

Guide de communication du CECI



Table des matières

1. Le CECI

- 1.1 Vision, mission et présentation du CECI
- 1.2 Nos objectifs de communication
- 1.3 Positionnement par publics cibles : ton, messages, contenus et canaux
- 1.4 Domaines d'impact et fondement
- 1.5 Mettre en lumière notre impact
- 1.6 Présence internationale et langues officielles
- 1.7 Communication inclusive

2. Expression visuelle

- 2.1 Logo
- 2.2 Palette de couleurs
- 2.3 Typographie
- 2.4 Iconographie et illustrations

3. Gouvernance et politiques

- 3.1 Consentement
- 3.2 Confidentialité et sécurité
- 3.3 Approbations des contenus de communication
- 3.4 Gestion de crise et prises de paroles publiques

4. Outils de communications



Le guide de communication du CECI présente des lignes directrices visant à assurer la cohérence, la clarté et l'efficacité des communications du CECI.

Il a pour cible les employé-e-s, volontaires, stagiaires, contractuel-le-s, consultant-e-s, pigistes, soit toute personne amenée à travailler et communiquer pour le CECI.

En suivant ces lignes directrices, nous renforçons notre message et maximisons notre impact et notre positionnement auprès de nos publics cibles.

Pour toutes questions à propos du guide de communication du CECI, veuillez contacter : redaction@ceci.ca

1. Le CECI

1.1 Vision, mission et présentation du CECI

Notre vision

Nous œuvrons pour un avenir où les femmes et les jeunes accèdent à une prospérité et à un bien-être partagés et durables, au sein de communautés inclusives, solidaires et en paix.

Notre mission

Aux côtés de nos partenaires, nous renforçons durablement les opportunités économiques des femmes et des jeunes et favorisons la pleine réalisation des droits des femmes et des filles.

Slogan

Pas de slogan officiel, mais 3 phrases qui peuvent être utilisées en introduction sur des présentations, des bannières ou des kakémonos:

Renforcer le pouvoir des femmes et des jeunes.
Soutenir les communautés.
Appuyer des systèmes durables

Présenter le CECI en 2 phrases

Le CECI est une organisation internationale qui œuvre pour des économies inclusives et durables, où les femmes et les jeunes exercent pleinement leurs droits et leur leadership en termes d'opportunités économiques, d'adaptation aux changements climatiques, d'éducation et de santé.

Fort de plus de 65 ans d'expérience et d'actions réalisées dans une trentaine de pays, le CECI co-crée avec ses partenaires des solutions innovantes et inclusives, ancrées dans les réalités locales, et travaille à leur mise à l'échelle pour renforcer une prospérité partagée et durable.

À l'oral :

Le CECI, c'est une organisation internationale qui agit avec ses partenaires pour créer des opportunités concrètes pour les femmes et les jeunes.

On renforce des opportunités économiques plus inclusives et durables, notamment dans le domaine de l'adaptation aux changements climatiques, et on favorise la pleine réalisation des droits, particulièrement en éducation et en santé sexuelle et reproductive

Nos projets sont ancrés localement, mais ils contribuent à des changements à plus grande échelle, jusque dans les politiques publiques et les systèmes nationaux.

1.2 Objectifs de communication

Les communications du CECI soutiennent la mission et les priorités stratégiques de l'organisation à travers les objectifs suivants :

Positionner le CECI comme une organisation internationale experte, reconnue pour son leadership dans :

- La création d'opportunités économiques durables pour les femmes et les jeunes, avec une croissance entrepreneuriale inclusive, des solutions climatiques et de biodiversité, et un environnement des affaires inclusif et durable.
- La réalisation des droits des femmes et des filles, notamment en matière de santé, d'éducation et de soutien aux mouvements de défense des droits des femmes.
- La gouvernance inclusive et l'action humanitaire, à travers la participation citoyenne, la cohésion sociale, l'action collective et les actions humanitaires.

Favoriser une compréhension claire et cohérente de nos actions et impacts, à travers des messages accessibles et alignés.

Accroître la visibilité du CECI et de ses initiatives à travers des messages porteurs et une présence accrue auprès des publics cibles.

Assurer l'harmonisation de nos communications dans l'ensemble de nos bureaux et canaux, pour garantir une image unifiée, de qualité et crédible.

1.3 Positionnement par publics cibles : ton, messages, contenus et canaux

La segmentation des publics cibles du CECI vise à renforcer notre positionnement stratégique et à maximiser notre capacité de mobilisation, en particulier dans un contexte où la diversification des ressources est une priorité organisationnelle.

Chaque groupe cible a des attentes spécifiques. Pour y répondre de manière cohérente et efficace, nous définissons pour chacun un ton approprié, des messages adaptés, des formats de contenus spécifiques et des canaux pertinents pour susciter l'intérêt, la confiance et l'engagement.

Publics cibles stratégiques prioritaires

Directement liés à la mobilisation et à la diversification des ressources financières. Ils sont particulièrement importants pour nos communications internationales et régionales, mais doivent aussi être priorisés dans les communications locales.

Public cible	Ton recommandé	Exemple de message clé	Types de contenus	Canaux / Tactiques
Bailleurs de fonds institutionnels	Orienté sur les résultats, montre l'impact, professionnel, stratégique, fondé sur des données probantes, ambitieux, innovant	Là où le CECI intervient, les marchés deviennent plus inclusifs. Des cadres politiques plus favorables sont adoptés, et de plus en plus de femmes occupent des positions de leadership, dans l'économie formelle comme informelle. <i>Vocabulaire à privilégier : impact, services essentiels, accès à la santé et à l'éducation, mouvements de femmes, entrepreneuriat, opportunités économiques, accès à la finance, mise à l'échelle, solutions innovantes...</i>	Rapports, 2 pagers, fiches d'impact par thématique ou par projet, infographies de résultats, récits de changements, données d'impact, landing page adaptée, etc.	Réunions bilatérales, infolettres ciblées, événements spécialisés, LinkedIn, courriels (avec listes segmentées), dépliants, site web, etc.
Fondations	Inspirant, aligné sur les valeurs, orienté sur les résultats, collaboratif et stratégique	Le changement durable se construit ensemble. Avec les fondations et nos partenaires, le CECI soutient le leadership des femmes et des jeunes et renforce les communautés pour bâtir des sociétés plus équitables, résilientes et durables.	Études de cas, données et histoires d'impact, présentations visuelles, contenus d'expertise, etc.	Rencontres personnalisées, événements de haut niveau, réseaux de philanthropie, LinkedIn, etc.

Publics secondaires

Public cible	Ton recommandé	Exemple de message clé	Types de contenus	Canaux / Tactiques
Grand public non engagé	Ouvert, factuel, émotif, accessible, incitatif, sans termes techniques	Derrière chaque projet du CECI, il y a des femmes, des jeunes et des communautés qui bâtissent un avenir juste et solidaire.	Storytelling, données d'impact, capsules vidéos, récits de changement, articles médias, landing page adaptée sur le site web, etc.	Campagnes numériques, partenariats média, réseaux sociaux sponsorisés, etc.
Grand public engagé (incluant les donateur-trice-s, membres)	Mobilisateur, chaleureux, reconnaissant, inclusif, inspirant	Derrière chaque engagement, il y a une histoire de solidarité, de résilience et de changement portée par des femmes et des jeunes qui transforment leur réalité. Vocabulaire à privilégier : Résilience, pouvoir d'agir, solidarité, prendre part...	Récits de changement, données d'impact, vidéos, articles de blogue, appels aux dons, etc.	Campagnes de mobilisation et de dons, événements, réseaux sociaux, infolettres ciblé-e-s, etc.
Partenaires locaux / internationaux	Collaboratif, professionnel, complémentaire, engagé, innovant, intègre	Nous co-créons, avec nos partenaires, des solutions durables et inclusives portées par le leadership local des femmes, des jeunes et des communautés.	Brochures, Histoire à succès, documents de positionnement, vidéos, articles de blogue, etc.	Réunions, plateformes multi-acteurs, groupes de travail, infolettres ciblé-e-s, etc.

Publics tertiaires

Public cible	Ton recommandé	Exemple de message clé	Types de contenus	Canaux / Tactiques
Volontaires	Engageant, valorisant, inspirant	Votre engagement crée des liens de solidarité et fait progresser des solutions durables portées par les femmes, les jeunes et leurs communautés.	Récits de changements, balados, articles de blogue, contenus visuels, etc.	Réseaux sociaux, site web, infolettres ciblé-e-s, etc.

Employé-e-s	Clair, informatif, fédérateur	Ensemble, nous faisons vivre un CECI international, engagé pour l'égalité, la durabilité et la solidarité. Notre force : des équipes ancrées localement qui agissent avec cohérence et impact commun.	Guides, outils internes, formations, etc.	SharePoint, séances d'accueil et réunions, courriels, Teams, etc.
Communautés avec lesquelles on travaille, en particulier les femmes et les jeunes	Respectueux, intègre, engagé, accessible, valorisant les savoirs locaux	Vos savoirs, vos initiatives et vos expériences sont au cœur des solutions que nous co-construisons pour un avenir plus juste, durable et solidaire.	Affiches, dépliants, autocollants, infographies, articles, etc.	Communication de proximité, rencontres communautaires, médias et radios, etc.
Médias	Professionnel, concis, accessible, axé sur les faits	Avec près de 30 projets actifs dans 20 pays, le CECI appuie des solutions durables et inclusives portées par les femmes, les jeunes et leurs communautés, pour répondre aux défis économiques, climatiques et sociaux.	Communiqués, données d'impact, kit média, articles de fond, photos de qualité, pages projets, etc.	Relations presse ciblées, tribunes, contenu relayé, LinkedIn

De manière générale

À éviter	Exemple problématique	Utilisez plutôt	Pourquoi ?
Paternalisme	« Nous savons ce qui est bon pour eux... »	Nous agissons avec les communautés, en appui à leurs priorités et à leurs savoirs.	Met en valeur la co-construction et la réciprocité.
Manque de transparence	« Nos résultats parlent d'eux-mêmes... »	420 productrices ont adopté des pratiques agricoles durables, doublant leurs rendements en moins de deux saisons.	Donne du concret, crédibilise par les données, évite le ton vague.

Vision descendante ou "Sauveur blanc"	« Grâce à nos actions innovantes, les bénéficiaires ont une meilleure vie... »	Avec ses partenaires, le CECI co-crée des solutions durables et inclusives, ancrées dans les réalités locales. Cette collaboration renforce l'autonomie des femmes et des jeunes qui transforment leur quotidien.	Évite le ton "expert occidental" et valorise une contribution partagée fondée sur la réciprocité et le leadership local.
Misérabilisme	« Son enfant avait le ventre gonflé par la faim... »	Cette mère s'est jointe à un groupe de femmes entrepreneures pour assurer la sécurité alimentaire de sa famille.	Met l'accent sur la dignité et la force d'action.

Autres spécificités de vocabulaire au CECI :

À éviter ou à utiliser selon le contexte	Privilégier
Économie verte, ou économie résiliente	Économie durable et inclusive
Bénéficiaires (à éviter)	Participant-e-s, actrices et acteurs du changement, populations ciblées, aller au plus précis possible : agricultrices et agriculteurs de la région de (...)
Pays du Sud / Nord	Régions de programmation, nommer les pays
Renforcement des capacités, autonomisation	Apprentissage mutuel, partage de savoirs, accompagnement, co-crédation de connaissances, pouvoir d'agir, leadership, autonomie
Aide humanitaire (à éviter)	Action humanitaire
Siège social (à éviter)	Bureau du CECI au Canada, Bureau du CECI International

1.4 Domaines d'impact et fondement

Le CECI concentre son action autour de deux domaines d'impact interreliés et d'un fondement.

Domaine d'impact 1 : Économies durables et inclusives

Le CECI agit avec ses partenaires pour bâtir des économies durables et inclusives, portées par le leadership des femmes et des jeunes. Nos actions soutiennent la croissance entrepreneuriale et la création d'opportunités économiques équitables, en favorisant la formation, l'entrepreneuriat et l'accès à une finance inclusive. Elles appuient le déploiement de solutions climatiques et de biodiversité qui renforcent la résilience et la sécurité alimentaire, tout en promouvant un environnement des affaires inclusif et durable fondé sur la justice économique et la durabilité environnementale.

Vocabulaire à privilégier : économies durables et inclusives, adaptation aux changements climatiques, croissance entrepreneuriale inclusive, Solutions Fondées sur la Nature, biodiversité, environnement des affaires inclusif et durable, justice économique et climatique, prospérité partagée.

En savoir plus

Domaine d'impact 2 : Droits des femmes et des filles

Le CECI agit pour la pleine réalisation des droits des femmes et des filles, à travers une approche transformatrice de genre et intersectionnelle. Nos actions visent à garantir le droit à la santé et à l'intégrité physique, le droit à l'éducation et à la participation, ainsi qu'à appuyer les mouvements de défense des droits des femmes qui transforment les normes sociales, politiques et économiques. En renforçant la voix, le pouvoir d'agir et le leadership des femmes et des filles, le CECI contribue à des changements structurels durables fondés sur la justice, l'égalité et la dignité.

Vocabulaire à privilégier : réalisation du droit à la santé, soutien aux mouvements de défense des droits des femmes, réalisation du droit à l'éducation, changements systémiques et durables, pouvoir d'agir, leadership.

En savoir plus

Fondement : Gouvernance inclusive et action humanitaire

La gouvernance inclusive et l'action humanitaire constituent le fondement transversal de l'approche du CECI. Elles visent à créer les conditions d'une stabilité durable, d'une paix inclusive et d'une résilience collective, essentielles à la transformation des systèmes. Le CECI soutient la participation citoyenne et la redevabilité des institutions, en accompagnant des processus de gouvernance ancrés dans la transparence, la justice et la confiance entre les différent-e-s acteur-trice-s.

Nos actions renforcent la cohésion sociale et le dialogue, particulièrement dans les contextes fragiles ou de crise, tout en appuyant des réponses humanitaires locales et intégrées qui soutiennent la résilience et le relèvement durable des communautés.

Vocabulaire à privilégier : gouvernance inclusive, action humanitaire, participation citoyenne dans la gouvernance inclusive, redevabilité, cohésion sociale, action collective, résilience, paix, solidarité.

En savoir plus

1.5 Mettre en lumière notre impact

Le CECI valorise une communication qui montre concrètement la portée de ses actions et la force de ses partenariats. Au-delà des résultats propres à chaque projet, nous mettons en avant **une approche systémique** où nos interventions deviennent des leviers de changement au sein des écosystèmes politiques et institutionnels. Cette perspective permet de valoriser **des solutions reproductibles**, portées par les communautés et les organisations locales, avec **un potentiel réel de mise à l'échelle**.

C'est une dimension essentielle pour notre public cible prioritaire : les bailleurs de fonds et les fondations privées.

On est souvent trop frileux lorsque l'on parle de nos résultats, il faut s'assurer de ce que l'on dit mais sans avoir peur de montrer notre impact ! Les contenus – qu'il s'agisse d'articles, de vidéos, de campagnes ou de rapports – doivent contribuer à **démontrer les changements réels et durables générés** par nos actions.

Les chiffres (**données quantitatives**) et les témoignages (**données qualitatives**) se complètent : ensemble, elles traduisent l'impact du CECI et de ses partenaires.

Montrer le **changement avant / après** :

- Le projet a formé 2000 personnes aux violences de genre pour réduire les violences sur le chemin de l'école.
Ce n'est pas une donnée d'impact
- 97 % des filles interrogées se sentaient en sécurité sur le chemin de l'école face à 47% au début du projet.
C'est une donnée d'impact.



1.6 Présence internationale et langues officielles

Le CECI est une organisation internationale avec une gouvernance internationale ancrée dans près de 20 pays en Afrique, en Asie et dans les Amériques.

Nos communications reposent sur un ancrage local solide, une vision internationale et des approches régionales en consolidation, afin d'**adapter nos messages aux différents contextes tout en préservant une cohérence institutionnelle**.

Les langues officielles du CECI sont : le français, l'anglais et l'espagnol. En fonction du public cible et des objectifs, les contenus peuvent être traduits dans ces trois langues et/ou dans les langues locales des pays/régions.

Consciente des défis liés au travail dans plusieurs fuseaux horaires et contextes linguistiques, l'organisation s'efforce d'adapter les horaires de ses activités internationales afin de favoriser la participation du plus grand nombre, et/ou d'en proposer l'enregistrement.

1.7 Communication inclusive

Le CECI est une organisation inclusive qui valorise toutes les voix. Toutes les communications, qu'elles soient écrites, orales, visuelles ou publiques, doivent refléter cette approche.

Pour ce faire, on privilégie :



La rédaction inclusive :

écriture épicène, usage du doublon féminin/masculin, du tiret (« employé-e-s », « participant-e-s ») et des termes alignés avec une approche féministe et décoloniale.



La communication orale inclusive



La communication visuelle inclusive :

consentement éclairé, choix de photos ou d'illustrations inclusives.



La communication publique inclusive :

choix du lieu, des langues, des intervenant-e-s, etc.



[Voir notre guide de communication inclusive du CECI.](#)

2. Expression visuelle

2.1 Le logo



Le logo du CECI symbolise l'union entre l'humain (portion blanche de gauche évoquant un visage) et le monde (portion bleue de droite rappelant la mer ou un globe), unité par le symbole de l'égalité '=' - une représentation visuelle forte du dialogue entre les populations locales et l'environnement dans lequel elles évoluent.

Un seul logo est utilisé dans l'ensemble du réseau du CECI afin de renforcer son unicité et uniformiser son identité visuelle.



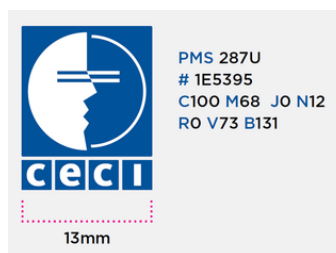
[Cliquez pour télécharger nos logos](#)

Versions autorisées



1. La version couleur doit être utilisée sur des fonds blancs ou pâles et lorsque le support d'ensemble est en couleur.
2. La version blanche (renversée) doit être utilisée sur des fonds noirs ou foncé

Zone de protection et tailles minimales



Dimensions minimales
(en largeur)
36 Points
1/2 pouce
13 mm



Zones de dégagement
La valeur de deux petits carrés sur le pourtour du logo

Mauvaises pratiques



L'acronyme CECI ne peut être utilisé sans le symbole.



La position des éléments du logo ne doit jamais être modifiée.



Le logo ne doit jamais être apposé sur un fond qui nuit à sa lisibilité ou n'est pas assez contrasté.



Le logo ne peut être présenté en 2 couleurs différentes.



N'utilisez que les couleurs spécifiées à la page 13.



Ne pas déformer le logo d'aucune façon et toujours respecter les bonnes proportions en le réduisant ou en l'agrandissant.



Ne pas ajouter d'effets visuels d'aucune sorte au logo.

Dans le cadre des projets, aucun logo de projet n'est créé afin de préserver la cohérence institutionnelle et l'ancrage à long terme du CECI et de ses partenaires. Des guides de normes graphiques spécifiques sont élaborés pour chaque projet (disponibles dans les dossiers SharePoint des projets et en lien dans la boîte à outils), en coordination avec les bailleurs, les membres du consortium et les partenaires.



2.2 Palette de couleurs

Dans les créations de visuels, utiliser des couleurs qui offrent un contraste élevé entre le texte et le fond.

Couleurs principales

Hex
(RGB)
(CMJN)
Pantone Coated



#1e5395
(30,83,149)
(100, 68, 0, 12)
287 C



#4c8769
(73,135,105)
(73,28,66,10)
6158 C



#ba2c73
(186,44,115)
(11, 96, 25, 0)
213 C



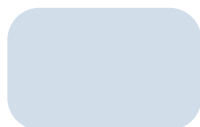
#32c6bb
(50,198,187)
(65, 0, 33, 0)
3252 C



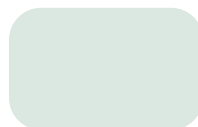
#fa9f42
(250,159,66)
(0,45, 96, 0)
1375 C

Couleurs secondaires

Hex
(RGB)
(CMJN)
Pantone Coated



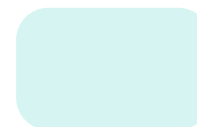
#d2ddea
(210,221,234)
(17, 7, 3, 0)
642 C



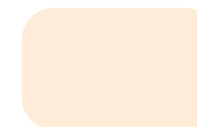
#dbe7e1
(219,231,225)
(15, 2, 11, 0)
621 C



#f1d5e3
(241,213,227)
(0, 19, 1, 0)
705 C



#d6f4f1
(214,244,241)
(17, 0, 9, 0)
317 C



#feedcd
(254,236,16)
(0,8, 12, 0)
7507 C

Couleurs neutres

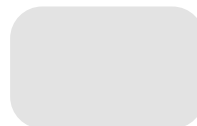
Hex
(RGB)
(CMJN)
Pantone Coated



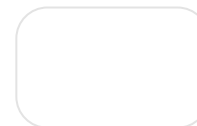
(30,30,30,100)
Pantone Black
C



#33373a
(51,55,58)
(72,63,60,55)
432 C



#e3e3e3
(227,227,227)
(10,7,7,0)
Cool Gray 1 C



#FFFFFF
(255,255,255)
(0,0,0,0)
n/a

Contraste and accessibilité

Veillez vous assurer que les
contrastes soient suffisants
pour être lisibles.

2.3 Typographie

Typographies principales et alternatives

Principale : Inter tight

Alternative : Roboto

Typographie pour les citations

Patrick Hand

«...»

Patrick Hand
Regular - 18 pt

Hiérarchie typographique

Niveaux de titres

H1 Inter Tight - Bold 96 px

H2 Inter Tight - Semibold 64 px

H3 Inter Tight - Semibold 48 px

H1 Roboto - Extrabold 96 px

H2 Roboto - Semibold 64 px

H3 Inter Tight - Semibold 48 px

Paragraphes

Inter tight - Regular - 24 pt
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
! « » / \$ % ? & * () _ + @ ; é è à ù ç è ë ñ

Roboto - Regular - 26 pt
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
! « » / \$ % ? & * () _ + @ ; É È À Ù Ç È Ë Ñ



Télécharger les typographies ici

2.4 Iconographie et illustration

Style d'icônes et d'illustrations



Photographies et images

Assurez-vous :

- **D'utiliser des images et des photos de qualité qui représentent les participant-e-s de nos projets ainsi que nos équipes et nos partenaires en action** : haute résolution, bon cadrage, belle luminosité et dynamiques
- **De respecter les droits** : toutes les images et graphiques utilisés respectent le consentement, sont libres de droits ou correctement crédités.
- **De répondre à une cohérence visuelle** : des images qui reflètent les valeurs du CECI, telles que l'égalité, la diversité, l'inclusion, l'innovation et le développement durable.
- **De NE PAS renforcer les stéréotypes** de genres, sociaux, économiques ou culturels.



Voir notre guide de photographie inclusive

3. Gouvernance et politiques

3.1 Consentement

Le consentement éclairé est au cœur des préoccupations du CECI. **Le consentement est obligatoire à l'écrit ou au minimum à l'oral** pour l'usage de :

- Citation textuelle ou audio
- Photographie d'une personne réelle (ne concerne pas les banques d'images)
- Captation vidéo d'une personne réelle (idem)
- Mention d'un nom ou prénom

Vous trouverez ici le [formulaire de consentement du CECI](#)

3.2 Confidentialité et sécurité

Toute personne amenée à réaliser des outils de communication doit :

- Faire preuve de vigilance quant à l'usage des outils d'intelligence artificielle. S'abstenir d'y insérer des données confidentielles et privilégier les chats éphémères ou sécurisés.
- Utiliser les outils de partage d'information de la Suite Microsoft du CECI (Outlook, Teams, SharePoint, etc.).

3.3 Approbations des contenus de communication

Tout contenu de communication destiné à un public externe doit respecter les normes graphiques du CECI et, le cas échéant, celles du projet concerné. Une validation par au moins une personne, dans le cadre d'un système de validation entre pairs (collègue ou supérieur-e hiérarchique), est requise afin de vérifier les éléments clés et de prévenir les oublis, erreurs ou coquilles.

- Certains contenus à forte visibilité, notamment les communiqués de presse, les infolettres ou autres outils stratégiques (brochure ou vidéo à forte visibilité), **doivent faire l'objet d'une validation par la direction pays et/ou régionale et/ou internationale.**
- Les autres contenus, tels que les publications sur les réseaux sociaux, articles de site web, certains outils de communication visuels (kakémonos, visuels d'événements, vidéos à moindre visibilité, brochure temporaire, présentations powerpoints...), **peuvent être validés dans le cadre du système de validation entre pairs** avec idéalement un-e collègue qui a des responsabilités en lien avec la communication. **Une validation supplémentaire peut toutefois être requise**, par exemple pour un projet en consortium, ou à la demande de l'équipe des communications, des chargé-e-s ou chef-fe-s de projets, ou encore d'un-e superviseur-e.



3.4 Gestion de crises et prises de paroles publiques

En cas de crise ou de prises de paroles publiques affectant le CECI ou l'un de ses projets (médiatique, sécuritaire, réputationnelle, publications sur les réseaux sociaux, etc.), les communications doivent être coordonnées et centralisées.

Aucune déclaration ne doit être faite aux médias sans validation préalable.

Tout-e employé-e, volontaire ou partenaire recevant une demande médiatique doit immédiatement en informer les personnes responsables, sans commenter la situation.

Toute prise de parole publique au nom du CECI doit être validée par la direction pays et/ou la direction régionale. Au Canada, les communications publiques et prises de positions sont validées par la direction des communications et/ou la direction générale.

Pour les réseaux sociaux publiés via les plateformes CECI, veuillez suivre les bonnes pratiques du guide de réseaux sociaux du CECI.

Pour les publications sur vos plateformes personnelles, les partages, likes, tags, hashtags (#CECI) et commentaires de publications du CECI sont fortement encouragés, surtout sur LinkedIn, qui est un réseau social très stratégique pour le CECI. Dans ces espaces publics, en particulier sur LinkedIn, où l'affiliation au CECI apparaît automatiquement, nous invitons chacun-e à garder en tête que ses publications peuvent être associées à l'organisation. En cas d'hésitation quant à la pertinence d'un contenu dans ce contexte, n'hésitez pas à demander conseil à votre direction pays ou régionale.





4. Les outils de communication à disposition

La boîte à outils des communications du CECI est un ensemble de guides, gabarits et outils à la disposition de toutes et tous.

Nous recommandons à toute personne travaillant au CECI de l'ajouter dans ses favoris.



Lien vers la **Boîte à outils**

La boîte à outils contient plusieurs dossiers :

1. Guide de communication, normes graphiques et logos
2. Documents, gabarits, PPT et mise en page
3. Storytelling, récits de changements et histoires à succès
4. Réseaux sociaux
5. Relations médias
6. Événements
7. Gabarits de stratégie et plan de communication
8. Infolettre
9. Photographie & vidéo
10. Mesurer la performance
11. Formation
12. Communication inclusive
13. Communication interne
14. Volontaire et engagement du public
15. Consentement



Version de mars 2026