plateformes institutionnelles pour maximiser la portée totale (effet multiplicateur). De plus, chaque partenaire doit publier proactivement au minimum 1 <i>post</i> par mois sur ses réseaux, en marquant le profil FRUCTHOR-IA (pour republication à travers celui-ci).

Cette division des tâches garantit que l'AMCB maintient la coordination et le contrôle central sur le message et la conformité, tandis que le partenariat est activement responsable de la production de contenu sur le terrain et de la diffusion locale et régionale, traduisant la stratégie en résultats concrets.

5.2. INDICATEURS-CLÉS DE PERFORMANCE (KPIs)

La stratégie de communication sera évaluée à travers un ensemble d'indicateurs-clés de performance (KPIs) conçus pour mesurer la portée, la conformité et l'impact des activités auprès des différents publics-cibles.

Pour garantir la rigueur et la comparabilité de l'évaluation d'impact, des *baselines* (valeurs de référence initiales) ont été établies pour les canaux numériques. Les KPIs seront regroupés en catégories pour faciliter le suivi et le *reporting* à l'Autorité de Gestion.

5.2.1. POINT DE DÉPART (*BASELINES*) DE L'ÉVALUATION

Les indicateurs-clés de performance (KPIs) seront mesurés à partir de novembre 2025. Aux fins du calcul et de l'évaluation du progrès, les *baselines* suivantes (valeurs de référence initiales) ont été établies sur les canaux numériques, reflétant le travail de lancement réalisé dans l'A.1.7 :

- ◆ **Page web (mises à jour de contenu, événements et nouvelles)** : La *baseline* est de 0 pour le nombre de mises à jour de contenu, d'événements et de nouvelles (le KPI est la fréquence de mise à jour mensuelle).
- ◆ **LinkedIn (abonnés)** : La *baseline* sera le nombre d'abonnés obtenu à la fin du mois de lancement du profil (pour donner le temps à l'inscription initiale du partenariat et des contacts proches).
- ◆ **KPIs de portée** : Tous les KPIs quantitatifs qui mesurent la portée et l'engagement (interaction) commencent avec la *baseline* 0.

La stratégie de communication sera évaluée à travers un ensemble d'indicateurs-clés de performance (KPIs). Pour garantir la rigueur et la comparabilité de l'évaluation d'impact, des *baselines* (valeurs de référence initiales) ont été établies pour les canaux numériques. Les KPIs seront regroupés en catégories pour faciliter le suivi et le *reporting*.

5.2.2. KPIs DE CONFORMITÉ ET VISIBILITÉ

Ces indicateurs vérifient le respect des obligations légales et de publicité du Programme *Sudoe*/FEDER, essentielles pour atténuer le risque de corrections financières (maximum de 2 % conformément à l'accord de subvention).

- ◆ **KPI 1 : Conformité de la visibilité (trimestriel)** : 100 % des matériels de communication (présentations, fascicules, affiches, *roll-ups*) contiennent le logotype obligatoire de l'UE/FEDER et la mention du *Sudoe*.

- ◆ **KPI 2 : Accessibilité de la Web (mensuel)** : La page *web* doit être mise à jour au moins mensuellement avec de nouveaux contenus et nouvelles, garantissant l'*upload* de l'information dans les trois langues du Programme (ES, PT, FR).

Le Tableau 23 systématise les KPIs de conformité et visibilité à suivre.

Tableau 23 | KPIs de conformité et visibilité

KPI	MÉTRIQUE DE MESURE	FRÉQUENCE	OBJECTIF
VISIBILITÉ LÉGALE	Pourcentage de matériels de communication (Physiques et Numériques) qui affichent correctement les logotypes obligatoires de l'UE/FEDER, <i>Sudoe</i> et du Projet FRUCTHOR-IA.	Trimestriel (en <i>Reporting</i> AMCB).	100 % de conformité dans tous les matériels et documents.
ACCESSIBILITÉ ET MISE À JOUR WEB	Fréquence de mise à jour de la page <i>web</i> du projet (n.º de nouvelles / événements / ressources) et nombre de langues (PT, ES, FR) disponibles dans le contenu.	Mensuel.	Minimum 1 mise à jour/mois avec du nouveau contenu (nouvelles, événements, résultats) dans les 3 langues du Programme.
DISTRIBUTION DE NEWSLETTER	Nombre d'éditions annuelles de <i>newsletter</i> publiées et taux de livraison (<i>delivery rate</i>).	Annuel (éditions 1, 2, 3).	3 éditions conclues et taux de livraison > 95 % .

5.2.3. KPIS DE PORTÉE ET DIFFUSION

Les KPIs de portée et diffusion mesurent la capacité du projet à disséminer son information et ses connaissances auprès de l'écosystème d'innovation et des destinataires finaux. Les KPIs dans ce domaine sont :

- ◆ **KPI 3 : Portée numérique totale (trimestriel)** : Atteindre un total cumulé de 50 à 75 mille visualisations / impressions sur les réseaux sociaux du projet (*LinkedIn*) tout au long de la durée totale du projet (36 mois).
- ◆ **KPI 4 : Activité de la Page Web (mensuel)** : Nombre de nouvelles mises à jour de contenu et de nouvelles sur la page *web* du projet (mesuré à partir de la *baseline* zéro).

Les KPIs de portée et diffusion sont systématisés dans le tableau suivant (Tableau 24).

Tableau 24 | KPIs de portée et diffusion

KPI	MÉTRIQUE DE MESURE	FRÉQUENCE	OBJECTIF
PORTÉE NUMÉRIQUE TOTALE	Nombre cumulé d'impressions ou de visualisations uniques (organiques) sur les réseaux sociaux (<i>LinkedIn</i>).	Trimestriel	50 000 à 75 000 impressions au total du projet.
ACTIVITÉ DE LA PAGE WEB	Nombre de nouvelles mises à jour de contenu, événements ou nouvelles publiées sur la page <i>web</i> du projet.	Mensuel	36 à 45 publications au total du projet (12 à 15 nouvelles publications/an).

KPI	MÉTRIQUE DE MESURE	FRÉQUENCE	OBJECTIF
COUVERTURE TERRITORIALE	Nombre de régions (NUTS 2) de l'espace <i>Sudoe</i> (PT, ES, FR) impliquées activement ou couvertes par des media régionaux/nationaux (note de presse).	Annuel	Représentation à 50 % des régions impliquées par les partenaires.

5.2.4. KPIS D'ENGAGEMENT (INTERACTION) ET DE TRANSFERT

Les KPIs d'interaction et de transfert mesurent la qualité de l'engagement et le potentiel d'adoption des solutions développées par FRUCTHOR-IA, consistant en ce qui suit :

- ◆ **KPI 6 : Participation aux événements de transfert (A.3.2) :** Atteindre une moyenne de **20 agriculteurs/entrepreneurs** (le public principal) lors des sessions démonstratives transnationales.
- ◆ **KPI 7 : Engagement sur les réseaux (mensuel) :** Maintenir un taux d'**engagement** (*likes/commentaires/shares* par impression) sur les réseaux sociaux supérieur à **5 %** (indiquant que le contenu est pertinent et pas seulement visualisé).
- ◆ **KPI 8 : Visibilité institutionnelle (finale) :** Garantir la présence de **10 décideurs/autorités** du Programme *Sudoe* (ou autorités agricoles / environnementales) lors du forum transnational à Bruxelles.

Le Tableau 25 systématise les KPI d'engagement (interaction) et de transfert.

Tableau 25 | KPIs d'engagement (interaction) et de transfert

KPI	MÉTRIQUE DE MESURE	FRÉQUENCE	OBJECTIF
TAUX D'ENGAGEMENT	Pourcentage d'interactions actives (réactions, commentaires, partages) par rapport à la portée totale sur les réseaux sociaux (<i>LinkedIn</i>).	Mensuel	Maintenir un taux d' engagement supérieur à 5 % sur <i>LinkedIn</i> .
PARTICIPATION DU TISSU PRODUCTIF	Nombre d'agriculteurs/entrepreneurs agricoles présents aux Sessions Démonstratives (A.3.2) et au Forum Transnational (A.3.4).	Par Événement (GT3)	Minimum 20 participants du tissu productif par session démonstrative transnationale.
VISIBILITÉ INSTITUTIONNELLE	Nombre de représentants d'Autorités Publiques et du Programme <i>Sudoe</i> présents au Forum Transnational (A.3.4).	Événement Final	Minimum 10 décideurs / autorités de haut niveau.

5.3. MÉCANISMES DE REPORTING ET D'ÉVALUATION

L'évaluation et le *reporting* (reddition de comptes) de la communication sont considérés comme des éléments-clés pour le succès du projet **FRUCTHOR-IA**. Le suivi continu vise à garantir la qualité, la cohérence et la constance de la communication, permettant l'évaluation de l'impact des activités

développées et atténuant le **risque de corrections financières** associées à la non-conformité de la visibilité FEDER.

L'**Associação de Municípios da Cova da Beira (AMCB)**, en tant que Coordinateur de la Communication (A.1.7), est chargée de planifier, superviser et suivre ces actions, assurant une diffusion efficace et uniforme.

5.3.1. SUIVI CONTINU : FRÉQUENCE ET COHÉRENCE

Le suivi continu des canaux numériques est de la responsabilité du Coordinateur de la Communication (AMCB) et porte sur la vérification de la fréquence, de la cohérence et de la qualité du flux de communication, garantissant que le plan de contenu est exécuté conformément à la planification.

Les aspects opérationnels, les responsabilités et les fréquences du suivi continu sont systématisés dans le Tableau 26, qui sert d'outil de bord pour l'AMCB.

Tableau 26 | Suivi de la communication – focus, responsabilité et fréquence

FOCUS DU SUIVI	RESPONSABILITÉ	FRÉQUENCE	OBJECTIF
FLUX DE COMMUNICATION	AMCB	Quotidienne / Hebdomadaire	Garantir la fréquence : Assurer que le plan de contenu de <i>LinkedIn</i> (2-3 publications/semaine) et les mises à jour de la <i>web</i> (minimum mensuel, conforme KPI 2) sont maintenus, évitant les périodes d'inactivité.
CONFORMITÉ DE MARQUE	AMCB / Partenaires	Continue	Garantir la cohérence : Vérifier que tous les matériels publiés suivent les règles de <i>branding</i> (Pilier 4) et que les messages sont alignés avec le ton de voix défini.
PERFORMANCE DES CANAUX	AMCB	Mensuelle	Évaluation en temps réel : Collecte et analyse des données de performance des réseaux sociaux (par exemple, taux d'engagement et portée numérique) pour identifier les tendances et effectuer des ajustements rapides dans le plan de contenu.
PRODUCTION DE CONTENU	AMCB / Partenaires Techniques	Périodique	Garantir la constance : Assurer que les <i>inputs</i> de contenu des partenaires bénéficiaires techniques (données, photos, vidéos) sont fournis à l'AMCB avec l'antécédence nécessaire, conformément au protocole de flux de contenu.

En ce qui concerne le suivi institutionnel, il est à noter que le Bénéficiaire Principal (CAR-CSIC) et le Coordinateur de Communication (AMCB) pourront compter sur le soutien du Secrétariat Conjoint (SC), qui vérifiera la stratégie de communication dans le cadre des activités annuelles de suivi et d'évaluation du Programme.

5.3.2. RAPPORTS DE SUIVI : MÉMOIRE DES ACTIVITÉS DE COMMUNICATION

Le principal mécanisme formel de *reporting* et d'évaluation de la communication est le rapport désigné « **Mémoire des activités de communication** », prévoyant la livraison de trois livrables de ce type (E.1.7.2, E.2.4.2 et E.3.4.2), un pour chaque année d'exécution du projet.

Le rapport en question correspond, par définition, au document de compilation des activités de communication réalisées jusqu'au moment de son élaboration, qui servira d'outil de suivi et d'évaluation, offrant une vision globale de l'impact des activités développées. Ainsi, il sert d'outil de suivi et d'évaluation, fournissant une vision globale de l'impact des activités et facilitant la planification des actions futures.

La compilation de ces livrables est coordonnée par l'AMCB, en tant que partenaire responsable de la coordination de la communication, et alignée sur les cycles de *reporting* du projet. La périodicité et les livrables formels pour ce rapport de suivi, essentiels pour la justification des KPIs, sont détaillés dans le Tableau 27.

Tableau 27 | Mémoire des activités de communication – dates limites de livraison

LIVRABLE FORMEL	DÉSIGNATION	DATE LIMITE DE LIVRAISON
E1.7.2	Mémoire des activités de communication V1	31 mai 2026 (fin de l'année 1)
E2.4.2	Mémoire des activités de communication V2	31 mai 2027 (fin de l'année 2)
E3.4.2	Mémoire des activités de communication V3	31 mai 2028 (fin du projet)

La compilation des mémoires exige la contribution de tous les partenaires du projet (partenaires techniques et de transfert).

STRUCTURE DES RAPPORTS (MÉMOIRES D'ACTIVITÉS)

Les rapports de suivi fournissent l'historique auditable des actions de communication, prouvant le respect de la stratégie et fournissant la base de données pour l'évaluation finale d'impact et pour le *reporting* à l'Autorité de Gestion. Leur contenu doit inclure, au minimum :

- ◆ **Résumé exécutif** : Brève synthèse des principales activités et des jalons (*milestones*) de communication de la période de report.
- ◆ **Exécution du plan** : Détail des actions réalisées (par exemple, nombre de *posts*, événements réalisés, *newsletters* envoyées), avec référence aux piliers de contenu.
- ◆ **Évaluation des KPIs** : Présentation des résultats des indicateurs-clés de performance, incluant la progression par rapport aux objectifs établis (par exemple, taux d'engagement, portée numérique totale, etc.).

- ◆ **Conformité et visibilité** : Confirmation du respect des règles de *branding* et de publicité (KPI 1).
- ◆ **Analyse et leçons apprises** : Évaluation critique des actions (ce qui a fonctionné/ce qui a échoué), éventuels décalages par rapport au prévu et, le cas échéant, propositions d'ajustement stratégique pour la prochaine période.

5.4. GESTION DES RISQUES

Le plan de gestion des risques de communication vise à l'**identification proactive** et à l'**atténuation rapide** des menaces potentielles qui pourraient compromettre la réputation, la crédibilité et la relation de confiance du projet FRUCTHOR-IA avec ses groupes d'intérêt et avec l'Autorité de Gestion.

5.4.1. IDENTIFICATION ET CATÉGORISATION DES RISQUES

Les principaux risques de communication, étant donné la nature technologique et le contexte socioprofessionnel du projet, incluent :

- ◆ **Risque technique/opérationnel** : Défaillances pendant les essais pilotes (GT2) ou problèmes dans la livraison des bases de données (GT1), générant des doutes sur la viabilité ou la solidité de la technologie.
 - **Mitigation stratégique** : Renforcement constant du Pilier 1 (Connaissance et Innovation) et du Pilier 2 (Application et Démonstration) pour démontrer la rigueur scientifique et les tests continus, dévalorisant les défaillances ponctuelles.
- ◆ **Risque de perception publique et éthique** : Rejet social ou crainte de la part du tissu productif que la robotique autonome puisse remplacer la main-d'œuvre, affectant l'acceptabilité des solutions (*issue* du « vol d'emplois »).
 - **Mitigation stratégique** : Accent constant sur le message de « Cocréation Humain-Robot » et sur le focus du Pilier 3 (Acceptabilité, Transfert et Impact) sur l'amélioration de la rentabilité, de la sécurité et de la durabilité (et non sur la substitution).
- ◆ **Risque institutionnel** : Publication d'informations non validées ou non alignées avec l'Accord de Subvention, entraînant des pénalisations financières ou des dommages à la réputation auprès des Autorités Publiques.
 - **Mitigation stratégique** : Respect rigoureux du protocole de flux de contenu (Tableau 18) et des KPIs de Conformité (Tableau 23), garantissant la validation technique et institutionnelle pré-publication.

5.4.2. PROTOCOLE DE RÉPONSE ET DE CONTINGENCE

En cas de crise de communication, la réponse de FRUCTHOR-IA sera toujours guidée par un principe de transparence, de rapidité et d'alignement institutionnel.

Le protocole de contingence et les actions stratégiques dans les scénarios de risque sont formalisés dans le Tableau 28.

Tableau 28 | Protocole de réponse et de contingence en communication

COMPOSANTE	ACTION STRATÉGIQUE
PORTE-VOIX OFFICIEL	<p>Définition préalable d'un Porte-Voix Officiel (et d'un suppléant, généralement de l'AMCB ou de l'équipe technique/scientifique), qui sera le seul canal de communication avec les media et le public en moments de crise.</p> <ul style="list-style-type: none"> · Porte-Voix Officiel (point de contact presse) – personne de contact du coordinateur de communication : Jorge Antunes (jorge.antunes@amcb.pt / 275323116) ; · Suppléant – personne de contact du bénéficiaire principal : Roemi Saavedra (roemi.fernandez@car.upm-csic.es).
MESSAGES DE CONTINGENCE	<p>Développement de messages prédéfinis axés sur la transparence, sur l'applicabilité de la solution et sur la cocréation humain-robot, pour neutraliser rapidement le risque de perception publique (ex : « <i>Les robots sont des outils, non des substituts, qui améliorent la sécurité et la rentabilité</i> »).</p>
PRINCIPE DE RÉPONSE	<p>Monitorisation continue (réseaux sociaux et media), communication proactive (assumer la situation de manière transparente) et communication corrective (démontrer des mesures immédiates et auditables pour résoudre le problème).</p>
COMMUNICATION AVEC LE SC	<p>En cas de risque institutionnel ou opérationnel grave, le Coordinateur de la Communication (AMCB) doit communiquer immédiatement avec l'Autorité de Gestion, suivant le principe de la transparence totale et de la gestion proactive du risque FEDER.</p>
VALIDATION TECHNIQUE	<p>La personne de contact de l'AMCB doit consulter le Leader du GT respectif pour la validation technique de tout communiqué de crise, garantissant la précision factuelle de la réponse (<i>fast fact-checking</i>).</p>

