



CADRE DE  
COMMUNICATION  
DE L'EUROSAI

2021

Validé par le Comité Directeur : 12 novembre 2020.

Approuvé par le 11<sup>ème</sup> Congrès de l'EUROSAI : 14 avril 2021.

## TABLE DES MATIÈRES

1. Préambule	4
2. Introduction	5
3. But et objectifs, principes de communication	6
4. Public cible	8
5. Outils et canaux de communication	12

# 1. Préambule

Le 21<sup>ème</sup> siècle est une ère de communication où, avec l'avènement du numérique dans notre vie quotidienne, un nouveau contexte de circulation de l'information se développe. En outre, les besoins des personnes et des institutions à l'égard des informations reçues, ainsi que la demande en matière de communication, évoluent. Le rôle de la communication prend une place de plus en plus importante. Aujourd'hui, chaque secteur est également un secteur de communication et, par conséquent, l'impératif d'une communication planifiée, coordonnée et professionnelle prend également plus d'importance.

La définition des **objectifs de communication** est vitale pour l'EUROSAI en tant que plate-forme unifiée, qui réunit les institutions supérieures de contrôle des finances publiques (ISC) de la zone européenne. L'EUROSAI fournit un cadre de partage des expériences et des connaissances, de renforcement des capacités de ses membres en matière d'audit et de maîtrise de nouvelles approches plus efficaces, en droite ligne avec l'objectif affiché de l'EUROSAI et de ses membres, qui est d'améliorer l'audit des finances publiques et la bonne gouvernance. La communication doit devenir un outil stratégique pour que l'EUROSAI :

- ◆ Se perfectionne en tant qu'organisation,
- ◆ Renforce les relations entre ses membres,
- ◆ Soit une plate-forme de soutien puissante pour les auditeurs externes du secteur public en Europe,
- ◆ Promeuve son image de marque.

Par conséquent, la **mission de communication** de l'EUROSAI consiste à partager et à encourager l'utilisation des opportunités d'apprentissage, à créer une culture de fierté à l'égard de l'adhésion à l'EUROSAI et à bâtir un sentiment d'appartenance, tout en contribuant à sa notoriété internationale.

Par la reconnaissance de la diversité des membres de l'EUROSAI, la communication de l'organisation doit être bien ; certaines des structures de l'EUROSAI peuvent conserver leur propre mode de communication au nom de l'organisation dans son ensemble, mais il faut garder à l'esprit que, lorsqu'elles communiquent entre elles avec le reste des membres, chaque membre participe à la construction de l'image globale de l'EUROSAI.

Aujourd'hui, chaque secteur est également un secteur de communication et, par conséquent, l'impératif d'une communication planifiée, coordonnée et professionnelle prend également plus d'importance

La communication est désormais devenue un outil influenciateur de premier plan

La **mission** de communication de l'EUROSAI consiste à partager et à encourager l'utilisation des opportunités d'apprentissage, à créer une culture de fierté à l'égard de l'adhésion à l'EUROSAI et à bâtir un sentiment d'appartenance

## 2. Introduction

Avec l'adoption du Plan stratégique 2011-2017 de l'EUROSAL (PSE) lors du 8<sup>ème</sup> Congrès de l'EUROSAL qui s'est tenu en 2011 à Lisbonne, Portugal, l'EUROSAL a franchi une étape décisive dans la poursuite de la professionnalisation de ses activités. En l'espèce, l'un des objectifs stratégiques affichés de ce PSE était précisément la gestion de l'EUROSAL conformément à des principes de bonne gouvernance et de communication efficace. Dans la poursuite de cet objectif, l'équipe de l'objectif 4 a rédigé un cadre de communication qui, par la suite, a été entériné par le Comité Directeur (CD) puis approuvé par le 9<sup>ème</sup> Congrès à la Haye, Pays-Bas, en 2014.

Suite à l'adoption du Plan stratégique 2017-2023 de l'EUROSAL (PSE) lors du 10<sup>ème</sup> Congrès de l'EUROSAL à Istanbul, Turquie, en 2017, un portefeuille de communication a été créé et le cadre de communication EUROSAL a été révisé puis mis à jour. Comme convenu lors de la 51<sup>ème</sup> réunion du CD qui s'est tenue en juin 2020, un avant-projet a été soumis aux fins d'analyse par le CD. Puis celui-ci a été entériné par le CD lors de sa 52<sup>ème</sup> réunion tenue en novembre 2020, et enfin présenté lors du 11<sup>ème</sup> Congrès en 2021 pour approbation.

Le cadre de communication en question est conforme aux procédures standards de l'EUROSAL, au Plan stratégique 2017-2023 de l'EUROSAL ainsi qu'aux procédures générales du PSE, bien qu'il ne reproduise pas les informations concernant les principes et procédures de communication déjà décrits dans d'autres documents, comme par exemple les Statuts de l'EUROSAL.

En créant le portefeuille de communication, l'EUROSAL a fait preuve de sa volonté d'améliorer la communication, à la fois entre ses membres mais aussi avec ses partenaires ou encore avec les autres auditoires externes concernés. Le cadre de communication est fondé sur la mission, la vision et les valeurs de l'EUROSAL telles qu'elles sont énoncées par le PSE.

L'approche stratégique de communication de l'EUROSAL intensifie l'action de l'ensemble des organes de l'EUROSAL

---

<sup>1</sup> Le Comité Directeur a invité le Secrétariat à rédiger un cadre général conforme à celui de l'INTOSAI (qui ne porte pas sur la répartition des responsabilités), en utilisant comme référence le projet élaboré par l'ISC de Lettonie, titulaire du portefeuille sur la communication.

Le cadre de communication de l'EUROSAI organise la plate-forme de communication actuelle de l'organisation en définissant les principes fondamentaux en matière de communication avec les auditoires à la fois internes et externes de l'EUROSAI, les canaux et les outils de communication actuels, tout en complétant ceux existant déjà par de nouveaux réseaux, plus modernes, qui seraient susceptibles d'être mis en œuvre.

Le cadre de communication vise à faire en sorte que la communication des structures de l'EUROSAI construise une image positive de l'organisation en respectant le « principe d'une seule voix », ce qui suppose une action plus intense de toutes les structures de l'EUROSAI<sup>2</sup>, la transition du *reporting* des événements au changement d'attitudes, en soumettant des idées et en apportant des histoires à la vie quotidienne de l'organisation.

La communication de l'EUROSAI est, entre autres, axée sur un récit ou une histoire coordonnée et une conviction commune selon laquelle l'EUROSAI crée des opportunités pour chaque membre qui est prêt à s'engager dans l'organisation.

Le cadre de communication de l'EUROSAI sera introduit étape par étape, en tenant compte des ressources humaines et des capacités financières de l'EUROSAI et de ses membres.

L'EUROSAI encourage ses membres à soumettre des idées et à apporter des histoires à la vie quotidienne de l'organisation



### 3. But, objectifs et principes de communication

L'**objectif global** de la communication est le suivant :

« Les membres de l'EUROSAI reconnaissent en l'EUROSAI le promoteur d'une volonté commune à tous ses membres et un soutien dans leur travail ».

**Les objectifs** de communication de l'EUROSAI sont les suivants :

« Les membres de l'EUROSAI reconnaissent en l'EUROSAI le promoteur d'une volonté commune à tous ses membres et un soutien dans leur travail »

<sup>2</sup> Le Comité Directeur, la Présidence, le Secrétariat, les titulaires de portefeuille, l'équipe de coordination, les groupes de travail, les task forces, les groupes de projet, etc.

- ◆ Fournir des informations précises, objectives et pertinentes, sensibiliser et guider les membres de l'EUROSAI (public cible clé) afin de renforcer leur implication dans les activités de l'organisation.
- ◆ Garantir un flux coordonné et ponctuel d'informations au sein de l'organisation en encourageant ses membres à partager leurs informations, leurs acquis et leurs expériences.
- ◆ Faciliter la reconnaissance internationale de l'EUROSAI, qui vise à attirer l'attention sur l'importance de l'EUROSAI et le travail de ses membres, et à encourager l'expansion de son réseau de partenaires.



La communication de l'EUROSAI est fondée sur les **principes suivants** : *Intelligibilité / Simplicité / Volonté de dialogue / Priorité à l'action / Accessibilité / Précision et objectivité / Rapidité.*

### **Intelligibilité**

La communication est claire, directe et compréhensible par tous. Elle ne laisse place à aucun malentendu. Le mode d'expression choisi est compréhensible et facilement perçue par tous, excluant complètement l'éventualité que le message soit mal compris.

### **Simplicité**

Le message est exprimé dans un format simple et compréhensible, facile à percevoir pour le public cible à la fois en termes de contenu et de langue, et peut être facilement transmis à d'autres publics.

### **Volonté de dialogue**

Les partenaires sont ouverts au dialogue ainsi qu'à l'écoute d'autrui, en interne mais aussi vers l'extérieur de l'organisation.

### **Priorité à l'action**

L'action est la clé d'une communication réussie et la meilleure façon de changer d'attitude. L'action doit refléter les mots et les mots doivent refléter l'action.

#### Principes de communication :

- ◆ Intelligibilité
- ◆ Simplicité
- ◆ Volonté de dialogue
- ◆ Priorité à l'action
- ◆ Accessibilité
- ◆ Précision et objectivité
- ◆ Rapidité

## **Accessibilité**

La communication est accessible à tout un chacun dans un format intuitif. Après avoir évalué les besoins de chaque public cible, les professionnels de la communication transforment et canalisent l'information de manière accessible et pratique pour le public.

## **Précision et objectivité**

Les informations communiquées via les canaux de l'EUROSAI doivent être précises et apporter des informations objectives, en accord avec les valeurs fondamentales de professionnalisme et d'indépendance de l'EUROSAI.

## **Rapidité**

La diffusion rapide de l'information est essentielle pour en assurer la pertinence et l'utilité.

# **4. Public cible**

L'EUROSAI atteint un très large public, à commencer par ses propres membres et leur personnel (public interne, public cible clé) mais aussi ses partenaires de coopération issus d'auditoires externes. La priorité doit être donnée au public clé. La réussite des objectifs de communication et la mise en œuvre des objectifs stratégiques de l'ensemble de l'organisation nécessitent une identification précise des publics cibles de l'EUROSAI, fondée sur la spécification des canaux de communication appropriés et l'élaboration de messages pertinents.

Compte tenu de la spécificité et du modèle de fonctionnement de l'EUROSAI, les publics sont segmentés comme suit :

- ◆ Les publics cibles de l'EUROSAI. Ces publics sont directement accessibles par l'EUROSAI en tant qu'organisation.
- ◆ Les publics cibles des ISC. L'EUROSAI a accès à ces publics par l'intermédiaire des ISC.



## 4.1. Les publics cibles de l'EUROSAL

### a) Les ISC membres

Les ISC membres sont l'audience principale et la plus importante de l'EUROSAL. La priorité devrait leur être donnée, en tant qu'audience interne de la communication de l'EUROSAL.

L'audience principale et la plus importante de l'EUROSAL regroupe les ISC membres, les auditeurs qui y travaillent, le directeur de l'institution, ainsi que le personnel des divisions internationales des ISC et les professionnels de la communication.

Travailler avec ce public est très complexe car les membres de l'EUROSAL sont l'écho d'expériences, d'opportunités, de traditions et de connaissances différentes. Ce public doit être au fait de l'aventure de l'EUROSAL et doit la transmettre aux autres audiences et aux autres groupes cibles.

L'audience principale et la plus importante de l'EUROSAL regroupe les ISC membres, les auditeurs qui y travaillent, le directeur de l'institution, ainsi que le personnel des divisions internationales des ISC et les professionnels de la communication



Pour faire participer ce public aux activités de l'EUROSAL, la valeur ajoutée du soutien et des produits de l'EUROSAL dans le travail quotidien de chacune des ISC doit être visible et clairement identifiée. En outre, la pertinence de l'organisation doit être évidente non seulement pour ce public, mais aussi au-delà de ce public, en d'autres termes, la pertinence de l'EUROSAL doit également être démontrée de manière intentionnelle à d'autres publics. Cela apportera des arguments supplémentaires, consolidera la fiabilité et augmentera la confiance du public interne dans l'organisation.

Canaux : site Internet, courriels, bulletins d'information, réseaux sociaux, événements en ligne et présentiels séminaires, ateliers, etc.

## **b) Acteurs clés et structures clés de l'EUROSAI**

Le second public interne de la communication de l'EUROSAI est composé des acteurs clés et des structures de l'EUROSAI et notamment son Comité Directeur, ses groupes de travail, ses task force, l'équipe de coordination, les responsables des objectifs stratégiques, les titulaires des portefeuilles de gouvernance ou les directeurs de groupes de projets.

Canaux : site Internet, courriels, bulletins d'information, réseaux sociaux, événements en ligne et présentiels séminaires, ateliers, etc.

## **c) L'INTOSAI, les organisations régionales de l'INTOSAI, l'IDI, la coopération entre les donateurs de l'INTOSAI et les autres organes de l'INTOSAI.**

Un des groupes cibles, qui est essentiel à la communication en tant que partenaire de coopération externe.

Canaux : site Internet, courriels, bulletins d'information, réseaux sociaux, événements en ligne et présentiels séminaires, ateliers, etc.

## **d) Parties prenantes externes**

Un large public, où des groupes cibles individuels doivent être définis et où la communication bilatérale doit être assurée tout en travaillant avec eux.

Canaux : site Internet, courriels, bulletins d'information, médias sociaux, événements en ligne et présentiels séminaires, ateliers, etc.

### **Organisations internationales**

Des groupes cibles individuels devraient être définis pour assurer la communication bilatérale.

Canaux : site Internet, courriels, bulletins d'information, réseaux sociaux, événements en ligne et présentiels séminaires, ateliers, ISC, etc.

### **Institutions de l'UE**

L'un des groupes cibles externes, qui est essentiel en termes de communication en tant que partenaire de coopération. Une communication bilatérale est impérative.

Canaux : site Internet, courriels, bulletins d'information, réseaux sociaux, événements en ligne et présentiels séminaires, ateliers, ISC, etc.



## **Chercheurs et universités**

Ils sont l'un des groupes cibles externes, avec lesquels la collaboration permet à la fois de renforcer l'image de l'organisation et de consolider la place des auditeurs auprès du public. Un groupe cible important pour la mise en œuvre de divers projets communs.

Canaux : médias sociaux, bulletin d'information (pour les publics externes), site Internet, séminaires, ISC, etc.



## **4.2. Publics cibles des ISC**

Les professionnels des ISC communiquent par ailleurs les informations fournies par EUROSAI directement à ces auditoires en adaptant ces informations aux besoins du groupe cible concerné. Toutes les ISC membres sont encouragées à partager et à diffuser cette information en temps voulu par le biais de leurs propres canaux de communication (sites Internet, réseaux sociaux, bulletins, blogs, etc.) dans la mesure du possible.



## 5. Outils et canaux de communication

La communication professionnelle nécessite l'utilisation d'outils et de canaux de communication modernes et actuels pour arriver jusqu'au public.

Les outils et les canaux de communication de l'EUROSAI peuvent porter sur :

### Événements en ligne et présentiels

L'interaction au cours de réunions en présentiel et en ligne peut constituer l'un des moyens de communication les plus directs et efficaces. Ces événements peuvent prendre la forme de réunions, séminaires, cours de formation, conférences, ateliers, etc. de l'EUROSAI, de l'INTOSAI et leurs structures, de l'IDI, des autres organisations régionales ou des parties prenantes externes.

### Site Internet

Le site Internet est l'un des principaux moyens de communication tant en termes de communication interne que de communication externe à l'organisation. Le site Internet est à la fois - une aide pour les auditeurs des organisations membres de l'EUROSAI et un site pour y consulter les nouvelles concernant l'organisation, ou encore le reflet de l'image publique de l'EUROSAI vers l'extérieur.



### Messagerie électronique

Pour la majorité des parties intéressées, la messagerie électronique est un mode de communication efficace. La messagerie électronique est un moyen puissant pour tisser des relations avec divers groupes des réseaux externe et interne.

### Bulletin d'information

La *newsletter* est un court bulletin publié périodiquement et adressé par e-mail aux membres de l'EUROSAI, aux parties prenantes externes et aux autres publics cibles. L'information présentée sur le bulletin répond à un format simple, renvoyant à des liens, des photos et d'autres contenus utiles comme par exemple, des pièces jointes, des vidéos, des sondages, etc.



## Réseaux sociaux

Les réseaux sociaux (par exemple, LinkedIn, Twitter, YouTube, Flickr, blogs, etc.) et les opportunités qu'ils créent aident à stimuler une bonne communication interne et externe. Un moyen facile d'établir une communication bilatérale est de se tourner vers les médias sociaux où le public concerné est déjà présent.



## Photos

Les photos sont plus éloquentes que les mots ; c'est pourquoi la communication moderne ne peut en aucun cas se passer d'images premium. L'EUROSAL crée ses propres archives de photos d'événements, mais utilise toujours des outils visuels acquis auprès de stocks de photos pour illustrer l'information.

## Vidéo

La vidéo est l'une des méthodes les plus efficaces pour présenter l'information dans la communication du 21<sup>ème</sup> siècle. L'information montrée en format vidéo, court et dynamique, touche une grande variété de publics. Le message délivré sous ce format est à la fois facile à percevoir et à retenir plus longtemps qu'une simple information textuelle.

## Infographies

Dans la communication moderne, la communication visuelle joue un rôle très important. La création d'infographies est l'un des meilleurs exemples en matière de communication visuelle. Elles sont particulièrement utiles lorsque l'on souhaite diffuser de grandes quantités d'informations qui contiennent beaucoup de chiffres et de faits.

## **E-brochures et E-booklet**

L'EUROSAI est moderne dans sa communication et les documents publiés par l'organisation en sont un très bon exemple. Pour diffuser une information sur un sujet particulier, l'organisation s'est tournée vers les e-brochures et les e-booklets. Voici quelques-uns des atouts des e-brochures : 1) le respect de l'environnement et un coût restreint ; 2) la possibilité de réaliser des changements et des mises à jour rapides et faciles ; 3) atteindre un public mondial avec une grande facilité ; 4) les e-brochures ont l'avantage d'inclure une large gamme de fonctionnalités interactives : vidéos, galeries de photos, animations, menus, formulaires, téléchargements, etc. ; et 5) c'est un nouvel outil moderne de communication.

## **Publications imprimées**

Si besoin est, l'EUROSAI publie également des documents imprimés pour atteindre tous les groupes cibles.