

Chapitre 320 des ADS

Stratégie de marque et utilisation des identités visuelles

Date de révision partielle : 01/02/2015

Bureau responsable : Nom de fichier du LPA: 320\_010215

**Functional Series 300 – Acquisition and Assistance**

**ADS 320 – Stratégie de marque et utilisation des identités visuelles**

**POC for ADS 320: Stephanie Bluma, (202) 712-4300, sbluma@usaid.gov**

**Table des matières**

**320.1 APERCU .............................................................................. 4**

**320.2 RESPONSABILITÉS PRIMAIRES....................................... 4**

**320.3 DIRECTIVES ET PROCÉDURES REQUISES ..................... 8**

**320.3.1 Généralités...............................................................................................8**

320.3.1.1 Coordination de la stratégie de marque et d’utilisation des identités visuelles ..............................................8

320.3.1.2 Procédures pré-accord.............................................................................9

320.3.1.3 Procédures post-accord ..........................................................................10

320.3.1.4 Accords existants....................................................................................11

320.3.1.5 Communications administratives..............................................................11

320.3.1.6 Cartes de visite. .......................................................................................11

320.3.1.7 Règles spécifiques à la Mission .................................................................11

320.3.1.8 Consultation avec l’Administrateur Assistant (AA) …...............................12

**320.3.2 Image de marque et utilisation des identités visuelles dans les contrats directs de l’USAID…………………………………………………………...........................12**

320.3.2.1 Stratégie de marque (pour les contrats) ...................................................13

320.3.2.2 Plan d’exécution de la stratégie de marque (pour les contrats) ……….13

320.3.2.3 Plan d’utilisation des identités visuelles (pour les contrats) ...................14

320.3.2.4 Conditions d’utilisation des identités visuelles pour des livrables de contrats spécifiques……………………………………………………………………….. ...................15

320.3.2.5 Exceptions aux conditions d’utilisation des identités visuelles...................18

320.3.2.6 Dérogations aux conditions d’utilisation des identités dans les contrats.19

**320.3.3 Conditions liées à l’image de marque et à l’utilisation des identités visuelles pour les accords d’aide …………………………………………………………………......21**

320.3.3.1 Association de marque et utilisation conjointe des identités visuelles………………………………………..................................................................19

320.3.3.2 Conditions liées à l’image de marque et à l’utilisation des identités visuelles pour les subventions spécifiques, accords de coopération et autres accords d’aide.......22

**320.3.4 Initiatives présidentielles et Initiatives Fédérales Inter agence.......22**

**320.3.5 Conditions liées à l’image de marque et à l’utilisation des identités visuelles pour les autres types de mécanismes de mise en œuvre ................23**

320.3.5.1 Programme, projet ou activités financés à travers des accords conclus entre les Agences gouvernementales participantes ou autres donateurs et l’USAID ......................23

320.3.5.2 Accords bilatéraux: Utilisation appropriée de l’image de marque et des identités visuelles…………………………………………………...…………......................23

320.3.5.3 Programmes d’importation de vivres ....................................................24

320.3.5.4 Development Credit Authority (DCA) et autres programmes de prêts de l’USAID.........................................................................................................................25

320.3.5.5 Programme Vivres pour la Paix (FFP) ...................................................25

**320.3.6 Non-Applicabilité ....................................................................................25**

**320.3.7 Identité graphique standard de l’USAID....................................................26**

320.3.7.1 Conception, taille, position et proportion...............................................25

320.3.7.2 Obtenir une identité graphique standard ..................................................25

320.3.7.3 Dépenses liées à l’image de marque et à l’utilisation des identités visuelles…………………………………………...............................................................26

**320.3.8 Violation………….....................................................................................26**

**320.3.9 Audit des conditions d’utilisation des identités visuelles....................27**

**320.4 RÉFÉRENCES OBLIGATOIRES........................................ 27**

**320.4.1 Références externes obligatoires...........................................................27**

**320.4.2 Références internes obligatoires............................................................27**

**320.5 ASSISTANCE SUPPLÉMENTAIRE....................................... 28**

**320.6 DÉFINITIONS ...................................................................... 28**

**ADS 320 – Stratégie de marque et utilisation des identités visuelles**

**320.1 APERCU**

Date effective: 8/1/2007

Le chapitre des ADS comprend les directives de l’USAID et les procédures s’appliquant à l’image de marque et à l’utilisation des identités visuelles graphiques de l’USAID dans les programmes, projets, annonces publiques, et activités financés par l’USAID (ou « identité de l’USAID).

Le terme « stratégie de marque » fait référence au mode d’appellation ou de positionnement d’un programme ou projet, de l’organisation qui la finance ; il identifie le parrain des activités.

Le terme « utilisation des identités visuelles » fait référence à l’application des identités graphiques ou des logos aux documents d’un programme ou à l’enseigne d’un projet qui permet de reconnaitre visuellement les contributeurs ; il identifie les organisations qui financent les travaux à réaliser.

« L’identité graphique standard » est la marque de l’Agence Américaine pour le Développement International utilisée à titre commercial.

Les directives et les procédures requises présentées dans ce chapitre s’appliquent aux catégories suivantes :

* Tous les contrats directs de l’USAID conformément à la section **320.3.2**;
* Les subventions et accords de coopération en faveur des organisations non gouvernementales américaines et étrangères (cf. **320.3.3**);
* Les autres types d’instruments de mise en œuvre, tels que discuté plus amplement dans le paragraphe **320.3.5**.

Les directives politiques et procédures requises énoncées dans le présent chapitre ne s’appliquent pas aux circonstances visées à la section **320.3.6**.

Ce chapitre de l’ADS est autorisé par la [**Section 641 de la loi sur l’aide étrangère de 1961 amendé**](http://www.usaid.gov/ads/policy/faa) qui stipule que « les programmes mis en œuvre en vertu de cette loi doivent convenablement être identifiés à l’étranger comme constituant une aide « fournie par le peuple américain ». La disposition [**2 CFR 700**.](http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/FR-2015-09-17/html/2015-23419.htm)Les conditions liées à l’image de marque et à l’utilisation des identités visuelles sont également autorisées par

**320.2 RESPONSABLITÉS PRIMAIRES**

Date effective: 2/1/2015

**a. Les Responsables principaux de l’USAID** sont chargés des activités suivantes :

1. Garantir que les programmes de l’USAID et le personnel chargé de leur gestion respectent les directives et procédures requises liées à l’image de marque dans les programmes et à l’utilisation des identités visuelles sur les documents et le matériel des programmes en appliquant les normes indiquées dans ce chapitre.
2. Nommer un employé de l’USAID devant assumer la responsabilité de communiquer aux autres employés de l’unité opérationnelle la stratégie de marque et les règles d’utilisation des identités visuelles de l’USAID (cf. 320.3.1.1);
3. D’une part, informer les homologues du pays d’accueil ainsi que leurs partenaires à la mise en œuvre des conditions d’utilisation des identités visuelles de l’USAID et les responsabilités du gouvernement du pays d’accueil et, d’autre part, négocier toute modification ;
4. Garantir une compréhension des conditions d’application de la stratégie de marque et d’utilisation des identités visuelles de l’USAID par l’Ambassade américaine, l’Ambassadeur ou le chef de mission des USA, le responsable chargé des affaires publiques et les autres représentants gouvernementaux compétents et agences qui financent conjointement des programmes ;

(5) Gérer les demandes de dérogation aux directives et procédures requises de ce chapitre (voir **320.3.2.6**);

(6) Approuver toute circonstance spéciale ou directive et procédure requise spécifique à la mission (voir **320.3.1.7**).

**b. Les agents de négociation des contrats (CO)** et les **Responsables des accords (AO)** sont responsables des activités suivantes :

(1) Incorporer les directives politiques applicables ainsi que les procédures requises énoncées dans ce chapitre y compris les stratégies de marque et plans d’utilisation des identités visuelles approuvés dans les documents d’appel d’offres et accords pour l’acquisition de biens et la fourniture d’aide ;

(2) Approuver ou rejeter, en concertation avec l’équipe chargée des objectifs stratégiques ou avec le Bureau des contrats/Responsable de l’activité et, au besoin, avec le Responsable de la communication sur les questions de développement, le Responsable principal ou le Conseiller juridique régional, les exceptions aux conditions d’utilisation des identités visuelles. (cf. **320.3.1**);

(3) Gérer les instruments d’exécution des programmes afin de s’assurer que le partenaire à la mise en œuvre et tout organisme sous-bénéficiaire applique les conditions liées à l’image de marque et à l’utilisation des identités visuelles dans les accords et sous-accords et prendre des mesures appropriées en cas de violation (voir **320.3.8**).

**c. L’équipe chargée de la définition des objectifs de développement (DO), le bureau** exigeant un contrat, une subvention ou un accord de coopération (**Bureau des contrats** (**RO)**), ou le **Responsable de l’activité** est chargé de garantir que les documents qui accompagnent les appels d’offres et accords de mise en œuvre contiennent les volets *Stratégie de marque, Utilisation des identités visuelles et Communication du parrainage* par l’USAID du programme, du projet, de l’activité, de la communication publique ou du vivre qu’elle envisage de financer comme requis dans ce chapitre.

**d. Les représentants des Agents de négociation de contrats (COR)/Responsables d’accords (AOR)** ont les responsabilités suivantes:

(1) veiller au respect par les fournisseurs, les récipiendaires de financement et autres partenaires à la mise en œuvre de l’USAID des conditions liées à l’image de marque et à l’utilisation des identités de l’agence, conformément aux dispositions stipulées dans le contrat, l’accord ou autre mécanisme de financement conclu avec ces derniers.

(2) prendre les dispositions requises lorsqu’un partenaire à l’exécution initie une action telle qu’une demande d’exonération ou de modification d’un plan d’utilisation des identités visuelles conformément aux termes de l’accord conclu ou est en violation des conditions d’utilisation de la marque et des identités visuelles stipulées dans ledit accord.

**e. Les Responsables du Bureau/de l’Office de communication, les Responsables de la communication des questions de développement (DOC), les Responsables de programme ou autres Responsables désignés** sont chargés des tâches suivantes :

(1) Fournir au personnel de l’USAID et à ses partenaires à l’exécution des conseils et des instructions sur la conception graphique et les directives d’utilisation de la marque et des identités visuelles de l’USAID énoncées dans ce chapitre et ses références ;

(2) Fournir au personnel et aux partenaires de l’USAID une formation sur les conditions liées à l’image de marque et à l’utilisation des identités visuelles ;

(3) Examiner les stratégies de marque, les plans d’utilisation des identités visuelles et des logos en cas de demande ;

(4) Se concerter, à la demande de l’AO/CO, sur les demandes d’exception aux exigences d’utilisation des identités visuelles.

**f.** Le Conseiller principal en gestion de la marque (ou son représentant) du **Bureau des Affaires législatives et publiques (LPA)** a les responsabilités suivantes :

(1) Elaborer et mettre à jour les directives internes et externes et procédures requises en matière d’image de marque, énoncées dans le document intitulé [**USAID Graphic Standards Manual**](http://www.usaid.gov/branding/gsm) **(Manuel des normes graphiques de l’USAID)**;

(2) Garantir que les employés et les partenaires de l’USAID comprennent et respectent les normes graphiques et donnent leur avis et des instructions concernant les solutions de conception aux problèmes liés à l’image de marque et à l’utilisation des identités visuelles ;

(3) Consulter, au besoin, l’Office du Conseiller juridique général (GC) et le Bureau de Gestion de l’Office des Acquisitions et de l’Assistance (M/OAA) pour les révisions aux directives et procédures requises, règlements, clauses ou dispositions liées à l’utilisation des identités visuelles de l’Agence, y compris ce chapitre de l’ADS ; examiner les demandes d’exception, de dérogation et les décisions de l’Administrateur concernant les demandes de modification de stratégie de marque/d’utilisation des identités visuelles ; et examiner/approuver l’utilisation spéciale des logos des fournisseurs;

(4) Concevoir et diffuser/mettre en œuvre les communications, sessions de formation, modèles et autres services et documents afin d’aider le personnel de l’Agence à sensibiliser les partenaires au respect de ce chapitre de l’ADS;

(5) Porter les problèmes, liés à l’image de marque et à l’utilisation des identités visuelles, à l’attention de l’Administrateur ou de son représentant, avec à l’appui une proposition de mesure recommandée ;

(6) Fournir des informations sur les directives et procédures requises relatives à l’image de marque et à l’utilisation des identités visuelles, sur le Bureau de la Gestion et du Budget et sur le Département d’Etat et coordonner avec les autres agences au besoin.

**g. Les Administrateurs Adjoints (AA)** ont les responsabilités suivantes:

(1) Garantir le respect des directives et procédures requises liées à l’image de marque et à l’utilisation des identités visuelles par le Bureau/l’Office et le personnel de Mission ainsi que par les partenaires à l’exécution ;

(2) Consulter le Responsable principal, le Conseiller principal en gestion de la marque (LPA) ou son représentant, ou l’USAID/W /GC, le cas échéant et au besoin, lorsqu’ils doivent statuer sur les demandes de dérogation et sur les recours aux décisions négatives prises par les Responsables principaux concernant les critères de dérogation à l’utilisation de la marque.

(3) Dans des cas exceptionnels, demander l’autorisation de l’Administrateur pour la décision d’utiliser un logo supplémentaire ou un substitut de logo tel que visé à la disposition **320.3.4**.

**h**. Le **Bureau du Conseiller juridique général (GC) et les conseillers juridiques résidents (RLO)** ont les responsabilités suivantes:

(1) Fournir des conseils juridiques au personnel de l’Agence dans l’interprétation de ce chapitre et des règlements relatifs à l’image de marque et à l’utilisation des identités visuelles, y compris l’examen de dérogations aux conditions d’utilisation des identités visuelles et des recours aux rejets des demandes de dérogation aux conditions d’utilisation des identités visuelles

(2) Assister la Mission ou l’AO d’un RO de l’USAID/W dans la négociation des termes des accords concernant l’image de marque et l’utilisation des identités visuelles dans les financements accordés aux gouvernement étrangers, les autres accords bilatéraux ainsi que les accords inter agence.

**i.** The **Bureau de la Gestion, l’Office de l’Acquisition et d’Assistance (M/OAA)**

a les responsabilités suivantes:

(1) Assurer la mise à jour **chapitre 320 de l’ADS, Stratégie de marque et utilisation des identités visuelles;**

(2) S’assurer que les chapitres de l’ADS concernant les politiques d’acquisition et d’assistance contiennent les directives et procédures requises liées à l’image de marque et à l’utilisation des identités visuelles ;

(3) Fournir des conseils aux CO et AO par rapport à leurs responsabilités, comme indiqué dans ce chapitre.

**320.3 DIRECTIVES POLITIQUES ET PROCÉDURE REQUISES**

**320.3.1 Généralités**

Date effective: 8/1/2007

Les employés de l’USAID doivent s’assurer que les directives et procédures requises en matière d’image de marque et d’utilisation des identités visuelles du présent chapitre soient inclues dans les instruments que l’USAID utilise pour mettre en œuvre des programmes et projets d’aide au développement. Afin de respecter cette condition, visée à la disposition 320.1 selon laquelle tous les programmes d’aide étrangère, financés par l’USAID, doivent porter la marque et les identités visuelles de l’Agence par l’application d’une «stratégie de marque » et « l’utilisation des identités visuelles », les employés impliqués dans le programme/projet ou dans l’exécution de l’activité doivent s’assurer que nos partenaires à l’exécution communiquent le message selon lequel l’aide est fournie par le peuple américain.

**320.3.1.1 Coordination des politiques de marque et d’utilisation des identités visuelles**

Date effective: 8/1/2007

Les Responsables principaux et Chefs d’unités opérationnelles doivent désigner un employé de l’USAID (d’habitude le DOC ou son remplaçant du Bureau des programmes) chargé de communiquer les règles liées à l’image de marque et d’utilisation des identités visuelles de l’USAID aux autres employés de l’unité opérationnelle (cf. **320.2.e(1)**). Cette personne doit être au courant de toutes les instructions relatives à l’image de marque ou d’utilisation des identités visuelles spécifiques à une ambassade, inter-agence ou au pays d’accueil. Il doit consulter, selon les demandes, les autres employés de l’unité opérationnelle et d’autres départements de l’Agence qui participent à la planification et à la réalisation des objectifs stratégiques ainsi qu’à la conception des activités (cf. [**ADS 201, Planning (Planification)**](http://www.usaid.gov/ads/policy/200/201) et [**ADS**](http://www.usaid.gov/ads/policy/200/202)[**202, Achieving**](http://www.usaid.gov/ads/policy/200/202) **(Réalisation**) qui garantiront leur respect par l’utilisation des instruments discutés dans le présent chapitre.

Ces autres employés comprennent, entre autres, le CO ou l’AO, le responsable de l’activité, les autres membres de l’équipe du DO ou du RO, le conseiller juridique, le responsable du Bureau/de l’Office de Communication et le Conseiller principal en gestion de la marque (LPA) ou son représentant. Les directives suivantes et procédures requises décrivent plus amplement leurs rôles.

**320.3.1.2 Procédures pré -accord**

Date effective: 2/1/2015

Dans le cadre des procédures liées à l’image de marque et à l’utilisation des identités visuelles énoncées dans les contrats, le responsable de l'activité ou le RO prépare la stratégie de marque (BS) à inclure dans l’Appel d’offres (RFP) ou la demande de propositions de bon de commande (RFTOP), notant si les normes standards liées à l’image de marque et à l’utilisation des identités visuelles de l’USAID ou d'autres normes seront appliquées sur la base d'exceptions, de dérogations, ou des décisions de l'administrateur telles que celles concernant les initiatives présidentielles des paragraphe **320.3.4**.

Les candidats proposent leurs offres en préparant un plan de mise en œuvre de la stratégie de marque et d’utilisation des identités visuelles (voir **320.3.2.1**, **320.3.2.2**, et **320.3.2.3**). Pour les accords de subvention d’aide (voir **320.3.3**), le responsable de l'activité ou le RO doit également noter si d'autres normes liées à l’image de marque et à l’utilisation des identités visuelles s’appliquent afin de les inclure dans le RFA. Le candidat apparemment retenu pour de nouveaux accords (cf. le paragraphe **320.3.1.4** concernant le financement supplémentaire ajouté aux accords existants) prépare et soumet le BS qui sera négocié et finalisé dans le cadre de l'accord d'aide (cf. **320.3.3.2**, et la disposition[**2 CFR 700**](http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/FR-2015-09-17/html/2015-23419.htm)). Ce même candidat a soumet également un plan d’utilisation des identités visuelles en conformité avec les exigences du RFA. (Remarque: l’utilisation des identités visuelles n'est pas requise pour les bureaux des partenaires d'exécution, les véhicules et les articles qu'ils achètent pour leur propre usage administratif. Voir la disposition [**2 CFR 700**](http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/FR-2015-09-17/html/2015-23419.htm)et **320.3.6e**.)

Les fournisseurs potentiels et les candidats apparemment retenus peuvent demander des exceptions dans leurs plans d'utilisation des identités visuelles soumis. Les exceptions sont de nature programmatique et reflètent les catégories d'aide étrangère désignées par l’USAID comme ne devant pas porter les identités visuelles. Se référer à la disposition **320.3.2.5** pour les exceptions aux conditions d’utilisation des identités visuelles des contrats ainsi que les dispositions **320.3.3.2** et [**2 CFR 700**](http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/FR-2015-09-17/html/2015-23419.htm)pour les exceptions aux conditions d’utilisation des identités visuelles dans les programmes d’aide.

L'équipe DO/RO, CO/AO, DOC, le responsable du Bureau / de l’Office de communication et le conseiller principal en gestion de la marque (LPA) ou son représentant peuvent tous participer à l'évaluation des BS, des plans d’utilisation des identités visuelles et des logos soumis par les candidats, le cas échéant (voir **320.3.2** pour l'acquisition, **320.3.3** pour l'assistance). Bien que le CO ou l'AO décide d'approuver les exceptions aux exigences d’utilisation des identités visuelles, il/elle doit fonder sa décision sur l'avis de l'un ou de tous les conseillers juridiques susmentionnés et des hauts responsables de la Mission ou même du Bureau/de l’Office, le cas échéant, en fonction des circonstances particulières qui s’appliquent au poste ou à l'unité opérationnelle.

**320.3.1.3 Procédures post-accord**

Date effective: 08/01/2007

Immédiatement après octroi de l'accord, le CO ou l'AO doit informer le fournisseur ou le bénéficiaire de l'USAID à propos du suivi et de l'application des conditions liées à l’utilisation des identités visuelles de l'USAID. Le CO/l’AO coordonne avec le COR/l’AOR et / ou le Responsable du programme ou un autre représentant, et doit souligner que toute violation de ces conditions peut être considérée comme une non-conformité du contrat, de l'accord de subvention de tout autre mécanisme de financement de l'USAID.

Après octroi de l'accord, les COR/AOR servent de point de contact de l'USAID pour l'examen des documents et pour répondre aux questions des partenaires à la mise en œuvre. En sa qualité d’agent disposant des informations les plus directes sur les activités du partenaire à la mise en œuvre en vertu de l’accord, le CTO est responsable du suivi de la conformité:

 Pour les contrats, le COR vérifie que le fournisseur se conforme à son plan

d'exécution de la stratégie de marque (voir **320.3.2.2**) et d’utilisation des identités visuelles (voir **320.3.2.3**) comme indiqué dans l’accord.

  Pour les subventions et les accords de coopération, l'AOR contrôle si le bénéficiaire respecte son BS et son plan d’utilisation des identités visuelles (voir **320.3.3**).

Si le COR/l’AOR constate des cas de violation, ou venait à être informé de cas de violation, il/elle doit alerter le CO ou l'AO et ils doivent ensuite déterminer le déroulement des faits. Si le partenaire à la mise en œuvre ne respecte pas les conditions liées à l’image de marque et à l’utilisation des identités visuelles de l’accord, le CO ou l'AO doit prendre les mesures appropriées (voir **320.3.8**)

Les COR/AOR s’acquitte également d'autres tâches administratives décrites dans ce chapitre, telles que le traitement des demandes de dérogation émanant des partenaires à la mise en œuvre et adressées au Responsable principal pour examen et décision (cf. **320.3.2.6**). Afin de remplir efficacement ces fonctions, le COR/l’AOR doit demander conseil au CO/l’AO, au RLO, à l’Office/DOC du programme ou au Conseiller principal en gestion de la marque (LPA) de l’agence ou son représentant, selon les besoins.

En cas de problèmes imprévus liés à la sûreté, la sécurité ou à des préoccupations politiques, ou des réactions indésirables dans le pays partenaire aux conditions d’utilisation des identités visuelles de l'USAID, le Responsable principal peut accorder une dérogation. Se référer aux dispositions **320.3.2.6** pour les dérogations aux conditions liées à l’utilisation des identités visuelles dans les contrats, et **320.3.3.2** ainsi qu’à la disposition [**2 CFR 700**](http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/FR-2015-09-17/html/2015-23419.htm)pour celles relatives aux programmes d’aide.

Remarque : Les exceptions, qui sont de nature programmatique et non circonstancielle, sont généralement approuvées avant l'attribution de l’accord. Les dérogations, qui dépendent des circonstances par essence et ne sont pas programmatiques, sont approuvées en fonction des circonstances défavorables qui affectent leur mise en œuvre.

**320.3.1.4 Accords existants**

Réservé.

**320.3.1.5 Communications Administratives**

Date effective : 8/1/2007

Les fournisseurs et les récipiendaires de l'USAID ne doivent pas utiliser l'identité de l'USAID sur des communications strictement administratives plutôt que programmatiques, par essence. Les exemples de communications administratives comprennent, entre autres, la correspondance avec le gouvernement partenaire concernant son respect de la législation locale, telle que celle liée à l’administration des impôts, des douanes ou d'autres dispositions. L'identité de l'USAID est également interdite sur les communications du fournisseur et du récipiendaire liées à la gestion de l’accord, telles que l'embauche/le licenciement du personnel ou la location de bureaux et/ou d'équipement. Les COR/AOR, CO/AO et les RLO de l'USAID sont disponibles pour conseiller les partenaires sur la mise en œuvre par l'USAID de ses accords bilatéraux et de ses autres accords avec le gouvernement du pays coopérant.

**320.3.1.6 Cartes de visite**

Date effective: 8/1/2007

L'USAID a pour politique d'interdire l'utilisation de son identité sur les cartes de visite des fournisseurs et des récipiendaires. À leur discrétion, les fournisseurs et les récipiendaires peuvent inclure une mention sur les cartes de visite de leurs employés («Fournisseur de l’USAID» ou «Récipiendaire de l’USAID» selon le cas) indiquant que l'employé travaille sur une activité financée par l'USAID. En outre, si le fournisseur ou le récipiendaire choisit d'identifier l'employé comme indiqué ci-dessus, il peut également, à sa guise, inclure le nom du programme de l'USAID (cf. **320.3.2** ou[**2 CFR 700**](http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/FR-2015-09-17/html/2015-23419.htm)**)**. Cependant, les cartes de visite ne doivent pas utiliser l'identité de l'USAID et les dessins et modèles utilisés doivent indiquer clairement que l'employé n'est pas un employé de l'USAID.

**320.3.1.7 Règles spécifiques à la mission**

Date effective: 08/01/2007

Le Responsable principal peut fixer des règles spécifiques à la Mission liées à l’image de marque et à l’utilisation des identités visuelles, comme limiter les panneaux d’affichage publics dans les environnements à risque élevé ou approuver des circonstances particulières, comme permettre aux fournisseurs d'utiliser leurs propres logos dans des cas très rares et élaborer des ordres de mission qui reflètent les procédures locales qui peuvent affecter les conditions liées à l’image de marque et à l’utilisation des identités visuelles dans un pays particulier. Les Responsables principaux doivent consulter le conseiller principal en gestion de la marque (LPA) ou son représentant ainsi que le chef de mission, le chef de mission adjoint et /ou le responsable régional de sécurité (RSO), pour déterminer si des conditions locales pourraient affecter les conditions liées à l’image de marque et à l’utilisation des identités visuelles dans le pays.

**320.3.1.8 Consultation avec l’Administrateur Adjoint (AA)**

Date effective: 08/01/2007

Les missions doivent consulter l’AA du Bureau / de l’Office et le conseiller principal en gestion de la marque (LPA) avant d'approuver une dérogation ou d'aborder des considérations politiques sensibles qui affectent la stratégie de marque et l’utilisation des identités visuelles dans une mission ou une région particulière.

**320.3.2 Image de marque et utilisation des identités visuelles dans les contrats directs de l’USAID**

Date effective: 08/01/2007

La politique de l'USAID est d'exiger une stratégie de marque et une utilisation des identités visuelles exclusives dans les acquisitions directes de l'USAID en utilisant différentes sources de fonds à l'exception de celles stipulées ailleurs dans ce chapitre (voir **320.3.2.5**, **320.3.2.6**, et **320.3.6**).

« Marque exclusive » signifie que le programme est positionné comme celui de l’USAID, comme mis en évidence par le nom du programme (par exemple, « Programme d'éducation de base /de l’USAID »).

« Utilisation exclusive des identités visuelles » signifie que les fournisseurs ne peuvent apposer sur les programmes, projets, activités, communications publiques et vivres financés par l'USAID que l'identité graphique standard de celle-ci et, le cas échéant, le symbole du gouvernement ou ministère du pays hôte ou un autre logo du gouvernement des Etats-Unis (cf. **320.3. 5.1** et **320.3.5.2**).

Sous réserve de la disposition **320.3.6**, ce chapitre de l'ADS s'applique à tous les programmes, projets, activités, communications publiques et produits financés par l'USAID dans le cadre de tout contrat direct ou sous-contrat (voir [**ADS 302, Contrats directs de l’USAID**](http://www.usaid.gov/ads/policy/300/302)). Pour des conseils spécifiques sur l’application de ce chapitre dans les contrats directs de l'USAID, se référer à la disposition **320.3.2.1** et pour des conseils spécifiques sur les Accords d'aide, à la disposition **320.3.3**.

L'USAID a pour politique de ne pas utiliser les identités ou les logos des fournisseurs et des sous-traitants sur les documents et matériels de programme financés par l'USAID (voir **320.3.7** pour plus de détails sur l'utilisation des marques des fabricants). Le Responsable principal peut approuver des exceptions à la présente politique, mais seulement dans des circonstances extraordinaires et après autorisation du représentant du Conseiller principal en gestion de la marque (LPA). L’utilisation des identités visuelles n'est pas requise sur les véhicules, les bureaux, les fournitures de bureau ou les autres vivres utilisés uniquement pour la gestion du programme financé par l'USAID (cf. **320.3.6**). Elle n'est pas autorisée sur certaines communications du fournisseur (voir \**320.3.1.5**).

**320.3.2.1 Stratégie de marque (pour les contrats)**

Date effective: 8/1/2007

L'équipe DO/RO doit élaborer une stratégie de marque lors de la préparation de la description des tâches (SOW) qui est obligatoire pour une acquisition planifiée, y compris un bon de commande dans le cadre d'instruments de commande de biens, tels que les contrats de commande de quantités indéterminées de biens ou des contrats GSA Schedule. La stratégie doit identifier ce qui suit :

 Le programme ou le nom du projet ;

 Comment le matériel et les communications seront-ils présentés (par exemple, De la part du peuple américain, parrainé conjointement par l'USAID et le gouvernement du pays hôte, ou d'une autre manière) ?

 Le niveau de visibilité souhaité ;

 Toutes les autres organisations à remercier.

Les CO et RO doivent soigneusement examiner s'il y a lieu d’imposer ou non des restrictions sur la diffusion ou l'utilisation par le fournisseur des données que ce dernier ou son sous-traitant ont produit pendant l'exécution du contrat. En préservant les droits de l'Agence, les CO doivent s'assurer que les sollicitations et les contrats contiennent des modalités et conditions, y compris les dispositions liées à la propriété intellectuelle, qui sont conformes aux Règlement fédéraux sur les acquisitions (FAR) et à ceux de l’USAID (AIDAR). Lorsque le contrat requiert l'approbation de l'USAID pour la publication, diffusion ou l’utilisation de données produites dans le cadre de l'exécution du contrat, le CO ne peut accorder ce consentement qu’avec l’approbation du Responsable principal après consultation des avocats et du Conseiller principal en gestion de la marque (LPA) ou de son représentant.

**320.3.2.2 Plan d'exécution de la stratégie de marque (pour les contrats)**

Date effective: 8/1/2007

Un plan d'exécution de la stratégie de marque (BIP) est élaboré par des fournisseurs actuels ou potentiels afin de présenter comment le programme sera promu auprès des récipiendaires et des citoyens du pays hôte. Il décrit les événements (conférences de presse, visites de sites, etc.) organisés par le fournisseur ainsi que les matériels (modèles de réussite, messages d'intérêt public, etc.) à produire par ce dernier pour aider l'USAID à transmettre le message selon lequel l'assistance vient du peuple américain.

Comme visé dans la disposition **320.3.2.1**, la stratégie de marque fait partie des exigences du contrat, de sorte que les CO doivent s'assurer qu’elle est comprise dans les sollicitations de contrat de l'USAID et demander aux candidats de préparer un BIP pour la mettre en œuvre. Ces instructions doivent exiger que les BIP traitent spécifiquement de ce qui suit:

 Comment incorporer le message « Cette aide est fournie par le peuple américain » dans les communications et les documents destinés aux récipiendaires, ou fournir une explication si ce message n'est pas approprié ou possible.

 Comment faire connaître le programme, le projet ou l'activité dans le pays hôte et identifier une description des outils de communication à utiliser. De tels outils peuvent inclure les éléments suivants:

 Communiqués de presse ;

 Conférences de presse ;

 Entrevues médiatiques ;

 Visites de sites ;

 Modèles de réussite ;

 Témoignages de bénéficiaires ;

 Photographie professionnelle ;

 Communiqués publics ;

 Vidéos ;

 Webcasts, invitations électroniques ou autres courriers électroniques envoyés à des listes de groupes, tels que des participants à une session de formation envoi t de courriels de masse ou d'autres activités Internet, etc.

 Les jalons ou opportunités prévus pour aider à faire prendre conscience que le programme, le projet ou l'activité provient du peuple américain, ou donner une explication si cela n'est pas approprié ou possible. Ces jalons peuvent être liés à des moments précis dans le temps, tels que le début ou la fin d'un programme, ou à la possibilité de présenter des publications ou d'autres documents, des résultats de recherche, ou du succès du programme.

Ceux-ci incluent, entre autres :

 Le lancement du programme,

 L’annonce des résultats de la recherche,

 La Publication de rapports ou d'études,

 L’illustration des tendances,

 La mise en exergue des cas de réussite,

 Avec des récipiendaires comme porte-paroles,

 La présentation de photos avant-après,

 La promotion des produits agricoles ou artisanaux ou des biens produits localement,

 La sécurisation des recommandations du ministère ou des organisations locales,

 La promotion des rapports finaux ou intérimaires, et

 La communication de l'impact du programme/résultats globaux.

Des procédures spécifiques pour inclure les conditions liées au BIP sont disponibles dans l’[**ADS 302**](http://www.usaid.gov/ads/policy/300/302).

**320.3.2.3 Plan d’utilisation des identités visuelles (pour les contrats)**

Date effective: 8/1/2017

Un plan d’utilisation des identités visuelles est élaboré par des fournisseurs existants et futurs afin d’indiquer les communications publiques, les vivres et les documents du programme et autres articles qui portent ou porteront visiblement l’identité de l’USAID. Comme indiqué dans la disposition **320.3.2**, et conformément aux règles de l’USAID, les programmes, projets, activités et communications publiques mises en œuvre et vivres livrés dans le cadre de contrats et sous-contrats exclusivement financés par l’USAID portent les identités visuelles de l’USAID. Dans le cas échéant, un symbole du pays d’accueil ou le logo d’un ministère ou un autre logo du Gouvernement des Etats-Unis pourrait être rajouté.

A l’exception de la marque commerciale d’un fabricant, apposée sur un article commercial, les identités commerciales ou logos de fournisseurs ou sous-traitants ne sont pas autorisées sur les documents et communications de programmes financés par l’USAID sauf si c’est indiqué dans le document intitulé [**USAID Graphic Standards Manual (Manuel des normes graphiques de l’USAID)**](http://www.usaid.gov/branding/gsm) ou approuvées préalablement par le responsable principal. Ce dernier doit obtenir les autorisations du Conseiller principal de Gestion de la marque (LPA) ou de son représentant avant de donner son aval pour l’utilisation des logos des fournisseurs.

Le plan d’utilisation des identités visuelles peuvent comprendre les demandes de dérogation aux conditions d’utilisation des identités visuelles devant être approuvées par le CO. La Section **320.3.2.4** décrit les questions que le plan d’utilisation des identités visuelles doit aborder. La Section **320.3.2.5** énumère les exceptions aux conditions d’utilisation des identités visuelles.

Afin de s’assurer que tous les articles portent convenablement les identités visuelles, tous les contrats directs de l’USAID doivent comprendre un plan d’utilisation des identités visuelles qui décrit en détail les communications publiques, les vivres et documents de programme ainsi que les autres éléments qui porteront les identités visuelles de l’USAID.

**320.3.2.4 Conditions d’utilisation des identités visuelles pour les livrables spécifiques de contrat**

Date effective: 8/1/2007

Les livrables de contrat devant porter les identités visuelles de l’USAID doivent respecter les instructions concernant la couleur, le type et la présentation dans le document intitulé [**Graphic Standards Manual**](http://www.usaid.gov/branding/gsm) **(Manuel des normes graphiques)**. Les CO doivent s’assurer que les plans d’utilisation des identités visuelles incorporées dans les contrats directs de l’USAID donnent des indications concernant les conditions liées aux livrables spécifiques et à l’exécution de contrats:

**a.** Les vivres ou équipements fournis dans le cadre de l’aide humanitaire, les interventions de secours d’urgence ou de développement et tout autre programme, denrée et équipement financé par les contrats de l’USAID et leur emballage doivent afficher en toute évidence l’identité de l’USAID.

**b.** Les sites de programme, projet ou d’activité financés par les contrats de l’USAID y compris les projets d’infrastructures visibles (routes, ponts, bâtiments, etc.) ou d’autres œuvres physiques par essence (agriculture, foresterie, gestion de l’eau, etc.), doivent afficher en toute évidence l’identité de l’USAID. Les enseignes temporaires doivent être érigées suffisamment tôt pendant les travaux de construction et la phase de mise en œuvre. Une fois les travaux de construction et la mise en œuvre achevés, le fournisseur doit installer une plaque, enseigne ou autre affiche permanente, durable et visible.

**c.** Les communications publiques financées par les contrats de l’USAID qui sont des documents imprimés doivent porter avec évidence l’identité de l’USAID. Ces communications comprennent entre autres :

 Les publications;

 Les rapports;

 Les résultats de recherche, études et évaluations;

 Les brochures, les pamphlets, les documents promotionnels;

 Les fichiers;

 Les cas de réussite;

 Les posters;

 Les bannières et enseignes;

 Les communiqués d’intérêt public, suppléments de journaux et autres publicités payantes telles que les publi-reportages ;

 Les publicités (non-administratives) sur les évènements/activités du programme;

 Les matériel didactique de formation, cahier d’exercices et guides;

 Les communiqués de presse, les fascicules et les avis aux médias (remarque *: l’Ambassadeur des Etats-Unis ou le Chargé des affaires publiques peut demander la distribution de ces documents sur papier entête de l’Ambassade des Etats-Unis) et*

 Le papier entête utilisé aux fins des activités prévues dans le programme (invitations aux évènements, etc.) contrairement aux objectifs administratifs du fournisseur.

**d.** Les communications publiques financées par l’USAID qui sont des supports audio, visuels ou électroniques doivent afficher en toute évidence l’identité de l’USAID. Ces communications comprennent, entre autres, les éléments suivants:

 Les sites Internet;

 Les vidéos;

 Les CD et DVD;

 Les communiqués à la télé;

 L’application PowerPoint et autres présentations liées au programme;

 Le courrier électronique de distribution en masse transmis aux fins

 d’exécution du programme telles que les invitations aux séances de

 formation ou autres manifestations liées au programme faisant l’objet\

 d’une forte participation ;

 Le communiqués radio devant comprendre une plage audio du message

 Suivant « Rendue possible grâce à l’USAID: de la part du Peuple

 Américain »

**e.** Les études, rapports, publications, sites Web et autres produits d’information et de promotion, dont l’USAID n’est pas l’auteur ou n’ayant pas été examinés ou édités par elle, doivent comprendre une disposition présentée de façon évidente comme suit :

*Cette étude/ce rapport/site Internet (indiquer) est rendu possible grâce au soutien du peuple américain à travers l’Agence des Etats-Unis pour le Développement International (USAID). Le contenu de ce (préciser) est la seule responsabilité de (nom de l’organisation) et ne reflète pas nécessairement les opinions de l’USAID ni celles du Gouvernement des Etats-Unis.*

**f.** Les évènements financés par les contrats de l’USAID doivent afficher en toute évidence l’identité de l’USAID. Ces évènements comprennent, entre autres ce qui suit:

 Le cours de formation;

 Les conférences;

 Les séminaires;

 Les briefings;

 Les expositions;

 Les foires;

 L’atelier;

 Les conférences de presse;

 Les autres réunions et activités publiques;

 Les invitations, communiqués de presse, publicité et produits médiatiques, présentations et imprimés liés à ces manifestations qui sont produits dans le cadre du contrat direct de l’USAID.

**g**. Les subventions faisant l’objet de contrats, lorsqu’elles sont autorisées conformément à [**l’ADS 302**](http://www.usaid.gov/ads/policy/300/302), doivent porter des logos et autres identités visuelles indiquant qu’il s’agit de subventions auquel cas les directives politiques et les procédures requises concernant l’image de marque et l’utilisation des identités visuelles dans les accords d’aide, visées à la section **320.3.3**, dans la disposition [**2 CFR 700**](http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/FR-2015-09-17/html/2015-23419.htm), s’appliquent. Le fournisseur a la responsabilité d’inclure, dans ses BIP et MP, les conditions liées à l’image de marque et d’utilisation des identités visuelles pour ces subventions comme faisant partie de ses obligations liées à la gestion des subventions dans le cadre de son contrat.

**h.** L’USAID se réserve le droit de demander un examen des documents de programme et de communication publique fiancés par l’USAID avant leur production pour s’assurer qu’ils sont en conformité avec les normes graphiques de l’USAID et le Plan d’utilisation des identités approuvé.

Toutes les conditions ci-dessus feront l’objet d’exemptions (cf. la disposition **320.3.2.5**) et de dérogations (cf. **320.3.2.6**) approuvées par l’USAID.

**320.3.2.5 Exceptions aux conditions d’utilisation des identités visuelles dans les contrats**

Date effective Date: 8/1/2007

Les exceptions suivantes reflètent les pratiques habituelles et non liées aux programmes de secours d’urgence de l’USAID de ne pas apposer les identités visuelles sur certains livrables de contrats pour des raisons liées à l’exécution du programme. Le CO, en concertation avec le responsable de l’activité/RO, est habilité à décider que l’utilisation d’identités visuelles conformément à la disposition **320.3.2** n’est pas appropriée si leur apposition sur une partie ou l’ensemble des livrables du contrat, pourrait avoir les conséquentes suivantes :

**a.** Compromettre l’indépendance intrinsèque ou la neutralité d’un programme ou de documents où l’indépendance ou la neutralité est un aspect inhérent du programme et des documents. Ceci comprend, entre autres:

 Le contrôle des élections ou ballots et matériel d’information destiné

 aux électeurs;

 Le soutien au parti politique ou plaidoyer ou réforme politique

 publique;

 Les médias indépendants tels que les télés et radiodiffusions ainsi que les articles de journaux et éditoriaux ;

 Les communiqués publics ou sondages d’opinion publique et enquêtes.

**b.** Affaiblir la crédibilité des audits, rapports, analyses, études ou recommandations politiques dont les données ou conclusions doivent être considérées comme étant indépendantes.

**c.** Entraver « l’appropriation » du gouvernement du pays d’accueil pour les constitutions, lois, règlements, politiques, études, évaluations, rapports, publications, enquêtes ou audits, communiqués publics ou autres communications devant être mieux présentés comme ayant été « élaborés par » ou « offerts par » un ministère, une organisation ou représentant officiel du pays partenaire.

**d.** Limiter la fonctionnalité d’un article tel que les équipements ou les pièces de rechange stérilisées.

**e.** Entrainer des coûts substantiels ou ne pas être pratique tels que les articles trop petits ou autrement sur lesquels il est impossible d’apposer une identité visuelle telle que des aliments en vrac.

**f.** Offenser les normes culturelles ou sociales ou être considérées inappropriées tels que les préservatifs, les toilettes, les pots de chambre ou autres articles similaires.

**g.** En contradiction avec les lois internationales telles que la neutralité reconnue de la Croix Rouge International (CRI) ou d’autres organisations.

**h.** Porter atteinte à la réalisation des objectifs du programme tels que la coopération avec les bailleurs de fonds ou le remboursement des prêts.

La décision du CO selon laquelle une exemption n’est pas applicable ne fait pas l’objet d’un recours séparé mais peut être traitée par le biais d’un contrat régulier ou en suivant les procédures administratives normales.

**320.3.2.6 Dérogations aux conditions d’utilisation des identités visuelles sur les contrats**

Date effective: le 8/1/08/2007

1. Le Responsable principal de l’USAID est habilité à accorder une dérogation, totalement ou en partie, aux conditions d’utilisation des identités visuelles de l’USAID. Il peut exercer ce droit seulement s’il/elle détermine que l’apposition des identités de l’USAID poserait des problèmes politiques et sécuritaires sérieux ou qu’elle a entrainé ou entrainera des réactions indésirables de la part du pays partenaire. Dans des circonstances exceptionnelles, le Responsable principal doit préalablement, d’une part, consulter le CO, le Conseiller principal en gestion de la marque (LPA) ou son représentant, le RLO ou l’USAID/GC ainsi que l’AA en charge avant d’approuver ou de rejeter une demande de dérogation et, d’autre part, le RSO ou l’Emergency Action Committee (Comité d’action d’urgence) du pays, s’il y en a un. La dérogation doit examiner les mêmes informations applicables aux décisions concernant la sécurité du personnel du Gouvernement américain dans le pays partenaire. Il doit également examiner toute information fournie par le fournisseur ou sous-traitant dont le contrat fait l’objet d’une demande de dérogation. Le Responsable principal ne peut pas déléguer une fois de plus ce pouvoir mais les responsables agissant à leur nom peuvent exercer ce pouvoir.

Le pouvoir du Responsable principal, décrit dans le paragraphe précédent, peut être exercé par les Directeurs du Bureau Américain d’assistance en cas de catastrophes à l’étranger et de l’Office des Initiatives de transition du Bureau de la Démocratie, des Conflits et de l’Aide (DCHA/OFDA et DCHA/OTI, respectivement) pour accorder des dérogations aux conditions d’utilisation des identités visuelles lorsqu’on met en œuvre des interventions de secours d’urgence en cas de catastrophes en faveur des déplacés internes, des interventions humanitaires d’urgence ou des programmes de riposte à des conflits ou crises politiques dans un pays partenaire. Les Directeurs de l’OFDA/DCHA et OTI/DCHA doivent consulter l’AA/DCHA et le(s) Directeur(s) des missions en charge ou le(s) représentant(s) de l’USAID ainsi que le Conseiller principal en gestion de la Marque (LPA) ou son représentant avant d’exercer ce pouvoir de dérogation.

Seul le CO est habilité à informer le fournisseur de la décision de dérogation et de lui donner des instructions pour le respect de celle-ci. Une décision de dérogation peut constituer une modification des termes et conditions d’un contrat et seul le CO est habilité à émettre un ordre de modification du contrat.

**b.** Les fournisseurs de l’USAID peuvent demander des dérogations au plan d’utilisation des identités visuelles, intégrales ou partielles, par l’intermédiaire du CO, avec l’appui du COR dans le traitement de la demande déposée auprès du Responsable principal en charge. L’apposition des identités visuelles n’est pas obligatoire pendant que la décision est en instance. Pour cette raison, le CO et le COR doivent s’assurer que les demandes de dérogation soient reçues par le Responsable principal dès que possible et le CO doit parallèlement informer le fournisseur de la décision de dérogation. Les demandes approuvées ne sont pas limitées en termes de durée mais font l’objet d’un examen par le Responsable principal à tout moment en raison de changement de circonstances (voir ci-après, les directives politiques et les procédures requises pour annuler une demande). Les demandes approuvées sont notifiées « en aval » aux sous-traitants ou récipiendaire de subvention sauf indication contraire. Les responsables principaux peuvent également autoriser la suppression des identités visuelles de l’USAID déjà apposées si les circonstances l’exigent. Le CO administratif (ACO) est chargé de notifier le fournisseur s’il doit supprimer les identités visuelles de l’USAID.

**c. Annulation d’une demande de dérogation aux conditions d’utilisation des identités visuelles.** Si les circonstances sur lesquelles reposait la demande de dérogation changent, le Responsable principal peut l’annuler Dans ce cas, les conditions approuvées dans le plan d’utilisation s’appliquent à compter de la date où la résiliation de la dérogation est effective. L’ACO doit notifier au fournisseur par écrit l’annulation de la demande de dérogation et son impact sur les termes ou l’exécution du contrat, y compris la question de savoir si cette annulation constitue un ordre de modification.

Le Responsable principal peut annuler une dérogation après qu’un fournisseur ait achevé les activités prévues dans le cadre du contrat mais avant la clôture de ce dernier. L’ACO ou le CO chargé de la clôture, en collaboration avec le COR/l’AOR doit effectuer une analyse coût/bénéfice afin de déterminer s’il convient d’exiger l’utilisation des identités visuelles au-delà de la date d’exécution des programmes, projets, activités, communications publiques. Si l’apposition des identités visuelles peut à tout moment constituer un ordre de modification ou nécessite un financement, le CO en charge peut négocier un financement complémentaire pour la prise en charge de ces coûts.

**d. Déposer un recours de décision de dérogation.** Les décisions concernant les demandes de dérogation y compris celle du Responsable principal à annuler une dérogation doivent faire l’objet d’un recours auprès de l’AA, autorité hiérarchique du dit Responsable. Le fournisseur peut déposer un recours en soumettant, par l’intermédiaire du COR ou du CO, une demande écrite de réexamen de la décision de dérogation du Responsable principal à l’attention de l’AA en charge.

**320.3.3 Conditions liées à l’image de marque et d’utilisation des identités visuelles pour les accords de financement**

Date effective: 8/1/2007

La politique de l’USAID est que les programmes, projets, activités, communications publiques exécutées ou vivres délivrés dans le cadre d’instruments cofinancés tels que les subventions, les accords de coopération ou les accords d’aide qui exigent habituellement un partage de coût, font généralement l’objet « d’une association de marques et d’une utilisation collective des identités visuelles ». Conformément à la disposition 22 CFR 226.91, cette règle s’applique aux accords d’aide même si l’accord n’exige pas un partage de coûts (cf. [**ADS 303.3.10**](http://www.usaid.gov/ads/policy/300/303)).

**320.3.3.1 Association de marques et utilisation conjointe des identités visuelles**

Date effective : le 2/1/2015

L’association de marques et l’utilisation des identités visuelles conjointes signifient que le nom du programme représente à la fois l’UAID et le partenaire à la mise en œuvre et que l’identité de l’USAID et le logo du partenaire doivent tous les deux avoir la même taille et mis en évidence au même niveau sur les documents du programme produits aux fins visées. Ces documents concernent les programmes d’aide stipulés à la clause [**2 CFR 700**](http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/FR-2015-09-17/html/2015-23419.htm). Les documents du programme ne doivent pas comprendre les vivres que l’organisme récipiendaire ou le sous-récipiendaire acquiert pour sa propre utilisation au cours de la gestion des programmes financés par l’USAID (conformément à la définition du terme « vivres » visés à la disposition [**2 CFR 700**](http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/FR-2015-09-17/html/2015-23419.htm)). En bref, le co-financement signifie association de marques et utilisation conjointe des identités visuelles.

Cependant, l’AO, après avoir consulté le responsable de l’activité/le bureau demandeur, peut décider que les objectifs du programme exigent que l’identité de l’USAID soit plus grande et plus visible puisque l’agence est le bailleur de fonds principal et que la visibilité du programme, projet, de l’activité ou de la communication publique qu’il finance est d’une importance particulière pour lui. Le symbole d’un pays d’accueil ou le logo d’un ministère ou tout autre sceau ou logo du Gouvernement américain peut également être rajouté, le cas échéant. Se référer à la clause **320.3.4** sur l’utilisation d’un logo ou sceau supplémentaire ou substitut et d’un slogan représentant une initiative présidentielle ou toute autre initiative fédérale interagence de plus haut niveau.

L’utilisation des identités visuelles n’est pas obligatoire pour les bureaux, véhicules du récipiendaire et autres articles qu’il acquiert pour son propre usage (cf. [**2 CFR 700**](http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/FR-2015-09-17/html/2015-23419.htm) et **320.3.6**). Les interdictions d’utilisation de l’identité graphique standard de l’USAID (cf. **320.3.1.5** et **320.3.1.6**) sont assujetties aux règlements de l’USAID destinés aux récipiendaires de subventions et accords de coopération.

**320.3.3.2 Conditions liées à l’image de marque et d’utilisation des identités visuelles pour les subventions spécifiques, accords de coopération et autres accords d’aide**

Date effective: 8/1/2007

Les conditions d’utilisation des identités visuelles, y compris les demandes d’exceptions présumées (cf. [**2 CFR 700**](http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/FR-2015-09-17/html/2015-23419.htm)) et de dérogations pour les accords d’aide doivent être conformes à la disposition [**2 CFR 700**](http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/FR-2015-09-17/html/2015-23419.htm). Selon les règles et procédures, l’USAID exige aux organisations étrangères et non gouvernementales, y compris les organisations non gouvernementales du pays partenaire (et dans de rares cas, les organisations publiques internationales, cf. **320.3.6**) de respecter les conditions d’utilisation des identités visuelles pour les accords d’aide visés dans ce chapitre et à la disposition [**2 CFR 700**](http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/FR-2015-09-17/html/2015-23419.htm). Outre les exceptions présumées de la disposition 22 CFR 226.91(h), les programmes de prêts dans le cadre d’accords d’aide peuvent également être considérés comme des exceptions aux règles d’utilisation des identités visuelles de l’USAID conformément à la section **320.3.5.4**. Pour les propositions non sollicitées et autres subventions non compétitives, le demandeur est considéré comme le candidat apparemment retenu et peut soumettre une stratégie de marque et plan d’utilisation des identités visuelles avec leur proposition (cf. **320.3.1.4** concernant l’addition d’un financement supplémentaire aux subventions existantes).

Les AO, les responsables d’activité et autres membres de l’équipe DO/du RO et les CTO, avec l’appui des DOC, les agents du département communication du Bureau/de l’Office et le conseiller principal en gestion de la marque (LPA) ou son représentant, sont chargés de garantir que les candidats apparemment retenus et leurs bénéficiaires se familiarisent avec les instructions de l’Agence. Un AO peut décider avant l’octroi du financement qu’aucune exception présumée ne fasse l’objet d’un processus distinct de recours mais peut être traitée dans le cadre d’un accord de subvention normal ou de procédures administratives. Une décision prise par un AO selon laquelle une exception présumée ne s’applique pas est soumise à une voie de recours stipulée à la disposition [**2 CFR 700**.](http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/FR-2015-09-17/html/2015-23419.htm)

Conformément à la disposition [**2 CFR 700**](http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/FR-2015-09-17/html/2015-23419.htm), les Responsables principaux sont habilités à approuver les demandes de dérogation des conditions d’utilisation des identités visuelles. Les récipiendaires peuvent déposer un recours contre la décision du Responsable principal concernant une demande de dérogation à son AA en charge.

**320.3.4 Initiatives présidentielles et Initiatives fédérales inter agence**

Date effective: 2/1/2015

Dans des circonstances exceptionnelles, en cas de décision notifiée par écrit par l’Administrateur de l’USAID, l’Agence peut autoriser l’utilisation d’un logo supplémentaire ou substitut et d’un slogan représentant une initiative présidentielle ou toute autre initiative fédérale inter agence de haut niveau exigeant l’uniformisation des stratégies de marque et de l’utilisation des identités visuelles pour toutes les agences participantes.

L’équipe DO ou le RO doit obtenir l’autorisation préalable à ces décisions par l’Administrateur; toutes les décisions doivent obtenir l’aval du LPA et du GC/RLO et être notifiées à l’Administrateur par l’intermédiaire de l’AA en charge. La décision doit comprendre le Manuel approprié de normes graphiques standards devant servir d’instructions pour l’utilisation des logos et des identités visuelles ainsi que pour l’appellation du projet en rapport avec l’initiative spécifique. Le LPA doit s’assurer que l’identité de l’USAID amendée (et toute référence au(x) manuel(s) pertinents de normes graphiques) soit disponible sur le site Internet de l’USAID <http://www.usaid.gov/branding>. L’équipe DO/le RO doit informer l’AO de toute décision écrite par l’Administrateur et le CO/l’AO doit inclure les normes d’utilisation des logos et des identités visuelles supplémentaires ou substituts dans la demande de propositions et l’accord subséquent.

**320.3.5 Conditions liées à l’image de marque et à l’utilisation des identités visuelles pour tous les autres types de mécanismes de mise en œuvre**

Date effective: 8/1/2007

Cette section présente les conditions liées à l’image de marque et à l’utilisation des identités visuelles qui s’appliquent aux mécanismes d’exécution autres que les contrats directs de l’USAID ([**ADS 302**](http://www.usaid.gov/ads/policy/300/302)) et les accords d’aide ([**ADS**](http://www.usaid.gov/ads/policy/300/303)[**303**](http://www.usaid.gov/ads/policy/300/303)).

**320.3.5.1 Programmes, projets ou activités financés à travers des accords conclus entre les agences gouvernementales des Etats-Unis participantes ou autres donateurs et l’USAID**

Date effective: 8/1/2007

La politique de l’USAID est que les programmes, projets, activités, communications publiques mises en œuvre ou vivres délivrés en collaboration avec d’autres agences gouvernementales des Etats-Unis ou d’autres donateurs fassent l’objet d’une association de marques et de l’utilisation conjointe des identités visuelles (comme le règles de l’USAID relatives aux programmes mis en œuvre à travers un accord de partage des coûts avec le récipiendaire, cf. **320.3.3**.), comme suit :

**a.** Les programmes financés ou mis en œuvre intégralement ou partiellement par l’intermédiaire d’agences gouvernementales américaines (telles que le Bureau du Coordonnateur pour la lutte contre le VIH du Département d’Etat, le Millennium Challenge Corporation ou d’autres agences du Gouvernement des Etats-Unis) doivent porter les marques et identités visuelles conjointe des différents partenaires conformément aux termes de l’accord inter agence applicable. Se référer à  **l’**[**ADS 306**](http://www.usaid.gov/ads/policy/300/306) pour les directives et procédures requises pour les accords inter agence \*.

**b.** Les programmes conjointement financés par l’USAID et les partenaires de la Global Development Alliance, les bailleurs de fonds multilatéraux ou bilatéraux tels le Département pour le Développement International du Royaume-Uni, doivent porter les marques et identités visuelles conjointes des différents partenaires.

**c.** En cas d’incohérences, les termes et conditions des accords spécifiques prévaudront sur les conditions de cette section.

**320.3.5.2 Accords bilatéraux: Apposer convenablement la marque et les identités visuelles**

Date effective: 8/1/2007

Les accords-cadres bilatéraux fixent les termes et conditions dans le cadre desquels l’aide étrangère américaine est fournie au pays partenaire (cf. [**ADS 349, Accords internationaux**](http://www.usaid.gov/ads/policy/300/349)). Les accords-cadres nouvellement négociés ou renégociés doivent inclure une provision décrivant l’utilisation appropriée des marques et identités visuelles dans les instruments d’exécution dans le cadre de l’accord bilatéral.

En outre, ces accords, y compris ceux indiqués ci-dessous, qui mettent en œuvre des programmes, projets ou activités spécifiques financés par l’USAID par l’intermédiaire du pays partenaire, doivent également indiquer l’utilisation appropriée des marques et identités visuelles de l’USAID. On entend typiquement par « utilisation appropriée » le fait de présenter le programme comme un partenariat avec l’identité de l’USAID et l’identité ou le logo de l’agence partenaire de taille et de visibilité identique. Dans certains cas, la disposition peut permettre l’utilisation d’une identité ou d’un logo du pays d’accueil de taille plus grande et plus visible selon les besoins du programme et la décision du Responsable principal. Ce dernier peut accorder une dérogation à l’application des conditions d’utilisation des identités visuelles dans les accords bilatéraux pour des raisons de sécurité ou politiques ou en cas de réactions indésirables réelles ou anticipées dans le pays partenaire.

La disposition d’un accord bilatéral de mise en œuvre s’applique à l’ensemble des programmes, projets, activités et communications publiques mis en œuvre à travers les instruments suivants:

**a.**  Les contrats du pays-hôte ([**ADS 305**](http://www.usaid.gov/ads/policy/300/305));

**b.**  Les contrats directs de l’USAID ([**ADS 302**](http://www.usaid.gov/ads/policy/300/302)) financés par un accord bilatéral;

**c.**  Les subventions ou accords de coopération en faveur d’organisations non gouvernementales ([**ADS**](http://www.usaid.gov/ads/policy/300/303)[**303**](http://www.usaid.gov/ads/policy/300/303)) et financés par un accord bilatéral;

**d.**  L’Accord de subvention pour l’élaboration de stratégie (SOAG) et l’Accord de subvention de programmes ponctuels (LSGA) (cf. [**ADS 350, Accords avec les donateurs bilatéraux**](http://www.usaid.gov/ads/policy/300/350));

**e.**  Les autres instruments de mise en œuvre fiancés par un accord bilatéral (cf.

[**ADS 201**](http://www.usaid.gov/ads/policy/200/201)).

En cas d’incohérence, les termes et conditions des instruments spécifiques de mise en œuvre prévaudront sur les conditions générales de cette section.

**320.3.5.3 Programmes d’importation de vivres (CIP)**

Date effective: 8/1/2007

Les vivres importés dans le cadre de CIP doivent porter les identités visuelles conformément à la disposition 22 C.F.R. Partie 201, les conditions de ce chapitre et toute autre exception applicable (cf. [**22 CFR 201, Règles et procédures applicables aux transactions de vivres financés par l’AID**](http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/CFR-2011-title22-vol1/xml/CFR-2011-title22-vol1-part201.xml)).

**320.3.5.4 Development Credit Authority (DCA) et autres programmes de prêt de l’USAID**

Date effective: 8/1/2007

Les documents et matériel des DCA des petites, moyennes et très petites entreprises et ceux d’autres prêts de l’USAID doivent porter les identités visuelles de l’USAID mais seulement si l’apposition de ces identités ne porte pas atteinte aux objectifs du programme tels que le fait de garantir le remboursement des prêts (cf. **320.3.2.5h**). L’unité opérationnelle qui fournit le programme de financement ou de prêt doit déterminer si oui ou non l’exception d’utilisation des identités visuelles s’applique au moment où les fonds ont été engagés et doit comprendre les instructions pertinentes dans le dossier du prêt.

**320.3.5.5 Programme Vivres pour la Paix (FFP)**

Date effective: 8/1/2007

Les vivres financés dans le cadre du programme Vivres pour la Paix (FFP), [**P.L. 480**](http://www.fas.usda.gov/excredits/FoodAid/pl480/pl480.asp), doivent porter les identités visuelles conformément à la disposition [**22 CFR 211**](http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/CFR-2011-title22-vol1/xml/CFR-2011-title22-vol1-part211.xml).

**320.3.6 Non applicabilité**

Date effective : 8/1/2007

Ce chapitre ne s’applique pas aux instruments suivants:

**a. Le remboursement des coûts de fret maritime.** L’utilisation des identités visuelles ne s’applique pas aux acheminements de fournitures par les organisations volontaires privées (OVP) au cours desquels l’USAID n’a pas à financer l’achat desdites fournitures mais doit plutôt rembourser les frais de transport encourus par les OVP.

**b. Les subventions et accords de coopération avec les organisations internationales publiques**, sauf si l’USAID est le seul donateur d’un programme, projet spécifique ou d’une activité de PIO ou dans les cas où d’autres donateurs bénéficient de privilèges d’utilisation des identités visuelles (cf. **320.3.3.1**).

**c. Activités financés dans le cadre de la section 316 de la « International Security and Development Cooperation Act » (Loi sur la coopération en matière de sécurité et développement international) de 1980**.

**d. Activités des partenaires de l’USAID à la mise en œuvre de programmes aux Etats-Unis,** sauf si le programme, le projet, l’activité exécuté et la communication publique ou les vivres délivrées aux Etats-Unis sont une composante d’un programme en cours d’être exécuté à l’étranger et pour lequel un plan d’utilisation des identités visuelles a été autorisé, dans lequel cas l’apposition des identités est obligatoire pour l’activité réalisée aux Etats-Unis. Un exemple d’activité qui pourrait répondre au critère d’utilisation des identités visuelles est la formation d’un participant dispensée aux Etats-Unis.

**e. Les bureaux du fournisseur ou du récipiendaire ou les articles qui ne sont pas à livrer,** tels que les fournitures de bureau utilisés principalement pour la gestion du programme financé par l’USAID (cf. [**2 CFR 700**](http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/FR-2015-09-17/html/2015-23419.htm); **320.3.1**; **320.3.2**; et**320.3.3**).

**320.3.7 Identité graphique standard de l’USAID**

Date effective: 8/1/2007

Toute utilisation et reproduction de l’identité graphique standard de l’USAID doit être en conformité avec les directives en matière de conception stipulées dans le [**USAID Standard Graphic Manual**](http://www.usaid.gov/branding/gsm) **(Manuel graphique standard de l’USAID).**

L’identité graphique standard de l’USAID est une marque commerciale de l’Agence pour le Développement International des Etats-Unis. Elle est fournie sans versement en contrepartie de droits, frais de licence ou autre redevance exigée pour son utilisation conformément à ce chapitre et aux termes des accords de financement qui s’y rapportent. L’utilisation sans autorisation de l’identité de l’USAID à défaut d’une ’autorisation expresse de cette dernière est interdite. La nécessité d’en informer l’USAID/W/GC s’impose en cas de violation.

L’utilisation de l’identité de l’USAID n’a pas pour objectif de supplanter celle d’une marque ou d’un droit d’auteur légalement enregistré sur les équipements informatiques et logiciels acquis avec les fonds de l’USAID. Dans de tels cas, la marque du fabricant peut être utilisée avec l’identité de l’USAID (se référer également aux dispositions **320.3.2.3** et **320.3.2.4**). Dans tous les cas, les dispositions des contrats spécifiques, subventions et autres instruments d’exécution prévaudront.

**320.3.7.1 Conception, taille, position et proportion**

Date effective: 8/1/2007

L’identité graphique standard de l’USAID doit respecter la conception, la taille, la position et la proportion des exemples fournis dans le [**Manuel graphique standard de l’USAID**](http://www.usaid.gov/branding/gsm) et le document intitulé **USAID Partner Co-Branding Guide (Guide d’utilisation conjointe des identités visuelles à l’attention du partenaire de l’USAID).**

**320.3.7.2 Obtenir l’identité graphique standard**

Date effective: 8/1/2007

Les fournisseurs, récipiendaires et autres partenaires de l’USAID peuvent obtenir l’identité graphique standard et les informations sur les fournisseurs proposés de labels d’identité de l’USAID disponibles sur le site de l’USAID à l’adresse suivante : [**http://www.usaid.gov/branding**](http://www.usaid.gov/branding).

**320.3.7.3 Dépenses liées à l’apposition de la marque et des identités visuelles**

Effective Date: 01/08/2007

Les dépenses liées à l’image de marque et à l’utilisation des identités visuelles sont éligibles au financement dans les instruments d’exécution indiqués dans le présent chapitre si elles sont raisonnables, affectables et imputables conformément aux principes budgétaires applicables. Ces dépenses doivent normalement être incluses dans le coût total estimatif de l’offre/la proposition du partenaire à la mise en œuvre.

**320.3.8 Violation**

Date effective: 8/1/2007

Si les partenaires à l’exécution violent les conditions d’utilisation des identités visuelles fixées dans le plan d’utilisation approuvé, le CO/AO, en concertation avec le Responsable principal, doit initier des mesures correctives. Ces mesures pourraient impliquer le fait d’informer le Gouvernement du pays hôte, le fournisseur, le récipiendaire ou tout autre partenaire de l’USAID de ces cas de violation et de leur demander d’assumer leurs responsabilités comme définies dans l’accord applicable. Les violations majeures ou chroniques des BS, BIP ou plan d’utilisation des identités visuelles déclencheront les mesures palliatives que peut prendre l’USAID dans le cadre des dispositions spécifiques du contrat ou de l’accord de financement pertinent de l’USAID ou de tout autre accord financé par cette dernière (pour les cas de violence des conditions d’utilisation des identités dans les programmes d’aide, cf. [**2**](http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/FR-2015-09-17/html/2015-23419.htm)[**CFR 700**](http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/FR-2015-09-17/html/2015-23419.htm).

**320.3.9 Audit des conditions d’utilisation des identités visuelles**

Date effective: 8/1/2007

Les conditions d’utilisation des identités visuelles, comme les autres dispositions des accords de l’USAID, font l’objet d’un audit par l’Inspecteur General de l’USAID.

**320.4 RÉFÉRENCES OBLIGATOIRES**

**320.4.1 Références externes obligatoires**

Date effective: 8/1/2007

**a.** [**22 CFR 201, Rules and Procedures Applicable to Commodity Transactions**](http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/CFR-2011-title22-vol1/xml/CFR-2011-title22-vol1-part201.xml)

[**Financed by AID**](http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/CFR-2011-title22-vol1/xml/CFR-2011-title22-vol1-part201.xml)

**b.** [**22 CFR 211, Transfer of Food Commodities for Food Use in Disaster Relief, Economic Development, and Other Assistance**](http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/CFR-2011-title22-vol1/xml/CFR-2011-title22-vol1-part211.xml)

**c.** [**2 CFR 700**](http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/FR-2015-09-17/html/2015-23419.htm)

**d. International Security and Development Cooperation Act of 1980, section 316**

**e.** [**Public Law 480, Section 202**](http://www.fas.usda.gov/excredits/FoodAid/pl480/pl480.asp) (pouvoir d’utilisation des identités visuelles pour les programmes du Bureau Vivres pour la Paix (FFP)

**320.4.2 Références internes obligatoires**

Date effective: 25/4/2013

**a.** [**ADS 201, Planning**](http://www.usaid.gov/ads/policy/200/201) **(planification)**

1. [**ADS 300, Agency Acquisition and Assistance (A&A) Planning**](http://www.usaid.gov/ads/policy/300/300) **(Planifiation**

**des acquisitions et de l’assistance de l’Agence)**

**c.** [**ADS 302, USAID Direct Contracting**](http://www.usaid.gov/ads/policy/300/302) **(Contrat direct)**

**d.** [**ADS 303, Grants and Cooperative Agreements to Non-Governmental**](http://www.usaid.gov/ads/policy/300/303)

[**Organizations**](http://www.usaid.gov/ads/policy/300/303) **(Subventions et accords de coopération en faveur des organisations non gouvernementales)**

**e.** [**ADS 305, Cooperating country Contracts**](http://www.usaid.gov/ads/policy/300/305) **(Contrats des pays partenaires)**

**f.** [**ADS 306, Interagency Agreements**](http://www.usaid.gov/ads/policy/300/306) **(Accords Interagence)**

**g.** [**ADS 349, International Agreements**](http://www.usaid.gov/ads/policy/300/349) **(Accords internationaux)**

**h.** [**ADS 350, Grants to Foreign Governments**](http://www.usaid.gov/ads/policy/300/350) **(Subventions en faveur des**

 **gouvernements étrangers)**

1. [**ADS 512, Agency Printing and Graphics Services**](http://www.usaid.gov/ads/policy/500/512) **(Services d’impression et de**

**graphisme de l’Agence)**

**j.** [**ADS 557, Public Information**](http://www.usaid.gov/ads/policy/500/557) **(Informations publiques)**

**k. “Branding and Marking in USAID Direct Contracting” (Reserved) (Stratégie**

 **de marque et utilization des identités visuelles dans les procédures de**

 **contrat direct de l’USAID)**

**l.** [**USAID Standard Graphic Identity**](http://www.usaid.gov/branding) **(Identité graphique standard)**

**m.** [**USAID Graphic Standards Manual**](http://www.usaid.gov/branding/gsm) **(Manuel de normes graphique de l’USAID)**

**320.5 ASSISTANCE SUPPLÉMENTAIRE**

Date effective : 1/8/2007

Il n’y a pas de documents d’aide supplémentaire pour ce chapitre.

**320.6 DÉFINITIONS**

Date effective: 2/1/2015

Les termes et définitions indiqués ci-dessous ont été incorporés dans le Glossaire de l’ADS. Se référer au document intitule [**ADS Glossary (Glossaire de l’ADS)**](http://www.usaid.gov/ads/policy/glossary) pour l’ensemble des termes et définitions de l’ADS.

**Candidats apparemment retenus**

Le ou les demandeurs de financement de l’USAID recommandés pour une subvention après évaluation technique mais qui n’ont pas encore reçu de subvention, d’accord de coopération ou d’autre financement d’aide du Responsable de l’accord. Le statut de candidat apparemment retenu ne confère aucun droit ni ne constitue un engagement de l’USAID à accorder la subvention qui doit toujours être engagée par le responsable de l’Accord (**Chapitre 320**).

**Stratégie de marque**

Une stratégie de marque, élaborée dans le cas de l’octroi d’un contrat par l’équipe chargée de l’élaboration de la stratégie ou le Bureau demandeur, ou dans le cas d’un accord d’aide par le candidat apparemment retenu, identifie le nom du programme ou projet, comment les documents, matériels et communications seront présentés (à savoir de la part du Peuple américaine, conjointement sponsorisés par l’USAID et le Gouvernement du pays hôte ou le partenaire à l’exécution, ou par une autre méthode), le niveau de visibilité souhaité et les outils de communication utilisés pour faire la promotion de l’aide comme étant un cadeau du Peuple américain (**Chapitre 320**).

**Plan de mise en œuvre de la stratégie de marque**

Un plan de mise en œuvre de la stratégie de marque, élaboré par les fournisseurs, décrit comment le programme sera communiqué aux récipiendaires et promu auprès des citoyens du pays-hôte ; il décrit les évènements et le matériel que le fournisseur utilisera pour délivrer le message selon lequel l’aide provient du Peuple américain (**Chapitre 320**).

**Programme d’importation de vivres (CIP)**

Un programme dans lequel l’USAID fournit des devises à un pays partenaire qui, selon les termes de l’accord applicable conclu entre les deux partenaires, vont être utilisées pour financer des transactions particulières impliquant l’importation de vivres d’un pays partenaire (**Chapitre 320** et [**324**](http://www.usaid.gov/ads/policy/300/324)).

**Plan d’utilisation des identités visuelles**

Un plan, fourni par les partenaires à la mise en œuvre de l’USAID, qui donne des précisions sur les communications publiques, vivres, documents de programme et autres articles devant visiblement porter ou être marqué de l’identité de l’USAID. Il demande également des exceptions à l’utilisation des identités visuelles (**Chapitre 320**).

**Partenaire**

Une organisation ou un individu avec qui l’Agence collabore en vue d’atteindre les objectifs convenus de commun accord et de garantir la participation du consommateur final. Les partenaires comprennent les gouvernements des pays d’accueil, les organisations volontaires privées, les organisations locales et internationales à but non lucrative (ONG), les universités, les autres agences du Gouvernement des Etats-Unis, les Nations-Unies et les autres organisations multilatérales, les associations professionnelles et commerciales ainsi que les entreprises privées et les particuliers (**Chapitre 320**).

**Responsables principaux**

Il s’agit de l’agent principal de l’unité opérationnelle de l’USAID basé au bureau régional, par ex le Directeur de la Mission de l’USAID ou le Représentant de l’USAID. Les Responsables principaux comprennent également les directeurs de l’USAID/W/ le Bureau de l’aide en cas de catastrophes à l’étranger et le Bureau des Initiatives de Transition lorsque ces bureaux mettent en œuvre des interventions de secours d’urgence en cas de catastrophes et d’aide aux déplacés internes, d’aide humanitaire et de riposte aux conflits et crises politiques dans un pays partenaire. Pour les pays n’ayant pas de représentation, l’agent principal en charge est le responsable principal de l’USAID dans une unité opérationnelle de l’agence pour ledit pays ou en l’absence d’une telle unité, le principal agent diplomatique américain dudit pays habilité à représenter l’USAID (**Chapitre 320**).

**Communications publiques**

Ce sont des documents et messages destinés à être distribués aux audiences n’appartenant pas à l’organisation récipiendaire. Il s’agit, entre autres, des correspondances, publications, rapports, productions audiovisuelles et autres supports d’information ; applications, formulaires, matériel promotionnel et de presse utilisé en rapport avec les programmes financés, projets ou activités financés par l’USAID, y compris les enseignes et plaques ; les sites Internet/activités sur le Net et les évènements tels que les cours de formation, conférences, séminaires, conférences de presse et autre (**Chapitre 320**)

**Manuel des normes graphiques applicables aux Initiatives présidentielles ou autres initiatives de haut niveau**

Publication de l’USAID, fournie gratuitement aux récipiendaires de contrats de financement de l’USAID ou autres accords ou sous-accords pour l’achat de biens, qui explique en détail les pratiques recommandées pour l’utilisation des identités visuelles et fournit des exemples de programmes, projets, d’activités, de communications publiques et de vivres portant l’identité de l’USAID. Dans des cas exceptionnels concernant les initiatives présidentielles ou autres initiatives de haut niveau ayant obtenu l’autorisation de l’Administrateur (ou son représentant) et l’aval du LPA et du GC/RLO, le Manuel des normes graphiques sera partagé et utilisé comme guide d’utilisation de la marque, des logos et d’appellation des projets en rapport avec l’initiative spécifique (**Chapitre 320**).

**Identité graphique standard de l’USAID ou identité de l’USAID**

L’utilisation des identités visuelles officielles pour l’Agence de Développement International des Etats-Unis (USAID) comprend le logo ou le sceau et la marque avec le slogan qui communique clairement que l’aide que nous fournissons est «de la part du peuple américain ». Dans des cas exceptionnels, suivant une décision de l’Administrateur de l’USAID ou son représentant notifiée par écrit, la définition de l’identité de l’USAID peut être amendée afin d’inclure l’usage d’un logo ou d’un sceau supplémentaire ou substitut et d’un slogan représentant une initiative présidentielle ou une autre initiative fédérale interagence de haut niveau qui exige l’utilisation uniforme d’une marque et des identités visuelles par toutes les agences participantes. L’identité de l’USAID (y compris l’identité obligatoire d’une initiative présidentielle ou autre identité) est mise à la disposition des récipiendaires de subventions ou accords de coopération ou autres accords de financement sur le site Internet de l’USAID à l’adresse suivante [**http://www.usaid.gov/branding**](http://www.usaid.gov/branding) sans versement en contrepartie de droits, de licence ou d’autres redevances (**Chapitre 320**).

320\_031616