

MIEUX VALORISER LES RÉSULTATS DE RECHERCHE



UN PROJET À PART
ENTIÈRE



Ce texte est mis à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons Attribution - Partage dans les Mêmes Conditions 4.0 International. Vous pouvez le diffuser, l'adapter, le remixer librement en citant vos sources (nous !). Tous les documents produits à partir de celui-ci doivent être également sous la même licence, participant ainsi aux biens communs. Les photos et illustrations sont utilisables en citant les sources.

SOMMAIRE

Préambule	3
Introduction	4
En amont du projet de R&D	7
1. Identifier les résultats attendus et le public cible	7
2. Associer les bons partenaires !	9
3. Définir la stratégie de valorisation	12
4. Répartir les rôles et planifier les tâches	14
5. Établir un budget	16
6. Anticiper l'évaluation de la démarche / Réfléchir aux critères d'évaluation.	17
Pendant le projet de R&D	19
7. Animer la démarche de valorisation	19
8. Communiquer sur le projet	20
9. Élaborer les produits de valorisation et les tester	22
10. Transmettre et accompagner les produits finalisés	23
Après le projet de R&D	24
11. Évaluer et pérenniser	24
CONCLUSION	25

PRÉAMBULE



Ce document a été élaboré dans le cadre du projet “VALOMIEUX” sur la valorisation des projets de recherche en agriculture. Débuté fin 2012 et porté par l’ITAB, il associe des partenaires nationaux (Formabio, ABioDoc) et deux territoires, le Massif Central et la Bretagne (Pôle AB Massif Central, Initiative Bio Bretagne) ainsi que 10 lycées agricoles en AB. Ce projet financé par le CASDAR¹ vise à produire des outils innovants pour une valorisation et une intégration efficaces des connaissances issues des programmes de recherche. Pour cela, ces travaux se sont appuyés sur des programmes menés en agriculture biologique mais les résultats sont valables pour tous !

Un des postulats essentiels des acteurs mobilisés dans le projet ValoMieux est la **co-construction des connaissances**. La mixité des compétences et des partenaires pour la production des connaissances et des supports qui permettent son essaimage au plus grand nombre est un gage de réussite et d’efficacité pour des travaux de R&D. Ce choix fort transparaît tout au long de ce document, que l’on a conçu pour partager l’expérience et les savoir-faire acquis par le collectif impliqué dans le projet ValoMieux.

Ce collectif s’est lui-même inscrit dans une démarche de co-construction durant toute la durée du projet (2012-2015), en concertation avec les acteurs de l’agriculture biologique et plus particulièrement du réseau de la recherche en AB. Une attention particulière a été accordée à l’**intégration des acteurs de l’enseignement agricole** (responsables des exploitations et équipes pédagogiques) dans les projets de recherche. ValoMieux a permis d’identifier les compétences des établissements d’enseignement et de proposer des modalités de travail entre la recherche et l’enseignement sur la base de cas concrets.

Ce dossier reprend en détail les **étapes clés pour aider un porteur de projet à valoriser plus efficacement les résultats de son projet de recherche & développement** et l’accompagner dans cette démarche (via des principes généraux et les retours d’expérience ValoMieux) :

- Identifier les résultats attendus et le public cible
- Associer les bons partenaires
- Définir la stratégie collective de valorisation
- Répartir les rôles et planifier les tâches
- Etablir un budget
- Anticiper l’évaluation de la démarche de valorisation
- Animer la démarche de valorisation
- Communiquer sur le projet
- Elaborer les produits de valorisation et les tester
- Transmettre et accompagner les produits finalisés
- Evaluer et pérenniser

Bonne lecture !

¹ CASDAR : Compte d’affectation spéciale pour le développement agricole et rural (géré par le ministère en charge de l’agriculture)

INTRODUCTION

Valorisation et Communication pour partager connaissances et résultats !

Par **valorisation des résultats d'un projet**, on entend le processus visant à améliorer la valeur d'un résultat, d'une connaissance. Tout comme on parle de "valoriser" un bien immobilier, un patrimoine, ou des déchets, pour les résultats de R&D, il s'agit de "transformer" ces résultats ou connaissances brutes pour les rendre accessibles, compréhensibles et que les personnes ciblées par le projet se les approprient et les utilisent. Ceci constitue un vrai travail !

En complément de la valorisation, la **communication** désigne l'ensemble des moyens et **techniques** permettant la diffusion d'un message auprès d'une audience plus ou moins vaste et hétérogène, ou l'action d'informer et de promouvoir, par tout procédé médiatique, une activité ou un produit (de valorisation !) auprès d'autrui (les utilisateurs finaux notamment).

Dans le langage courant, le terme diffusion fait référence à une notion de « **distribution** », de « mise à disposition » (diffusion d'un produit, d'une information). Nous éviterons ce terme, qui évoque une vision descendante de la production de connaissances, au profit de la notion de **partage des connaissances**, en cohérence avec l'idée de co-construction des connaissances présentée dans ce document.

Une valorisation réussie des résultats d'un projet de recherche & développement (R&D) se mesure par des **résultats connus et utilisés**. **Les utilisateurs finaux** doivent être en capacité de s'approprier ces résultats, de les adapter et de s'en servir.

"Des résultats utilisés...."

Cet adage correspond à la finalité de bon nombre de projets de R&D. Malgré cela, la valorisation passe souvent après le reste... En effet, lors du montage de projets de R&D puis pendant leur conduite, les partenaires se concentrent d'abord sur les travaux à mener pour acquérir des connaissances.

Le principal risque de cette valorisation « *a posteriori* », qui ne s'occupe de la valorisation qu'en fin de projet, est une valorisation aux résultats limités, d'autant plus que les partenaires risquent de ne plus disposer de moyens à cette fin ou/et que **l'équipe projet risque de se dissoudre** faute d'animation...



"...par les utilisateurs finaux"

Là encore, s'il peut paraître évident que **les utilisateurs finaux doivent être partie prenante** de l'élaboration des produits de valorisation, c'est actuellement loin d'être systématique !



4 idées clés pour mieux valoriser les résultats d'un projet de R&D

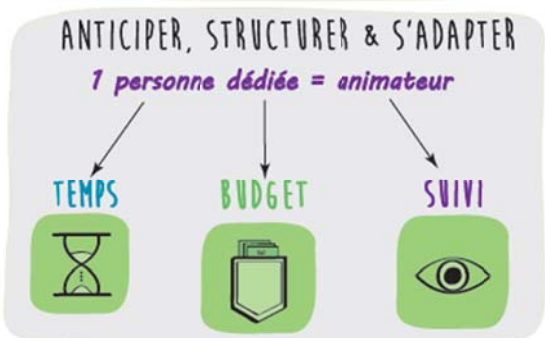
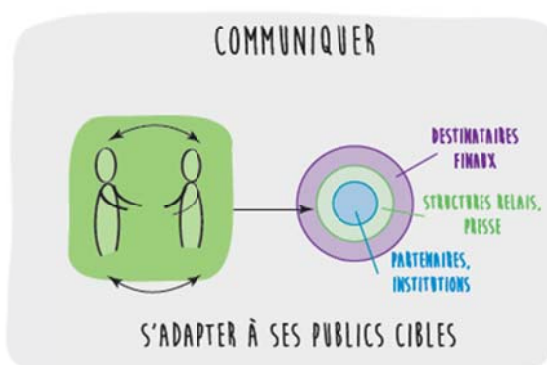
Pour réussir la valorisation des résultats d'un projet de R&D, voici quatre idées clés à garder toujours à l'esprit :

1. **Co-construire** : associer des acteurs d'horizons différents, en particulier les utilisateurs finaux et des professionnels de la communication, afin de produire des résultats de recherche riches et adaptés au mieux à leur public cible.
2. **Anticiper et s'adapter** : organiser et structurer à l'avance le travail de valorisation pour une plus grande efficacité : programme, temps, budget, suivi et animation alloués à la valorisation sont importants, mais savoir aussi s'adapter en fonction des aléas. La valorisation est en quelque sorte "un projet dans le projet" !
3. **Communiquer** : mobiliser régulièrement son réseau, soigner sa communication pour faciliter le partage des connaissances acquises et des résultats du projet.
4. **Accompagner** : travailler pour transmettre et permettre l'appropriation des résultats par les utilisateurs finaux.



MESSAGES CLÉS POUR BIEN VALORISER LES RÉSULTATS DE RECHERCHE

La Valorisation c'est **Transformer** et **enrichir** les résultats de recherche par l'**échange** avec les acteurs-cibles (développement, formation, agriculteurs...) afin qu'ils les utilisent



La valorisation se conçoit comme un projet à part entière.

La phase de montage du projet de valorisation est cruciale car c'est généralement là qu'on adapte les moyens aux objectifs. Elle permet de cadrer le travail pour en faciliter le déroulement pendant le projet.

Puis vient la conduite du projet de valorisation, à mener en parallèle de celle du projet de R&D. Il est indispensable de commencer à engager des travaux de valorisation dès le début du projet de R&D, en respectant les lignes directrices fixées au départ mais en ajustant au fur et à mesure de la production des résultats à valoriser.

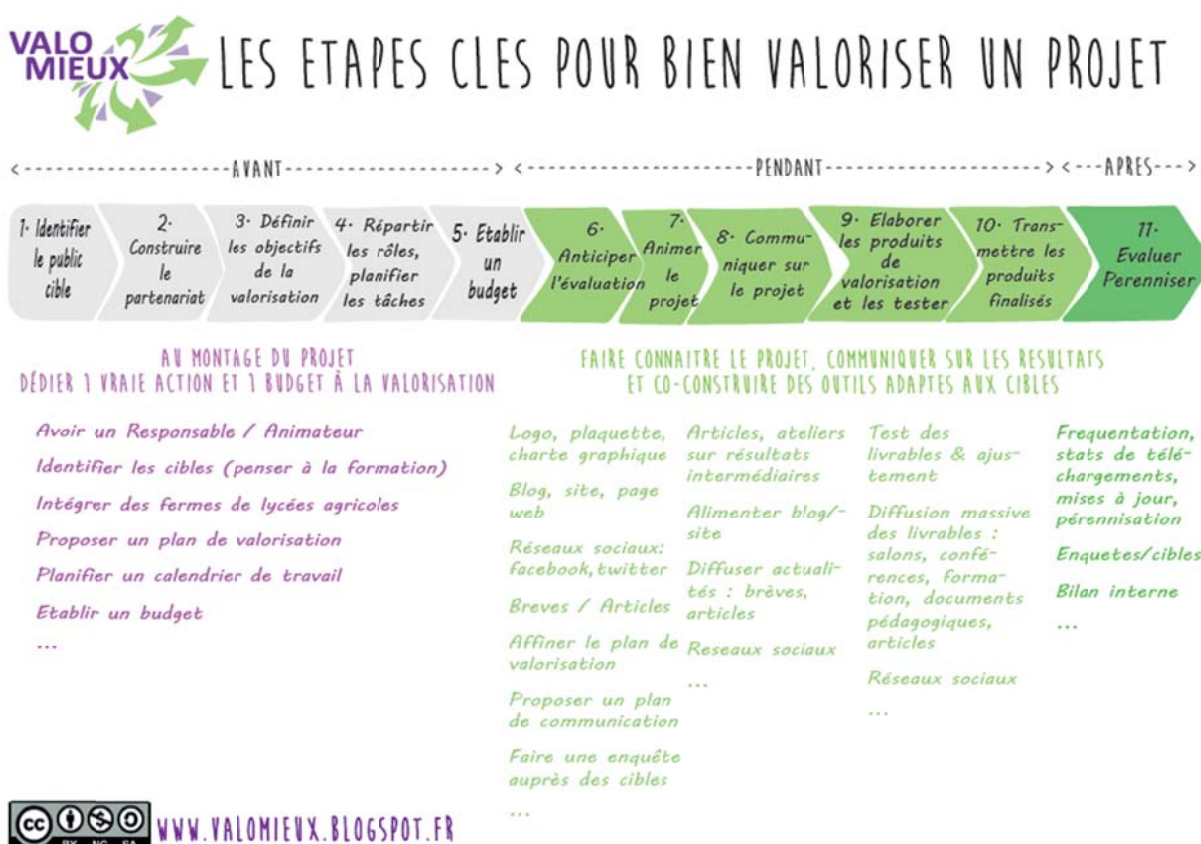
Enfin, lorsque le projet de R&D est terminé, surtout si le travail de valorisation a été bien conduit au sein du projet, il est fréquent que la valorisation se poursuive encore, voire s'amplifie, notamment parce que les acteurs sont régulièrement sollicités. C'est la marque d'une valorisation réussie !

Cette démarche est présentée en **11 étapes clés** pour structurer la valorisation d'un projet de recherche & développement et la faire avancer efficacement (voir schéma ci-après).



Il peut arriver que des étapes se chevauchent, qu'une étape se répète, intervienne plus tôt ou plus tard que prévu... Pas de panique ! Cela fait partie intégrante des aléas de tout projet ! Il faut savoir s'adapter.

Principales étapes de la valorisation



EN AMONT DU PROJET DE R&D

La clé de la réussite d'un projet repose en grande partie sur la qualité du travail fourni lors du montage de projet. Cette partie présente les cinq points clés du montage de tout projet de valorisation, avec quelques astuces et spécificités liées à cette activité :

- identifier les résultats attendus et le public cible,
- constituer le partenariat,
- définir les objectifs de la valorisation,
- répartir les rôles et planifier les tâches,
- établir un budget.

Si certains points peuvent paraître évidents, il est essentiel de les garder à l'esprit dans la pratique (et l'urgence) des montages de projets de R&D !

1. Identifier les résultats attendus et le public cible

Pour bien valoriser les résultats d'un projet de R&D, il est essentiel de se poser **en amont du projet de recherche** quelques questions au cœur de la valorisation :

- Quels sont les résultats attendus, sous quelles formes et pour quels usages ?
- Quel est le **public cible** de ces résultats et comment faire en sorte, dès le début du projet de R&D, que les résultats lui soient **accessibles** ?
- Comment **transmettre** des résultats **utiles** au public cible ?
- Comment faire pour que les innovations issues de ce projet soient **mobilisées** sur le terrain, compte-tenu des **pratiques** ?

Les résultats attendus du projet et l'objectif

Les résultats attendus d'un projet de R&D peuvent être de différents types : connaissances nouvelles (techniques, scientifiques,...), méthodes mais aussi données ou méta-données, partenariats...

Valoriser ces différents types de résultats passe par des moyens divers : outils d'aide à la décision, articles scientifiques, documentation technique et autre littérature grise, formations, bases de données, nouveaux projets de R&D (**voir § 3**). Selon ces résultats, le public visé n'est pas le même.

Le(s) public(s) cible(s), les structures relais et les canaux de diffusion

Les publics cibles des résultats d'un projet de R&D en agriculture peuvent être très variés:

- les **agriculteurs, en activité ou en formation**, sont évidemment une des cibles privilégiées,
- les **techniciens et ingénieurs du développement agricole** ont également besoin de nouvelles connaissances et outils pour mieux accompagner les producteurs,
- tout comme les **enseignants et formateurs** de l'enseignement technique agricole pour former les futurs agriculteurs, conseillers, commerciaux, ingénieurs du développement agricole,
- les **chercheurs ou encore les pouvoirs publics** peuvent également être des publics cibles selon les projets.



Il est essentiel d'identifier les **relais et canaux** qui permettront de mieux toucher tous les publics ciblés.

Ces structures relais sont souvent des **acteurs du développement agricole** : chambres d'agriculture ou groupements de producteurs, instituts techniques, associations, acteurs économiques (coopératives, entreprises...), parcs naturels régionaux, Centres d'Initiatives pour Valoriser l'Agriculture et le Milieu rural (CIVAM), groupements d'intérêt scientifique (GIS), réseaux ruraux, etc.

Comment souhaite-t-on mobiliser ces relais ? Comme simples diffuseurs de supports de connaissances "clés en main" ou comme structures/acteurs qui réadapteront les supports pour mieux atteindre leurs cibles... ?

Pour quoi faire ? Au delà de la valorisation technique des résultats, quelle valorisation scientifique des travaux et connaissances ?

Répondre à ces questions est particulièrement utile pour **établir la stratégie du projet**, notamment en termes de partenariat. Ainsi, les structures relais pourront être impliquées dans la valorisation des travaux pour définir et co-construire les messages à faire passer et leurs supports, ou être mobilisées pour transmettre et accompagner cette information via leurs canaux de diffusion.



Dans le cas de projet de recherche participative, a priori toutes les conditions sont réunies pour que l'appropriation des résultats se passe bien, mais il faut néanmoins veiller aux modalités de transmissions des résultats à l'extérieur du groupe d'agriculteurs directement impliqués.

2. Associer les bons partenaires !

Associer différents regards

La valorisation des résultats de recherche est l'**affaire de tous** : en impliquant des partenaires de milieu professionnel, d'origine géographique, de positionnement différent (chercheurs, acteurs du développement, enseignants, professionnels agricoles, opérateurs économiques, citoyens...), un réseau efficace se constitue.

Il permet de relayer les résultats du projet de R&D et de faire foisonner idées de valorisation de ces résultats.

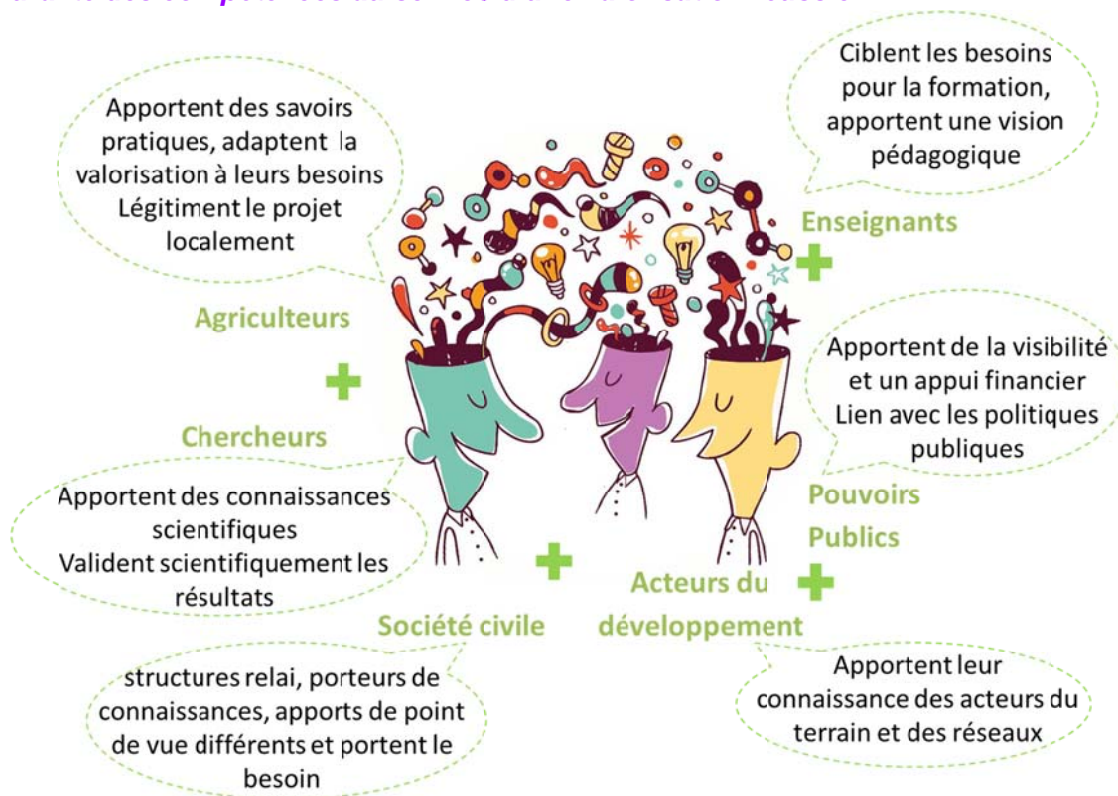


les



Le **partenariat** s'établit avec les différentes parties prenantes du projet de R&D : tous participent à la production des connaissances et à leur valorisation, mais chacun a des spécificités particulières et il y a un besoin de les hybrider, comme le montre le schéma ci-dessous.

Une pluralité des compétences au service d'une valorisation réussie



Dans la pratique, ce sont souvent les acteurs du développement qui prennent la responsabilité de valoriser les recherches, car ils sont à l'interface entre recherche et terrain, ils ont un rôle de relais et un réseau. D'autres acteurs peuvent bien entendu être sollicités : entreprises, centre de ressources, associations, consommateurs...

Le partenariat constitue une force de proposition et de concrétisation de la démarche de valorisation. La **diversité du partenariat** garantit la richesse de ses réflexions et l'efficacité de son action. Mais attention, un **équilibre** doit être trouvé entre diversité et opposition, pour que ce ne soit pas non plus un facteur de blocage systématique ou de perte d'efficacité en cas de trop grand nombre.



*Les partenaires potentiels doivent prendre le temps de **se connaître** et de s'approprier l'ensemble du projet de recherche. Leur **engagement** et leur **motivation** seront déterminants pour la réussite de la valorisation, de même que leur **ouverture** à la discussion et la connaissance du fonctionnement et des intérêts de chacun d'entre eux. La **convivialité** est un facteur de succès d'un projet, fédérateur du collectif.*



Travailler avec l'enseignement agricole pour construire l'agriculture de demain

L'enjeu principal de la R&D est de faire évoluer l'agriculture. Il est essentiel d'intégrer des établissements d'enseignement agricole dans le projet, en particulier sur les aspects valorisation.

Les premiers freins résident souvent dans une mauvaise connaissance mutuelle entre les acteurs de R&D et les établissements d'enseignement agricole et le manque de disponibilité du personnel enseignant pour des missions qui ne concernent pas directement la formation des apprenants.

Prendre le temps, au montage de projet, d'identifier les personnes ressources et les besoins dans les établissements est un investissement nécessaire qui peut se révéler fructueux pour la suite. Il s'agit de définir quelles sont les sorties possibles du projet pour les formateurs et apprenants.

La réussite du partenariat avec les établissements d'enseignement technique repose donc sur **l'identification des personnes clés** qui pourront dégager du temps pour s'investir dans le projet (de R&D et de valorisation) ou proposer les personnes adéquates :

- le directeur de l'exploitation, chargé des questions d'expérimentation ;
- le directeur du centre de formation des adultes (CFPPA pour l'enseignement public), chargé des questions d'ingénierie (ou la personne déléguée sur ces questions dans le centre) ;
- l'ingénieur chef de projet s'il y en a un (sortant d'école d'ingénieur, mis à disposition pendant trois ans pour mettre en oeuvre des actions de développement, de recherche expérimentation en lien avec la pédagogie) ; environ cinq nouveaux postes par an sont proposés pour l'enseignement public ;
- l'enseignant tiers temps s'il y en a un (enseignant en poste disposant d'environ une journée et demi par semaine pour conduire des actions qui peuvent inclure de la recherche - expérimentation, de la valorisation...) ; environ vingt tiers temps sont proposés chaque année pour l'enseignement agricole public ;
- le directeur de l'établissement, qui autorise la participation à une action et peut orienter sur l'enseignant ou le formateur correspondant à l'action.



Associer des experts de la communication

C'est une option à ne pas négliger lors du montage de projet (en prestation ou, mieux, en partenariat). Leur appui est précieux sur la qualité des formats des produits de valorisation : vidéo, infographie, charte graphique... Certes, cet appui représente un coût mais c'est aussi un savoir-faire et des compétences qui ne

s'inventent pas.

L'appui de professionnels de la communication permet de mettre en valeur les résultats produits par le projet de R&D et de gagner en impact auprès des publics cibles !



Des solutions "économiques" peuvent également être envisagées : un stagiaire en école de graphisme peut constituer un appui précieux tout au long du projet.

Points importants à savoir sur l'enseignement agricole

Les cinq missions des établissements d'enseignement agricole (selon la loi d'orientation agricole) :

1. Ils assurent une **formation** générale, technologique et professionnelle initiale et continue ;
2. Ils participent à l'**animation** et au **développement des territoires** ;
3. Ils contribuent à l'**insertion** scolaire, sociale et professionnelle des jeunes et à l'insertion sociale et professionnelle des adultes ;
4. Ils contribuent aux **activités de développement, d'expérimentation et d'innovation** agricoles et agro-alimentaires ;
5. Ils participent à des actions de **coopération internationale**, notamment en favorisant les échanges et l'accueil d'élèves, apprentis, étudiants, stagiaires et enseignants.

Un établissement d'enseignement agricole public comprend en général :

- Un **lycée** proposant des formations pouvant aller du CAPA à la licence professionnelle et touchant aussi bien les domaines de la production que de la transformation ou des services (commerce, conseil, ...)
- Un **centre de formation d'apprentis** (CFA) pour les mêmes formations
- Un **centre de formation pour adultes** (CFPPA) pour des formations courtes ou longues potentiellement sur tous les domaines de l'agriculture
- Une **exploitation agricole et/ou un atelier technologique** ayant pour mission la production agricole, la transformation des produits et la pédagogie, mais aussi l'expérimentation.

Le personnel mobilisable pour des projets R & D :

- Les **enseignants du lycée**, majoritairement fonctionnaires, dont le temps de travail ne peut pas être pris en compte dans la plupart des projets. Ils peuvent cependant réaliser des actions et l'établissement peut être financé pour les frais directs engagés (enquêtes, suivi d'essais réalisés avec des élèves pendant les heures de cours par exemple).
- Les **formateurs du CFPPA**, majoritairement contractuels, éligibles au financement d'un projet pour leurs salaires, et dont l'emploi du temps est plus souple que celui du lycée. Ils peuvent conduire des suivis, des enquêtes et surtout travailler sur la valorisation pédagogique, construire des modules de formation...
- Les **saliés de l'exploitation**, sous contrat de droit privé, donc éligibles pour des suivis expérimentaux (des comptages....).

Vous pouvez retrouver des outils pour mieux interagir avec les lycées sur www.valomieux.blogspot.fr

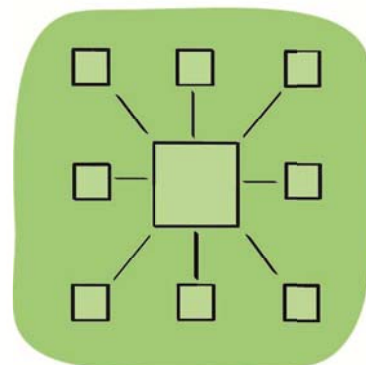
3. Définir la stratégie de valorisation

Définir et choisir les produits de valorisation à construire

Les produits de valorisation à construire doivent être envisagés dès le départ.

Pour chacun de ces produits, il est utile de répondre **collectivement** aux questions suivantes :

- Pour quels publics ?
- Quelles informations sont à diffuser ?
- Sous quelles formes ?
- Par quels réseaux ?
- Pour quels résultats ?



Ces questions permettront une première ébauche du plan de valorisation (voir plus loin !).



Ces produits de valorisation peuvent être des **productions matérielles**, se présentant sous la forme d'un support permettant de diffuser de l'information ou des connaissances (*formation, outil d'aide à la décision ou d'analyse, guide méthodologique, fiches pratiques, site internet, outil de conseil sous la forme d'un jeu, vidéo, etc.*). Les **productions immatérielles** du projet sont également à valoriser (*constitution d'un réseau, nouvelle approche, méthodologie, etc.*)

Les **travaux de recherche** du projet de R&D apportent les résultats à valoriser qui, associés aux **connaissances des acteurs** du terrain, permettent de répondre à des **questions pratiques** du public cible. La **forme** du produit de valorisation doit favoriser l'**appropriation** par les utilisateurs finaux.

Selon les besoins du public cible, la valorisation du projet de recherche pourra amener à des préconisations précises ou laisser une partie de l'interprétation des résultats au public. L'association des deux – **outils et débat** – favorisera l'**adaptation** par les utilisateurs des résultats de recherche à leur situation personnelle.

La valorisation des travaux de recherche ne se limite pas aux aspects économiques et de propriétés intellectuelles, comme dans le cas des brevets ou du développement d'un nouveau produit/procédé. Elle permet aussi aux partenaires (acteurs et chercheurs) de mieux connaître leur environnement physique, social, économique pour être plus performants dans leur activité.



Pour adapter au mieux les produits de valorisation aux besoins, les partenaires peuvent **élargir leurs connaissances** par :

- un diagnostic de la situation,
- un questionnaire sur les attentes du public cible,
- une recherche d'informations sur la valorisation de projets similaires,
- un échange approfondi avec les chercheurs sur le projet de R&D.

Des **séances de travail** ouvertes à un public plus large sont un bon moyen d'engager des débats pour co-construire cette démarche de valorisation. Très productif, ce type d'outils est cependant délicat à mettre en œuvre en phase de montage de projet. Lorsque cela est possible, ne pas hésiter à y avoir recours.



Il est souhaitable de diversifier les supports proposés, pour pouvoir toucher un public plus large. Attention cependant à ne pas s'éparpiller ! On peut s'inspirer d'autres projets pour trouver des idées originales de supports.



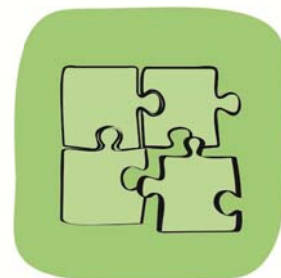
Clarifier la stratégie de valorisation avec les partenaires

La co-construction des connaissances et de leur valorisation est un point essentiel de la démarche proposée ici. Il s'agit de **sortir du schéma descendant chercheurs / acteurs du développement / agriculteurs**, chacun ayant des connaissances à faire connaître qui enrichissent les résultats de recherche et permettent de les adapter pour une meilleure appropriation pour les utilisateurs

finiaux.

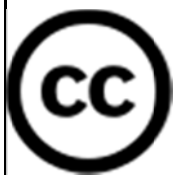
Dans le monde actuel marqué par l'"infobésité", il est important de réfléchir la valorisation en **segmentant l'information, en la hiérarchisant**. Il s'agit de proposer plusieurs degrés d'accès aux informations produites :

- de l'**information très synthétique**, dans le but de **sensibiliser** et de faire connaître les principaux résultats ;
- de l'**information détaillée**, pour **approfondir** ; cette information pourra être mobilisable lorsque le public cible en aura besoin.



Au delà de ces deux principes de co-construction et de hiérarchisation de l'information, il est essentiel de clarifier un minimum la **stratégie de valorisation (notamment lorsqu'elle peut donner lieu à des brevets ou propriétés intellectuelles)** avec l'ensemble des partenaires du projet.

Ceci pourra se formaliser par exemple par un accord de consortium stipulant la valorisation, signé par l'ensemble des partenaires. Définir son contenu est essentiel (en terme de retombées économiques, de propriétés intellectuelles), il peut être finalisé en tout début de projet. Il faut être vigilant car tous les partenaires ne disposent pas d'un service juridique pour appréhender ces questions.



Connaissez vous les licences Creative Commons ?

Les licences Creative Commons sont fondées sur le droit d'auteur. Alors que le régime du droit d'auteur classique incite à garder l'exclusivité sur la totalité de ces droits (« tous droits réservés »), ces licences encouragent à n'en conserver qu'une partie (« certains droits réservés »).

Creative Commons propose six licences gratuites qui permettent aux titulaires de droits d'auteur de mettre leurs oeuvres à disposition du public à des conditions prédéfinies. Ces licences Creative Commons viennent en complément du droit applicable, elles ne se substituent pas au droit d'auteur. Simples à utiliser et intégrées dans les standards du web, ces autorisations non exclusives permettent aux titulaires de droits d'autoriser le public à effectuer certaines utilisations, tout en ayant la possibilité de réserver les exploitations commerciales, les oeuvres dérivées et les conditions de redistribution.

Sources pour en savoir plus : <http://creativecommons.fr/licences/>
fiches ressources 2.0 sur www.valomieux.blogspot.fr

4. Répartir les rôles et planifier les tâches

Concrètement, il s'agit de définir la méthode de travail du groupe et les objectifs de réalisation, c'est-à-dire de **préciser** les actions de valorisation à mener, **de structurer** le travail et le rôle de chacun, de planifier les tâches et de trouver un animateur. La méthode de travail doit être **participative et collaborative**, chaque membre ayant un point de vue à faire entendre pour aboutir à un consensus.

Outil bien connu de la gestion de projet planifié, un **calendrier** prévisionnel permet en cours de projet de suivre l'avancée de la démarche de valorisation. Pour ce faire, on peut s'appuyer sur les outils classiques de gestion de projet : tableaux d'avancée du projet, calendrier des échéances, comptes rendus écrits, etc.



Anticiper grâce à un plan de valorisation et un plan de communication

Le plan de valorisation et le plan de communication sont **des feuilles de route** qui permettent, dès le **montage du projet**, de **prévoir pour quelles cibles, quoi, par qui, comment, quand, avec quel budget...** vont être réalisés :

- d'une part les outils qui mettront en valeur les résultats du projet (plan de valorisation)
- d'autre part, la communication et l'information liées au projet (plan de communication): par ex. informer que le projet a commencé, annoncer un colloque de restitution ou la sortie d'un cahier technique réalisé dans le cadre du projet...

Ces plans de valorisation et communication doivent être conçus et validés avec les partenaires **avant le démarrage du projet de valorisation**.

Ils visent à préciser les modalités d'élaboration et de partage/diffusion des résultats du projet de R&D. Ces documents doivent être réévalués tout au long du projet. Le plan de valorisation, notamment, doit être articulé avec l'évolution du projet. Il n'est parfois finalisé qu'au tiers de l'avancement du projet.

- **Pour quelles cibles ?** qui sont les destinataires finaux et quels sont leurs besoins ? quels sont les réseaux de diffusion (contacts de chacun des partenaires, structure relais au niveau national, régional, etc.).
- **Quoi ?** quels formats, contenu, degré de détail, etc. pour chaque cible ? supports adaptés (écrit/oral, presse, brochures, radio, site internet ou blog, séminaires, etc.).
- **Par qui ?** qui réalise (interne, prestation...), qui coordonne : ?
- **Comment ?** quelles sont les différentes tâches, les moyens à mobiliser, les réseaux de diffusion (contacts de chacun des partenaires, structure relais au niveau national, régional, etc.).
- **Quand ?** quel est le calendrier, les différentes étapes de réalisation, validation...
- **Avec quel budget ?** quels sont les moyens alloués ?

Ces deux outils présentent l'intérêt majeur de permettre **de se projeter** (et donc d'anticiper pour éviter de ne se préoccuper de la valorisation qu'à la fin) et de clarifier la stratégie de valorisation. Ils permettent aussi aux porteurs de projet de distinguer ce qui relève de la communication (information sur le projet, sur les résultats) et de la valorisation (dont l'objectif est que les résultats soient utilisés et mobilisés par d'autres).

Les plans de valorisation et de communication constituent donc une étape-clé, à ne pas sous-estimer au moment du montage du projet !

Les moyens humains pour mener cette démarche de valorisation sont à définir :

- un **groupe de travail** chargé de construire les produits de valorisation des résultats de recherche ;
- une **personne référente** de la démarche de valorisation, chargée de l'animation du groupe, pour garantir **l'expression** de tous et le **partage** de l'information entre la recherche et le terrain. Son rôle n'est donc pas de travailler pour le groupe mais de travailler avec lui, afin de faire vivre la démarche sur la **durée** et d'assurer sa **cohérence**.



*Ce travail de cadrage et d'organisation doit être posé par **écrit**, afin de garder une trace du raisonnement suivi et ne pas remettre en débat des éléments déjà discutés (sauf si l'avancée du projet remet en cause les décisions prises en amont de sa réalisation).*

Des comptes-rendus sont à rédiger après chaque réunion, pour pouvoir suivre la démarche et ses évolutions sur le long terme et ainsi avoir le recul nécessaire à son évaluation.

L'utilisation d'un logiciel de prise de note participative (framapad par exemple en libre) permet d'alléger le travail de compte rendu et de valider en direct les décisions.

5. Établir un budget

Il faut bien être conscient qu'une démarche de valorisation n'aboutira que si on y investit un minimum de **temps** et d'**argent**. Par expérience, la valorisation peut prendre de quelques mois à trois ans, selon les **objectifs** (complexité et nombre de produits de valorisation envisagés), le **rythme de travail** (le temps consacré à la valorisation) et les **imprévus**.



En amont de la démarche de valorisation, il est conseillé de déterminer au mieux le temps à lui allouer en fonction des premières idées qui ont émergé lors de la définition des produits de valorisation envisagés et de l'organisation du travail prévisionnelle.

Un **animateur référent** sera nécessaire, avec du temps prévu pour l'animation de cette démarche.

Tous les partenaires doivent également disposer de temps pour la réalisation, car la valorisation est l'affaire de tous !

Les **compétences** et les **moyens** que chaque partenaire peut apporter doivent être évalués pour déterminer les **investissements** nécessaires, notamment les services qui sont à demander à un prestataire extérieur au projet. En termes de compétences, il peut être judicieux d'intégrer des **spécialistes de la communication** dès le début de la valorisation pour aider à la construction d'un plan de communication. Ne pas oublier non plus le coût de l'appui de stagiaires : les étudiants, spécialisés ou non dans la communication, sont souvent à l'aise avec les nouvelles technologies et peuvent apporter un regard nouveau sur les produits du projet !



Pour faciliter la participation des **établissements public d'enseignement agricole**, il est judicieux de construire leur budget en prenant en charge si possible 100 % de leur dépenses (hors salaires de fonctionnaires) car ces structures dédiées à la formation ont beaucoup de difficultés à apporter l'autofinancement qu'il est souvent nécessaire de justifier. Toutefois, cela diminue d'autant la subvention des autres partenaires qui ont souvent des difficultés à trouver de l'autofinancement. Il faut donc veiller à un certain équilibre entre les partenaires du projet. Autant s'affranchir de ces questions administratives et financières pour mettre toutes les chances de son côté pour une réelle collaboration avec les partenaires du projet et une valorisation réussie !



Un **budget prévisionnel** des coûts de la démarche de valorisation doit être estimé entre partenaires afin d'allouer une partie du financement du projet de recherche à la valorisation ou de démarrer une recherche de financement propre à ces travaux. La recherche de financement pour la valorisation, si elle doit être complétée, peut passer par une **veille** sur les appels à projets et la **sollicitation de financeurs** au niveau local (département, région), national et européen.



Pour un « petit » projet de valorisation, coûtant entre 3000 et 5000 €, le financement participatif type crowdfunding peut être envisagé, à condition de cultiver ses réseaux sociaux !



Le saviez-vous ? Dans certains appels à projets européens, les règles sont clairement définies pour la valorisation : une action à part avec un responsable, une subvention représentant au moins 8 % de la subvention totale demandée, une action financée à 80 % ou 100 %.

Quelques ordres de grandeurs :

- création d'un logo : entre 250 et 700 € selon la complexité du message à faire passer
- charte graphique : de 500 euros pour une charte simple (papier de correspondance, signature mail, carte de visite, couverture de mailing) à 1000 euros si on ajoute d'autres supports.
- mise en page de 32 pages : entre 700 et 1500 euros + création du gabarit de maquette : 500€
- réalisation d'une brochure 8 pages : 3 700 €
- impression de plaquettes 4 pages en 5 000 exemplaires : 900 €
- impression d'une brochure 8 pages en 2 000 exemplaires : 800 €
- vidéo : 3 500 € pour une vidéo courte avec des infographies
- création de 10*3 panneaux et graphisme : 1 700 €
- impression de panneaux : environ 100 €

6. Anticiper l'évaluation de la démarche / Réfléchir aux critères d'évaluation.

L'évaluation la démarche de valorisation vise à répondre à deux objectifs :

- **aider au pilotage de cette démarche en cours de réalisation** :
est-ce que les actions prévues sont bien réalisées ? Est-ce que les divers partenaires parties prenantes de cette démarche s'en sont bien emparés ? Que faut-il réajuster ?...
- **tirer le bilan de la démarche de valorisation** :
les objectifs fixés ont-ils été atteints ? Quels ont été les problèmes rencontrés ? Pourquoi ?...



Il est judicieux d'**anticiper la phase d'évaluation** en amont du projet, afin de prévoir notamment les moyens nécessaires (ex : temps).

Pour ce faire, on cherchera à définir des indicateurs et des dispositifs d'auto-évaluation sur des points particuliers (liste non exhaustive) :

- **le dispositif de travail** : comment évaluer le fonctionnement du partenariat, l'appropriation du projet par les partenaires et leur implication ?

Exemples d'indicateurs et/ou d'outils : établissement de bilan des actions menées par chacun à divers moments du projet en lien avec des feuilles de route pré-établies, enquêtes internes (par exemple à l'occasion de réunions d'équipe) sur la compréhension des objectifs ou des actions à mener par chacun, sur l'adéquation entre les actions prévues et les moyens ou contraintes des partenaires...

- **l'efficacité de la communication** : comment mesurer si les cibles visées par la démarche de valorisation ont été informées des résultats de recherche grâce aux actions de diffusion menées?

Exemples d'indicateurs et/ou d'outils : taux de consultation, enquête de satisfaction (du ou des publics cibles)

- **les effets de la valorisation des résultats** : comment vérifier que les résultats de recherche sont effectivement adaptés et utilisés par le public cible?

Exemples d'indicateurs et/ou d'outils : fréquence, taux de réponse ou de consultation, enquête de satisfaction (du ou des publics cibles), test de livrables (ex : un outil d'aide à la décision) avec un groupe échantillon du public cible, etc.

PENDANT LE PROJET DE R&D

7. Animer la démarche de valorisation

Plus le projet de valorisation aura été défini en amont, plus sa réalisation en sera facilitée !

La première chose à faire lorsque le projet démarre (d'autant plus qu'il y a souvent un décalage temporel entre le moment où on construit le projet et le moment où il commence) est donc de bien vérifier et préciser les éléments structurant la démarche de valorisation, centralisés dans les plans de valorisation et de communication : objectifs, produits de valorisation à construire, répartition des tâches entre les partenaires et calendrier.

Il est essentiel de dégager du temps à l'inter-connaissance entre partenaires de ces éléments, en particulier au début du projet de valorisation.

L'**avancée** de la démarche de valorisation doit être suivie grâce aux objectifs de délais, et les partenaires - grâce à l'animateur référent - doivent s'informer des progrès du projet, et **se rencontrer régulièrement** pour faire le point.



Adoptons une manière pragmatique d'avancer dans le projet avec les partenaires : avancer étape par étape, en réajustant les objectifs par rapport au prévisionnel pour tenir compte des aléas, tout en gardant la finalité du projet en ligne de mire (méthode AGILE² par exemple).



L'animateur a un rôle crucial pour favoriser la participation des partenaires à l'élaboration des produits de valorisation. Il peut s'appuyer sur :

- des **techniques d'animation en présence pour favoriser l'intelligence collective** : En tant qu'animateur, il est crucial d'éviter l'écueil de l'organisation de rencontres ne laissant que trop peu d'espace pour l'échange entre les participants. Heureusement, des techniques d'animation existent : c'est un vrai changement de posture et de métier ! On peut par exemple utiliser la méthode d'accélérateur de projets ou celle de l'opposé du contraire, testées et approuvées dans notre cas (voir fiches animation).
- des **outils de co-écriture à distance** : Ce type d'outil permet de rédiger à plusieurs, de manière synchrone ou asynchrone, d'enrichir le contenu produit par un autre, de faire un minimum de mise en page (les relectures permettent de corriger les fautes d'orthographe, de structurer le document, etc.). L'objectif ici est bien de créer le contenu, de l'enrichir des apports des uns et des autres, avec un niveau de technicité minimal (c'est donné à presque tout le monde de saisir ou modifier sur un document accessible en ligne). *Exemples : googledoc, framapad, ...*

² La méthode AGILE est une manière de gérer un projet se basant sur un raisonnement "gestion de produit" (avec réajustement régulier dans l'objectif de donner naissance à un produit) plutôt que sur une approche prédictive et de contrôle des tâches à réaliser mobilisée classiquement dans les gestions de projets planifiés.

L'étape d'après est la mise en page, qui peut se faire à l'aide d'outils plus élaborés (mais moins accessibles à tout le monde). Vouloir faire réagir des partenaires sur un document déjà mis en page comporte plusieurs risques :

- une impression de document finalisé qui n'engage pas le lecteur à faire des remarques de fond
- une difficulté technique pour signaler ce qui pourrait être amélioré (par exemple, tout le monde ne dispose pas du logiciel Adobe pour faire des commentaires sur un document en pdf). Le lecteur, ne sachant pas comment réagir "rapidement" sur le document, "laisse tomber" et garde ses impressions pour lui....

Il est donc important de bien distinguer les deux étapes : production de contenu (à faire en mode collaboratif), et mise en page (qui peut être plus "centralisée").

8. Communiquer sur le projet

Une **première communication** sur le projet de recherche-développement et sur les objectifs de la valorisation doit être réalisée vers le public-cible, afin de susciter son intérêt, pour initier une coopération sur le long terme, ou simplement faire connaître le projet.

"Au début on informe, à la fin on diffuse"

Se doter d'outils pour faciliter la communication

Au démarrage du projet, il est judicieux de se doter d'outils pour faciliter la communication sur le projet et ses résultats :

- un logo pour le projet

Un logo permet de créer une identité et s'avère particulièrement utile quand il est compliqué de mettre les logos de tous les partenaires du projet par manque de place (poster, diapositives, ...). Penser à le prévoir de bonne qualité (pour une utilisation optimisée sur tous types de support) et s'assurer qu'il ressort bien en noir et blanc.

Il existe des outils en ligne pour créer des logos par soi-même ([voir le dossier des ressources 2.0](#)). Il est également possible de s'appuyer sur les compétences en communication des structures partenaires.

- une charte graphique pour toutes les productions du projet

Cet outil permet d'avoir un format commun aux partenaires pour les documents et supports de communication qui seront produits au cours du projet.

En complément, des outils peuvent également être envisagés pour illustrer les supports de communications :

- création de pictogrammes (ou utilisation de pictos libres d'usage)
- création de cartes, de bandeaux ou fond de diaporama, à base de photos
- création de dessins

Au-delà des ressources des partenaires (services communication, graphistes), pensez à l'embauche de stagiaires (notamment issus d'école de graphisme) ou la valorisation des talents créatifs des partenaires du projet ! Nous l'avons fait :-)

- **Des outils de communication sur le projet ou son actualité.**

Par exemple : un poster ou une plaquette de présentation du projet, une infolettre ou encore un espace de travail collaboratif (wiki) ou une page internet, un blog.

Le blog est un outil intéressant car il constitue une vitrine web, techniquement facile d'accès, pour partager en ligne les avancées et résultats du projet. S'il faut un peu "se forcer" au début à mettre des informations en ligne, cette étape est importante pour d'une part s'approprier l'outil et d'autre part, communiquer sur le projet. Le succès de cet outil (ou d'autres du même type) repose sur son animation ! Il est donc essentiel qu'une personne s'assure des mises à jour régulières, soit directement, soit via des relances auprès des partenaires. Les brèves ou articles peuvent facilement être valorisées par mailing ciblé ou dans une infolettre (et inversement).

Des outils comme un **trombinoscope**, une **liste de diffusion** (sous une adresse mail unique), un **répertoire commun en ligne** comme par exemple avec le logiciel Dropbox©, ... peuvent se révéler également utiles pour faciliter la communication interne au projet.

Communiquer sur ce qu'on fait

Une première **mobilisation des canaux de diffusion** identifiés peut avoir lieu au **lancement** de la valorisation, pour présenter le projet de recherche et les objectifs de la valorisation : cela peut se faire par les outils cités précédemment, ou d'autres.

Attention ! La posture classique en recherche-développement est de ne communiquer que sur des résultats consolidés, ce qui conduit très souvent les équipes de projet à ne parler des projets et de leurs résultats.... qu'à la fin ou même après la fin du projet !!! Il faut donc inciter les partenaires à **identifier les informations potentiellement intéressantes et à les diffuser**. Ceci présente un double intérêt : engager les partenaires et créer un effet "teasing" pour les cibles visés par les travaux du projet.

Il est donc tout à fait pertinent, avec l'accord des chercheurs, de **diffuser des résultats de recherche intermédiaires** tout en les replaçant dans leur contexte afin de ne pas créer d'attente trop forte sur les résultats finaux.

Une **communication régulière** sur l'avancée des recherches et de leur valorisation permet de faire connaître ce projet en éveillant **l'intérêt du public-cible** tout au long du projet de R&D.

Le **recensement du projet** de recherche dans les bases documentaires mutualisées des organismes de développement est un passage nécessaire à sa bonne diffusion.



Pour l'agriculture biologique, pensez à renseigner le projet dans la base de données des "qui fait quoi" de l'ITAB (<http://qfq.itab.asso.fr/>) et à transmettre vos produits de valorisation à ABioDoc (<http://www.abiodoc.com/transmettre-document-abiodoc>). Pensez aussi à la base européenne Organic e-print (orgprints.org/).

9. Élaborer les produits de valorisation et les tester

Co-construire les produits de valorisation



Il est nécessaire de bien identifier les différents types de produits de valorisation envisageables, et de faire des choix pour ne pas s'éparpiller. Pour une valorisation efficace des résultats, il faut à la fois sensibiliser aux résultats (faire connaître les principaux résultats) et les détailler (information qui pourra être mobilisable quand la "cible" en aura besoin). Il est donc tout autant utile de proposer des posters synthétiques que des rapports complets !

"Segmenter l'information et la hiérarchiser"

Au-delà de la production classique de documents techniques (formats rédactionnels), d'autres types de produits de valorisation, "alternatifs" peuvent être envisagés pour valoriser les connaissances produites par des travaux de recherche-développement. Citons par exemple les jeux (de rôles, de plateaux, serious game, ...) ou encore les vidéos.

Les vidéos constituent un mode de valorisation dynamique et conviviale, particulièrement appréciés par les formateurs pour une diffusion auprès de leurs apprenants. L'usage et la cible visée doivent être pris en compte, pour adapter à la fois le scénario et la durée de la vidéo (pour une vidéo en ligne, attention à rester très court !). Il est intéressant de s'appuyer sur un professionnel pour aider à la définition du scénario et à sa réalisation. Ceci implique alors de dégager un budget pour faire appel à ce type de prestataire. Selon les procédés utilisés dans la vidéo (infographies), le coût d'une vidéo peut être variable.

L'évolution du blog, construit en début de projet pour communiquer sur le projet, doit être envisagé pour disposer d'une interface web permettant de partager les différents produits de valorisation. Il s'agit soit de l'actualiser soit de changer d'outils en créant un site internet dédié.

Pour terminer sur le choix des outils, il peut être pertinent de prévoir des formats facilement réactualisables et appropriables par d'autres, tant d'un point de vue technique (migration de contenu) que juridiques (licences Creative Commons).

Enfin, les documents d'évaluation des impacts de la valorisation doivent être préparés : élaboration de leur contenu, mise en page, programmation de leur diffusion. Des auto-évaluations sur le déroulement de la démarche de valorisation et les relations au sein du partenariat peuvent être effectuées dès à présent : elles permettent de suivre l'avancée de la démarche de valorisation, de faire face aux difficultés rencontrées dans sa réalisation, de réorienter la valorisation si nécessaire, et de renforcer les liens du groupe.

Travailler avec les utilisateurs

Ensuite, le public cible doit être mobilisé, via des consultations ou enquêtes, pour tester les produits de valorisation et les adapter à ses besoins et à son fonctionnement. Les techniques d'animation peuvent être là encore très utiles pour valoriser les apports du public visé.

Les produits de valorisation, de même que leurs outils d'évaluation, doivent être **mis en place** auprès d'un échantillon de destinataires (structures relais, conseillers, agriculteurs), pour recueillir leurs commentaires, modifier et finaliser ces produits.

10. Transmettre et accompagner les produits finalisés



Il reste à **partager** (imprimer et/ou mettre en ligne) les produits de valorisation et à les présenter aux interlocuteurs des relais de diffusion et au public cible. Le choix d'imprimer ou pas est un point délicat. Le format papier a ses adeptes mais est coûteux et peu visible sur la toile si une version électronique n'est pas disponible. Pour certaines productions, l'impression papier améliorer l'impact de la production (en donnant une existence physique, concrète au produit).



Les QR Code permettent de connecter les supports physiques (plaquette, fiches papier, marque page, poster ...) à d'autres supports notamment numériques !

Un **accompagnement** de la diffusion des produits de valorisation est à prévoir, pour faciliter **leur appropriation** : cela peut se faire via des interventions autour des résultats du projet de recherche auprès du public ciblé et des réseaux de diffusion permettant de l'atteindre : documents explicatifs joints au produit de valorisation (notice, fiche explicative), présentation lors de formations, de démonstrations, de visites, etc.

En terme de **communication**, ne pas hésiter à multiplier les canaux de diffusion pour faire connaître les productions du projet : l'idée est de créer du flux (voire du buzz !) pour valoriser les informations "dures" (les produits de valorisation).

Il est souvent courant qu'en fin de projet, une journée de restitution des travaux, avec présentation des produits de valorisation, soit organisée. C'est une option à envisager pour communiquer sur les travaux réalisés. Cela dit, cette option est coûteuse (temps d'organisation et frais logistiques associés) et comporte un risque : une participation trop faible. Avant de s'engager dans l'organisation d'un tel évènement, pensez à voir si la communication sur les résultats du projet ne peut pas être couplée aux résultats d'un autre projet, et/ou en insérée dans un évènement organisé par d'autres. Cela permet à la fois d'optimiser les coûts et de gagner en impact (par une meilleure participation à l'évènement). De manière générale, si les moyens sont limités en fin ou post-projet, il est pertinent de lister les lieux et temps forts les plus impactants pour faire connaître les résultats.

Enfin, il est important de veiller, en fin de projet, à déconnecter les résultats, productions du projet, du projet en tant que tel. Ce qui intéresse le public cible, ce sont les productions finales et non pas la manière dont elles ont été produites. Ceci doit amener à réfléchir à la manière de présenter les sorties du projet (un toilettage du blog, évoqué précédemment, s'impose pour mettre en avant les résultats du projet et non pas son déroulement).

APRÈS LE PROJET DE R&D

11. Évaluer et pérenniser

Le **partenariat et son réseau** est un des **bénéfices** centraux de la démarche de valorisation, qui doit perdurer au-delà du projet. L'évaluation du partenariat doit permettre d'envisager une **suite à cette coopération**, en posant clairement les forces et les faiblesses du groupe : relations entre partenaires, implication de chacun, rôle de médiateur de l'animateur.

La **démarche utilisée** pour la valorisation doit être décortiquée, pour garder ce qui fonctionne lors de prochains projets de recherche : organisation du groupe, répartition des tâches, tenue des délais, ordre et déroulement des étapes de valorisation, stratégie de communication utilisée, anticipation des problématiques...

De même, la **pertinence** des produits de valorisation et le degré d'accomplissement des objectifs fixés en amont de la démarche de valorisation doivent être analysés pour faire émerger des **propositions d'amélioration** : adaptation au public cible, modification de leurs pratiques, etc.

La **capitalisation** de cette expérience, c'est-à-dire la conservation des connaissances acquises dans l'élaboration de cette démarche de valorisation, est essentielle ! Cela peut se faire sur le site des partenaires, sous forme de fiche "à retenir pour un prochain projet" en format papier ou en ligne... Elle évitera aux partenaires et à d'autres bien des difficultés inutiles, et quoi qu'il advienne, leur permettra de **progresser** dans leur activité.



Vous pouvez par exemple voir ce qu'une étude de quelques projets a permis de capitaliser sur notre blog ValoMieux : www.valomieux.blogspot.fr

Enfin, ne pas oublier qu'après le projet, la valorisation des résultats se poursuit, souvent plusieurs années après la fin du projet. La valorisation des résultats de travaux de recherche-développement est **une démarche qui s'inscrit dans le temps** !



CONCLUSION

Le projet ValoMieux nous a permis de réfléchir et d'analyser nos pratiques de valorisation mais aussi de tester des postures, techniques et outils "nouveaux". Cette expérience a été riche d'enseignements pour nous, acteurs de la R&D de l'agriculture biologique.

relistez les points forts de ValoMieux

Les acquis de ce projet sont utiles à tous acteurs impliqués dans des projets de R&D agricoles. Ils ont été capitalisés dans différents produits, notamment cette brochure, en espérant que sa lecture mettra en lumière les clés de réussite d'un projet de valorisation !

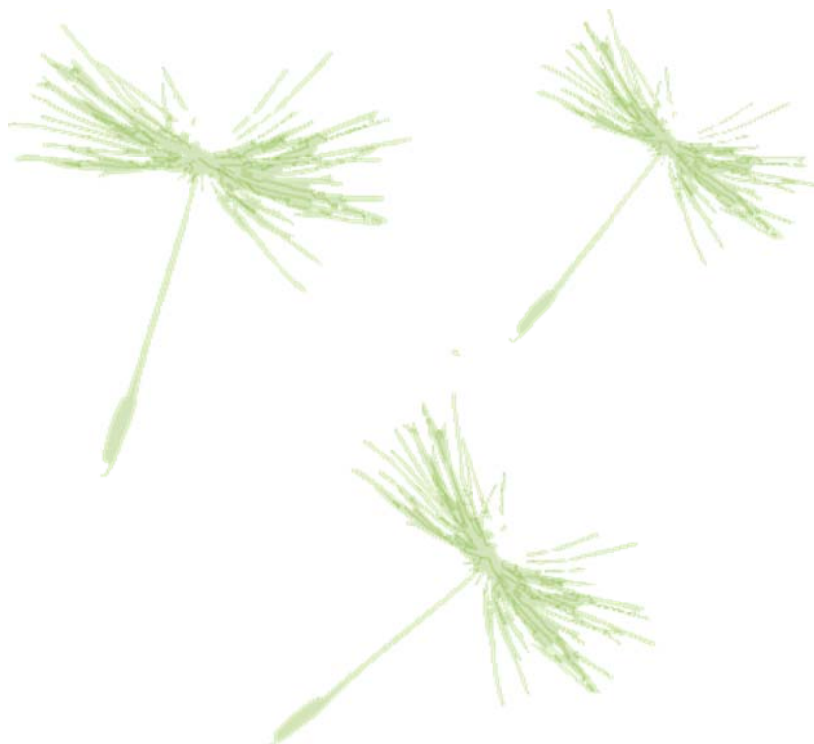
N'hésitez pas à nous faire vos retours :

www.valomieux.blogspot.fr ou celine.cresson@itab.asso.fr

Auteurs : Céline Cresson, Claire Cormary, Laetitia Fourrié, Aude Coulombel, ITAB. Julie Grenier, Myriam Vallas, Pôle AB Massif Central. Jean-Marie Morin, Formabio. Stanislas Lubac, IBB, Sophie Valleix, ABioDoc - VetAgro Sup.

Coordination : Céline Cresson et Laetitia Fourrié, ITAB.

Mise en page : Céline Cresson et Alicia Cochet, ITAB.



Avec la contribution financière
du compte d'affectation spéciale
développement agricole et rural



Et les partenaires; DGER-Formabio et 10 établissement d'enseignement agricole
des régions Bretagne et Massif Central, Initiative Bio Bretagne, Pôle AB Massif Central, ABioDoc.



Ce texte est mis à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons Attribution - Partage dans les Mêmes Conditions 4.0 International. Vous pouvez le diffuser, l'adapter, le remixer librement en citant vos sources (nous!). Tous les documents produits à partir de celui-ci doivent être également sous la même licence, participant ainsi aux biens communs. Les photos et illustrations sont utilisables en citant les sources.