

Stratégie du domaine de la Communication 2009-2013

physioswiss

adoptée par la Conférence des Présidents du 23 septembre 2011

Table de matières

1. Situation initiale	3
2. Mission	3
3. Domaine des publications	3
3.1 physioactive.....	3
3.2 physioscience, Kinésithérapie – la revue, scienza riabilitativa	4
3.3 Annonces de cours et d'emplois.....	4
3.4 Newsletter	5
3.5 Rapport annuel.....	5
3.6 Lettres aux membres	5
3.7 Communications aux media	6
3.8 Brochures, flyers, etc.	6
4. Domaine du site Internet	7
4.1 physioswiss	7
4.2 Sites Internet des AC/AR	7
4.3 Commission du site Internet.....	8
5. Domaine des relations publiques et du marketing	8
5.1 Congrès.....	9
5.2 Journée de la Physiothérapie.....	9
5.3 Autres manifestations (jubilé, etc.).....	10
5.4 Commission de RP.....	10
5.5 Campagnes, votations	10
5.6 Lobbying et réseau médiatique	11
5.7 Corporate Design et Corporate Identity de physioswiss.....	11
6. Domaine de la publicité et du sponsoring	12
6.1 physioactive.....	12
6.2 physioscience.....	12
6.3 Annonces de cours et d'emplois KSA	12
6.4 Encarts	13
6.5 Site Internet.....	13
7. Structure	14

1. Situation initiale

Physioswiss, l'Association suisse de Physiothérapie, poursuit une stratégie globale qui consiste à être une association professionnelle qui s'investit pour la physiothérapie au sens large du terme.

Elle se positionne à cet effet dans les domaines de la formation et de la santé. Le troisième domaine est celui de la communication, dans lequel est insérée cette stratégie.

Le domaine de la communication se compose des secteurs publications, site Internet, relations publiques et marketing, publicité et sponsoring.

2. Mission

Le domaine de la Communication permet d'aborder l'activité de la physiothérapie de façon positive. Il renforce l'image de notre profession et de notre association (entretien de la réputation). Il essaie d'ancrer la considération générale envers la physiothérapie, de rendre ses objectifs et ses bénéfices plus visibles (renforcement de la perception).

3. Domaine des publications

physioswiss édite diverses publications. Via différents canaux et de façon régulière, celles-ci servent en premier lieu à apporter des informations concernant les domaines Association, Formation et Santé aux membres ainsi qu'à d'autres destinataires. Ainsi, physioswiss veut mettre l'accent sur les activités générales et rapprocher les nombreux domaines dans lesquels l'association s'engage activement.

La revue *physioactive*, propre à l'association, offre des contenus sur la politique de la santé et de la formation en Suisse, mais également des informations détaillées concernant les activités de l'association. Pour soutenir la professionnalisation, physioswiss met également des publications étrangères, *physioscience*, *Kinésithérapie – la revue* et *scienza riabilitativa*, à la disposition de ses membres. De cette façon, la physiothérapie basée sur l'évidence ainsi que l'indépendance scientifique sont encouragées. Les revues de l'association et les revues étrangères ont des orientations et des objectifs différents. La revue de l'association doit servir en premier lieu à la pratique, les revues étrangères sont plus scientifiques.

3.1 physioactive

Les membres de physioswiss forment le groupe-cible essentiel de *physioactive*, la revue de l'association. Les contributions des domaines de la Santé, de la Formation et de l'Association créent une certaine diversité. Les sous-domaines du Savoir, de la Politique et de l'Information servent à approfondir en conséquence.

physioactive paraît six fois par an. Elle comporte environ 64 pages, dont 48 sont rédactionnelles et 16 de nature commerciale (rapport 3:1).

La coordination de la revue de l'association est placée sous la responsabilité de deux commissions:

- Le *Comité de lecture* se compose de membres de diverses commissions ainsi que d'autres physiothérapeutes intéressé(e)s. Il est compétent pour fixer les thèmes, aide la rédaction professionnelle et le secrétariat dans la recherche d'auteurs qualifiés et les conseille dans les affaires spécialisées.
- La *Rédaction* se compose de la gestion de la rédaction et de l'édition ainsi que de la rédaction spécialisée.

Objectif stratégique: Les tâches des commissions *Rédaction* et *Comité de lecture* sont définies en fonction des compétences et des responsabilités.
La qualité de physioactive continuera à s'accroître.

Mesures: Les rubriques *Santé, Formation et Association*, ainsi que les sous-rubriques *Savoir, Info et Politique* sont suffisamment claires et largement définissables.
Un règlement est établi pour le Comité de lecture.
Un sondage des lecteurs sera effectué dans une optique d'améliorer la qualité et de satisfaire leurs besoins.

3.2 *physioscience, Kinésithérapie – la revue, scienza riabilitativa*

Les revues étrangères *physioscience, Kinésithérapie-la revue* et *scienza riabilitativa* paraissent quatre fois par an. Elles sont envoyées aux membres en fonction de leur langue ; *physioscience* est envoyée en plus aux abonnés. Les revues spécialisées doivent avant tout garantir l'accès aux articles scientifiques.

Objectifs stratégiques: Le travail en collaboration avec les éditeurs (en particulier Thieme et Masson) est intensifié. Les contrats existants se poursuivent à des conditions plus favorables pour l'association (réduction de prix).

Mesures: Au cours des rencontres/entretiens annuels personnels, la discussion se fait autour de la collaboration future et des possibilités de réductions de prix/conditions spéciales.

3.3 *Annonces de cours et d'emplois*

Les annonces *de cours et d'emplois* paraissent dix fois par an ; elles sont jointes à physioactive et/ou aux revues étrangères spécialisées (cf. point publicité).

Objectifs stratégiques: Les annonces de cours et d'emplois deviennent de plus en plus attrayantes et augmentent également en volume.

Mesures: La mise en page se modernise. La couverture et les formats des annonces sont adaptés en conséquence.

3.4 Newsletter

La Newsletter mensuelle est envoyée par courrier électronique aux membres de physioswiss le dernier jour du mois en cours. Elle contient toutes les nouveautés des domaines Santé, Formation et Association. Dans les cas urgents il est possible d'envoyer en complément une Quick-Info.

Objectifs stratégiques: Les membres sont informés chaque mois des activités en cours au sein de l'association. La Newsletter est une mise à jour intéressante pour tous les membres et doit en atteindre autant que possible.

Mesures: Des propositions proviennent de plusieurs endroits (CC, Secrétariat) au moyen d'une procédure standardisée afin que tous les thèmes pertinents soient couverts. L'attractivité de la lecture doit être augmentée par un enchaînement adapté en fonction de l'importance et de la thématique. L'association propose la newsletter aux membres sans adresse e-mail enregistrée et leurs adresses e-mails sont collectées.

3.5 Rapport annuel

Le rapport annuel de physioswiss paraît après l'Assemblée des délégués et il est adressé à tous les membres ainsi qu'à d'autres groupes d'intérêts. Il sert à l'information et à la prise de connaissance des activités des domaines Direction de l'association, Santé, Formation et Communication de physioswiss durant l'année précédente. Par ailleurs, le bilan annuel, le rapport de l'organe de contrôle ainsi que la liste des membres de l'année précédente y sont présentés et expliqués.

Objectif stratégique: Le rapport annuel est visuellement plus attractif, son contenu est plus intéressant et il est plus facile à lire.

Mesures: La planification du rapport annuel est prévue longtemps à l'avance ; les responsables des différents textes sont désignés et coordonnés. Les textes sont ensuite retravaillés.

3.6 Lettres aux membres

La lettre aux membres est envoyée cinq fois par an à tous les membres de physioswiss. La facture des cotisations est jointe à la lettre en janvier, sinon l'envoi a lieu avec un des journaux étrangers (mars, juin, septembre, décembre). La lettre aux membres est en règle générale rédigée par le président et contient l'actualité de l'association.

Objectif stratégique: La lettre aux membres informe les membres personnellement. Le suivi par l'association gagne en crédibilité et la confiance des membres envers l'association est de ce fait stimulée.

Mesures: La lettre aux membres contraste avec le style épuré de la Newsletter. Elle a une note toute personnelle et s'adresse directement à chaque membre.

3.7 Communications aux media

Des communications aux media sont envoyées à intervalles réguliers sur les thèmes actuels de la politique de la Santé, du domaine de la Formation ou de l'Association. Il y a des communications médiatiques planifiées et spontanées.

Objectifs stratégiques: physioswiss se positionne activement dans le paysage médiatique et confirme sa présence. L'association est de plus en plus connue ; elle augmente sa crédibilité et son activité vis-à-vis des membres.
L'association publie au moins 4 communiqués aux media par an.

Mesures: Un planning des communications aux media est établi au début de l'année en cours. Les communications aux media sont standardisées (selon le schéma).
La liaison avec les media est actualisée, adaptée et, au besoin, étendue après chaque communication. La liaison avec les media est attribuée chaque année aux responsables RP des Associations cantonales/régionales. Les membres de physioswiss sont toujours informés des communications aux media (que celles-ci soient imprimées ou non). Tous les communiqués sont publiés sur le site Internet de physioswiss.

3.8 Brochures, flyers, etc.

En accord avec le Comité central et en fonction des besoins, des brochures ou flyers sont réalisés (matériel de campagne,...) et mis à la disposition des membres et/ou des intéressés. Les brochures et les flyers peuvent servir à approfondir les informations dans des affaires importantes (votations,...), pour des tableaux cliniques de maladies, pour expliquer/présenter l'association ou à apporter des informations lors d'occasions extraordinaires (jubilé,...).

Objectif stratégique: Les membres et intéressés sont pourvus de la documentation sur différents thèmes sous forme de flyers et de brochures

Mesures: L'association imprime les flyers et les brochures en fonction des besoins. Les brochures sont régulièrement actualisées et adaptées.

4. Domaine du site Internet

Le site Internet est souvent le point de départ pour les membres et les intéressés. Il doit présenter un aspect professionnel, actuel et attractif. La possibilité de définir des «Closed User Groups» permet à physioswiss de fournir en exclusivité à des groupes choisis des informations qui ne sont pas visibles pour les personnes extérieures.

4.1 physioswiss

Le site Internet est la carte de visite de l'association. La structure du site Internet est définie par écrit et conservée dans un manuel.

Objectif stratégique: Le site Internet est le moyen de communication le plus important de l'association vis-à-vis des membres et des personnes extérieures. Les membres et les visiteurs peuvent se procurer des informations simplement, sans complication et ils sont informés des nouveautés de physioswiss en même temps.

Mesures: Le site Internet est géré de façon active et compétente. La direction du projet Communication fait confiance au site Internet. Celle-ci fait en sorte qu'il reste actualisé et dynamique. Le site Internet est optimisé en permanence afin d'en augmenter la facilité d'utilisation et de lecture. Le site Internet est en outre régulièrement mentionné (par téléphone, dans les publications).

4.2 Sites Internet des AC/AR

Les sites Internet des AC/AR sont pris en charge par les webmasters des différentes AC/AR. La structure des sites Internet des AC/AR doit être analogue à celle du site Internet de physioswiss. Les AC/AR sont autonomes et libres de leur site du point de vue du contenu. L'analogie existante entre le site Internet de physioswiss et les sites Internet des AC/AR doit contribuer à ce que les membres puissent se repérer rapidement et facilement grâce à la similitude entre le site Internet de leur AC/AR et celui de physioswiss.

Objectif stratégique: Les sites Internet des AC/AR sont analogues à celui de physioswiss dans leur organisation, en se basant sur le manuel.

Mesures: physioswiss est en contact régulier avec les webmasters et reste à disposition pour répondre aux questions. Les sites Internet des AC/AR sont visités régulièrement par le Secrétariat général et les webmasters pour veiller à ce qu'il n'y ait aucune erreur de structure.

4.3 Commission du site Internet

La Commission du site Internet se compose de membres de l'ancien groupe de projet du site Internet ainsi que d'autres webmasters actifs des Associations cantonales.

Les membres de la Commission du site Internet se rencontrent au moins une fois par an pour un échange professionnel ainsi que pour discuter du développement du site Internet.

Objectifs stratégiques: Le site Internet de physioswiss présente une image de marque moderne et professionnelle.
Le site Internet est contrôlé selon le principe du «double-contrôle» afin de veiller aux erreurs et défauts éventuels.
La dynamique et la modernité du site Internet sont garanties.
La facilité d'utilisation et de lisibilité est accrue. Les informations sont trouvées rapidement.

Mesures: La Commission du site Internet évalue sa fonctionnalité et contrôle sa qualité. Elle contrôle les «caractéristiques souhaitées» et décide si celles-ci doivent être transformées ou non.
Lors des réunions, les membres de la Commission du site Internet apportent quelques idées et propositions qui servent à optimiser et/ou à moderniser le site.
Un règlement est établi pour la Commission.

5. Domaine des relations publiques et du marketing

Dans le domaine des relations publiques, il est d'abord question que la profession de physiothérapeute devienne un thème aussi permanent que possible dans la population. Cet objectif est visé par le biais de manifestations concrètes, d'un engagement actif lors des campagnes, des initiatives, des votations et des affaires politiques qui touchent la physiothérapie, mais également par une Corporate Identity et un Corporate Design homogènes. L'association s'engage dans les questions concernant la politique de la santé et de la formation ; elle prend position au besoin pour obtenir une influence politique.

Le domaine du marketing est spécialement défini, séparément, dans le « *Concept de marketing*¹ ».

Du point de vue PR, le Congrès (cf. 5.1) et la Journée de la Physiothérapie (cf. 5.1) sont les événements les plus importants de physioswiss puisqu'ils interpellent des groupes-cibles de nature différente et sont riches en ressources.

5.1 Congrès

Un Congrès national de la Physiothérapie a lieu bisannuellement (en alternance avec la Journée de la Physiothérapie). Ce congrès, à l'inverse de la Journée de la Physiothérapie, n'est pas conçu en priorité pour la population, mais pour les physiothérapeutes. Organisé sur deux jours, il propose un vaste programme sur le thème bisannuel, avec exposés, Workshops, Meet the Experts, Symposiums satellites et exposition. Le Congrès est considéré comme une formation continue. À côté de la partie professionnelle, le Congrès sert aussi à l'échange entre collègues ainsi qu'à la prise de connaissance des produits et des prestations de services actuels.

Objectif stratégique: Le congrès enregistre à chaque fois un nombre de visiteurs croissant et trouve ainsi accès à la presse suisse.

Mesures: Un calendrier est élaboré très à l'avance avec délais et dates. Dans le but d'attirer les visiteurs, une personne du gouvernement cantonal ou fédéral est invitée. Les réactions émanant du congrès précédent sont évaluées d'un œil critique et des adaptations sont réalisées au besoin pour les congrès futurs. Le Comité central et le Secrétariat général participent activement au Congrès.

5.2 Journée de la Physiothérapie

La *Journée de la Physiothérapie* a lieu bisannuellement (en alternance avec le congrès national), le 8 septembre, dans toute la Suisse. La Journée de la Physiothérapie s'adresse en premier lieu à la population. Elle sert à faire mieux connaître la profession au public et à se positionner publiquement en tant que profession à part entière.

Objectifs stratégiques: L'image de la Journée de la Physiothérapie doit s'en trouver grandie. Les Journées de la Physiothérapie 2009, 2011 et 2013 devraient pouvoir être célébrées avec succès.

Mesures: Un calendrier est élaboré très à l'avance avec tous les délais et dates (comme au point 5.2). Le budget et la planification sont clairs et élaborés très tôt également, les membres sont informés régulièrement du déroulement concret.

¹ Cf. Concept de marketing de physioswiss, l'Association suisse de physiothérapie, 31 octobre 2005

5.3 Autres manifestations (jubilé, etc.)

Des manifestations extraordinaires peuvent également être organisées à intervalles irréguliers.

Objectif stratégique: Le Comité central et le Secrétariat général sont ouverts à la planification et à l'organisation de manifestations extraordinaires. Ils mettent en œuvre les moyens appropriés à cette fin.

Mesures: Les manifestations extraordinaires sont prévues très tôt au budget et planifiées dans le cadre d'un projet de groupe. Pour les manifestations plus importantes, les responsables de RP sont engagés et les media sont informés.

5.4 Commission de RP

La Commission de RP se compose de la Direction du Domaine Communication (CC et Secrétariat général) de physioswiss ainsi que d'autres responsables RP des AC/AR. La Commission de RP se réunit à intervalles réguliers. Lors de ces rencontres, les membres discutent et coordonnent des manifestations concernant la Suisse entière ainsi que d'autres projets concernant les relations publiques et la communication. La Commission de RP planifie et élabore bisannuellement la Journée de la Physiothérapie. De plus, elle examine comment il est possible d'optimiser les relations publiques.

Objectifs stratégiques: L'image de l'Association suisse de Physiothérapie ressort grandie dans toute la Suisse.
Les relations publiques de physioswiss gagnent en crédibilité, grâce à un organe stable.

Mesures: La Commission de RP élabore différents projets pour les relations publiques au plan national. Elle définit entre autres le jour prévu pour la Journée bisannuelle de la Physiothérapie.
La Commission de RP traite notamment l'optimisation des relations publiques et des idées sont reprises de ses échanges et examinées pour conduire à des projets. Les membres de la Commission de RP apportent leurs propres idées et propositions lors de ces rencontres.
Un règlement est établi pour la Commission.

5.5 Campagnes, votations

Certaines votations à propos de thèmes concernant la politique de la santé touchent directement ou indirectement la physiothérapie.

Objectifs stratégiques: physioswiss s'implique activement dans la politique de la santé et de la formation. Si une votation concerne la politique de la santé ou de la formation et, en même temps, la physiothérapie, l'Association prend position en détail, collabore avec les comités indépendants et se positionne dans l'environnement médiatique (cf. 3.7).

Mesures: Lors des votations qui concernent des thèmes relevant de la politique de la santé, physioswiss rédige un mot d'ordre de votation pour l'association qui est ensuite adopté par les délégués. Avec une communication médiatique et du matériel de campagne, physioswiss se positionne dans l'environnement médiatique et informe ses membres en détail (newsletter, site Internet, lettre aux membres).

5.6 Lobbying et réseau médiatique²

La défense des intérêts est une tâche centrale de toute association. Le lobbying systématique permet de faire entrer les intérêts de la physiothérapie dans le processus législatif et dans l'agenda politique.

Objectif stratégique: Il existe un réseau informatif solide avec des interlocuteurs, en priorité ceux issus de l'environnement politique national. Des contacts avec les représentants des media existent et sont entretenus. Le travail de lobbying est planifié et introduit de façon stratégique.

Mesures: Les manifestations sont fréquentées activement et le «Networking» fonctionne bien. Un concept de lobbying détaillé est étudié. Les décideurs importants reçoivent régulièrement des informations de l'association (par ex. physiofacts).

5.7 Corporate Design et Corporate Identity de physioswiss³

Corporate Design et Corporate Identity servent à augmenter et/ou à consolider le degré de renommée par des moyens optiques.

Objectifs stratégiques: Une identité visuelle est créée pour le public avec le logo de physioswiss et l'intégration des couleurs *santé-vert*, *formation-bleu* et *association-orange*. L'image de la physiothérapie est incarnée et expliquée de manière claire par le biais de *messages-clés* et de *slogans*.

² Cf. Concept de marketing du 31 octobre 2005, S. 59ff.

³ Vgl. Marketing-Konzept vom 31. Oktober 2005, S. 20ff.

Mesures: Corporate Design et Corporate Identity sont appliqués et soutenus de manière conséquente vis-à-vis du public. Les messages-clés et les slogans sont utilisés régulièrement et activement.

6. Domaine de la publicité et du sponsoring

Le domaine de la publicité et du sponsoring est destiné avant tout à générer des revenus. Ceux-ci prennent une grande valeur dans le domaine de la communication car l'association supporte une part importante de coûts en raison de la multiplicité de ses publications.

physioswiss propose des moyens divers pour faire de la publicité. Les annonceurs ont la possibilité de passer par des canaux de transmission différents et dans divers organes. Une autre possibilité est d'entrer en collaboration ou de signer des contrats de sponsoring avec l'association.

6.1 physioactive

Le rapport de la partie commerciale-rédaction dans physioactive est de 1:3 (1 partie d'annonces, 3 parties de pages rédactionnelles). Cela correspond à environ 16 pages d'annonces. Les annonceurs peuvent publier des annonces ainsi que des textes de relations publiques. Les prix sont fixés dans la documentation des tarifs de l'année courante.

L'attrait de passer de la publicité dans physioactive vient du fait que la revue touche 90% de tous les physiothérapeutes dans l'ensemble de la Suisse, mais aussi des médecins, institutions, administrations et d'autres associations du domaine de la santé.

6.2 physioscience

Physioscience met 8 pages à disposition pour des annonces. Les prix sont également fixés dans la documentation des tarifs de l'année courante. Insérer une annonce dans physioscience présente un avantage particulier surtout pour les annonces en allemand. *Physioscience* est envoyée à tous les membres ou abonnés germanophones et est distribué également en Allemagne.

6.3 Annonces de cours et d'emplois KSA

Dans les annonces de cours et d'emplois, les cours, les emplois ainsi que les annonces sont rédigés par les Groupes spécialisés. Les prix sont également fixés dans la documentation des tarifs de l'année courante. Grâce au public-cible (voir 6.1), la rédaction de cours et emplois dans KSA (ou sur le site Internet) est très attirante pour les annonceurs. Contrairement aux annonces de produits et de services dans *physioactive* ou *physioscience*, des chiffres stables sont assurés dans le domaine des cours et emplois.

6.4 Encarts

Il est possible de joindre un encart avec KSA (ou physioactive, les revues spécialisées). Les prix sont fixés dans la documentation des tarifs de l'année courante.

6.5 Site Internet

physioswiss propose une large offre de publicité sur www.physioswiss.ch du fait que la communication sur papier perd de plus en plus de son attrait. Des bannières, liens vers la formation ou la formation continue, les produits et services, mais aussi des cours, emplois et petites annonces peuvent être affichés. Les prix sont visibles en ligne.

Objectif stratégique: Le contact avec les annonceurs est actif et solide, ce qui assure une collaboration durable de la meilleure manière possible. Toutes les possibilités d'annonces seront utilisées de façon optimale.

Mesures: L'acquisition de nouveaux clients sera continuellement activée et coordonnée par la direction de projet Communication.
L'attrait pour la publicité électronique sera notamment intensifié puisque la publicité sur papier a perdu de son intérêt.

6.6 Sponsoring

physioswiss collaborera avec 3 à 5 partenaires contractuels au maximum à des fins de sponsoring. Les contrats de sponsoring sont valides pendant 3 ans. Chaque partie s'engage ainsi à observer les intérêts autorisés du partenaire contractuel. physioswiss apporte les prestations ci-après: le logo du partenaire sera affiché sur le site Internet, publié dans la Newsletter, *physioactive* et les lettres aux membres (mis en lien quand c'est possible). physioswiss met le logo de l'association à disposition des partenaires. Ceux-ci ont la possibilité d'envoyer un encart en janvier. Les sponsors profitent en outre du droit de pré-séance lors des événements organisés par l'association.

Les sponsors participent de leur côté par le biais d'une contribution annuelle, sans avoir d'autres obligations.

Objectif stratégique: Créer une situation gagnante pour toutes les parties. Les deux partenaires profitent du positionnement, de la réputation et améliorent ainsi leur position sur le marché. Le nouveau concept de sponsoring qui entre en vigueur en 2009 permettra d'améliorer l'attention portée aux sponsors.

Mesures: physioswiss est en contact régulier avec les partenaires. L'association veille à ce qu'une situation gagnante bénéficie aux deux parties.

7. Structure

La vice-présidente Communication est responsable au sein du Comité central. Au Secrétariat général, c'est la cheffe du domaine de la Communication qui est responsable.

Outre ces personnes, différents cercles de personnes sont intégrés dans le processus de communication. Des réunions ont lieu régulièrement dans les différents cercles afin de favoriser l'échange d'informations dans le domaine de la communication.

La *Direction* sera régulièrement informée par la cheffe de domaine Communication sur l'état des affaires courantes. Au cours de ces réunions, la direction a en outre la possibilité de confier de nouveaux mandats à la cheffe du domaine de la Communication.

La cheffe du domaine de la Communication rencontre aussi régulièrement la *présidence* pour lui donner des informations sur les affaires actuelles et en cours. La présidence est impliquée dans les processus de décision et s'entretient avec la direction de projet au sujet des procédures et façons de procéder lors de projets importants dans le domaine de la communication. Avant que des documents importants ne soient publiés, ou que des projets importants ne soient exécutés, ils passent par la présidence pour accord. La cheffe du domaine de la Communication informe la Direction des réunions régulières sur les affaires courantes dans le domaine de la communication. Les participants à la réunion ont en outre la possibilité de poser leurs propres questions ou d'apporter leurs propres idées.

Objectif stratégique: Le CC et le Secrétariat général sont informés des affaires courantes dans le domaine de la Communication. Une continuité dans le flux d'informations est assurée.

Mesures: La cheffe du domaine de la Communication se réunit régulièrement avec l'ensemble des Commissions afin de les informer des affaires en cours dans le domaine de la Communication.