



28 juin 2012

# **Contrat de Partenariat pour la réalisation du Contournement ferroviaire de Nîmes- Montpellier**

## **Annexe 14 Communication**





## **Annexe 14. COMMUNICATION**

---

### **1. ENJEUX DE LA COMMUNICATION DU PROJET**

---

Le Titulaire organise et met en œuvre la communication du projet. Celle-ci doit respecter les engagements de l'Etat et de RFF. Elle a pour objet la valorisation du projet et de son image, ainsi que la gestion de crise. Elle doit donc, en toutes circonstances, servir les intérêts de RFF ou de l'Etat.

Le positionnement de RFF, ainsi que les thématiques et leur traitement, sont fixés par RFF.

La communication externe fait partie intégrante du projet : elle accompagne le projet, lui donne un sens et valorisera l'ouvrage réalisé. Elle est progressive, pédagogique, crédible et ouverte vers les populations locales.

Elle s'adresse à différentes cibles : médiatique, citoyenne (notamment riverains), institutionnelle...

Cette communication doit porter à la fois les valeurs du Titulaire mais aussi celle de Réseau ferré de France et de l'Etat.

### **2. ORGANISATION ET OBLIGATIONS DU TITULAIRE**

---

Le Titulaire a en charge :

- L'élaboration de la stratégie de communication du projet ainsi que leur mise à jour régulière. Cette stratégie, commune aux parties, fait ressortir :
  - les grands enjeux de communication (programmation anticipée d'événements de communication et gestion de la communication en situation de crise)
  - les cibles de la communication
  - le positionnement de chacun des acteurs
  - les grands messages à valoriser, les questions du public
  - les vecteurs de communication, et procédures de gestion des relations associées
  - une charte graphique (image, éléments graphiques, éléments de discours, vocabulaire, dénomination des acteurs)
  - la gestion de crise
  - les procédures et modalités de visite de chantier
- Le plan de communication par phase permet de prévoir les grands moments de communication du projet et les outils de communication au fil du projet selon les différentes cibles de communication.
- La définition d'une charte de coordination. Cette charte permet d'assurer la bonne cohérence des actions de communication au fur et à mesure de l'avancée des travaux. Cette charte permettra de définir les territoires de communication de RFF et du Titulaire.

La stratégie, le Plan de Communication et la Charte de Communication doivent faire l'objet d'une approbation formelle de RFF, à chaque émission de ces documents.

Une cellule de communication partagée avec RFF se réunira pendant toute la durée du Contrat, autant que nécessaire à la demande d'une des parties.

### **3. PRESCRIPTION EN MATIERE DE COMMUNICATION**

---

En matière de communication, le Titulaire doit respecter a minima, les prescriptions suivantes.

Toute publication de document ou dossier de communication, faisant état du projet de Contournement de Nîmes-Montpellier (y compris interne au Titulaire) fera l'objet :

- de la diffusion de la publication, pour approbation, à RFF,
- d'une mention de RFF (le document présentera à minima le logo de RFF).

Le Titulaire a obligation d'associer RFF en amont de toute démarche de communication extérieure au Titulaire et mettant en valeur le projet. Le Titulaire a notamment l'obligation d'informer RFF une semaine à l'avance quant à l'organisation de toute conférence de presse ou de réunion protocolaire, RFF se réservant le droit d'y participer.

A la demande de RFF, le Titulaire devra se faire représenter par une personne investie des pouvoirs nécessaires aux conférences de presse et aux réunions protocolaires organisées à l'initiative de RFF.

Toute utilisation du logo de RFF et du logo du projet nécessitera l'accord préalable de RFF.

Le Titulaire doit notamment :

- participer à la rédaction d'articles du journal interne de RFF,
- être proactif dans l'information des riverains,
- accueillir en tant que de besoin des événements ou des visites organisées par RFF, et prêter une attention particulière à l'intérêt du grand public.
- établir un bilan environnemental et développement durable annuel pour la communication (les actions menées pour la préservation du patrimoine archéologique devront en particulier être citées),
- établir un bilan socio-économique annuel pour la communication,
- établir un bilan sur la sécurité du projet pour la communication,
- réaliser pour chaque phase des travaux (terrassement, génie civil, équipements ferroviaires, essais, etc.) au moins trois campagnes photographiques, dont une aérienne, et un film mettant en valeur les différentes phases du projet,
- mettre en place une plateforme de communication interactive utilisant la technologie Internet et accessible pour le grand public.
- Réaliser une revue de presse du projet.

### **4. COMMUNICATION DE CRISE**

---

Le Titulaire doit mettre en place, de manière préventive, dans les deux mois suivant la date d'entrée en vigueur du Contrat, les procédures et un plan de communication de crise prévoyant précisément

le contenu, la destination, les acteurs et interlocuteurs de sa communication en cas de crise avérée, et la déclinant suivant différentes causes.

La cellule de crise mise en place devra prévoir les participants obligatoires.

Des actions de formations doivent être prévues pour assurer la gestion efficace de ces événements.

La forme et le contenu de la communication de crise du Titulaire doivent être approuvés par RFF.

## 5. INFORMATION DES CITOYENS

---

Le Titulaire doit mettre en place et gérer les moyens d'une information directe et conviviale à destination des citoyens ou riverains s'intéressant au projet. Le Titulaire est en charge de l'obtention de toutes autorisations, et de la mise en œuvre de tous moyens relatifs à cette activité.

Cette information directe concernera notamment

- des expositions permanentes, portant par exemple, et à part égales, sur la technique industrielle, les mesures de protections de l'environnement, les ressources naturelles richesses patrimoniales, agricoles, culturelles ou artisanales... des territoires traversés par l'infrastructure, etc.
- des conférences ou débats, valorisant le projet ou ses acteurs,
- des cérémonies diverses, incluant toutes possibilités de faire intervenir un traiteur pour l'organisation de cocktails
- des visites de chantier ou d'installations, y compris équipements dédiés nécessaires aux visites (casques...)
- des événements ponctuels de communication portant sur l'ouvrage, le partenariat public-privé, le partenariat des co-financeurs publics.

Le Titulaire doit maintenir cette activité, au minimum jusqu'à un an après la date officielle d'inauguration de la Ligne.

Pour chaque événement lié à cette activité, l'effectif maximum de visiteurs pourra être limité à 100 personnes.

L'ouverture de l'activité au public devra avoir lieu au plus tard vingt-quatre mois après la date d'entrée en vigueur du Contrat (T0+24mois) et en tout état de cause au démarrage des travaux de terrassement.

L'exploitation de cette activité de communication peut être associée à toute autre activité y compris commerciale sous réserve que cette activité ne puisse nuire en image ou fréquentation à l'objectif « grand public » et informatif. Cette association sera soumise à l'approbation préalable de RFF.

L'exploitation de cette activité sera soumise au contrôle de la cellule de communication, ce comité étant chargé a minima de valider :

- Les programmes d'ouverture,
- Les programmes des expositions permanentes et temporaires,
- Le bilan des activités de l'exercice écoulé et en cours,
- Les conventions de coopération avec divers organismes en vue d'organisation d'événements conjoints ou de promotions des actions