

Communication

Fiche pratique

04
16



regiosuisse

Une initiative NPR de



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Secrétariat d'Etat à l'économie SECO

page
3

Pourquoi la communication est-elle importante ?

page
5

Éléments et outils pour une communication réussie

Les fiches pratiques regiosuisse synthétisent les connaissances actuelles et pertinentes pour la pratique sur divers thèmes relevant du domaine de la politique régionale et du développement régional. Elles se fondent sur les connaissances, les expériences et les résultats élaborés par la gestion du savoir regiosuisse.

La fiche pratique « Communication » s'adresse en particulier aux personnes qui lancent, accompagnent ou réalisent des projets de la Nouvelle politique régionale (NPR), des projets Interreg ou des projets de développement régional financés par d'autres voies. Elle s'adresse donc aussi aux responsables de programmes (par exemple auprès d'administrations ou d'organismes de développement régional), qui communiquent leurs stratégies et leurs programmes au public afin de créer un terrain fertile pour les projets innovants.

La présente fiche pratique se focalise sur la communication aux personnes et aux groupes extérieurs à l'organisation impliquée dans un programme ou un projet. Cependant il ne faut pas oublier que le succès d'un projet dépend essentiellement d'une bonne organisation de la communication interne et donc des flux d'informations, des échanges et de la culture du feed-back entre les participants directs.

Pourquoi une fiche pratique « Communication » ?

Cette fiche pratique

- montre pourquoi une communication active avec l'extérieur est capitale pour réussir la mise en œuvre de projets de développement régional ;
- fournit un guide pour la planification, la mise en œuvre et l'optimisation des stratégies, des concepts et des mesures de communication des projets de développement régional.

Sommaire

Pourquoi la communication est-elle importante ?	3
Éléments et outils pour une communication réussie	5
Objectifs concrets et contrôle de l'efficacité	6
Tâches et rôles clairs	7
Connaissance et ciblage des groupes cibles	8
Utilisation de différents moyens et canaux de communication	12
Planification et mise en œuvre réfléchies et adaptées à chaque phase	14
Indication des sources	15

Impressum

Éditeur
regiosuisse – Centre du réseau de développement régional

Auteure
Kristin Bonderer

En collaboration avec
Sebastian Bellwald
Johannes Heeb
Urs Steiger
Martin Stokar

Photos
Priska Ketterer, Lucerne

Conception graphique
Kurt Brunner

Impression
Valmedia AG, Viège

Version avril 2016

Commande
Par téléchargement ou par formulaire, en allemand, français et italien : www.regiosuisse.ch

Contact
Si vous avez des questions, des remarques ou des suggestions concernant cette fiche pratique ou si vous avez besoin de plus amples informations, nous vous prions de bien vouloir prendre contact avec nous :

regiosuisse – Centre du réseau de développement régional

Hofjistrasse 5
3900-Brigue
info@regiosuisse.ch
www.regiosuisse.ch
+41 27 922 40 88

Impression climatiquement neutre sur papier Rebello, recyclé à 100%

Déjà paru



Fiche pratique
Management régional



Fiche pratique
Réseaux et coopérations dans le développement régional

Pourquoi la communication est-elle importante ?



Les processus de développement régional se déroulent avec succès à long terme lorsque les acteurs régionaux s'investissent pour modeler l'avenir, développent leurs propres initiatives ou soutiennent des projets innovants. La promotion de cet engagement nécessite des personnes qui informent, inspirent, rassemblent, motivent et mobilisent les gens dans leur canton ou leur région, par exemple en mettant en évidence les actions nécessaires, en esquissant des visions de développement, en informant sur les possibilités des programmes de soutien, en présentant des exemples concrets de mise en œuvre ou en reprenant des idées de projets latentes et en les transmettant aux « bonnes » personnes. « Moteurs » importants du développement régional, ces personnes contribuent beaucoup, par une communication active, à mobiliser et à fédérer les forces, les idées, les connaissances et les compétences existantes. Ceci crée un terrain fertile et donne des impulsions pour les innovations et les projets innovants qui mettent en valeur le potentiel existant et offrent de nouvelles possibilités.

La communication est importante pour un projet concret, par exemple lorsqu'il s'agit de convaincre les personnes importantes d'échanger des connaissances et des expériences, d'obtenir l'appui nécessaire et de garantir ainsi la poursuite du projet même après la fin du soutien par les fonds publics. En même temps, les responsables de projets sont tenus d'informer le public sur les projets soutenus par les programmes de promotion tels que la Nouvelle politique régionale (NPR) et cofinancés par le contribuable.

Une bonne communication est une clé de réussite pour le développement régional. Cette affirmation s'applique notamment à la mise en œuvre de la NPR, qui doit mobiliser, intégrer, coordonner et informer une grande variété d'acteurs, de secteurs, de branches, d'organisations et d'institutions. La communication a besoin non seulement des services compétents au niveau national, mais surtout des

acteurs cantonaux, régionaux et communaux ainsi que des responsables de projets eux-mêmes. Tous ceux-ci contribuent, par une communication et des relations publiques actives, à la mise en œuvre réussie de la NPR et de ce fait au développement durable des régions.

Les personnes qui veulent lancer et mettre en œuvre avec succès des projets de développement régional sont obligées de communiquer. Suivant le type de projet (stratégie, programme ou projet) et la phase dans laquelle il se trouve, les priorités et les objectifs de premier plan sont différents :

MISSIONS CENTRALES ET OBJECTIFS POSSIBLES DE LA COMMUNICATION EXTERNE

Sensibilisation, inspiration et motivation	<ul style="list-style-type: none">... Les acteurs régionaux s'engagent en faveur du développement régional, lancent ou soutiennent des projets innovants et des initiatives.... Les initiatives et les projets lancés contribuent à la réalisation des objectifs de développement (→ pilotage du développement).
Information, publicité et positionnement	<ul style="list-style-type: none">... Développement d'une compréhension commune des situations problématiques, des possibilités de développement d'une région ou des objectifs d'un projet et donc d'une base pour des initiatives communes.... Les projets, les décisions et les processus deviennent transparents et intelligibles.... La confiance s'établit entre les participants et les personnes concernées.... On obtient de l'acceptation, du soutien, de l'estime et de la légitimation pour un projet, un processus ou sa propre activité – tant au niveau des idées que du personnel et du financement.... Des offres, des prestations et des produits font l'objet d'une demande.... Il est possible de coordonner des projets de développement régional et d'exploiter des synergies.
Participation	<ul style="list-style-type: none">... De multiples besoins, connaissances, expériences, compétences et approches nourrissent le développement et la mise en œuvre d'un projet.
Mise en réseau	<ul style="list-style-type: none">... Des échanges ont lieu avec et entre les différents acteurs.... On s'adjoit ou on réunit des partenaires de projet et de coopération.
Échanges de connaissances et d'expériences	<ul style="list-style-type: none">... Il devient possible à d'autres d'exploiter des connaissances, des résultats et des expériences.... Des connaissances, des résultats et des expériences de tiers nourrissent le projet.

Éléments et outils pour une communication réussie



Pour les responsables et les collaborateurs des projets et des programmes de développement régional, la communication est une tâche quotidienne omniprésente. Une communication efficace et efficiente présuppose toutefois une certaine stratégie. C'est le seul moyen d'exploiter au mieux les ressources financières et humaines, le plus souvent limitées, et d'atteindre les objectifs.

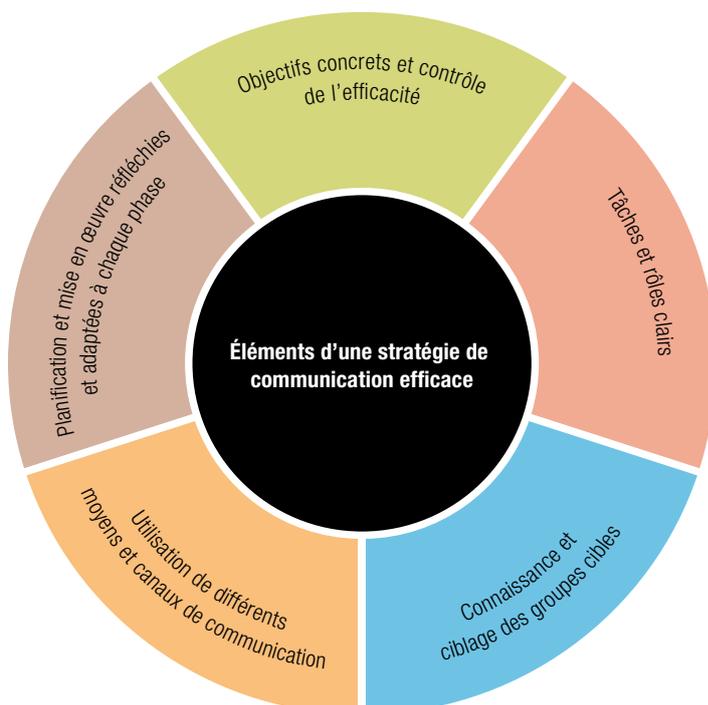


Fig. 1
Éléments d'une stratégie de communication efficace



Objectifs concrets et contrôle de l'efficacité

Les objectifs généraux de la communication et ceux des différentes mesures doivent être connus. Lorsque l'objectif n'est ni connu ni défini, le risque est que la communication soit simplement « débitée », parce qu'on le fait par pure obligation. On manque ainsi l'opportunité d'exploiter la communication comme une ressource stratégique pour atteindre les objectifs d'un projet. Des objectifs clairs aident en outre à se concentrer sur l'essentiel.

La plupart du temps, de nombreux acteurs participent aux projets de développement régional. Leurs intérêts et leurs besoins sont d'autant plus variés. Pour une communication réussie, il est fondamental que les participants soient d'accord sur les objectifs poursuivis avec celle-ci.

Les objectifs doivent être formulés de la façon la plus concrète possible. Les questions suivantes constituent un point de départ :

- Que souhaite-t-on obtenir avec la communication ?
- Quelle est la contribution des objectifs de communication aux objectifs de la stratégie, du programme ou du projet ?
- Quels sont les objectifs des différentes phases ?
- Quels sont les objectifs poursuivis avec les différentes méthodes et mesures de communication ?

L'impact de la communication doit faire l'objet de vérifications et de réflexions régulières. C'est le seul moyen d'identifier les mesures prometteuses et les optimisations nécessaires. Il s'agit donc aussi de définir des indicateurs assortis de valeurs cibles pour contrôler si les objectifs ont été atteints. Des points de repère à cet égard sont par exemple fournis par la demande de prospectus, les statistiques d'accès en ligne, les enquêtes auprès des participants, le feed-back reçu ou sollicité ainsi que l'écho dans les médias.



Modèle d'efficacité

Le modèle d'efficacité d'un programme ou d'un projet renseigne sur les services, les produits et les impacts visés. Il aide à identifier les objectifs et les groupes cibles de la communication ainsi que les défis et les mesures possibles. Il est également possible d'élaborer un modèle d'efficacité spécifique à la communication, qui servira de base pour les activités concernées.

Informations supplémentaires au sujet des modèles d'efficacité sur le site Internet de regiosuisse : ► www.regiosuisse.ch/efficacite

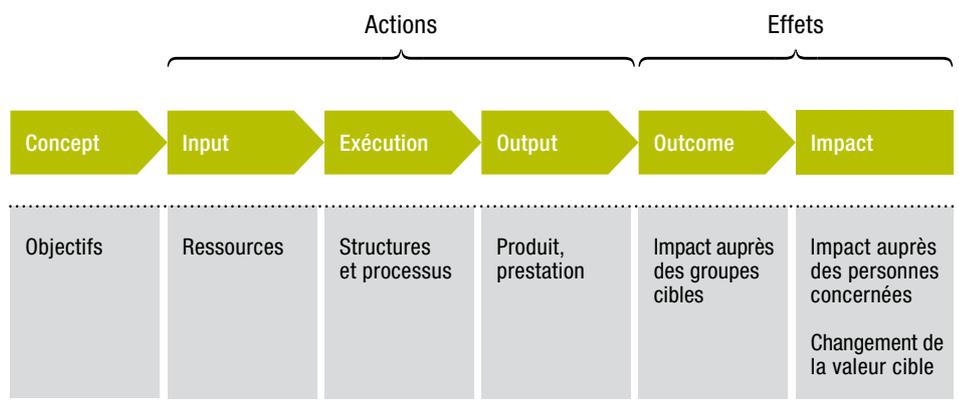


Fig. 2
Modèle d'efficacité



Tâches et rôles clairs

Au début d'un projet, il y a lieu de clarifier les rôles et les tâches de communication à assumer et de définir qui peut et doit les assumer. Cette clarification aide à éviter les conflits, sécurise la planification et permet une exploitation optimale des compétences et des possibilités existantes. Elle crée en même temps les conditions nécessaires pour mettre en œuvre des mesures concrètes avec efficacité. Il est judicieux de reconsidérer les rôles et la répartition des tâches au début de chaque nouvelle phase de programme ou de projet.

Il s'agit de répondre aux questions suivantes :

- Quelles tâches et quels rôles correspondants faut-il prendre en considération ?
- Qui peut ou doit assumer telle ou telle tâche et tel ou tel rôle ?
- De qui relève telle ou telle compétence ? Quels points requièrent une concertation ?
- Qui assume la direction de la communication ? Qui assume d'autres tâches et lesquelles ?
- Quelles tâches peuvent être accomplies en interne et lesquelles requièrent la mobilisation de spécialistes externes ?

La communication des projets de développement régional sollicite en général toutes les personnes impliquées. Il est donc important qu'elles soient toutes conscientes de leur rôle dans la communication. Il est conseillé de désigner une personne responsable des relations publiques et de leur coordination afin que l'attention nécessaire soit accordée à la communication et que les différentes mesures soient harmonisées.



Séance de coordination

Une séance précoce de réflexion et de coordination réunissant les participants s'avère efficace pour clarifier les rôles et les tâches. Une séance des responsables de projet avec les responsables du service de promotion peut être utile au lancement du projet. Elle offre en même temps la possibilité de définir d'éventuelles directives de communication (utilisation de logos, mention du programme de soutien, etc.), ce qui permet d'éviter les adaptations ultérieures, éventuellement coûteuses, de moyens de communication « défectueux ».



Cahier des charges

Les tâches et les rôles associés à la communication externe, y compris les routines et les obligations d'information internes (p. ex. : quand s'applique le principe de la recherche ou de la diffusion des informations ? comment s'opère la gestion interne du savoir ?), peuvent être consignés par écrit dans un bref cahier des charges. Cette démarche génère de l'engagement et réduit le risque d'oublier certaines tâches.



Séances d'information et formations continues pour les intermédiaires

Les réunions qui sensibilisent les intermédiaires importants tels que les porteurs de projets et les organismes de développement régional à leur rôle dans la communication d'un programme de soutien contribuent à une information plus active sur le programme et les projets – notamment lorsque les participants reçoivent simultanément des conseils pour leur travail de communication.



Connaissance et ciblage des groupes cibles

Une multitude de personnes, de groupes, d'organisations et d'institutions sont impliqués dans les projets de développement régional, sont concernés par eux ou s'y intéressent. Les groupes cibles dont le travail de communication doit tenir compte sont donc nombreux. Il faut par exemple informer les bénéficiaires et les partenaires possibles des avantages et des opportunités d'un projet, convaincre les décideurs et les sceptiques, permettre le dialogue avec les personnes concernées et les groupes d'intérêts, renseigner le public et échanger des connaissances et des résultats avec d'autres acteurs. Une communication efficace et efficiente présuppose de connaître les différents groupes cibles que l'on souhaite atteindre.

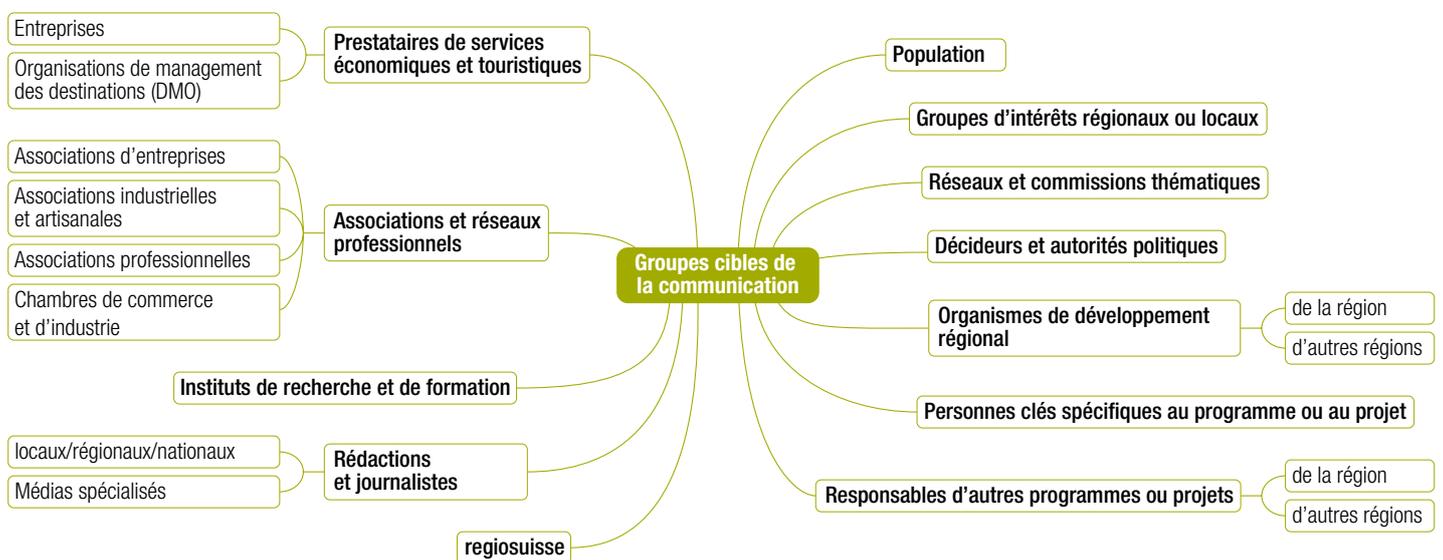
Les questions suivantes aident à définir les groupes cibles :

- Qui doit savoir, penser ou faire telle ou telle chose ?
- Qui est *concerné* directement ou indirectement par le projet ?
- Qui peut *influer* sur le succès du projet ?
- Qui *s'intéresse* au projet (ainsi qu'à ses résultats) ?

Il est souvent possible d'atteindre les groupes cibles par le biais d'intermédiaires et de multiplicateurs comme les médias, mais aussi par le biais d'autres acteurs et de plateformes. Les associations professionnelles peuvent par exemple servir de « sésames » pour la communication destinée aux entrepreneurs. Des personnalités connues jouant le rôle d'« ambassadeurs » peuvent aider à susciter l'adhésion à un projet ou à constituer un groupe porteur de projet. Les personnes engagées qui parlent de leurs projets avec enthousiasme réussissent souvent à en inspirer d'autres. Il faut aussi tenir compte des intermédiaires et des multiplicateurs possibles pour le travail de communication et leur fournir les informations et les connaissances nécessaires.

Les questions suivantes permettent d'identifier les multiplicateurs et les intermédiaires appropriés :

- Qui remplit la fonction d'interlocuteur central pour les groupes cibles et peut directement leur transmettre des connaissances et des informations ?
- Qui peut aider à atteindre les groupes cibles visés ?
- Quels médias (spécialisés) et quels journalistes peuvent remplir une fonction d'intermédiaire ?
- Quelles personnes, au vu de leur réputation, de leur expérience, de leur motivation, etc., sont prédestinées à jouer le rôle d'ambassadeurs ou de promoteurs ?



Il n'est ni réalisable ni prometteur de prendre en considération tous les groupes cibles de la même façon. Une communication efficace définit des priorités. Il faut s'adresser davantage aux acteurs importants (prescripteurs) qui s'intéressent beaucoup à un projet et peuvent en même temps exercer une forte influence, en appliquant des mesures de communication qui leur sont spécifiquement destinées. Il en va de même pour ceux qui sont concernés de très près par un projet. Pour s'adresser aux autres personnes et aux autres groupes, il suffit souvent par exemple d'un site Internet ou de relations publiques.

L'éventail des groupes cibles doit être vérifié régulièrement et mis à jour si nécessaire. La position et l'importance d'un groupe cible peuvent varier au cours du temps, de nouveaux groupes peuvent émerger et des groupes actuels perdre en importance.

Fig. 3

Groupes cibles et multiplicateurs possibles pour la communication externe

Dans l'agitation quotidienne, on oublie souvent l'importance d'une bonne communication.

Maurizio Michael



Vu le flot d'informations qui règne, les gens sont sélectifs dans la réception de celles-ci. Les messages et les informations ainsi que leur mode de transmission doivent donc être adaptés à chaque groupe cible, ce qui présuppose de connaître les besoins, les intérêts et les caractéristiques des différents groupes :

Questions importantes pour une communication spécifique aux différents groupes cibles :

- Comment le groupe cible s'informe-t-il, par quels moyens ou modes de communication ?
- Quels sont le savoir préalable, le niveau de connaissances et les besoins d'information du groupe cible ?
- Quels sont les intérêts, les attentes, les besoins et les objectifs du groupe cible ?
- À quelles problématiques et à quels défis le groupe cible est-il confronté ?
- Quels sont les avantages et les inconvénients du projet pour le groupe cible ?
- Quels avantages et quels inconvénients le groupe cible voit-il dans le projet ?
- Quelles sont les idées et les opinions qui caractérisent la perception et le mode d'action du groupe cible ?



Utilisation de différents moyens et canaux de communication

En général, il n'est possible d'atteindre les objectifs de communication qu'en utilisant différents moyens et canaux de communication. Se concentrer sur une seule forme de communication comporte le risque d'exclure certains groupes ou certaines personnes. Les séances de discussion et d'information sont par exemple importantes pour permettre les échanges (informels) et la mise en réseau. Mais elles ne réunissent la plupart du temps que les personnes qui s'intéressent beaucoup à un projet ou à un thème ou se sentent directement concernées. Atteindre des milieux plus larges nécessite des moyens de communication purement informatifs tels que prospectus, sites Internet ou relations publiques. Les médias sociaux, qui offrent de multiples possibilités de communication et d'interaction rapides avec les groupes cibles, prennent également de plus en plus d'importance.

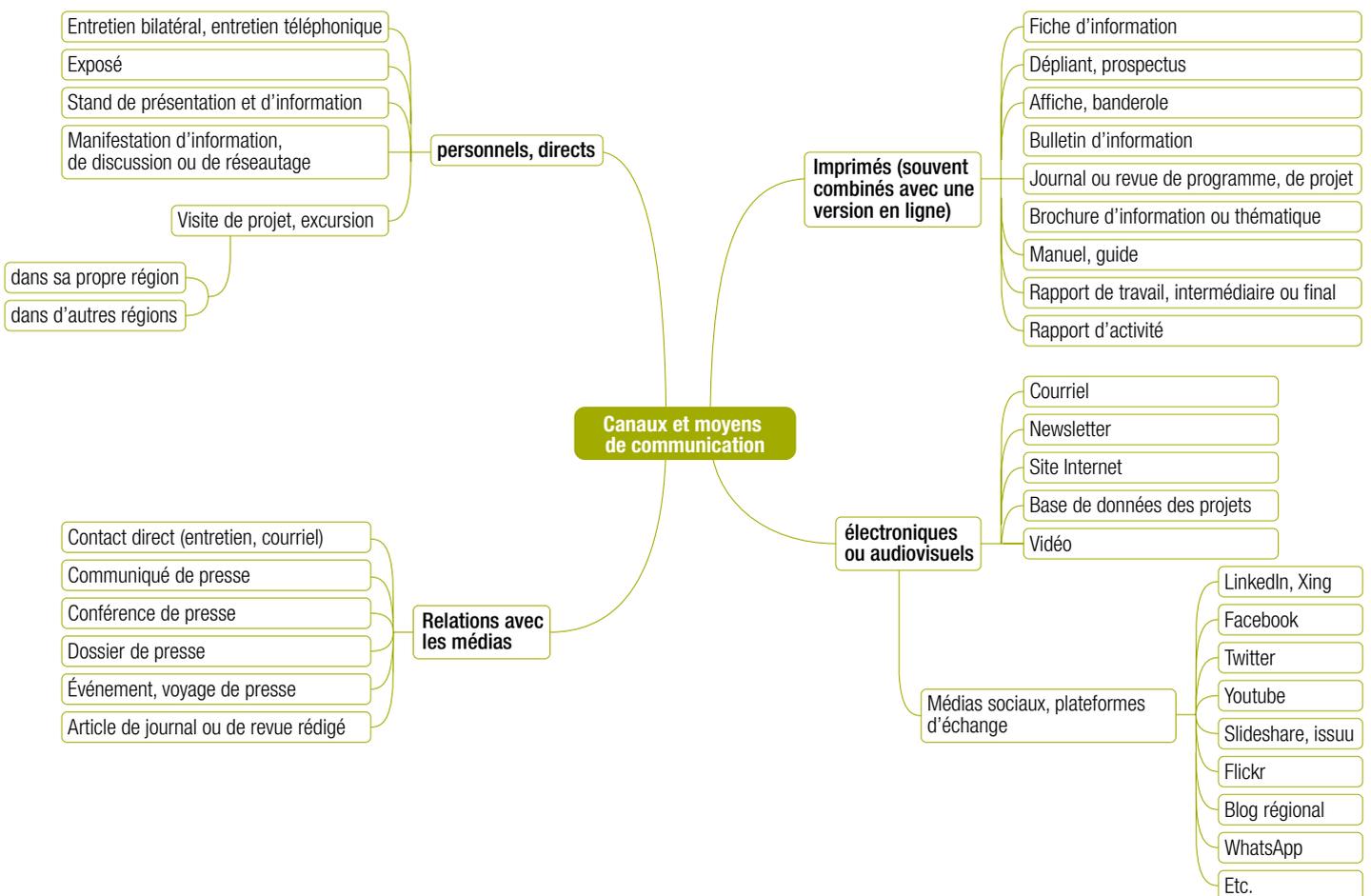


Fig. 6

Choix des moyens et canaux de communication

Communiquer avec succès signifie aussi combiner différents modes de communication. Il est possible par exemple de lancer une discussion sur Internet après une manifestation ou de publier un numéro spécial de newsletter sur les principaux résultats. Les manifestations offrent en outre l'occasion de réunir des informations et du matériel pour le travail de communication futur (adresses des participants, photos, etc.).

Les moyens et canaux de communication d'autres acteurs ou multiplicateurs peuvent être utilisés pour le travail de communication. Pour la mise en œuvre, il convient aussi d'étudier une collaboration avec des partenaires. Les deux parties économisent du travail et des frais, créent des synergies et des effets multiplicateurs. Il est souvent plus facile d'atteindre les objectifs fixés en coopérant. Des échanges réguliers avec d'autres acteurs de la communication aident à identifier les synergies et les possibilités de collaboration ainsi qu'à éviter les doublons inutiles.

Une fois que les moyens et canaux de communication sont définis, il s'agit encore de répondre aux questions suivantes :

- Quels moyens et canaux de communication de partenaires et d'autres acteurs sont utilisables pour transmettre ses propres informations ? Comment faut-il procéder pour insérer les informations (délais, forme, etc.) ?
- Quels moyens de communication et quelles informations de partenaires et d'autres acteurs de la communication peut-on intégrer dans son propre travail de communication ?
- Avec qui existe-t-il des interfaces ? Avec qui est-il possible de collaborer pour mettre en œuvre une mesure de communication ?

Site Internet de regiosuisse

Pour les acteurs de la NPR, d'Interreg et du développement régional, il existe de multiples possibilités de placer leurs propres informations sur le site Internet de regiosuisse (p. ex. par le biais d'actualités ou de descriptions dans la base de données des projets). Le site Internet donne également accès à nombre d'informations et de moyens de communication (p. ex. brochures, magazine, fiches d'information) que l'on peut intégrer dans son propre travail de communication.

► www.regiosuisse.ch

Directives de communication

Une présentation unifiée augmente l'effet de reconnaissance et favorise le positionnement. Un nom de programme ou de projet qui se retient facilement – éventuellement associé à un slogan ou à un logo – y contribue également. Lorsque des principes de mise en forme ou d'autres directives de communication sont consignés par écrit, il est plus facile de les transmettre aux différents acteurs de la communication et partenaires de mise en œuvre (p. ex. pour le graphisme). Un manuel de communication ou un guide peut être judicieux pour les programmes alors qu'une simple liste de contrôle est en général suffisante pour les projets.

Vous trouverez des informations supplémentaires sur les différents moyens de communication et leurs possibilités d'utilisation, ainsi que des conseils pour vos relations publiques, sur le site Internet de regiosuisse : www.regiosuisse.ch/communication



Planification et mise en œuvre réfléchies et adaptées à chaque phase

La communication devrait être systématique et régulière, ce qui présuppose une bonne planification, des personnes engagées et des moyens financiers. La communication et les ressources humaines et financières qu'elle requiert doivent donc être incluses dès le début – par exemple aussi dans la demande de financement présentée à un service de promotion – comme partie intégrante d'un projet. Il faut tenir compte des ressources nécessaires pour communiquer les résultats et les « leçons » du programme ou du projet une fois ceux-ci terminés et ainsi les rendre utilisables pour d'autres acteurs.

Le défi consiste à consacrer à la communication l'attention qu'elle mérite sans entamer outre mesure les ressources financières et humaines. Il ne faut pas sous-estimer les charges de personnel pour le travail de communication. Ce conseil s'applique non seulement à la mise en œuvre proprement dite et à la production des moyens de communication, mais aussi à la récolte des données et à la préparation des informations. Ce processus ne peut être externalisé que partiellement et le plus souvent pour un coût considérable.

En général, les questions suivantes se posent lorsqu'il s'agit de planifier la communication :

- Quels objectifs et qui veut-on atteindre ?
- Que veut-on communiquer ? Quelles informations (messages, exemples concrets, etc.) sont appropriées, et pour qui ?
- Qu'est-ce qui se fait déjà ? Quels en sont les points forts et les points faibles ? Quels aspects peut-on optimiser, et comment ?
- Quels éléments peuvent être co-utilisés ?
- Avec qui est-il possible de collaborer ?
- Quelles ressources humaines et financières peuvent ou doivent être affectées à la communication ?

Sur la base de ces réflexions, le stade suivant consiste à mettre en œuvre concrètement la communication :

- Comment (moyens et canaux de communication) ?
- Quand (date, fréquence) ?
- Avec quoi (coûts et financement) ?
- Qui (responsabilités) ?
- Comment vérifions-nous l'impact de la communication ?

La communication doit être adaptée à chaque phase du projet. Les objectifs, les groupes cibles, les informations ainsi que les moyens et canaux de communication appropriés évoluent au cours du temps. Il faut donc réexaminer régulièrement la planification et si nécessaire l'adapter. La planification doit tenir compte des étapes importantes – par exemple la présentation des premiers résultats d'un projet ou le début d'une nouvelle phase qui requiert davantage d'information.

Le feed-back, les expériences et de nouvelles conditions cadres peuvent nécessiter des adaptations à court terme. Il en va de même pour les opportunités de communication. Il ne faudrait pas laisser passer l'occasion de présenter son propre projet lors d'une manifestation ou d'une interview. Le fait qu'un thème présentant des liens avec son propre projet soit d'actualité auprès du public donne aussi l'occasion de lancer une offensive spontanée de communication.



Analyse de la situation initiale

Une évaluation approfondie de la situation initiale, par exemple à l'aide d'une analyse SWOT, est utile à la planification. Les forces, faiblesses, opportunités et menaces d'un projet permettent par exemple de tirer des conclusions sur les informations et les mesures de communication possibles et mettent en évidence les besoins de communication spécifiques.

Grille de communication

Une grille de communication qui mentionne les groupes cibles sur un axe et les informations à communiquer sur l'autre peut être utile à la planification générale. On inscrit dans les cases les moyens de communication possibles, puis on définit les priorités.

Contenu	Entrepreneurs	Elus locaux	Population	Administration cantonale	Médias
Thème 1	Rencontre d'habitues	Séance d'information			
Thème 2					Communiqué de presse
Thème 3				Séance	
...					

Fig. 7
Grille de communication

Plan d'action

Le contenu de la grille de communication peut être repris dans un plan d'action (annuel). Les éléments suivants y sont consignés : mesures, objectifs et groupes cibles, contenu, échéances, responsabilités et charges budgétées.

Mesure, objectif, groupe cible	Contenu, thème	Échéance	Personne responsable (interne ou externe)	Partenaire	Coûts (matériel, frais de tiers)	Honoraires internes

Fig. 8
Grille de plan d'action

Séance trimestrielle

Les principaux messages de la communication doivent être acceptés par les participants et devraient faire l'objet de réflexions et de reformulations régulières – par exemple dans le cadre d'une séance trimestrielle. Cette séance garantit une communication coordonnée et efficace. Elle est recommandée non seulement au sein des équipes de projet, mais aussi entre les responsables de projet et le service de promotion compétent.

Vous trouverez davantage d'informations, de conseils et d'outils (listes de contrôle, modèles de planification, etc.) pour votre travail de communication sur le site Internet de regio-suisse : www.regiosuisse.ch/communication.

Sources

Les sources de cette fiche pratique sont indiquées sous www.regiosuisse.ch/fiche-pratique/communication.



regiosuisse

Une initiative NPR de



Schweizerische Eidgenossenschaft
 Confédération suisse
 Confederazione Svizzera
 Confederaziun svizra

Secrétariat d'Etat à l'économie SECO

regiosuisse offre divers produits et services qui permettent de générer, d'adapter et d'échanger des connaissances en ligne avec la Nouvelle politique régionale (NPR). Vous trouverez plus d'informations à ce sujet à l'adresse suivante :

regiosuisse – Centre du réseau
 de développement régional
 Hofjistrasse 5
 3900-Brigue

Tél. +41 27 922 40 88

info@regiosuisse.ch
 www.regiosuisse.ch