



europe.regionpaca.fr



Région
Provence
Alpes
Côte d'Azur

PROGRAMME OPÉRATIONNEL INTERREGIONAL **DU MASSIF DES ALPES**

Stratégie de communication

Version adoptée - Comité de suivi
POIA - 4 décembre 2015

2 0 1 4 - 2 0 2 0

Sommaire

INTRODUCTION METHODOLOGIQUE	5
DIAGNOSTIC INITIAL	8
1.1. LE PLAN DE COMMUNICATION POIA MASSIF DES ALPES 2007-2013	9
1.2. EVALUATION DE L'IMPACT DE LA COMMUNICATION : L'ETAT DE L'OPINION	12
1.3. EVALUATION DE L'IMPACT DE LA COMMUNICATION : LE RESSENTI DES BENEFICIAIRES	19
STRATEGIE DE COMMUNICATION	29
2.1. LES ATTENTES DU PARTENARIAT REGIONAL	30
2.2. SYNTHESE AFOM DU POIA	33
2.3. OBJECTIFS DE COMMUNICATION	34
2.4. AXES STRATEGIQUES	35
PLAN DE COMMUNICATION	39
3.1. PRINCIPES DIRECTEURS	40
3.2. PLAN DE COMMUNICATION POIA	41
ESTIMATION BUDGETAIRE	44
PLANNING GENERAL	49
MISE EN ŒUVRE, SUIVI ET EVALUATION	53
6.1. MODALITES DE MISE EN ŒUVRE	54
6.2. SUIVI ET EVALUATION	60
6.3. TABLEAU DE BORD 2015	62
ANNEXES	63
INDEX DES FICHES	68
FICHES « ANIMATION »	69
FICHES « COMMUNICATION » - POIA	72

Introduction méthodologique

En tant qu'Autorité de gestion pour les programmes FEDER-FSE, FEADER et POIA sur la période 2014-2020, le Conseil Régional Provence – Alpes – Côte d'Azur doit élaborer et mettre en œuvre une stratégie de communication pour ces mêmes programmes conformément à l'article 115 du règlement de l'Union Européenne n°1303/2013 et du Parlement Européen et du Conseil du 17 décembre 2013.

Dans cette optique, la Région a mandaté le groupement FRANCOM-BVA en tant qu'assistant à maîtrise d'ouvrage « communication ».

La Région a souhaité que le prestataire élabore, avec une démarche associant le partenariat régional, des stratégies de communication qui contribueront prioritairement à :

- *informer au mieux les bénéficiaires potentiels (enjeu de programmation) ;*
- *rendre l'Europe plus proche des citoyens en faisant connaître ses actions et les résultats des projets qu'elle finance sur le territoire (enjeu de notoriété).*

Cette étude est cofinancée par l'Union européenne avec le FEDER

Objectifs et déroulé de la mission

La première phase de la mission consistait en l'élaboration d'un diagnostic permettant de mesurer l'impact de la stratégie de communication et des actions déployées sur la programmation 2007-2013 sur le territoire régional Provence – Alpes – Côte d'Azur et sur le territoire interrégional des Alpes.

Le diagnostic reposait sur la méthodologie suivante :

1. analyse documentaire : cette analyse a porté sur la documentation disponible en matière d'évaluation de la communication sur les fonds européens tant au niveau national que régional. Elle a également englobé les supports et outils produits dans le cadre de la précédente programmation en PACA.
Nota. le déficit en matière de suivi et d'évaluation des actions de communication entre 2007 et 2013 n'a pas permis de procéder à un recensement exhaustif en la matière.
2. appel à contribution des partenaires : un appel à contribution (sur la base d'un questionnaire) a été adressé à l'ensemble du partenariat régional concernant notamment les actions de communication conduites de manière indépendante par les partenaires. Une trentaine de retours ont été recueillis. Ils ont permis d'évaluer les attentes du partenariat régional pour l'avenir.
3. enquêtes quantitatives : 2 enquêtes quantitatives ont été conduites par l'institut BVA. L'une auprès de 350 bénéficiaires passés et bénéficiaires potentiels des fonds. L'autre auprès de 500 habitants de la Région répartis au sein de ses différents territoires (dont le massif alpin). Elles se sont déroulées par téléphone entre le 18 novembre et le 29 novembre 2014.
4. entretiens qualitatifs : de son côté, FRANCOM a conduit une première série d'entretiens qualitatifs auprès des « gestionnaires des fonds » (chargés de mission de la Région et responsables de l'animation) et des chargés de communication. Une seconde série d'entretiens a permis d'affiner la connaissance des partenaires et relais.

Le diagnostic initial a permis de dégager des priorités stratégiques en termes d'information et de communication pour la période 2014-2020. La seconde phase de la mission portait sur l'élaboration de plans d'actions pour chacun des programmes visés (FEDER-FSE, POIA Massif des Alpes, FEADER) et la définition de leurs modalités de mise en œuvre (planning, budget...) et d'évaluation.

Pour cela, divers échanges ont été conduits :

1. en interne : pour s'assurer de la bonne coordination des actions d'animation et de communication,
2. vis-à-vis du partenariat régional et interrégional : les plans d'actions ont été mis en consultation auprès de l'ensemble des partenaires au mois d'avril 2015 avant d'être présentés en comité de suivi.

Ce document présente le diagnostic, la stratégie et le plan d'actions du POIA Massif des Alpes pour la période 2014-2020.

Avertissement sur la coordination des communications nationales et (inter)régionales

Le présent document détermine la stratégie et le plan d'actions du POIA Massif des Alpes (coopération interrégionale). Il a pour vocation d'être actualisé – a minima sur une base annuelle - afin d'être mis en cohérence avec les stratégies et plans de communication développés au niveau national ainsi qu'avec la communication relative aux enjeux de coopération territoriale (programme MED, Alcotra...) et interrégionale.

Une mutualisation des moyens et une coordination des messages seront recherchées avec le concours du Conseil régional Rhône-Alpes et du CGET pour éviter tout phénomène de redondance et maximiser les retombées sur les territoires. Voir à ce sujet la rubrique suivi et évaluation.

Diagnostic initial

1.1. Le plan de communication

POIA Massif des Alpes 2007-2013

Le plan de communication « programme opérationnel interrégional du Massif des Alpes » déclinait les orientations européennes et interministérielles. Sa mise en œuvre a été confiée au Commissariat à l'Aménagement, au Développement et à la Protection des Alpes (CADPA).

Objectifs du plan de communication

Les principaux objectifs du plan de communication consistaient à :

- Mettre en exergue la valeur ajoutée de l'UE par rapport à la politique nationale pour le massif des Alpes (effet de levier) ;
- Faire connaître l'action de l'UE sur les thématiques propres aux zones de montagne alpine en cohérence avec les actions de communication engagées dans le cadre des PO régionaux PACA et Rhône-Alpes et des fonds FEADER et FSE,
- Accompagner et faciliter la mise en œuvre du POIA
- Valoriser et rendre transparente l'action publique, et notamment celle de l'UE sur la durée du programme.

Les 3 cibles prioritaires du plan de communication étaient : le public, les bénéficiaires potentiels, les bénéficiaires.

Plan d'actions de communication

➡ Les principaux outils et actions de communication prévus au titre du POIA étaient les suivants :

- Lancement du POIA
- Journées d'information annuelles
- Réunions départementales d'information : organisées dans chaque préfecture de département du Massif des Alpes.
- Clôture du POIA : idem journée de lancement
- Site internet dédié au Massif des Alpes (DIACT/Massif des Alpes)
- Sites internet des fonds européens en PACA et Rhône-Alpes
- Plaquette de présentation du POIA
- Fiche-guide pour les porteurs de projets concernant les obligations de publicité des bénéficiaires (annexé par les services instructeurs aux conventions FEDER des bénéficiaires).

Les différents outils de communication qui ont pu être recensés dans le cadre de la présente mission sont brièvement présentés en annexes ainsi que le budget correspondant.

Suivi et évaluation de la communication du POIA

Le suivi de la mise en œuvre des actions prévues au plan de communication a été opéré à un rythme annuel : un rapport présentait chaque année le bilan des actions réalisées durant l'année écoulée et les perspectives pour l'année à venir. Les principaux enseignements contenus dans ces rapports sont présentés dans le tableau ci-dessous.

Actions/Outils et ses modalités	Bilan
<p>Lancement du POIA : ½ journée en Savoie sur le site fortifié de La Redoute Marie-Thérèse ayant bénéficié de financements européens Communication : 850 invitations + communiqué de presse</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Participation</u> : 70 participants représentant plus d'une cinquantaine de structures • <u>Retombées presse</u> : 1 article de presse dans la PQR
<p>Journées d'information annuelles 28/09/2009, 21/09/2010 à l'Argentière la Bessée et 12/11/2012 à Saint Martin d'Hères</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Participation</u> : une trentaine de structures en 2009 et 2010, une centaine en 2011, une cinquantaine en 2012 • <u>Retombées</u> : 1 publication sur le site internet europe-en-paca en 2011
<p>Réunions départementales d'information : organisées dans chaque préfecture de département du Massif des Alpes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Participation</u> : entre 25 et 55 personnes selon les réunions d'information généralistes, représentant une grande diversité de structures • A partir de 2011 : organisation des réunions spécifiques/thématiques à la demande des acteurs locaux (3 en 2011)
<p>Site internet dédié au Massif des Alpes (DIACT/Massif des Alpes)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Action annulée</u> → utilisation du site europe-en-paca.eu
<p>Plaquette de présentation du POIA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Diffusion</u> : 600 plaquettes distribuées lors du lancement du POIA et des réunions départementales
<p>Fiche-guide pour les porteurs de projets concernant les obligations de publicité des bénéficiaires (annexé par les services instructeurs aux conventions FEDER des bénéficiaires).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Action annulée</u> au profit de l'utilisation du kit de publicité national
<p>Clôture du POIA : idem journée de lancement</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pas d'éléments d'évaluation

➡ **La communication sur le POIA a également fait l'objet d'une évaluation à mi-parcours (2010) qui a donné lieu aux recommandations suivantes :**

Extraits des recommandations issues de l'évaluation à mi-parcours du POIA Massif des Alpes (Gem.Orca, les développeurs associés) – 2010 :

* mettre en place un site massif des Alpes présentant le POIA et un lien avec la page POIA sur le site Europe en PACA et Rhône-Alpes [...] incluant une dimension de plateforme collaborative ;

* adresser par mail une lettre aux publics institutionnels, bénéficiaires actuels et potentiels ;

* adapter le kit communication avec un outil simple (diaporama) [...] intégrer des témoignages de bénéficiaires (vadémécum illustré de bonnes pratiques) et élaborer une plaquette plus explicative sur le sens du POIA à destination des collectivités et des bénéficiaires ;

* poursuivre les journées annuelles Massif autour des priorités des programmes en les reconfigurant afin d'élargir la participation aux élus et acteurs de terrain [...].

Un appel d'offres avait été lancé pour mettre en œuvre une nouvelle stratégie en 2011, mais celui-ci s'est avéré infructueux.

1.2. Evaluation de l'impact de la communication : l'état de l'opinion

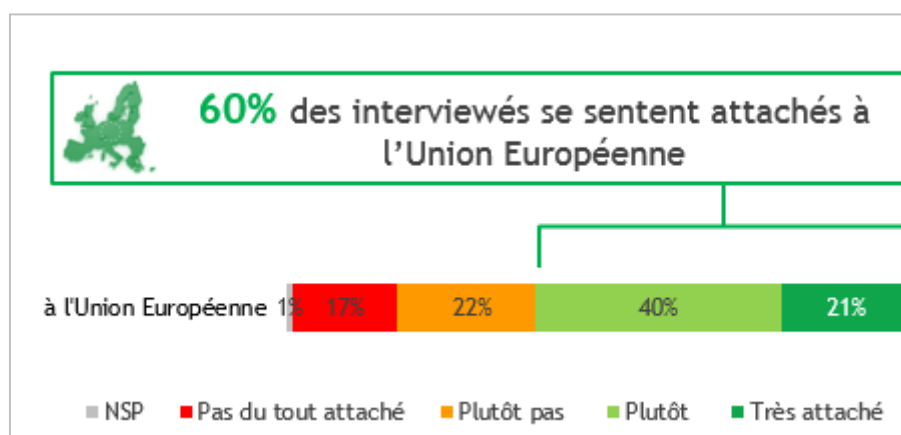
Ce chapitre présente les principaux résultats de l'enquête téléphonique conduite par BVA au mois de novembre 2014 auprès de 504 personnes de la région PACA et du massif alpin avec un focus particulier sur les citoyens de l'espace alpin. L'intégralité des données est disponible dans le rapport d'étude conçu par BVA.

Perception de l'Union européenne

➔ Un attachement majoritaire à l'Union européenne ...

Les habitants de la région PACA et du massif alpin affirment à 60% être attachés à l'Union européenne ; une proportion légèrement inférieure (- 4 points) à celle mesurée au niveau national¹. A titre de comparaison, l'attachement à la région est de 91 %.

L'attachement à l'UE est en moyenne plus fort chez les urbains (67%) et les inactifs (69%). A l'inverse les catégories socio-professionnelles dites « CSP - » ont tendance à afficher un attachement significativement inférieur à la moyenne régionale (- 10 points).



➔ ... qui masque une appréciation plus partagée de son action

L'opinion régionale et interrégionale est beaucoup plus divisée en ce qui concerne les effets de l'appartenance de la France à l'Union européenne : 45 % y voient « *plus d'avantages que d'inconvénients* » et la même proportion estime, a contrario, que cette appartenance présente « *plus d'inconvénients que d'avantages* ».

Les catégories socio-professionnelles supérieures et les foyers les plus aisés sont globalement plus positifs dans leur jugement que la moyenne régionale². Les femmes sont pour leur part en moyenne plus critiques que les hommes³.

¹ 64% en France métropolitaine dans l'enquête LH2 de 2013 financée dans le cadre d'Europ'act.

² Respectivement 54% et 57% pensent que l'appartenance à l'UE a eu plus d'avantages que d'inconvénients.

³ 35% seulement d'opinion positive contre 51% chez les hommes.

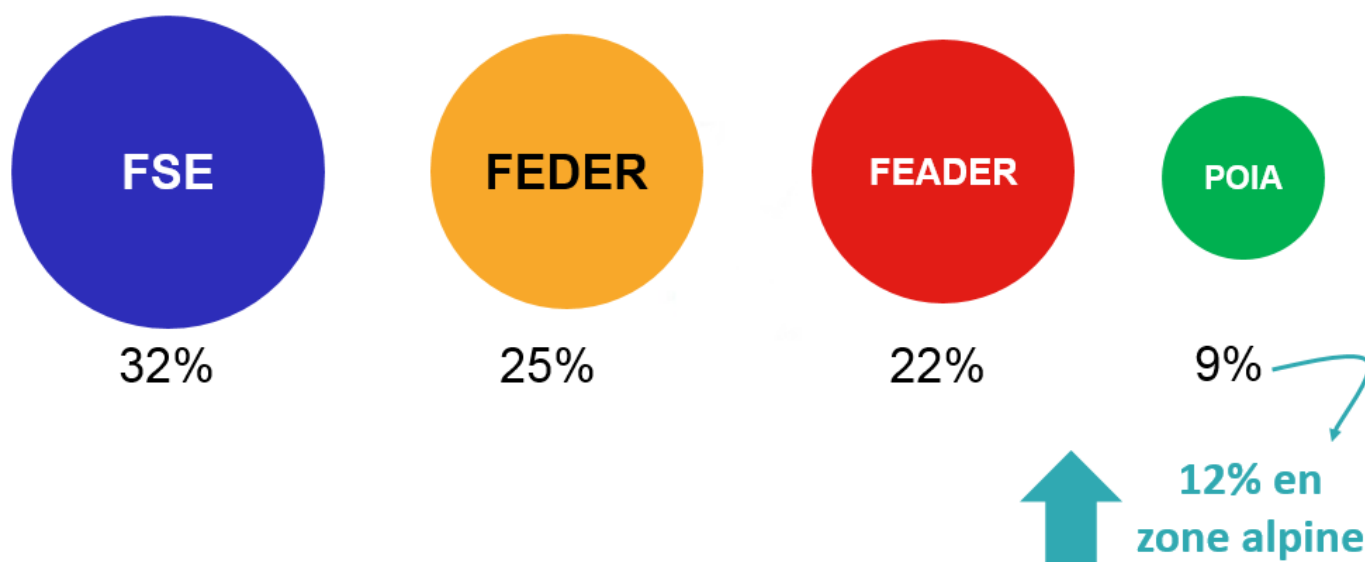
Notoriété et appréciation des fonds européens

➡ 1 citoyen sur 2 dit connaître au moins 1 fonds européen

La notoriété assistée⁴ des fonds est globalement comparable à celle observée au niveau national (51%). Le FSE bénéficie d'une plus grande reconnaissance (32%) que le FEDER (25%)⁵ et le FEADER (22%). Ce dernier étant mieux connu en zone alpine.

Le programme Massif des Alpes présente quant à lui un caractère beaucoup plus confidentiel (9% des personnes interrogées disent en avoir entendu parler, la moyenne atteint 12% en zone alpine).

Q8. Connaissez-vous ne serait-ce que de nom les fonds européens suivants ?
Base totale : 504



⁴ L'enquêteur cite les fonds et demande à l'interviewé si il les connaît.

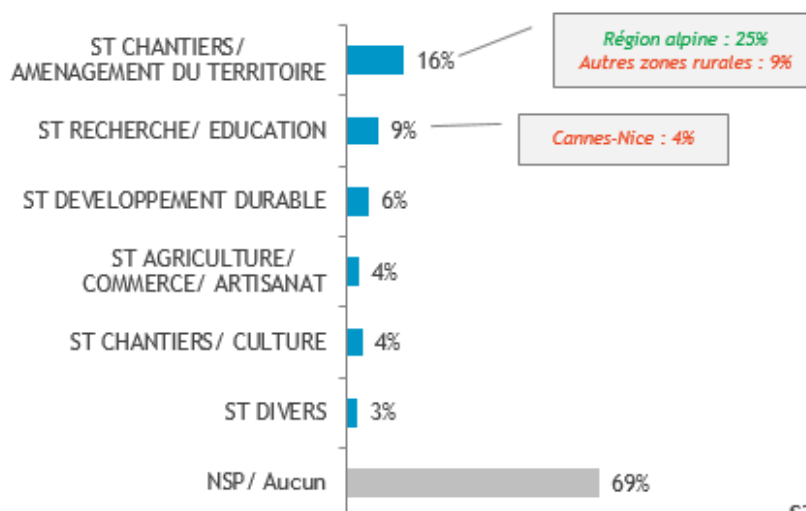
⁵ Pour mémoire, l'enquête LH2 de 2013 faisait état d'une notoriété de 37% du FSE en PACA et de seulement 19% pour le FEDER.

➡ 1 tiers des personnes interrogées est capable de citer au moins 1 projet financé

Les projets matériels d'équipement et d'infrastructures sont les plus fréquemment cités devant les projets immatériels de recherche-développement et d'éducation ; ce qui laisse supposer que la visibilité de l'emblème européen sur des équipements physiques demeure un vecteur important d'information pour le grand public.

En région alpine, le quart des projets cités concernent des chantiers ou des infrastructures.

Q10ter. Pourriez-vous me citer un ou plusieurs projets près de chez vous, financés par les Fonds Européens ?
Base totale : 504 En spontané



ST au moins un projet : 31%
Nombre moyen : 0,47

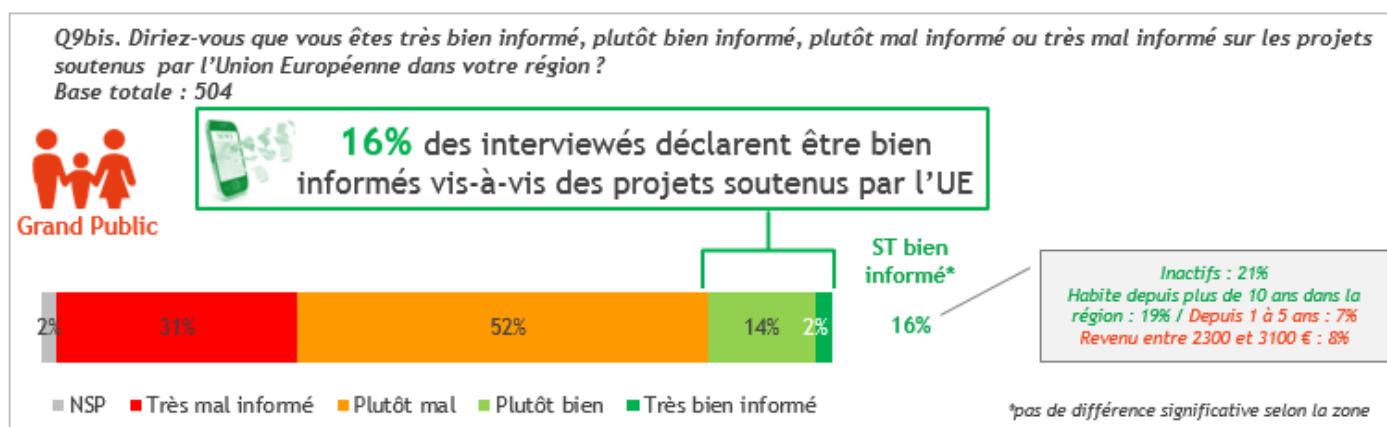
➡ Des distinctions notables sur le massif alpin : des citoyens globalement plus positifs que la moyenne quant à l'action européenne

Les habitants de la région alpine sont plus nombreux que la moyenne...



➡ Un déficit d'information marqué

Quelle que soit leur zone de résidence, la très grande majorité des personnes interrogées s'estime « *plutôt mal informée* » (52%) ou « *très mal informée* » (31%) au sujet des projets soutenus par l'Europe en région. 16 % se disent globalement bien informées : soit 2 points de plus qu'en 2013 (source : enquête LH2). Pour mémoire la moyenne nationale est de 19 % (LH2, 2013).

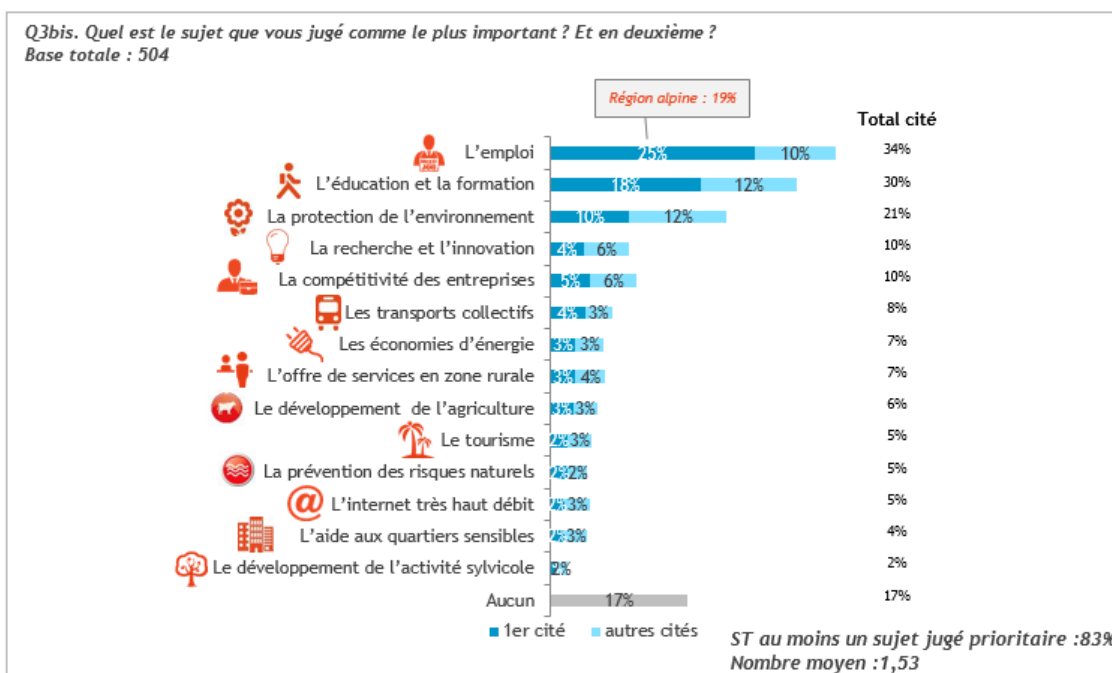
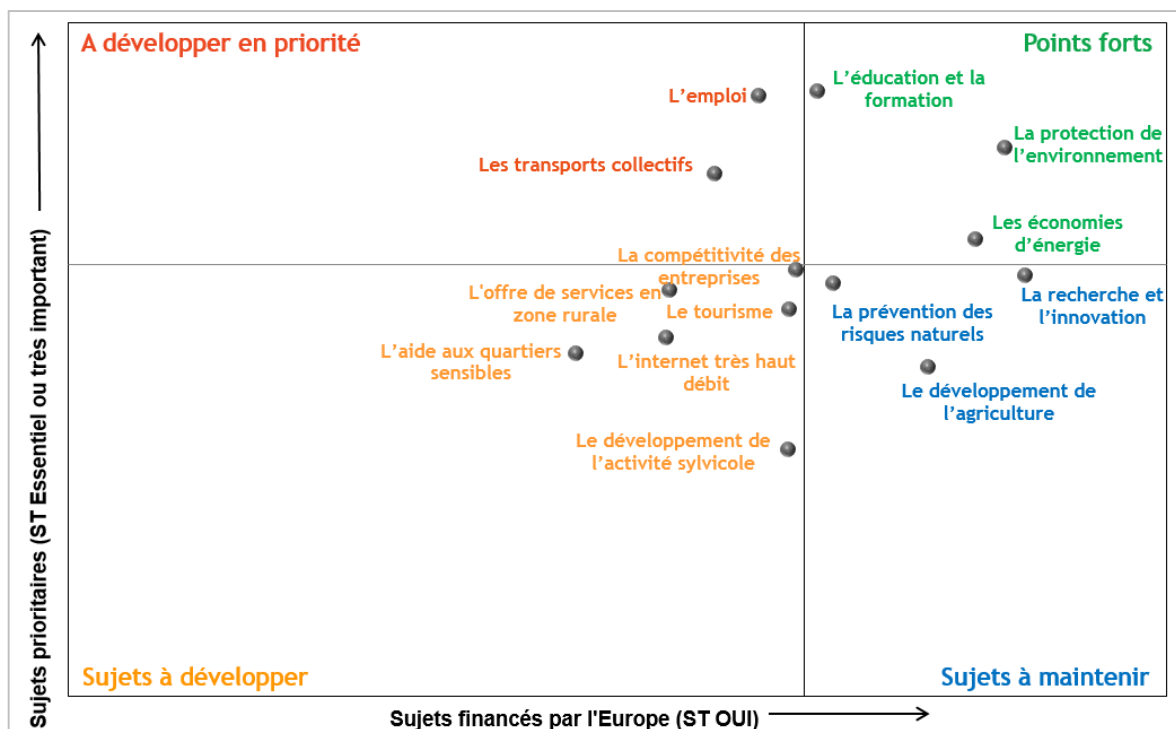


La marge de progrès semble donc significative sur cet indicateur qui est le principal mis en avant par l'Union européenne pour mesurer la notoriété des fonds.

Enseignements pour la communication future

➔ Sur quels thèmes communiquer à destination du grand public ?

En croisant l'intérêt que revêtent les différents thèmes pour le grand public⁶ et la fréquence d'association de ces thèmes aux projets/actions financés par l'Europe, il est possible de distinguer un certain nombre de thèmes prioritaires : notamment **l'emploi et les transports collectifs**.

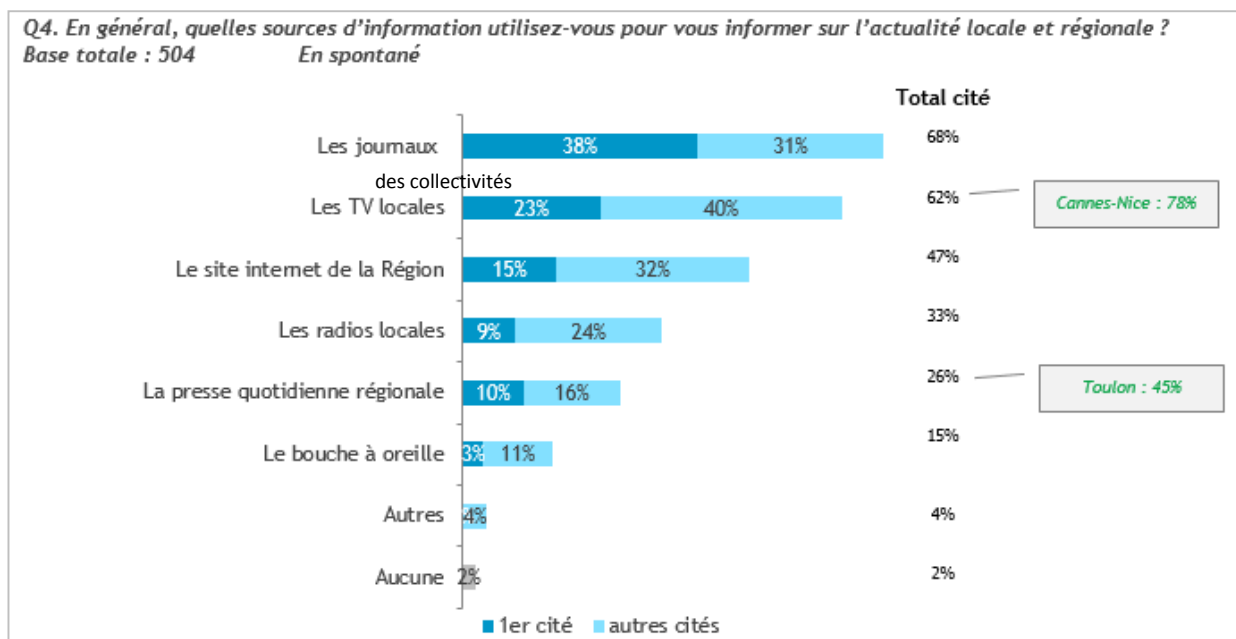


⁶ Sujets cités spontanément comme prioritaires pour le développement du territoire : transport (27%), emploi (24%), protection de l'environnement (21%)

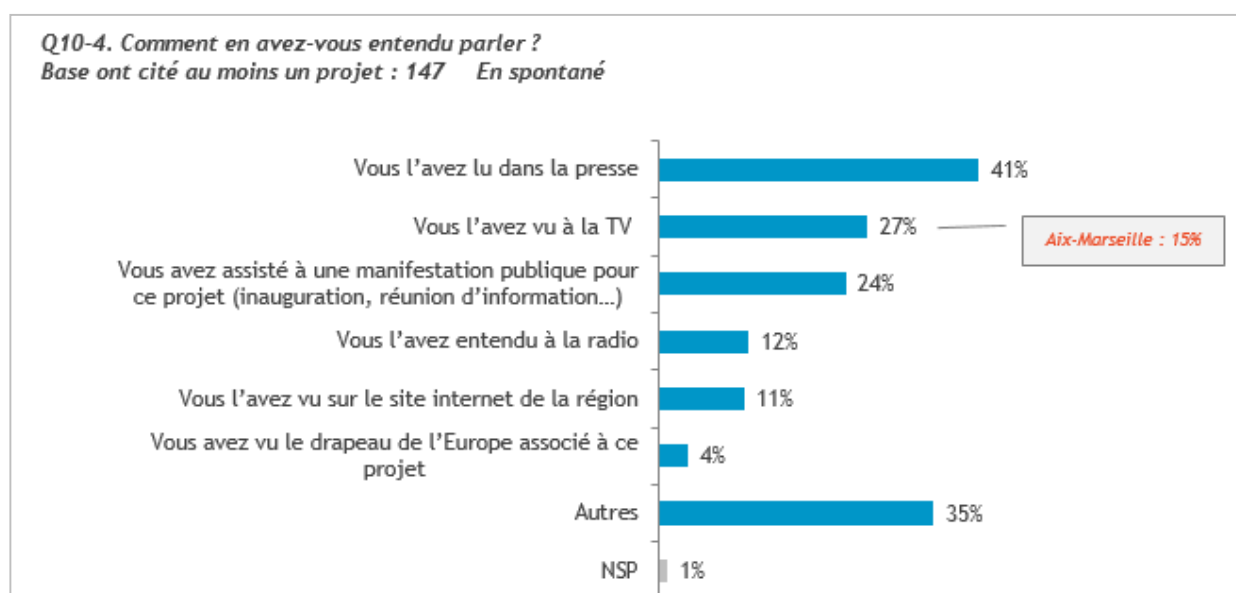
➡ Par quels moyens communiquer en direction du grand public ?

Plus de 8 personnes interrogées sur 10 ont déclaré s'intéresser à l'actualité locale et régionale. Cet intérêt est particulièrement marqué en zone rurale (88%).

Les sources d'information mobilisées sont multiples. **La presse des collectivités, les TV locales arrivent en tête du palmarès**, suivies du site internet de la Région. Pour mémoire, on notera que 86% des personnes interrogées utilisent internet au moins une fois par semaine (70% quotidiennement).



Dans les faits, les manifestations publiques (inaugurations, réunions d'information...) arrivent en 3^e position des vecteurs de connaissance des projets financés par les fonds. Devant la radio et internet et juste derrière la TV⁷.



⁷ Il est ici difficile de savoir si la campagne nationale diffusée à la rentrée 2014 a eu un impact sur le sentiment de connaissance des fonds exprimé par les interviewés. Auquel cas les projets dont ils ont connaissance ne sont pas nécessairement des projets régionaux.

Les citoyens interrogés sont dans leur immense majorité friands d'actualité locale, ils aiment savoir ce qui se passe autour de chez eux. Ils lisent tout particulièrement les publications des collectivités locales (68%) pour s'informer. Les chaînes de TV locales sont également des vecteurs importants d'information tout comme internet. Ils devront être intégrés au plan de communication. Il faut enfin relever un paradoxe : la presse régionale, qui, d'une manière générale, apparaît plutôt en recul reste la principale source de connaissance des projets européens.

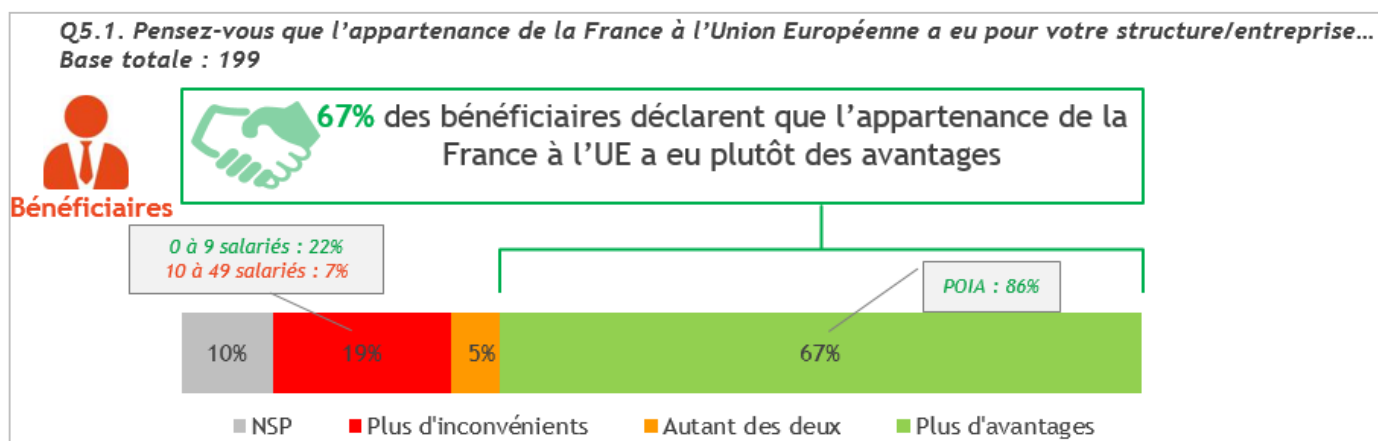
L'intérêt du grand public pour certains sujets prioritaires (emploi, éducation, protection de l'environnement...) doit inciter à faire plus porter sa communication sur les bénéfices des fonds ; autrement dit sur leurs retombées pour la collectivité et pas uniquement pour la structure bénéficiaire de la subvention.

1.3. Evaluation de l'impact de la communication : le ressenti des bénéficiaires

Ce chapitre présente les principaux résultats de l'enquête téléphonique conduite par BVA au mois de décembre 2014 auprès de 199 structures bénéficiaires des fonds sur la période 2007-2013 (55% au titre du FEADER, 38% du FEDER et 7% du POIA). L'intégralité des données est disponible dans le rapport d'étude conçu par BVA.

Perception de l'Union européenne

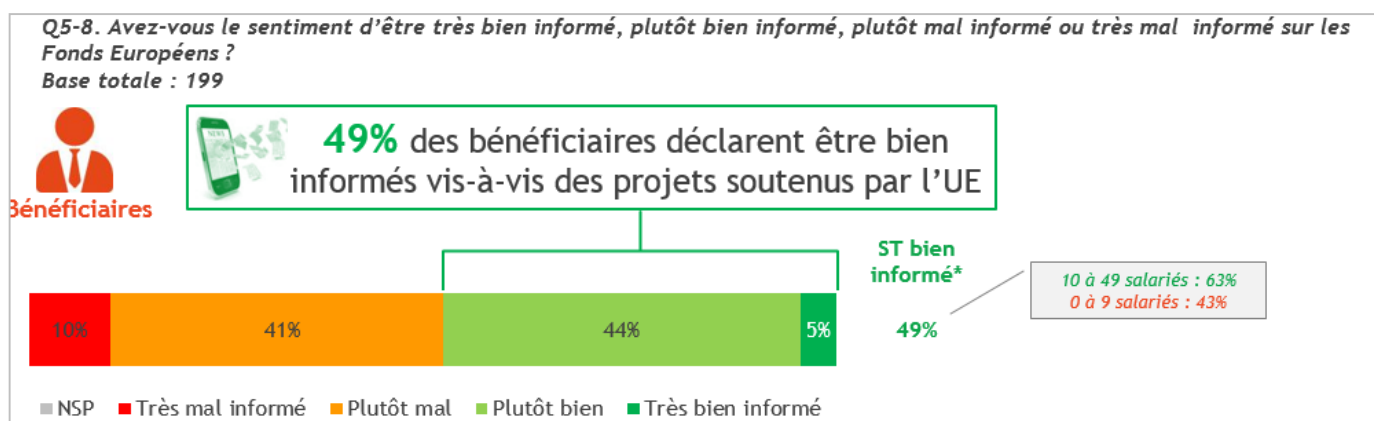
Sur le plan professionnel, les bénéficiaires des fonds sont très majoritairement convaincus que l'appartenance de l'Union européenne a eu plus d'avantages que d'inconvénients (67%). Cette question est beaucoup moins « clivante » qu'au sein de l'opinion régionale. Notons toutefois que plus la structure entrepreneuriale est petite (entreprise de moins de 10 salariés) et plus les inconvénients sont considérés comme prédominants (22%).



Notoriété et appréciation des fonds européens

➡ Moins d'1 bénéficiaire sur 2 s'estime bien informé sur les fonds européens

Bien qu'étant au cœur des dispositifs d'attribution des fonds, la majorité des bénéficiaires (51%) est critique quant à l'information reçue. C'est en particulier le cas des petites structures alors que celles de taille intermédiaire s'estiment « *plutôt bien ou très bien informées* » (63%). Le fait que ces dernières disposent fréquemment de personnels dédiés à la recherche de subventions n'y est probablement pas étranger.



➡ Les Fonds Européens : complexes, chronophages (surtout pour les bénéficiaires du POIA), techniques... mais utiles

Près de 70% des bénéficiaires de la précédente programmation décrivent les fonds comme « *complexes* » (en particulier les plus petites structures). Près de la moitié d'entre eux les jugent également « *chronophages* »⁸ et, dans une moindre mesure « *techniques* ». **In fine, seuls 36% des bénéficiaires passés déclarent qu'il est facile d'obtenir des fonds européens.**

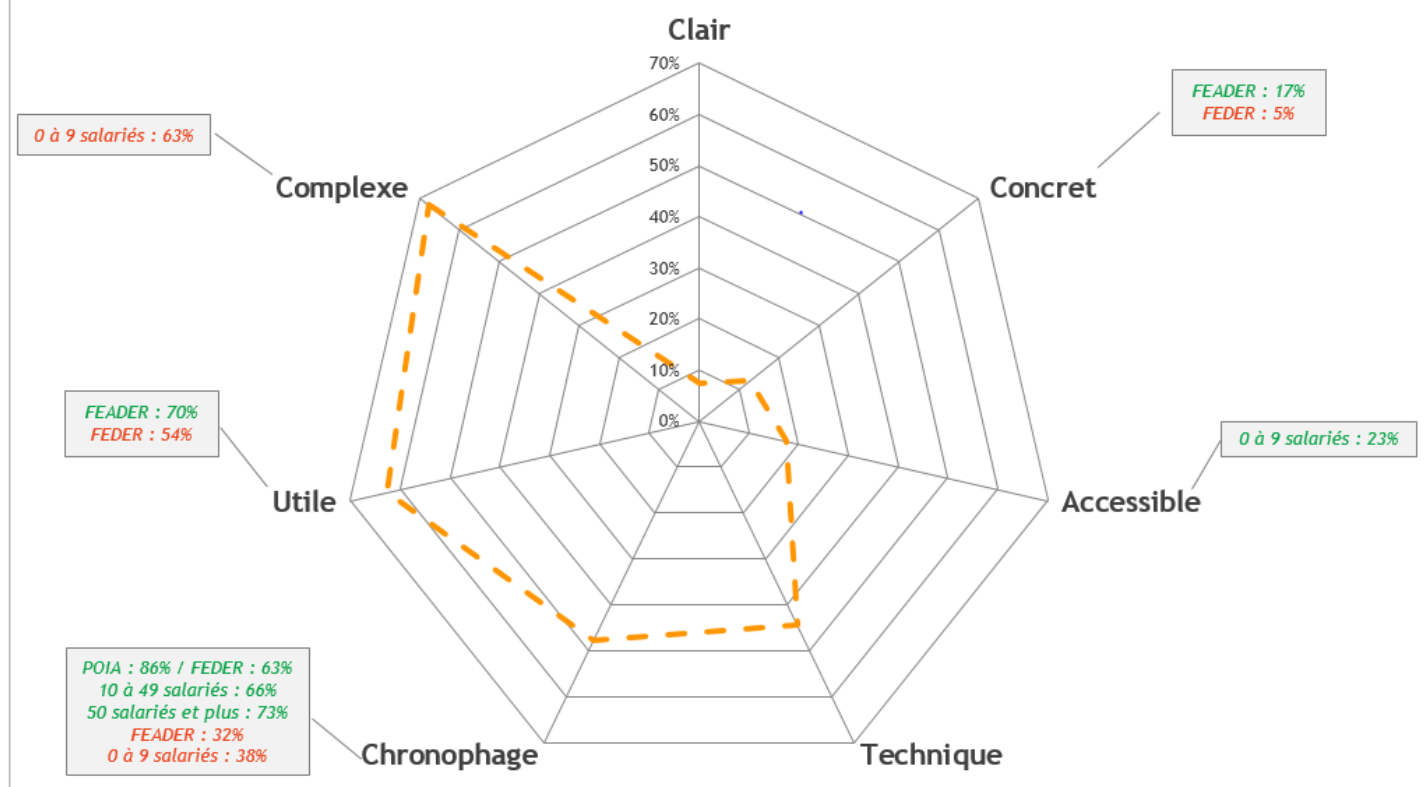
Les bénéficiaires du POIA sont plus nombreux que la moyenne (86% contre moins de 50% en moyenne) à considérer les fonds européens comme chronophages.

En contrepartie le service rendu par les fonds est considéré comme utile par plus de 6 bénéficiaires sur 10, en particulier pour tout ce qui touche au volet développement rural (FEADER = 70%).

⁸ Les bénéficiaires du FEADER font moins référence à l'aspect « chronophage » que la moyenne des bénéficiaires (32% contre 48%). 45% des interviewés jugent le temps investi supérieur à ce qu'ils envisageaient au départ. La moyenne du temps consacré au suivi du dossier est estimée à moins de 10 jours par mois.

Q5-4. Selon vous, quels adjectifs parmi les suivants décrivent le mieux les Fonds Européens ?

Base totale : 199 Plusieurs réponses possibles



Dans le droit fil de ces constats, les bénéficiaires disent craindre principalement la « *lourdeur administrative* » de la procédure (61%) et les « *délais d'obtention* » des financements (27%). Les « *contrôles, contraintes et obligations* » (12%) associés aux fonds n'arrivent qu'en 3^e position.

La complexité des fonds est une réalité, il ne s'agit pas que d'une question d'image. Or, la communication n'a ni les moyens, ni l'ambition de « *simplifier* » les procédures administratives. En revanche, elle peut (et doit) fournir aux bénéficiaires potentiels et aux bénéficiaires effectifs une information claire susceptible d'accroître la lisibilité de ces procédures.

Enseignements pour la communication future

Par quels moyens communiquer en direction des bénéficiaires potentiels ?

🔄 Le réseau : principal vecteur de la connaissance des fonds

Spontanément, plus d'un quart des bénéficiaires disent avoir entendu parler des fonds via leurs organismes professionnels (27%) et, dans une proportion légèrement inférieure (23%) par la Région⁹ ou dans le cadre professionnel (22%).

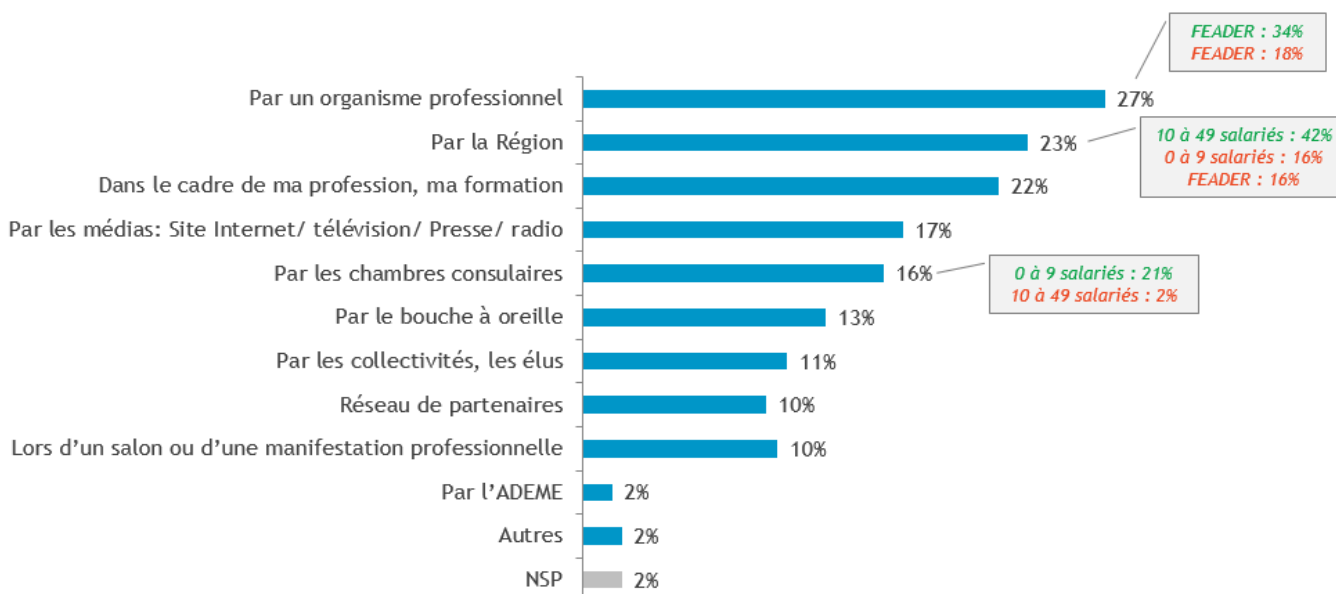
Le bouche à oreille et les réseaux (de partenaires, collectivités, élus) sont également mentionnés comme les principales sources d'information.

A noter : les petites structures se tournent plus volontiers vers les chambres consulaires que la moyenne (21% pour les 0 à 9 salariés contre 16% seulement en moyenne). Les salons professionnels ont permis à près d'un répondant sur 10 d'avoir connaissance de l'existence des fonds.

Q5-3. Comment avez-vous entendu parler des Fonds Européens ?

Base totale : 199

En spontané



ST au moins une source d'information : 98%
Nombre moyen : 1,5

Les partenaires et relais (collectivités, organismes professionnels...) ont un rôle fondamental à jouer dans la connaissance des fonds ; notamment auprès des structures de petite taille ou de taille moyenne. Par corolaire, des actions telles que la participation à des salons ou manifestations professionnelles doivent pouvoir être maintenues.

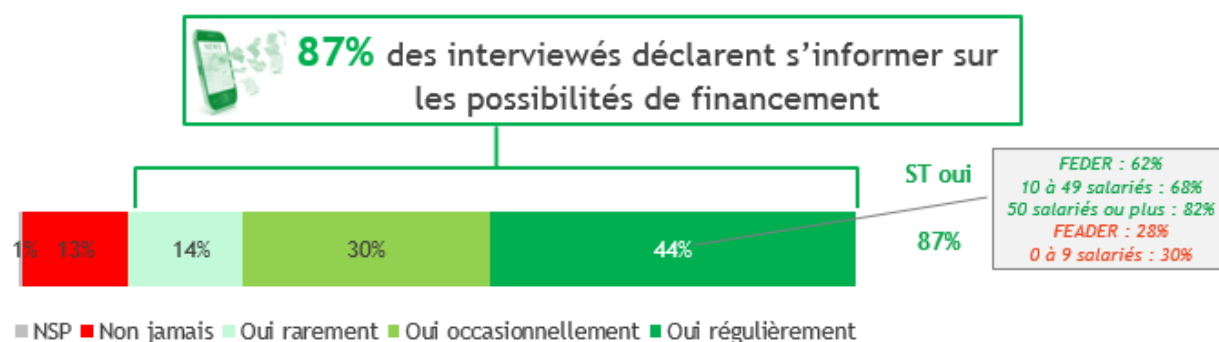
⁹ Le fait que l'enquête soit réalisée au nom de la Région peut introduire un biais en ce qui concerne ce type de questions.

➡ Des bénéficiaires familiers des dispositifs de subvention ...

Plus globalement, **87% des interviewés déclarent s'informer sur les possibilités de financement qui leur sont offertes**. La proportion de ceux qui s'informent « régulièrement » est plus importante chez les bénéficiaires du FEDER (62%) que du FEADER (28%) et aussi au sein des entreprises de plus de 50 salariés (82%) ou même de taille intermédiaire (68%). Plus la structure est importante et plus il y a de chance pour qu'elle dispose de personnel dédié à la recherche de subventions.

Q4. Vous informez-vous sur les possibilités de financement qui peuvent vous être offertes...

Base totale : 199



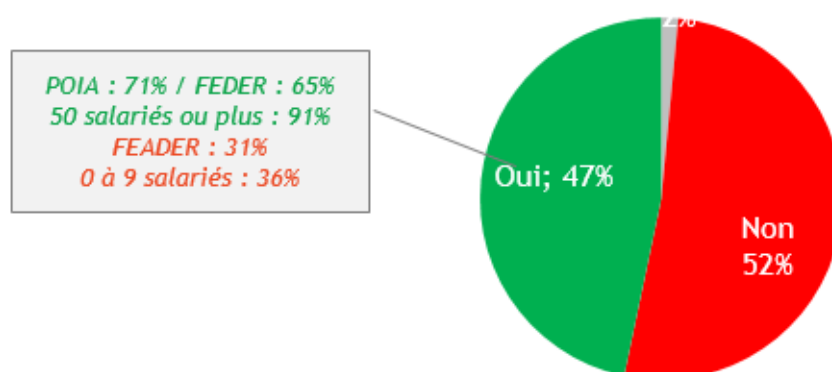
➡ ... notamment des appels à projets

Près d'un bénéficiaire sur 2 a déjà répondu à un appel à projets (ou à manifestation d'intérêt).

C'est plus particulièrement le cas des bénéficiaires du POIA (71%) ou FEDER (65%), alors que ce système est moins usité chez les bénéficiaires du FEADER (31%).

Q4-4. Avez-vous déjà répondu à un appel à projet (ou appel à manifestation d'intérêt) ?

Base totale : 199



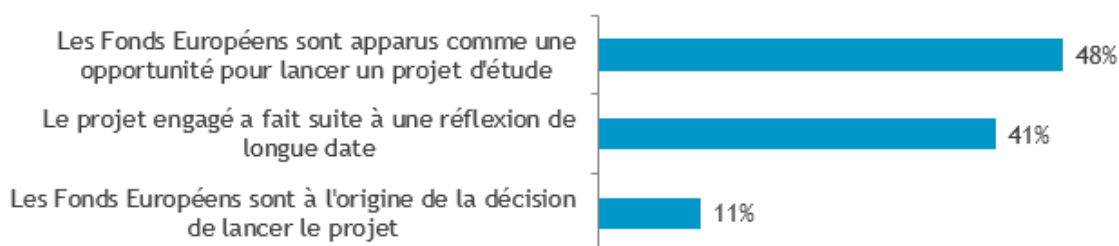
Le système d'appel à projets qui prévaudra dans la nouvelle programmation est d'ores et déjà largement connu des bénéficiaires potentiels. Reste à convaincre la moitié d'entre eux (en particulier au sein du monde rural et dans les petites structures) de franchir le pas.

Sur quels thèmes communiquer à destination des bénéficiaires potentiels ?

➔ Sur « l'effet levier » des fonds européens

Près d'un bénéficiaire sur 2 (47%) estime qu'il n'aurait pas pu engager son projet sans l'aide des fonds européens. Si les opportunités de financements européens sont rarement à l'origine des projets (11%), l'effet de levier des fonds est clairement perceptible : 48% des bénéficiaires y ont vu l'opportunité de lancer une action en gestation.

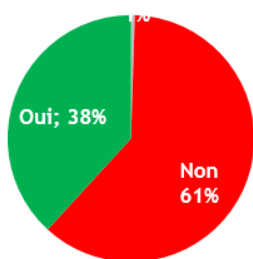
Q10. Parmi les affirmations suivantes, quelle est celle qui correspond le plus à votre entreprise/collectivité/association ?
Base totale : 199



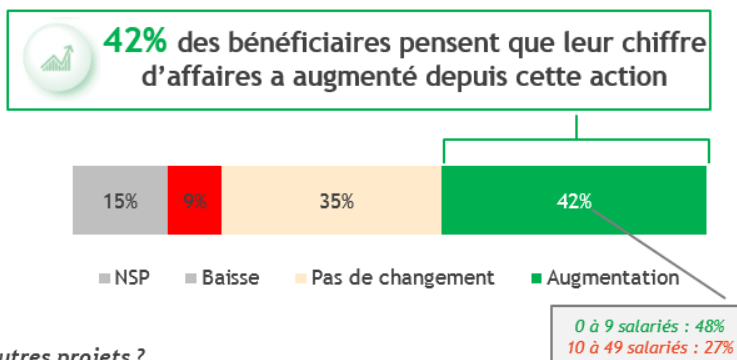
➔ Sur les indicateurs de « résultat » des fonds européens

Les projets et actions lancés grâce aux fonds européens ont permis à plus d'un tiers des entreprises concernées de créer de l'emploi. Plus de 4 bénéficiaires sur 10 ont également vu leur chiffre d'affaires augmenter. Enfin 45% des personnes interrogées pensent que l'action financée a eu un effet « déclencheur » sur d'autres projets (effet boule de neige).

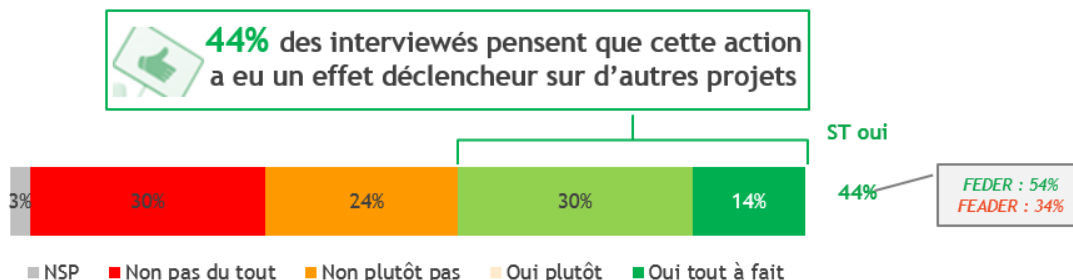
Q12. Cette action a-t-elle permis à votre entreprise/collectivité/association de recruter ?
Base totale : 199



Q13. Quelle a été l'évolution du chiffre d'affaires de votre entreprise/collectivité/association depuis cette action ?
Base totale : 199



Q14. Cette action a-t-elle eu un effet déclencheur sur d'autres projets ?
Base totale : 199

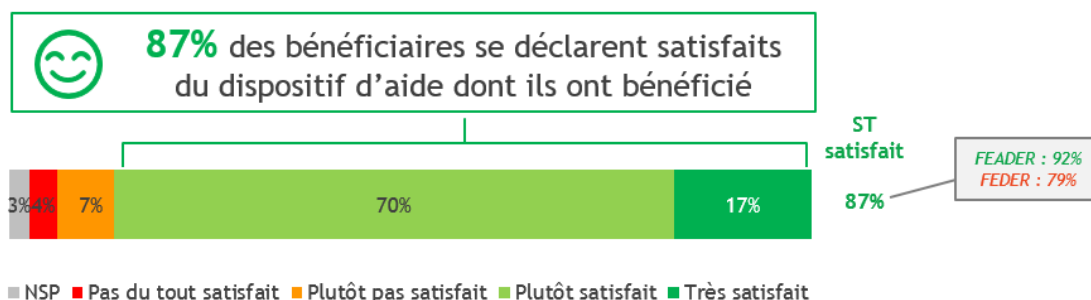


➡ Sur le taux de satisfaction des porteurs de projets

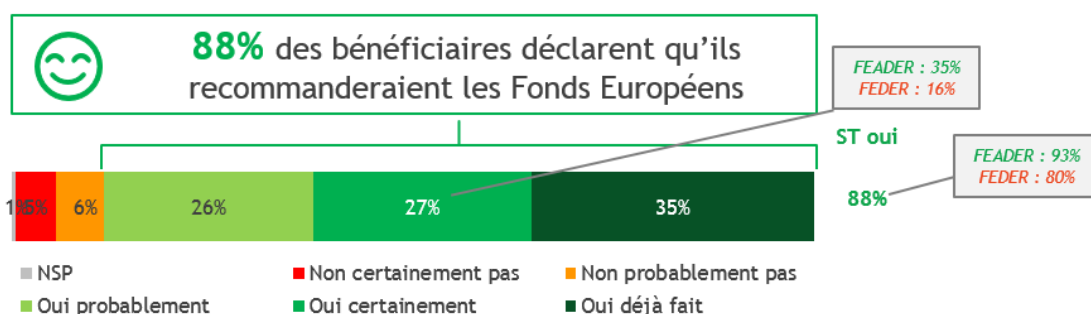
En dépit des difficultés rencontrées, l'immense majorité des bénéficiaires se déclare satisfaite du dispositif d'aide dont elle a bénéficié. Près de 9 bénéficiaires sur 10 recommanderaient la souscription d'un financement à un confrère ou collègue (plus d'un tiers l'ont d'ailleurs déjà fait).

Le FEADER est le fonds qui présente le taux de satisfaction le plus élevé (92% contre 79% pour le FEDER). Plus de 9 bénéficiaires sur 10 ont incité d'autres porteurs de projets à y avoir recours.

Q20. Au final, diriez-vous que vous êtes... vis-à-vis du dispositif d'aide dont vous avez bénéficié ?
Base totale : 199



Q21. Recommanderiez-vous à un confrère ou collègue de faire cette démarche de souscription et d'obtention d'un Fonds Européen ?
Base totale : 199

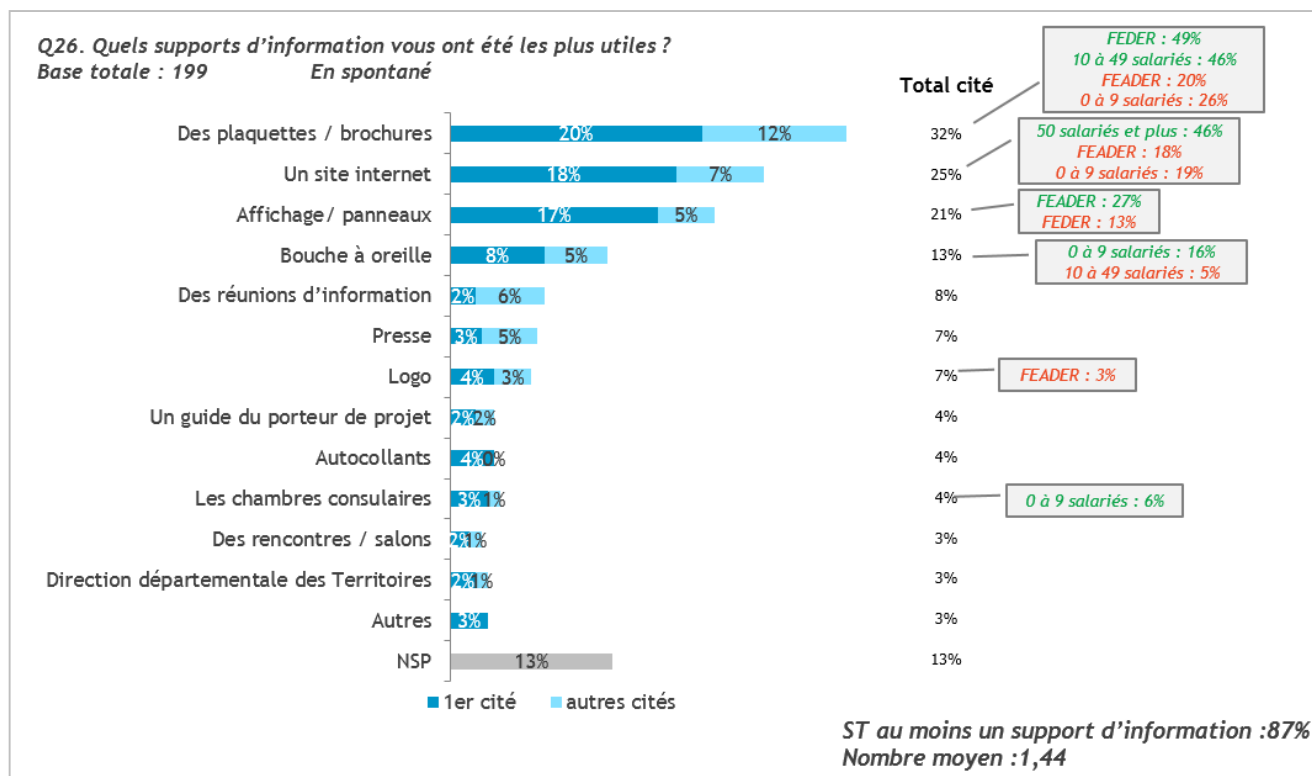


En résumé la communication à destination des bénéficiaires potentiels devra mettre en avant l'effet levier des fonds, les indicateurs de résultat (également valorisables auprès du grand public) et les taux de satisfaction des bénéficiaires.

Avec quels outils communiquer à destination des bénéficiaires ?

Les bénéficiaires de la précédente programmation font spontanément référence aux outils les plus classiques : plaquettes (32%), site internet (25%), panneaux d'exposition (21%).

Ces résultats sont à prendre avec précaution dans la mesure où ils ne coïncident pas tout à fait avec ceux relatifs à la connaissance des fonds (ex. rencontres et salons).

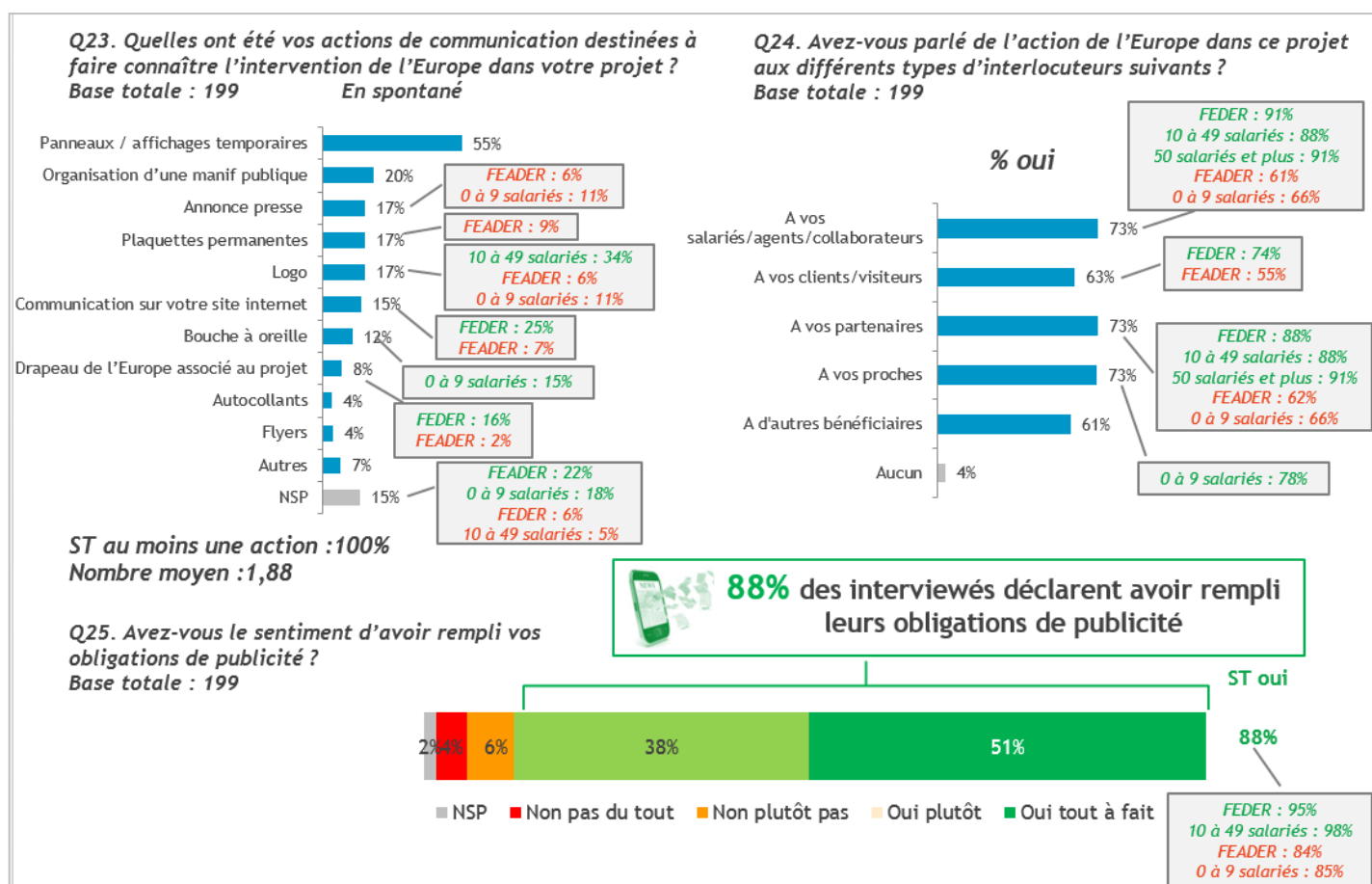


Quel rôle doivent jouer les bénéficiaires dans le dispositif de communication ?

Près de 9 bénéficiaires sur 10 estiment avoir rempli leurs obligations de publicité. Lorsqu'on les interroge sur les actions de communication mises en place, plus de la moitié évoque des dispositifs d'affichage (55%), l'affichage du logo (17%) ou du drapeau européen (8%). Mais seuls 20% disent avoir participé à l'organisation d'une manifestation publique (inauguration...). La communication via le site internet de la structure porteuse reste également ultra-minoritaire (15%).

Parallèlement, il est intéressant de noter l'effet « bouche à oreille » engendré auprès des collaborateurs (73%) - en particulier dans les PME (autour de 90%) –, mais aussi dans la sphère privée : 7 bénéficiaires sur 10 en ont parlé à leurs proches.

La démultiplication de l'information au sein d'un réseau de partenaires (73% ; 88% pour le FEDER) et d'autres bénéficiaires (61%) semble également particulièrement intéressante.



Les bénéficiaires des fonds ne sont pas des experts de la communication en tant que tels. Leur rôle d'ambassadeur est réel, mais s'exerce de manière informelle au travers de relations interpersonnelles dans et hors de la sphère professionnelle. Si l'on souhaite les voir s'impliquer plus dans la communication à destination du grand public (ou des bénéficiaires finaux : clients, patients, usagers...), alors il faut envisager de leur fournir un appui réel sous forme de conseil, d'accompagnement...

Stratégie de communication

2.1. Les attentes du partenariat interrégional

Les attentes exprimées par les services, les partenaires et relais des fonds européens au travers des entretiens qualitatifs et de l'appel à contribution portaient sur les points suivants :

Clarifier et simplifier l'information transmise

C'est la principale attente des gestionnaires, partenaires et relais des programmes : faire en sorte de « démystifier » les fonds européens **en adoptant la logique du bénéficiaire**. Plus globalement, il s'agira de prévoir un niveau d'approfondissement des contenus graduel qui soit en adéquation avec l'état d'avancement du bénéficiaire dans le montage de son projet.

Favoriser les synergies entre « communication » et « animation »

La communication doit avant tout servir la réalisation du programme. Pour cela, des liens étroits doivent pouvoir se tisser entre les personnes en charge de « l'animation » et de la « communication » dans une logique de réciprocité. L'animation doit non seulement faire remonter les projets exemplaires et valorisables, mais aussi les indicateurs permettant d'illustrer les retombées de la programmation sur les territoires.

Valoriser le « service » rendu auprès du bénéficiaire

La notion « d'accompagnement » est au cœur du projet de l'autorité de gestion qui souhaite assister chaque bénéficiaire de manière à promouvoir l'exemplarité des dossiers déposés. L'existence d'une porte d'entrée unique au sein de la Région, d'actions de proximité, etc. devrait être mise en exergue comme une véritable plus-value concourant à la simplification des procédures. Les partenaires et relais appellent de leurs vœux cette simplification.

Professionaliser et outiller les partenaires et relais

Les gestionnaires souhaitent pouvoir former et outiller les partenaires et les relais afin que ceux-ci puissent jouer pleinement leur rôle auprès notamment des bénéficiaires potentiels. De façon très concrète, certains suggèrent la création de contenus « clés en main » qui auront le mérite de limiter les coûts et d'uniformiser l'information transmise.

De leur côté, les partenaires sont demandeurs – en début de programmation - de réunions d'information et de formations pratiques qui leur permettront de se familiariser avec les contenus de la nouvelle programmation et les procédures d'instruction (connaître les « règles du jeu »). De nombreux partenaires ont également manifesté leur intérêt pour mettre en œuvre des actions conjointes (Joli mois de l'Europe...).

Mieux valoriser les bénéficiaires dans leur rôle « d'ambassadeurs »

Une réflexion devra être menée sur la manière de valoriser le rôle d'ambassadeur qui incombe à chaque bénéficiaire en l'inscrivant dans une relation gagnant-gagnant (ex. concours du meilleur projet avec dotation, mise en scène du réseau de bénéficiaires comme symbole de la performance...). Il s'agirait également d'inciter les bénéficiaires à aller au-delà de leurs obligations réglementaires en ce qui concerne notamment les plus gros projets.

Etre (encore) plus proche de tous les territoires

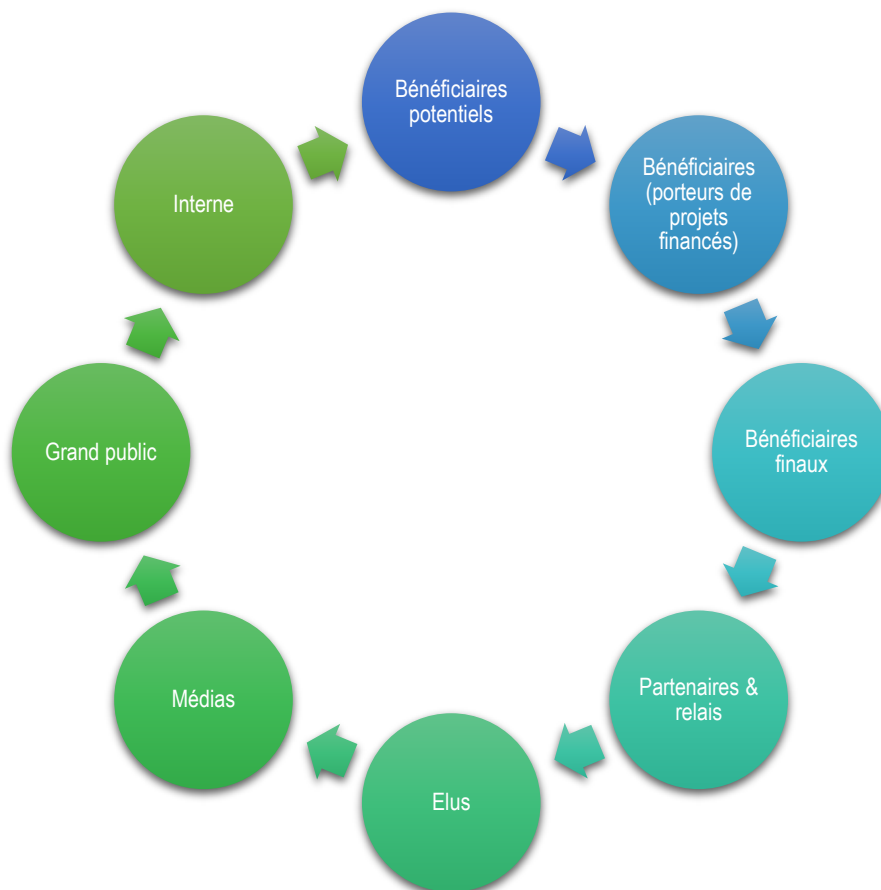
Certaines attentes spécifiques aux fonds portent sur la notion de proximité vis-à-vis des territoires ruraux. Les partenaires que constituent le Conseil régional Rhône-Alpes, le CGET ainsi que les territoires de projets auront ici un rôle indispensable à jouer pour parvenir à rapprocher l'Europe des territoires.

Les publics cibles de la communication

L'efficacité de la communication passe par une segmentation fine et une analyse approfondie des publics identifiés. L'Union européenne propose d'orienter la communication vers 2 publics prioritaires : les **bénéficiaires potentiels** et le **grand public**. D'autres publics s'avèrent cependant importants pour atteindre ces cibles : les bénéficiaires des fonds que constituent les **bénéficiaires de la subvention**, mais aussi les **bénéficiaires finaux**, les **services de l'Autorité de gestion** (interne), les **partenaires**, les **relais**, les élus, la presse et les médias.

Le grand public doit lui-même pouvoir être ponctuellement segmenté en sous-publics par exemple : jeunes, population des quartiers sensibles, femmes...

Les publics-cibles de la communication



2.2. Synthèse AFOM du POIA

ATOUTS	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Des thématiques porteuses en terme d'image : découverte du massif alpin, protection de sa biodiversité... ✓ Des projets de la précédente programmation « valorisables » pour leur caractère exemplaire ✓ Des bénéficiaires potentiels bien identifiés pour les axes 2 et 3 (filière bois des Alpes, associations interrégionales) ✓ Un suivi des actions de communication sur la précédente programmation permettant de savoir « ce qui marche » 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Une communication limitée sur la précédente programmation (peu ou pas d'outils spécifiques...) ✓ Un budget restreint par rapport aux autres fonds et un vaste rayon d'intervention (2 régions) ✓ Une relative méconnaissance du POIA (9%) même en zone alpine (12%)
OPPORTUNITES	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ S'appuyer sur l'intérêt des médias locaux pour les projets financés dans les territoires alpins par l'Union européenne ✓ Mettre en avant la satisfaction des bénéficiaires de la précédente programmation (88%) et les indicateurs (emplois créés, augmentation du chiffre d'affaires, autres projets déclenchés...) ✓ Cibler les bénéficiaires finaux (et pas uniquement le bénéficiaire du financement) ✓ Tirer parti de l'attractivité touristique du massif alpin en communiquant aussi à destination des touristes français (et étrangers ?) ✓ Profiter de la présence de nombreux parcs et réserves naturelles pour mettre en lumière l'action transversale des fonds sur la thématique environnementale au travers du POIA (Axe 1) ✓ Profiter du fait que le dispositif d'appels à projets soit déjà bien maîtrisé par les bénéficiaires du POIA (71%) ✓ Permettre la coordination des messages portés par les Autorités de gestion des 2 régions et une mutualisation des moyens ✓ Utiliser les résultats des enquêtes réalisées dans le cadre du diagnostic comme « indicateurs de base » pour l'évaluation des futures actions de communication. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Une assimilation du POIA au FEADER dont la notoriété est plus forte en zone alpine (28%) ✓ La perception du POIA comme « chronophage » par une majorité de bénéficiaires (= « publicité négative »)

2.3.Objectifs de communication

La stratégie de communication devra permettre d'atteindre 3 objectifs

➤ **Objectif 1 : Faciliter la mise en œuvre de la programmation et la remontée de projets exemplaires**

La communication doit avant tout permettre la mise en œuvre du programme en facilitant la remontée de projets éligibles et exemplaires. A l'inverse, elle ne doit pas susciter de « faux espoirs » (chez les porteurs non éligibles) ni provoquer un engorgement des services instructeurs.

Le principe de base à respecter est donc la coordination entre animation et communication.

➤ **Objectif 2 : Accroître la lisibilité de l'action européenne auprès des bénéficiaires potentiels, des bénéficiaires et du grand public**

Quel que soit le fonds, la finalité des actions de communication doit être de donner à voir l'action positive de l'Europe. Si les bénéficiaires potentiels ont intérêt à connaître le fonds qui financera leur projet, il n'en va pas nécessairement de même pour le bénéficiaire final ou le grand public. Par ailleurs, l'action de l'Europe doit être associée à des notions de performance, d'efficacité, etc. Il s'agit donc de transcender la logique de programmation pour privilégier la visibilité de l'Europe et de son action en faveur de la compétitivité et de l'équilibre des territoires.

Une attention particulière sera portée sur les différents territoires du Massif Alpin (espaces Valléens, etc.). Une mise en cohérence sera recherchée par rapport aux communications des autres programmes de financements européens présents sur la même zone géographique.

➤ **Objectif 3 : Faire progresser la notoriété de l'Union européenne dans le massif alpin**

Pour être considérée comme « utile », l'action de l'Europe doit s'inscrire dans la proximité des différents territoires visés et en particulier le massif alpin.

Pour cela, l'Europe doit aller à la rencontre des territoires et non l'inverse.

La stratégie de communication du POIA viendra naturellement mettre en exergue deux des trois piliers de la stratégie macro-régionale alpine, à savoir « assurer la croissance durable et promouvoir le plein emploi, la compétitivité et l'innovation en consolidant et diversifiant les activités économiques spécifiques afin de renforcer la solidarité mutuelle entre les zones urbaines et de montagne » et « protéger la gestion durable des énergies et des ressources naturelles et culturelles tout en assurant la promotion et la préservation de la biodiversité et des espaces naturels ». Ainsi, une mise en cohérence avec la stratégie macro-régionale sera recherchée dans toutes les actions de communication menées.

2.4.Axes stratégiques

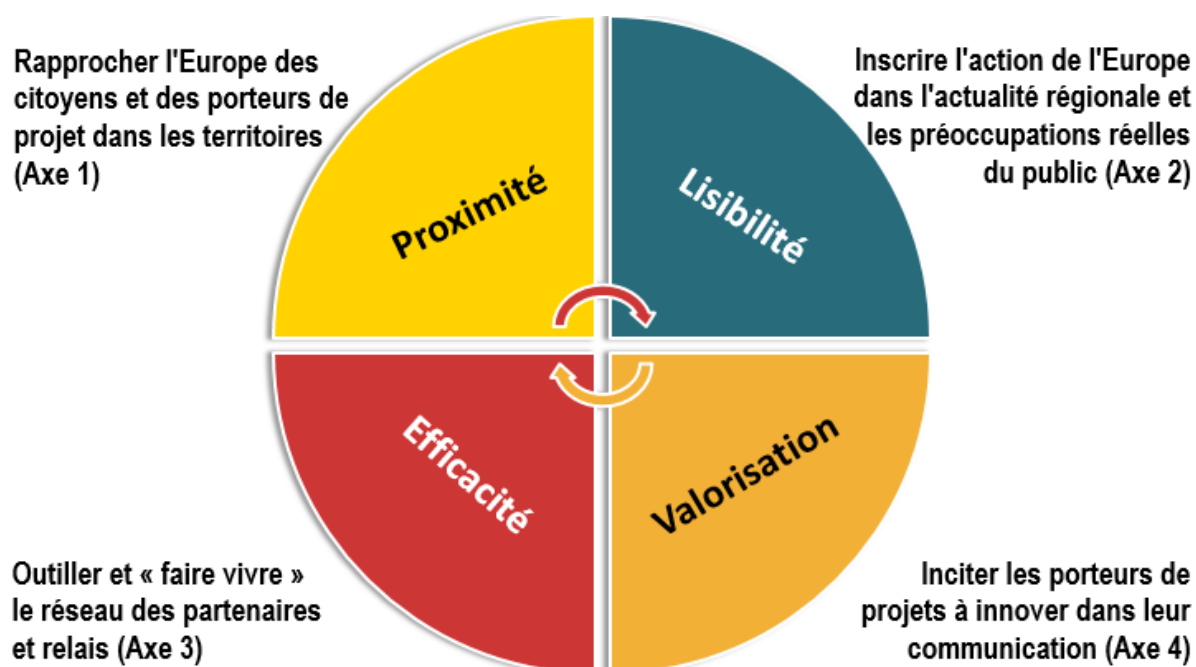
Pour atteindre ces objectifs, 4 axes stratégiques inter-fonds ont été adoptés.

Préambule

Mettre en œuvre une véritable coordination de l'animation, de l'évaluation et de la communication

Si la communication est en premier lieu au service de l'animation, elle doit également pouvoir s'appuyer sur la remontée d'information issue des services instructeurs. Instaurer une relation pérenne dans une logique « gagnant-gagnant » entre communicants et animateurs semble indispensable à la réussite des programmes et à leur valorisation.

Les 4 axes stratégiques retenus



➔ Axe 1 : Rapprocher l'Europe des citoyens et des porteurs de projet dans les territoires proximité

« Mettre l'Europe à la portée de tous » est un objectif ambitieux. La présence sur le terrain des animateurs des programmes, des partenaires et des relais rendra la politique européenne plus accessible, plus concrète et plus réelle. Cela encouragera également les porteurs de projet (bénéficiaires potentiels) à se manifester.

➔ Axe 2 : Inscrire l'action de l'Europe dans l'actualité locale et les préoccupations réelles du public lisibilité

Partant du constat que le sujet des fonds européens en lui-même n'intéresse pas ou peu le grand public (ni les médias) deux choix se présentent pour contourner cette difficulté. Le premier consiste à associer la communication sur les fonds à des événements porteurs qui attirent du public (foire-expo, manifestations festives...) ou des bénéficiaires (salons professionnels, colloques...). Le second consiste à mettre en lumière – dans le cadre de relations presse, etc. - des projets faisant écho à l'actualité (nationale, régionale ou locale). Dans les deux cas, cela impose une veille permanente des opportunités offertes par le contexte interrégional et une grande réactivité.

L'enjeu de lisibilité englobe également la « clarification » des procédures aux yeux des bénéficiaires potentiels. Autrement dit, si le processus « administratif » demeure complexe, les « règles du jeu » doivent, pour leur part, être connues et comprises dès le départ par les porteurs de projets.

➔ Axe 3 : Outiller et « faire vivre » le réseau des partenaires et relais efficacité

Une approche pragmatique impose d'anticiper le fait que partenaires et relais seront conduits à produire leurs propres documents sur l'Europe et les fonds européens. Pour maintenir un socle cohérent et commun d'information, la fourniture de contenus « clés en main » à ces derniers semble incontournable. Des actions conjointes pourront également être menées au travers de partenariats « stratégiques », à l'image de celui tissé avec la région Rhône-Alpes et le réseau Europe Direct.

➔ Axe 4 : Inciter les porteurs de projets à innover dans leur communication valorisation

Les obligations réglementaires, fixées par la Commission européenne, sont globalement bien appliquées par les bénéficiaires. Elles s'avèrent cependant peu intelligibles pour le grand public et sont, parfois, inadaptées aux projets (ex. des projets immatériels). L'ambition pourra être d'accompagner les porteurs de projets très en amont afin de les accompagner dans la mise en place d'une communication innovante (au-delà des seules obligations réglementaires). L'Autorité de gestion les conseillera de manière à ce qu'ils puissent inclure leurs actions de communication au budget initial du projet.

Les axes stratégiques par cible

Les axes stratégiques se déclinent par cible de la manière suivante.

<i>Public cible</i>	<i>Déclinaison des axes stratégiques</i>
Les bénéficiaires potentiels (porteurs de projets candidats)	<ul style="list-style-type: none"> • Informer les bénéficiaires potentiels déjà clairement identifiés par l'intermédiaire des partenaires et relais
Les bénéficiaires (porteurs de projets financés)	<ul style="list-style-type: none"> • Valoriser leur rôle « d'ambassadeur » et l'inscrire dans une stratégie « gagnant-gagnant » (concours, réseaux...) • Repérer très tôt les projets à fort potentiel et accompagner leurs porteurs dans la mise en œuvre d'une communication innovante (= valorisation) • Pour tous : suivre et contrôler les obligations de publicité
Les bénéficiaires finaux (usagers finaux)	<ul style="list-style-type: none"> • Accompagner le porteur de projet financé dans la mise en place d'une communication spécifique leur étant destinée • Faire des bénéficiaires finaux des « ambassadeurs » de l'Europe
Le grand public	<ul style="list-style-type: none"> • Inscrire l'Europe dans le cadre de vie des citoyens en écho à leurs préoccupations quotidiennes (= lisibilité) • Valoriser les retombées des projets pour la collectivité (mise en lumière des indicateurs de suivi) • Conduire périodiquement des actions plus ciblées et spécifiques à destination des publics eurosceptiques (CSP-, femmes...) ou, à l'inverse, des publics réputés plus « réceptifs » (jeunes, touristes...)
Les partenaires	<ul style="list-style-type: none"> • Permettre très tôt l'appropriation des « règles du jeu » et des enjeux de la programmation par les partenaires • Faire vivre le partenariat interrégional tout au long de la programmation • Mettre en place des partenariats <u>privilegiés</u> (co-organisation d'actions de communication/événements...)
Les relais	<ul style="list-style-type: none"> • « Outiller » et accompagner les relais dans leur communication pour leur permettre de jouer pleinement leur rôle (= efficacité) • Encourager la remontée d'information du terrain (logique d'évaluation permanente)

<i>Public cible</i>	<i>Déclinaison des axes stratégiques</i>
	<ul style="list-style-type: none"> Favoriser l'émergence de nouveaux relais dans les territoires (en dehors de la sphère institutionnelle)
<i>Les élus</i>	<ul style="list-style-type: none"> Adresser une information ciblée aux élus des territoires pour leur permettre d'identifier a minima : le service instructeur, les partenaires et les relais. Permettre aux élus européens « d'incarner » l'U.E. auprès du grand public
<i>Les médias</i>	<ul style="list-style-type: none"> Mettre en place un dispositif de relations presse souple et réactif permettant d'identifier, au fil de l'eau, les opportunités de communication Valoriser non seulement les projets, mais aussi leurs retombées (indicateurs de suivi) auprès de la presse et des médias S'appuyer sur la presse spécialisée pour diffuser une information ciblée aux bénéficiaires potentiels en fonction des besoins de la programmation. Coordonner ce volet avec la DIRCOM de Rhône-Alpes
<i>Interne</i>	<ul style="list-style-type: none"> Encourager les synergies entre animation, évaluation et communication, au bénéfice de l'animation des programmes Outils l'animation pour lui permettre de remplir au mieux sa mission

Plan de communication

La stratégie de communication des fonds européens en Provence-Alpes-Côte-D'azur a été conçue dans une logique de mutualisation. Les plans de communication de chacun des programmes visés se composent par conséquent :

- *d'un tronc commun = plan de communication dit « inter-fonds »*
- *et d'un volet dédié = déclinaison des actions inter-fonds par programme et actions spécifiques au programme visé*

Ce chapitre présente une synthèse du plan d'actions du POIA Massif des Alpes intégrant ces deux aspects. Pour plus de détails se reporter au document complet « plans de communication des programmes européens en région PACA ».

3.1.Principes directeurs

Les principes directeurs suivants guideront la mise en œuvre du plan de communication du POIA massif des Alpes.

1. Adaptation de la communication aux besoins réels de l'animation

Un parti pris clé a été adopté : concevoir une stratégie de communication qui soit réellement au service de l'animation des programmes. Dans cette optique, le plan de communication intègre les principaux temps forts de l'animation (voir annexes). Il présente les outils qui y seront associés pour maximiser l'efficacité de ces actions.

2. Mutualisation inter-fonds et inter-régionale

Dans une logique d'efficience et d'économie d'échelle, la majorité des actions/outils seront, dans un premier temps, conçue dans une optique de mutualisation entre les programmes. Ils pourront faire l'objet de déclinaisons ultérieures par programme en fonction des besoins. Plus largement, des synergies seront recherchées avec l'ensemble des fonds intervenants sur le territoire régional (Coopération Territoriale Européenne...) et interrégional (massif alpin) afin de valoriser tous les projets européens.

3. Pérennité (ou – à défaut -) adaptabilité des outils

Dans cette même logique, les outils seront conçus pour durer (messages pérennes) ou, à défaut, seront prévus sous une forme facilement actualisable permettant d'éviter les surcoûts et impacts environnementaux liés à de multiples impressions (formats numériques).

4. Approche partenariale

A chaque fois que cela sera possible, l'Autorité de gestion recherchera la mise en place de partenariats durables permettant une mutualisation des moyens de communication (publications, dispositifs d'affichage, ...), en particulier avec la région Rhône-Alpes et le CGET.

5. Développement durable

En complément du point 2, l'ensemble des outils produits sous une forme physique dans le cadre du plan de communication le seront selon des principes d'écoconception et – plus largement – de développement durable (inclusion, non-discrimination...). Des clauses spécifiques pourront notamment être introduites au stade des appels d'offres.

L'accessibilité des principaux outils (notamment le site internet) aux personnes en situation de handicap sera également recherchée.

3.2. Plan de communication POIA

Les différents outils/actions et leurs modalités de mise en œuvre sont présentés en annexes.

Actions et cibles	Bénéficiaires potentiels	Bénéficiaires (projets financés)	Bénéficiaires finaux	Grand public	Partenaires	Relais	Elus	Medias	Interne
Identité visuelle et charte graphique (*)	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒
Rubrique dédiée du site europe.regionpaca.fr	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	
Guide du porteur de projet (*)	☒	☒			(☒)	(☒)			
Kit « bénéficiaires » (*)		☒	(☒)	(☒)					
Module publicité - formation « bénéficiaires » (*)		☒							☒
Boîte à outils « partenaires et relais » (*)					☒	☒	☒		
Rubrique Europe du Journal de la Région PACA (*)	☒	☒	☒	☒	☒	☒			
Animation motion design	☒			☒	☒	☒		(☒)	
Banque documentaire de projets (*)		☒	☒	(☒)				(☒)	☒
Web-série (*)	☒		☒	☒	(☒)	(☒)	(☒)	(☒)	(☒)
Dossier et communiqués de presse (*)				(☒)	(☒)	(☒)		☒	
Exposition itinérante	☒			☒	☒	☒	☒		(☒)
Evènement annuel de suivi	(☒)	(☒)	(☒)	☒	☒	☒	☒	☒	☒
Partenariats privilégiés					☒	(☒)	(☒)		☒
Revue de presse thématisée type <i>Scoop it !</i>					☒	☒	(☒)		☒
Baromètre d'opinion périodique – échantillon incluant le massif alpin (*)		☒		☒	(☒)	(☒)		(☒)	(☒)
Réserve pour achats d'espaces (PQR, radio...) (*)	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒		

Légende : ☒ cible principale / (☒) cible secondaire

(*) outils/action du « tronc commun » intégrant des éléments relatifs au POIA
OU pouvant faire l'objet d'une déclinaison spécifique

Principales spécificités

a. Partenariats privilégiés

Dans le cadre du POIA Massif des Alpes, le Conseil régional de Rhône-Alpes et le CGET se positionnent comme des partenaires privilégiés de l'Autorité de gestion.

D'autres partenariats pourront être mis en place, notamment avec les Espaces valléens. Ces derniers rassemblent en outre de nombreux partenaires et relais qui agiront dans la proximité avec les territoires visés.

b. Coordination avec la région Rhône-Alpes

Une coordination avec la Direction de la Communication de Rhône-Alpes sera mise en place pour rechercher des synergies. A titre d'exemples :

- Publication coordonnée entre les magazines de chaque Région sur la mise en œuvre du programme
- Tenue d'une revue de presse thématique qui serait être assurée en parallèle entre les deux Régions.
- Achats d'espace dans la presse en Rhône-Alpes dont la Direction de la communication pourra aider à identifier les bons media à mobiliser sur son territoire

D'autres synergies pourront également être mises en place, notamment :

- La publication d'actualités sur site www.europe-en-rhonealpes.eu, outil principal de la communication Europe de la Région Rhône-Alpes
- Un article et un lien permanent depuis ce même site, vers la page web POIA du site Europe en PACA

c. Proximité avec les territoires

A cheval sur 2 régions, le programme Massif des Alpes est plus que tout autre confronté au défi de la proximité avec les territoires. Des comités de suivi délocalisés (hors Marseille) pourraient être organisés.

d. Sensibilisation des bénéficiaires finaux

Une part importante des crédits du POIA seront fléchés sur des projets touristiques de promotion de l'itinérance dans le massif et sur la sensibilisation aux risques liés à la montagne. Dans les deux cas, les bénéficiaires finaux (touristes, habitants du massif...) seront préférentiellement informés de l'action de l'Europe au travers d'éléments signalétiques et d'affichage de logos.

Ce que prévoit l'animation

Parmi les actions prévues au titre de l'animation, on retiendra plus particulièrement :

<i>Plateforme collaborative</i>	<ul style="list-style-type: none">• Au titre des outils, la pérennisation de la plateforme collaborative ayant permis la rédaction des PO en lien avec le partenariat régional.
<i>Réunions thématiques sur les appels à projets</i>	<ul style="list-style-type: none">• L'organisation et l'animation de réunions thématiques sur les appels à projets. Ces réunions seront elles aussi – autant que possible – décentralisées dans le massif alpin.
<i>Formation des bénéficiaires</i>	<ul style="list-style-type: none">• Une formation sera dispensée par les services de l'Autorité de gestion à tous les bénéficiaires retenus en Comité régional de programmation
<i>Participation à divers évènements</i>	<ul style="list-style-type: none">• La participation à divers évènements (foires, salons, congrès, colloques...) est prévue afin d'aller à la rencontre des bénéficiaires potentiels sur les territoires du massif alpin.

Estimation budgétaire

L'estimation budgétaire sera révisée annuellement lors des comités de suivi. Elle a été conçue sur la base d'une enveloppe globale de 270 k€ HT en 2015 et 200 k€ HT les années suivantes, avec une clé de répartition par fonds de 75% pour le FEDER-FSE, 19% pour le FEADER et 6% pour le POIA Massif alpin.

NB : les postes de dépenses qui indiquent un montant équivalent à 0€ correspondent aux actions qui sont réalisées en régie par le Direction de l'Information de la Région.

Actions	TOTAL	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Evènement de lancement/clôture	10 000 €	5 000 €	0 €	0 €	0 €	0 €	5 000 €
Rendez-vous annuel de l'Europe en région	20 000 €	0 €	5 000 €	5 000 €	5 000 €	5 000 €	0 €
Identité visuelle et charte graphique	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Site internet europe.regionpaca.fr (création et maintenance)	39 500 €	27 000 €	2 500 €	2 500 €	2 500 €	2 500 €	2 500 €
Campagnes publicitaires dans les trains régionaux (3/an)	220 000 €	0 €	44 000 €	44 000 €	44 000 €	44 000 €	44 000 €
Guide du porteur de projet (candidat et bénéficiaire) et déclinaisons	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Kit « <u>bénéficiaires</u> »	3 000 €	3 000 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Module « <u>publicité</u> » de la formation des bénéficiaires	3 000 €	3 000 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Boîte à outils « <u>partenaires et relais</u> » (flyers affiches, rédactionnels...)	14 000 €	14 000 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Mémento partenaires & relais	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Journal de la Région	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Animation motion design	5 000 €	5 000 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Banque documentaire de projets	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Web-série	100 000 €	0 €	20 000 €	20 000 €	20 000 €	20 000 €	20 000 €
Dossier et communiqués de presse	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Portes ouvertes — Journée de l'Europe	66 000 €	11 000 €	11 000 €	11 000 €	11 000 €	11 000 €	11 000 €
Printemps des jeunes européens	13 000 €	0 €	0 €	0 €	13 000 €	0 €	0 €
« Europe Mobil »	97 500 €	0 €	32 500 €	32 500 €	0 €	32 500 €	0 €
Concours	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Exposition(s) itinérante(s)	13 000 €	13 000 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Revue de presse thématisée type Scoop it !	5 000 €	0 €	1 000 €	1 000 €	1 000 €	1 000 €	1 000 €
Objets promotionnels	35 000 €	35 000 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Baromètre d'opinion périodique	60 000 €	0 €	0 €	0 €	30 000 €	0 €	30 000 €
Réserve budgétaire achats medias (PQR, TV, radio, presse magazine...)	495 000 €	90 000 €	95 000 €	80 000 €	70 000 €	80 000 €	80 000 €
AMO communication (élaboration des stratégies et plans de communication)	30 000 €	30 000 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
TOTAL	1 229 000 €	236 000 €	211 000 €	196 000 €	196 500 €	196 000 €	193 500 €

<i>Actions</i>	<i>TOTAL</i>	<i>FEDER</i> 49,1918 %	<i>FSE</i> 25,8081 %	<i>FEADER</i> 19%	<i>POIA</i> 6%
Evènement de lancement/clôture	10 000 €	4 919 €	2 581 €	1 900 €	600 €
Rendez-vous annuel de l'Europe en région	20 000 €	9 838 €	5 162 €	3 800 €	1 200 €
Identité visuelle et charte graphique	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Site internet europe.regionpaca.fr (création et maintenance)	39 500 €	19 431 €	10 194 €	7 505 €	2 370 €
Campagnes publicitaires dans les trains régionaux (3/an)	220 000 €	108 222 €	56 778 €	41 800 €	13 200 €
Guide du porteur de projet (candidat et bénéficiaire) et déclinaisons	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Kit « bénéficiaires »	3 000 €	1 476 €	774 €	570 €	180 €
Module « publicité » de la formation des bénéficiaires	3 000 €	1 476 €	774 €	570 €	180 €
Boîte à outils « partenaires et relais » (flyers affiches, rédactionnels...)	14 000 €	6 887 €	3 613 €	2 660 €	840 €
Mémento partenaires & relais	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Journal de la Région	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Animation motion design	5 000 €	2 460 €	1 290 €	950 €	300 €
Banque documentaire de projets	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Web-série	100 000 €	49 192 €	25 808 €	19 000 €	6 000 €
Dossier et communiqués de presse	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Portes ouvertes – Journée de l'Europe	66 000 €	32 467 €	17 033 €	12 540 €	3 960 €
Printemps des jeunes européens	13 000 €	6 395 €	3 355 €	2 470 €	780 €
« Europe Mobil »	97 500 €	47 962 €	25 163 €	18 525 €	5 850 €
Concours	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Exposition(s) itinérante(s)	13 000 €	6 395 €	3 355 €	2 470 €	780 €
Revue de presse thématisée type Scoop it !	5 000 €	2 460 €	1 290 €	950 €	300 €
Objets promotionnels	35 000 €	17 217 €	9 033 €	6 650 €	2 100 €
Baromètre d'opinion périodique	60 000 €	29 515 €	15 485 €	11 400 €	3 600 €
Réserve budgétaire achats medias (PQR, TV, radio, presse magazine...)	495 000 €	243 499 €	127 750 €	94 050 €	29 700 €
AMO communication (élaboration des stratégies et plans de communication)	30 000 €	14 758 €	7 742 €	5 700 €	1 800 €
TOTAL	1 229 000 €	604 545 €	317 205 €	233 510 €	73 740 €

Planning général

Légende du planning

▲ Conception-réalisation

↻ Mise à jour régulière

■ Utilisation-diffusion

Actions	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Evènement de lancement/clôture	▲					▲
Rendez-vous annuel de l'Europe en région		▲	▲	▲	▲	▲
Identité visuelle et charte graphique	▲					
Site internet europe.regionpaca.fr (création et maintenance)	▲	↻	↻	↻	↻	↻
Campagnes publicitaires dans les trains régionaux (3/an)		▲	▲	▲	▲	▲
Guide du porteur de projet (candidat et bénéficiaire) et déclinaisons	▲					
Kit « bénéficiaires »	▲					
Module « publicité » de la formation des bénéficiaires	▲					
Boîte à outils « partenaires et relais » (flyers affiches, rédactionnels...)	▲					
Mémento partenaires & relais	▲					
Journal de la Région	▲	↻	↻	↻	↻	↻
Animation motion design	▲					
Banque documentaire de projets	▲	↻	↻	↻	↻	↻
Web-série		▲	▲	▲	▲	▲
Dossier et communiqués de presse	▲	↻	↻	↻	↻	↻
Portes ouvertes — Journée de l'Europe		▲	▲	▲	▲	▲
Printemps des jeunes européens				▲		
« Europe Mobil »		▲	▲		▲	
Concours		▲	▲	▲	▲	▲
Exposition(s) itinérante(s)	▲					
Revue de presse thématisée type Scoop it !	▲	▲	▲	▲	▲	▲
Objets promotionnels	▲					
Baromètre d'opinion périodique				▲		▲
Réserve budgétaire achats medias (PQR, TV, radio, presse magazine...)		▲	▲	▲	▲	▲
AMO communication (élaboration des stratégies et plans de communication)	▲					

Mise en œuvre, suivi et évaluation

6.1.Modalités de mise en œuvre

Les différents niveaux de gouvernance

Schématiquement la mise en œuvre de la stratégie et des plans d'action s'articulera autour de 3 niveaux de gouvernance :

a. Un niveau de validation : au travers du comité de suivi POIA

Le Comité de suivi POIA sera chargé dans un premier temps de valider la stratégie POIA et les plans d'actions. Dans un second temps, il validera périodiquement l'avancée de leur mise en œuvre.

Pour cela, il se réunira au moins une fois par an.

Il examinera lors de chacune de ses réunions :

- le degré d'avancement de la mise en œuvre du plan de communication,
- la conformité des engagements par rapport aux prévisions budgétaires,
- et les différents indicateurs de suivi en matière d'évaluation des actions de communication (voir par ailleurs).

Il validera d'éventuels ajustements de la stratégie et du plan de communication, et examinera, le cas échéant, de nouvelles opportunités d'actions qui lui seront soumises (= plan d'actions N+1).

Il s'assurera enfin du respect des obligations réglementaires en matière de publicité.

b. Un niveau d'orientation : via le comité de pilotage inter-fonds

Le Comité de pilotage qui réunit les représentants des différentes directions de l'Autorité de gestion concernées (Direction de coordination et de contrôle, direction des affaires européennes, direction de l'information...) sera chargé d'orienter la mise en œuvre des plans d'actions. Il s'appuiera pour cela notamment sur les avis exprimés par le partenariat interrégional (voir § suivi et mise en œuvre).

Le Comité de pilotage se réunira au moins une fois par an (plus si besoin).

Il préparera les propositions qui seront soumises au comité de suivi. Il prendra, le cas échéant, les arbitrages budgétaires nécessaires à la mise en œuvre du plan d'action.

Il supervisera plus globalement, la mise en œuvre des plans d'actions conformément au présent document.

c. Un niveau opérationnel : groupe DAE-animation-communication, comité rédactionnel et chargée de mission

Le groupe-ressource DAE « animation-communication »

Le groupe-ressource DAE « animation-communication » qui rassemble les « personnes-ressources » des différentes directions de l'Autorité de gestion concernées (auxquelles peuvent s'ajouter ponctuellement des personnes ressources extérieures), sera plus particulièrement chargé d'organiser la mise en œuvre concrète des plans d'action. **Il sera animé par la Directrice des affaires européennes en lien avec la chargée de mission « information – communication ».**

Le groupe animation-communication aura pour principales missions :

- de mettre en adéquation les plans d'actions avec les besoins liés à l'animation du programme,
- d'organiser la remontée d'information de terrain et de diffuser l'information au sein du partenariat régional,
- de planifier la mise en œuvre des différentes actions/outils,
- de concevoir et pré-valider leurs contenus,
- d'organiser la remontée d'informations nécessaire à l'organisation

Le groupe animation-communication se réunira autant que de besoin (au minimum 1 fois par trimestre).

Il examinera, sur une base annuelle, la déclinaison des plans d'actions prévue pour l'année suivante. Il préparera les travaux du comité de pilotage.

Un comité de rédaction sera également créé

Un comité de rédaction restreint sera également créé afin de concevoir et de valider les contenus des outils réalisés en interne. **A géométrie variable (selon les thèmes traités)**, il se composera par exemple d'1 représentant de la DINF, de 2 représentants de la DAE et de la chargée de mission « information communication ». Il se réunira autant que de besoin.

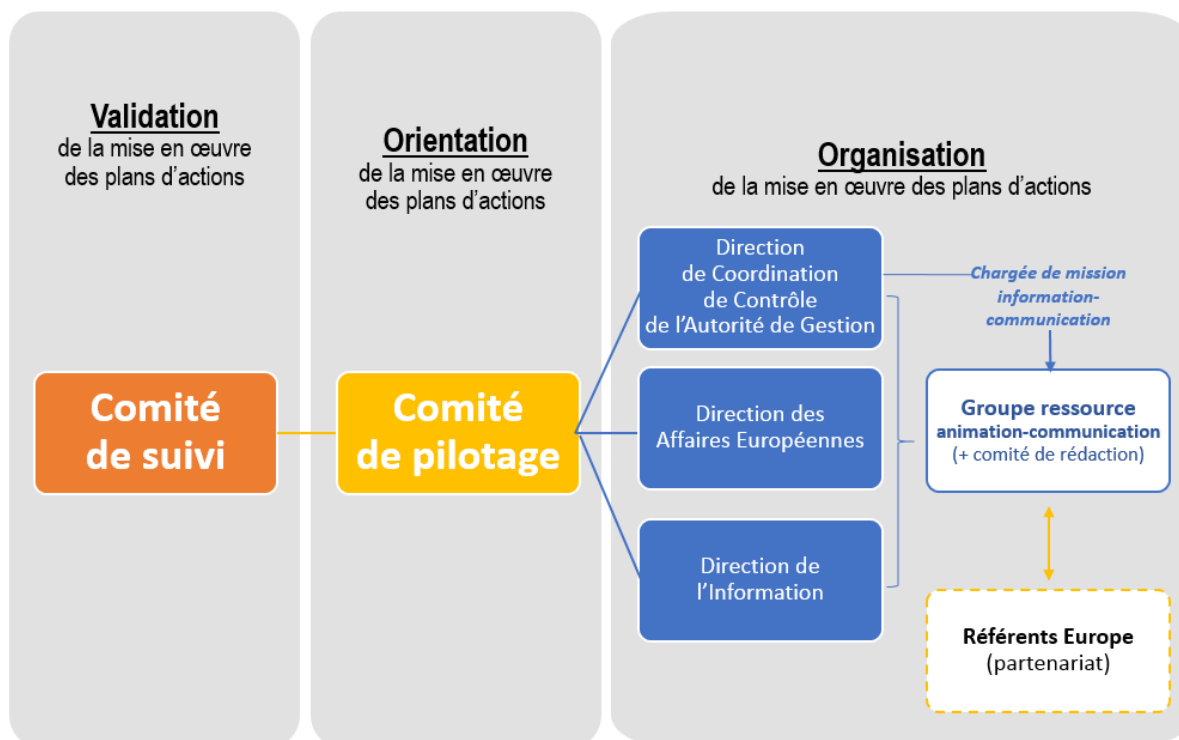
La chargée de mission information-communication sera plus particulièrement chargée de :

- co-animer les travaux du groupe-ressource « animation-communication »,
- piloter les différents prestataires externes (en lien avec la DINF),
- mettre en œuvre les actions et veiller à leur bon déroulement,
- appuyer les partenaires impliqués dans la mise en œuvre des actions de communication,
- contribuer à la sensibilisation des partenaires et relais et des porteurs de projet et diffuser des bonnes pratiques parmi les bénéficiaires,
- mettre en œuvre l'évaluation du plan de communication (avec l'appui des chargés de mission évaluation),
- contribuer à la préparation des travaux du COPIL et du comité de suivi,
- participer au réseau national des responsables de communication, et, le cas échéant, participer au réseau européen d'information SIFT d'échanges d'expériences et de bonnes pratiques.

Un(e) attaché(e) de presse pour les fonds européens

La Direction de l'information désignera en son sein un ou une attaché(e) de presse dédié(e) à la communication sur les fonds européens. Celui-ci interviendra en lien avec la chargée de mission information-communication.

Principales parties-prenantes de la mise en œuvre des plans de communication



Estimation des moyens humains alloués à la communication

➞ Les moyens dédiés

- une chargée de communication inter-fonds (équivalent 1 ETP) ;
- un webmaster (équivalent 0,25 ETP) ;
- appui de la Direction de l'information (DINF)

➞ Les autres moyens mobilisables

- **l'équipe d'animation du SPAE** – animation Europe (10 ETP) : participants du groupe DAE animation-communication (identification des besoins spécifiques de communication, contribution à la conception des supports, relecture des supports...) ;
- **les référents Europe** (30 membres) : relais de l'information dans les territoires et acteurs de la remontée d'information sur les besoins spécifiques en matière de communication ;
- **les guichets instructeurs de l'Etat** (préfectures, DRAAF) : acteurs de l'animation des programmes et contributeurs potentiels aux travaux du groupe animation-communication.

Les autres intervenants

Les partenaires privilégiés

Dès le début de la programmation, l'Autorité de gestion recherchera la mise en place de partenariats privilégiés pérennes qui permettront de démultiplier les actions de communication dans les territoires ; notamment par la mutualisation des coûts (voir par ailleurs).

Les partenariats privilégiés pourront être de 2 natures :

Partenariats transversaux	<p>Les partenaires visés :</p> <ul style="list-style-type: none">- Conseil régional Rhône-Alpes et CGET- Etat (préfet coordonnateur de massif et commissariat au massif des Alpes)- Représentation régionale de la Commission européenne- Centres d'information Europe Direct en PACA et Rhône-Alpes- Départements alpins (9)- Communes du Massif Alpin- Intercommunalités <p>Objet des partenariats (exemples)</p> <ul style="list-style-type: none">• Veille des événements et manifestations liés à l'Europe dans le cadre du dispositif de relations presse et en lien avec l'animation (participation à des événements : foires, salons...)• Organisation des événements
Partenariats thématiques sur les programmes	<p>Les partenaires visés :</p> <ul style="list-style-type: none">- Groupe de travail « tourisme » du comité de massif des Alpes- Interprofession du bois, réseau alpin de la forêt de montagne (groupe de travail du comité massif des Alpes)- Pôle alpin des risques naturels, club risques interrégional <p>Objet des partenariats (exemples)</p> <ul style="list-style-type: none">• Mise en œuvre d'actions ciblées en direction des bénéficiaires potentiels (cf. mailings ciblés...)• Co-organisation d'événements liés aux projets financés (inaugurations...)

Les prestataires externes

Plusieurs prestataires externes spécialisés seront amenés à intervenir dans le cadre de la conception-réalisation-fabrication des outils. Ces prestataires seront sélectionnés dans le respect de la réglementation des marchés publics. Les prestations qui leur seront confiées le seront, autant que faire se peut, dans le cadre de marchés préexistants au sein de la Région. A chaque lancement d'un appel d'offres spécifiques des clauses d'écoconception et de développement durable figureront dans les critères de jugement des offres.

Les principes de mise en œuvre des plans d'actions

Plusieurs principes transverses prévaudront dans la mise en œuvre des stratégies et plans d'actions.

a. Approche partenariale et maîtrise des coûts

La dynamique partenariale observée à l'occasion de la rédaction des programmes opérationnels sera pérennisée durant toute la programmation.

Dans une logique de maîtrise des coûts, les actions et outils envisagés le seront dans une optique de mutualisation :

- mutualisation pratique : possibilité de se servir d'un même outil pour plusieurs actions ...
- mutualisation des ressources ; entre l'Autorité de gestion et ses partenaires privilégiés.

Par ailleurs, les stratégies et plans de communication seront conçus en fonction d'un budget préalablement défini par l'Autorité de gestion (% de l'assistance technique). Des réserves budgétaires seront prévues chaque année pour faire face aux besoins fluctuants de la programmation. Un pourcentage global du budget sera également dévolu à l'évaluation.

b. Développement durable

La prise en compte du développement durable guidera la mise en œuvre du plan d'actions. On sera non seulement attentif au choix des matières premières, aux techniques de fabrication utilisées, aux potentialités de recyclage, etc., mais aussi à limiter les déplacements et à soutenir l'économie locale.

c. Accessibilité

Sur le volet social, une accessibilité des lieux de réunion et des contenus numériques aux personnes en situation de handicap sera recherchée.

Le site internet europa@regionpaca.fr a été conçu en appliquant la méthodologie Accessiweb, qui permet d'être conforme aux normes du RGAA. Actuellement, le site est au niveau Argent d'Accessiweb.

6.2. Suivi et évaluation

Le dispositif de suivi et d'évaluation en continu

a. Des outils de suivi au fil de l'eau

Le suivi des plans d'actions s'effectuera à l'aide d'un **tableau de bord annuel** qui reprendra, pour chaque outil/action :

- son planning-cible de mise en œuvre,
- l'état d'avancement de ses différentes étapes de mise en œuvre / par rapport au planning,
- ses modalités de suivi/d'évaluation,
- l'état d'avancement du recueil des indicateurs de suivi.

Le tableau de bord annuel pourra être annexé au **rapport annuel d'exécution** qui fera également figurer :

- des exemples d'actions d'information et de publicité conduites au cours de l'année écoulée ;
- la présentation détaillée des grandes actions d'information (Joli mois de l'Europe...) ;
- le contenu des modifications importantes apportées au plan de communication.

Enfin, les plans de communication seront déclinés sur une base annuelle.

b. Une évaluation permanente

Une évaluation permanente sera privilégiée plutôt qu'une simple évaluation a posteriori. Cette évaluation sera non seulement le fait de l'Autorité de gestion elle-même, mais aussi des partenaires qui feront remonter les informations utiles du terrain.

L'évaluation aura ainsi un rôle majeur sur le pilotage de la communication en permettant notamment de recadrer certaines actions ou certains outils au fur et à mesure de leur réalisation.

Concrètement :

- chaque outil ou action de communication fera l'objet d'une évaluation systématique selon les modalités décrites dans la fiche correspondante ;
- la majorité des outils fera en outre l'objet de pré-tests en amont de leur lancement. (NB. le groupe ressource « animation-communication » et le réseau des référents Europe pourront être sollicités à cette fin, de même que des bénéficiaires) ;
- un « débriefing » des bénéficiaires finaux interviendra dans le cadre de certains projets ;
- les données recueillies pour l'évaluation d'une action/ d'un outil récurrent seront utilisées pour mesurer la progression / l'amélioration de la performance de cette même action ou de ce même outil au fil du temps.

D'une manière globale, les rencontres du groupe ressource et du réseau des référents seront également l'occasion de faire remonter les réactions, remarques ... spontanées émanant du terrain. Celles-ci seront prises en considération par la chargée de communication.

c. L'évaluation croisée

La participation de la chargée de mission « information-communication » au réseau national des communicants Europe contribuera à une évaluation croisée des plans de communication au travers de retours d'expériences venant d'autres régions françaises.

Les grandes échéances d'évaluation

a. Les évaluations annuelles (2015, 2016, 2017, 2019)

La stratégie et le plan d'actions de chaque fonds seront actualisés sur une base annuelle. Le Comité de suivi sera chargé de valider les réorientations proposées en amont par le Comité de pilotage.

b. L'évaluation à mi-parcours et l'évaluation finale (2018, 2020)

De plus, deux temps forts d'évaluation de l'ensemble de la stratégie et du plan de communication sont prévus : une évaluation intermédiaire en 2018 et une évaluation finale en 2020. Chacune de ces évaluations s'appuiera non seulement sur les outils d'évaluation en continu, mais aussi sur les **baromètres d'opinion réalisés en 2018 et 2020** auprès du grand public et des bénéficiaires (déclinaison du baromètre de diagnostic initial 2014).

Conformément aux bonnes pratiques identifiées au niveau européen, il a été prévu de consacrer plus de 3% du budget de communication à l'évaluation (4,8%). Des réserves budgétaires ont également été constituées (cf. achats d'espaces médias) afin de pouvoir adapter les plans de communication aux besoins réels de la programmation.

6.3. Tableau de bord 2015

Le tableau de bord de suivi fait l'objet d'un document séparé au format Excel.

Nous ne reproduisons ici que son « masque »

	Conception	Réalisation	Reproduction, fabrication	Diffusion	Planning cible	Indicateurs d'évaluation <u>cibles</u>	Indicateurs d'évaluation <u>recueillis</u>	Budget cible / Budget réel	Contribution par fonds	Commentaires
Outil X	100%	100%	100%	100%	Mars	Indicateur 1 Indicateur 2	Indicateur 1	XXX k €	FEDER Y € FEDER Z €	<i>A renouveler en 2016</i>
Outil Y	100%	100%	30%	0%	Mai					<i>En attente validation pour fabrication</i>
Outil Z					Septembre					<i>En partenariat avec ...</i>

Annexes

Budget communication du POIA Massif des Alpes 2007-2013

PLAN DE COMMUNICATION
PROGRAMME OPERATIONNEL INTERREGIONAL DU MASSIF DES ALPES (POIA)
Budget indicatif des actions
2007-2013

Descriptif des actions	Publics cibles(*)	1ère phase : lancement et promotion du programme			2ème phase : information sur l'état d'avancement et thématiques à promouvoir			Total par type de dépenses
		2008	2009	2010	2011	2012	2013	
Promotion du programme								
<i>Réunions départementales d'information</i>	BP/I/E/R/PA/R	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000		10 000
Sous-Total		2 000	2 000	2 000	2 000	2 000		10 000
Outils de communication								
<i>Plaquette de présentation du programme</i>	Tous publics	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000		10 000
<i>Site Internet</i>	Tous publics	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	30 000
<i>Fiche guide porteurs de projets</i>	B		1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	5 000
Sous-Total		7 000	8 000	8 000	8 000	8 000	6 000	45 000
Evènements								
<i>Journée de Lancement</i>	BP/I/E/R/PA/M/PU	5 000						5 000
<i>Journées d'information annuelles</i>	BP/I/E/R/PA/M/PU		9 000	9 000	9 000	9 000		36 000
<i>Journée de clôture</i>	B/I/E/R/PA/M/PU						9 000	9 000
Sous-Total		5 000	9 000	9 000	9 000	9 000	9 000	50 000
Evaluation du plan de communication	BP/B/I/E/R/PA/PU			15 000			15 000	30 000
Sous-Total				10 000			10 000	20 000
Total par année		15 000	19 000	29 000	19 000	19 000	25 000	
TOTAL GENERAL								125 000€

(*) Bénéficiaires Potentiels : BP

Bénéficiaires : B

Public : PU

Institutions/Elus : I/E

Partenaires : PA

Relais : R

Médias : M

Fiches outils-actions

Les outils/actions présents dans les plans d'actions des différents programmes sont présentés sous forme de fiches dans les pages qui suivent. Pour éviter les redondances, les actions déclinées pour chaque programme ne font l'objet que d'une fiche unique.

Remarque importante :

Par souci de cohérence, et afin de démontrer la volonté de l'Autorité de Gestion de rechercher toutes les synergies possibles entre animation et communication, nous présentons ici les actions et outils relevant de l'animation avant d'évoquer ceux relevant de la communication.

Convention de lecture :



Fiche action-outils relevant de l'animation

Fiche action-outils relevant de la communication

Index des fiches

A

Animation motion design 79

B

Banque documentaire de projets 81

Baromètre d'opinion périodique 86

Boîte à outils « partenaires et relais » 78

C

Charte graphique/identité visuelle 75

D

Dossiers et communiqués de presse 84

E

Exposition itinérante 85

G

Guide du porteur de projet 76

J

Journal La Région 83

K

Kit bénéficiaires 80

M

Module publicité pour bénéficiaires 77

P

Plateforme collaborative 70

R

Réunions thématiques sur appels à projets 71

Revue de presse thématisée type Scoop it ! 87

S

Site europe.regionpaca.fr 73

W

Web-série 82

Fiches « animation »

Plateforme collaborative

Objectifs visés :	<ul style="list-style-type: none"> - Prolonger la dynamique partenariale ayant prévalu durant l'élaboration des P.O. - Faire vivre et animer le réseau des partenaires et relais permettant de démultiplier l'information sur les fonds européens partout en région (= proximité) - Favoriser la remontée d'information du terrain (logique d'évaluation) 	
Cibles :	Partenaires et relais (partenariat régional et interrégional)	
Contenu détaillé :	A préciser en fonction des besoins de l'animation	
Calendrier de réalisation : Pour la 1 ^{re} rencontre du réseau prévue au 1 ^{er} semestre 2015		Responsabilités : <ul style="list-style-type: none"> ✦ DAE/SPAE: définition des besoins / fonctionnalités attendues pour l'animation du réseau ✦ SCPR/chargée de mission « animation et coordination du partenariat » : pilotage de l'animation
Modalités de réalisation :	<ul style="list-style-type: none"> - Audit de la plateforme collaborative ayant servi à l'élaboration des PO - Définition des fonctionnalités utiles à l'animation du réseau de référents Europe (voir par ailleurs) 	
Modalités d'évaluation :	<ul style="list-style-type: none"> • Progression du nombre de connexions au nouvel outil au fil du temps • Nombre de nouveaux accès délivrés / an • Retours spontanés des membres du réseau des référents Europe 	
Observations : <i>plus de 70 000 connexions ont déjà été enregistrées sur la plateforme collaborative depuis son lancement à l'occasion de la rédaction des programmes opérationnels en 2013.</i> <i>La DAE souhaite adapter cet outil aux nouveaux besoins liés à la programmation (mise à disposition des documents des Comités de suivi et CRP...). La forme définitive du nouvel outil est en cours de définition.</i>		

Réunions thématiques sur appels à projets

Objectifs visés :	<ul style="list-style-type: none"> - Rapprocher l'Europe des bénéficiaires potentiels dans les territoires - Accroître la lisibilité des procédures (appels à projets) - Faciliter la programmation (remontée de projets éligibles) - Animer le réseau des partenaires et relais en région 	
Cibles :	Bénéficiaires potentiels Partenaires et relais, élus	
Contenu détaillé :	<ul style="list-style-type: none"> - Organisation de réunions auprès d'un public ciblé privilégiant une communication chaude (interpersonnelle) pour améliorer la clarté et la lisibilité des programmes européens (ex. petits-déj' éco, diners-débat...) - Programme de réunions thématiques sur les appels à projets à définir en fonction des besoins de la programmation - Délocalisation possible dans les antennes régionales en fonction des thématiques visées et des programmes (ex. FEADER, POIA) 	
Calendrier de réalisation : 1 ^{re} réunion en avril 2015		Responsabilités : <ul style="list-style-type: none"> ✦ SPAE+SGFE+Directions opérationnelles : mise au point du calendrier d'appel à projets, identification des besoins de réunions thématiques ciblées ✦ SPCR/DINF : appui en communication (publicité ciblée autour des réunions)
Modalités de réalisation :	<ul style="list-style-type: none"> - Mise au point du calendrier de lancement des appels à projets - Suivi individuel des appels à projets et des opportunités dans les territoires (via le réseau des partenaires et relais) - Mise en œuvre au fil de l'eau : invitations ciblées, communication via le réseau des partenaires et relais... 	
Modalités d'évaluation :	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de réunions thématiques/nombre d'appels à projets • Nombre et diversité (géographique...) des participants aux différentes réunions • Avancée de la programmation 	
Observations : <i>cette action qui relève principalement de l'animation est évoquée ici pour mémoire. Elle peut nécessiter un appui en matière de communication.</i> <i>NB. Ces réunions pourront être déclinées sur un mode géographique plutôt que thématique dans certains territoires</i>		Voir 3.3. Animation motion design Exposition itinérante Dossier et communiqués de presse

Fiches « communication » - POIA

Site europe.regionpaca.fr

Objectifs visés :	<ul style="list-style-type: none">- Rapprocher l'Europe des territoires partout en région- Informer largement les porteurs de projets (appels à projets), les citoyens ...- Mettre à disposition des contenus ciblés (guide du porteur, kit partenaires et relais...)- Valoriser les retombées de l'action de l'Europe en région		
Cibles :	Tous (en particulier bénéficiaires potentiels, bénéficiaires et grand public)		
<div>Site internet des fonds européens en PACA europe.regionpaca.fr</div> <ul style="list-style-type: none">- Entrée par public : que fait l'Europe dans ma région ? (grand public) ; j'ai un projet (porteur de projet, bénéficiaire potentiel) ; je suis bénéficiaire (porteur de projet financé)- Entrée par programme : FEDER, FSE, POIA, FEADER, FEAMP, MED, Autres programmes- Rubriques : actualité, équipes à votre service, communication/presse, documents et liens utiles, questions-réponses, lexique, agenda- (à venir) : cartographie interactive, liste des projets financés / ouverture réseaux sociaux / accès partenaires-relais			
Calendrier de réalisation : Mise en ligne le 26 janvier 2015		Responsabilités : <ul style="list-style-type: none">✦ DAE/SPAE+SGFE : élaboration des contenus✦ SCPR : supervision du prestataire externe, mise à jour des contenus✦ Prestataire externe : développement, mise à jour	
Modalités de réalisation :	<ul style="list-style-type: none">- Développement (réalisé)- Actualisation et mise à jour prévues au fil de l'eau		
Modalités d'évaluation :	<ul style="list-style-type: none">• Nombre de visiteurs uniques/mois• Provenance géographique des visiteurs (représentation des différents territoires)• Nombre de pages vues vs. taux de rebond• Audience des différentes rubriques / nombre de téléchargements des documents• Progression de la fréquentation à l'occasion des principaux évènements (comités de suivi, comités de programmation, évènements de lancement et de clôture, joli mois ou journée de l'Europe) ou suite à des campagnes ciblées• % de porteurs de projets déclarant avoir visité le site (auprès des services SPAE/SGFE)		
		BUDGET (Coûts en €):	Estimation
		Prestations externes :	
		Autres coûts prévisibles : maintenance annuelle	
		Coût total HT :	2 370 €

A propos de la stratégie digitale

A ce stade, le diagnostic a permis d'acter la nécessité de prioriser la création d'un outil numérique clé : le site internet europe.regionpaca.fr. Cet outil pourra servir ultérieurement de base au développement d'une stratégie digitale globale autour des fonds européens et notamment autour des réseaux et médias sociaux (voir principe d'actualisation annuelle de la stratégie).

A titre d'illustrations, sont déjà prévus à ce jour :

Sur le site internet

- la possibilité pour les visiteurs d'activer les outils d'interface avec leurs réseaux sociaux
  
- la possibilité de s'abonner au flux RSS du site afin d'être alerté des mises à jour sans se rendre directement sur le site

Au travers de l'outil de « revue de presse » Scoop it !

- de générer une revue de presse thématique digitale (par fonds) qui soit à la fois visible sur le site internet europe.regionpaca.fr ...
- et interfacée avec de futurs profils de medias sociaux (Facebook, Twitter, LinkedIn...).

A l'occasion des différentes campagnes publicitaires

- de procéder à des achats d'espaces publicitaires digitaux, notamment sur Facebook

Dans le cadre du concours « porteurs de projets »

- d'offrir la possibilité au public de voter en ligne, le cas échéant à l'aide des outils d'interface avec les réseaux sociaux (like Facebook...).

La stratégie digitale sera repensée régulièrement en fonction des opportunités offertes par les différentes actions de communication et en cohérence avec les moyens et ressources disponibles (ex. nécessité de prévoir un community management ou une modération). Elle tiendra également compte de l'apparition de nouveaux médias sociaux.

Charte graphique/identité visuelle

Objectifs visés :	<ul style="list-style-type: none">- Rendre plus lisible la communication sur l'action de l'Europe en région Provence-Alpes-Côte d'Azur au travers d'une identité visuelle homogène- Déclinaison POIA- Mettre en œuvre les préconisations nationales		
Cibles :	Tous		
<div>Charte graphique déclinée pour différents outils/formats</div> <ul style="list-style-type: none">- Identité visuelle- Charte graphique décrivant les règles d'application et déclinaisons types sur différents supports (panneaux, diaporamas...)- Fichiers sources/modifiables déclinant l'identité visuelle (de manière générique et pour chaque programme) pour :<ul style="list-style-type: none">o les appels à projets,o les diaporamas,o les courriers,o les conventions ...			
Calendrier de réalisation : 1 ^{er} semestre 2015		Responsabilités : <ul style="list-style-type: none">✦ SCPR (-DINF) : adaptation de la charte en fonction des préconisations nationales✦ SPAE+SGFE : définition des besoins de déclinaison✦ Groupe ressource « DAE-communication » : pré-test✦ Autres services concernés : utilisation	
Modalités de réalisation :	<ul style="list-style-type: none">- Mise au point d'une Charte provisoire en lien avec la création du site internet- Identification des besoins au sein du groupe animation-communication- Conception d'une 1^e version de la Charte (en lien avec les préconisations nationales)- Pré-test interne (groupe ressource)- Finalisation de la charte et de ses déclinaisons- Mise à disposition (sur l'intranet de l'Autorité de Gestion) et communication auprès de l'ensemble des personnes concernées		
Modalités d'évaluation :	<ul style="list-style-type: none">• Pré-test interne (groupe ressource)• Appropriation <u>interne</u> du contenu de la charte graphique		
Guide d'application <u>numérique</u> de la charte graphique + différents fichiers modifiables		BUDGET (Coûts en €):	Estimation
		Prestations externes :	- €
		Autres coûts prévisibles :	- €
		Coût total HT	0 €

Guide du porteur de projet

Objectifs visés :	<ul style="list-style-type: none"> - Rendre plus lisibles/clarifier les procédures d'instruction des dossiers (règles du jeu) auprès des bénéficiaires potentiels pour leur permettre de candidater en toute connaissance de cause - Valoriser les notions de « performance » et de « sélectivité » liées aux fonds - Faciliter et accélérer l'instruction ultérieure des dossiers (efficience, gain de temps...) - Permettre aux partenaires / relais de jouer pleinement leur rôle
Cibles :	<p>Porteurs de projets (candidats et bénéficiaires)</p> <p>[Partenaires et relais]</p>

Document pédagogique servant de guide de candidat et de guide du bénéficiaire

Document pouvant être décliné/adapté par programme

Introduction : messages clés sur l'intervention de l'Europe (performance, sélectivité)...

Partie candidat : j'ai un projet comment savoir si je peux bénéficier des fonds européens ? ; je suis éligible, comment dois-je formaliser mon projet ? ; comment constituer/déposer mon dossier ? j'ai déposé un dossier, comment se passe son instruction/qui décide ?

Partie bénéficiaire : mon projet a été sélectionné, que dois-je faire maintenant ? Quels sont mes droits et mes obligations ? qui peut m'accompagner ?

NB. le guide du porteur de projet est un document clé qui représente un investissement initial important (temps passé par les équipes ; réécriture ; mise en forme...) qui pourra être rentabilisé par la suite en limitant les remontées de projets « non éligibles » et le temps dévolu par l'autorité de gestion à l'accompagnement des porteurs de projets

Calendrier de réalisation :	Responsabilités :
Partie candidat FEDER-FSE janvier 2015	★ SPAE+SGFE+DAG : élaboration des contenus
Partie candidat POIA avril 2015	★ SCPR (-DINF) : rewriting, mise en forme, mise en ligne
Partie bénéficiaire FEDER-FSE juillet 2015	(+ intégration au kit « partenaires et relais »)
Partie bénéficiaire POIA octobre 2015	★ Prestataires externes : illustration, reproduction

Modalités de réalisation :	<ul style="list-style-type: none"> - Production des contenus dans la logique du récepteur (= porteur de projet) - Mise en forme communicante, pédagogique, en conformité avec la charte graphique - Consolidation du document (adaptations éventuelles suite aux pré-tests) - Mise en ligne au format numérique sur le site europe.regionpaca.fr et inclusion au « kit de communication » partenaires et relais (clé usb) - Tirage initial à 5000 exemplaires
-----------------------------------	--

Modalités d'évaluation :	<ul style="list-style-type: none"> • Pré-test auprès de bénéficiaires potentiels (échantillon de porteurs de projets) et – le cas échéant – de partenaires/relais des fonds européens en région • Nombre de téléchargements sur le site internet • Remarques et remontées éventuelles de terrain (bénéficiaires, partenaires et relais...) • Baromètre d'opinion (volet bénéficiaires)
---------------------------------	--

Guide numérique	BUDGET (Coûts en €):	Estimation
	Prestations externes :	
	Autres coûts prévisibles :	- €
	Coût total HT :	0€

Module publicité pour bénéficiaires

Objectifs visés :	<ul style="list-style-type: none">- Sensibiliser les bénéficiaires à leurs obligations de publicité- Inciter les bénéficiaires à innover dans leur communication (logique gagnant-gagnant)- Repérer les futurs « ambassadeurs » de l'Europe en PACA (bénéficiaires « engagés » qui pourraient bénéficier d'un accompagnement plus poussé sur le long terme)		
Cibles :	Bénéficiaires (porteurs de projets sélectionnés)		
<div>Diaporama présentant <u>visuellement</u> les obligations par type de projets & seuils financiers</div> <div>Pour chaque type de projet (par ex. : équipements et matériels, construction et réhabilitation de bâtiments, développement de réseaux, études, formation, soutien aux entreprises ...) : mise en valeur sous forme de <u>croquis</u> des obligations de publicité d'une part et des conseils ou suggestions d'actions complémentaires d'autre part.</div> <div>Synthèse sous forme de tableau multi-entrées (par type de projets/seuils financiers)</div> <div>NB. Il ne s'agit pas « d'alourdir » les obligations de publicité des bénéficiaires, mais au contraire de leur permettre de mieux les comprendre et de les inciter à innover dans leur communication au profit de leur projet (notoriété...) ; et par ricochet, de la notoriété des programmes.</div>			
Calendrier de réalisation : Pour la 1 ^e formation suite au CRP prévu en juillet 2015		Responsabilités : <ul style="list-style-type: none">✦ SCPR (DINF) : conception générale, mise en forme✦ SPAE+SGFE : validation des contenus✦ Prestataire externe : réalisation des illustrations	
Modalités de réalisation :	<ul style="list-style-type: none">- Mise au point d'une typologie de projets (en distinguant notamment les investissements matériels et immatériels) et des recommandations associées- Réalisation des illustrations (ex. page suivante)- Mise en forme du diaporama (en tenant compte de la charte graphique)- Intégration au kit bénéficiaires accessible en ligne (distribué sur clé usb)- Utilisation lors de la formation des bénéficiaires (distribué sur clé usb dans le kit bénéficiaires)		
Modalités d'évaluation :	<ul style="list-style-type: none">• Pré-test auprès des bénéficiaires de la 1^e formation (ajustements)• Retours spontanés des participants des formations suivantes• Nombre de téléchargements, via le site internet, du kit numérique de publicité (rubrique bénéficiaire)• Nombre de projets « accompagnés » en communication (= contacts individualisés dans la durée entre la responsable du SCPR et les bénéficiaires)• Contrôles du respect des obligations de publicité par le SGFE		
Diaporama type PowerPoint de 20 diapos environ incluant des croquis originaux		BUDGET (Coûts en €):	Estimation
		Prestations externes : illustrateur	318 €
		Autres coûts prévisibles :	
		Coût total HT :	180 €

Boîte à outils « partenaires et relais »

Objectifs visés :	<ul style="list-style-type: none">- Outiller le réseau des partenaires et relais afin de démultiplier l'information sur les fonds européens partout en région (= proximité)- Accroître la lisibilité des procédures auprès du partenariat interrégional- Favoriser la mise en cohérence des messages qui seront diffusés- Encourager la « mutualisation » de la communication sur l'action de l'Europe en région		
Cibles :	Partenaires et relais (partenariat régional et interrégional)		
Supports print & numériques			
Flyers / affiches faisant la publicité globale des programmes et du site internet europe.regionpaca.fr (principalement à destination des bénéficiaires potentiels)			
Contenus rédactionnels « clés en main » (= brèves pouvant être mises en ligne sur les sites internet, dans les lettres d'info ou journaux des collectivités...) traduisant les principaux messages clés à faire passer sur les programmes,			
NB. les outils fournis le seront majoritairement au format numérique. Tous respecteront la charte graphique. Des synergies seront recherchées avec le « kit de publicité » mis à disposition des bénéficiaires (voir par ailleurs)			
Calendrier de réalisation :		Responsabilités :	
Version test pour la 1 ^e rencontre du réseau des référents Europe prévue au 1 ^e semestre 2015 Version définitive à produire dans la foulée		<ul style="list-style-type: none">✦ SCPR (/DINF) : conception générale, mise en forme✦ SPAE+SGFE : contenus rédactionnels, diffusion aux partenaires et relais✦ Prestataires externes : conception-rédaction, impression d'éléments de la boîte à outils	
Modalités de réalisation :	<ul style="list-style-type: none">- Conception générale du contenu de la boîte à outils (DAE- groupe ressource)- Rédaction puis mise en forme des contenus (conformément à la charte)- Pré-test auprès des référents Europe- Adaptation, finalisation de la boîte à outils- Reproduction et diffusion (mise en ligne en version numérique sur le site)		
Modalités d'évaluation :	<ul style="list-style-type: none">• Pré-test auprès d'un échantillon de membres du réseau• Nombre de téléchargements (via l'accès restreint du site internet)• Reprise des contenus « clés en main » par les partenaires et relais• Connexions à la plateforme collaborative		
Flyers 15*21 (tirage initial 50 000 exemplaires) Contenus numériques		BUDGET (Coûts en €):	Estimation
		Prestations externes :	840 €
		Autres coûts prévisibles :	- €
		Coût total HT :	840 €

Animation motion design

Objectifs visés :	<ul style="list-style-type: none">- Accroître la lisibilité des procédures pour les bénéficiaires (les partenaires et relais)- Rendre plus accessibles les contenus des formations des bénéficiaires		
Cibles :	Bénéficiaires, partenaires et relais		
<div>Animation motion design (2 minutes) de présentation pédagogique</div> <div>Support de présentation générique <u>pédagogique</u></div> <div><ul style="list-style-type: none">- L'organisation globale des procédures (point de contact, durée moyenne des procédures...)- Les points de vigilance à l'attention des bénéficiaires</div> <div>Diverses utilisations simultanées :<ul style="list-style-type: none">- Mise en ligne sur le site internet- Reprise sur les sites internet des partenaires et relais- Projection introduction des réunions : rencontres départementales, formations bénéficiaires ...</div> <div>NB. cet outil pourrait être créé dans le cadre d'un partenariat avec une école d'animation afin de sensibiliser des étudiants aux problématiques européennes (le budget ne prend pas en compte cette hypothèse)</div>			
Calendrier de réalisation :		Responsabilités :	
2015		<ul style="list-style-type: none">✦ SCPR : conception générale, pilotage du prestataire✦ SPAE+SGFE : validation des contenus✦ Prestataire : conception-réalisation	
Modalités de réalisation :	<ul style="list-style-type: none">- Mise au point du cahier des charges et définition des messages clés- Sélection d'un prestataire- Réalisation de l'animation- Pré-test et mise en ligne/utilisation		
Modalités d'évaluation :	<ul style="list-style-type: none">• Pré-test (a minima interne)• Nombre de visionnages sur le site internet (via Youtube)• Recueil du sentiment des participants aux rencontres départementales• Pérennité du support sur les 5 années (nombre d'utilisations)		
Animation originale type motion design d'une durée de 2 min		BUDGET (Coûts en €):	Estimation
		Prestations externes :	318€
		Autres coûts prévisibles :	- €
		Coût total HT :	300 €

Kit bénéficiaires

Objectifs visés :	<ul style="list-style-type: none">- Faciliter la mise en œuvre, par les bénéficiaires, de leurs obligations de publicité- Les inciter à innover dans leur communication (dans une logique gagnant-gagnant)- Encourager les bénéficiaires à devenir de véritables « ambassadeurs » de l'Europe		
Cibles :	Bénéficiaires (porteurs de projets financés)		
<div>Divers contenus numériques<ul style="list-style-type: none">○ En téléchargement sur le site internet europe.regionpaca.fr : le guide du porteur de projet ; le module publicité, les fichiers utiles : logos, modèles ; le (ou les) contact(s) de personnes ressources au sein de l'AG pouvant accompagner la mise en œuvre des obligations</div>			
Calendrier de réalisation : 1 ^e semestre 2015 pour la 1 ^e formation « bénéficiaires »		Responsabilités : <ul style="list-style-type: none">✦ SCPR : conception générale✦ DINF : mise en forme (déclinaison charte graphique)✦ SPAE + SGFE : validation des contenus	
Modalités de réalisation :	A coordonner avec la création du module de formation « bénéficiaires » et de la boîte à outils « partenaires et relais » <ul style="list-style-type: none">- définition des contenus, création des contenus- compilation des contenus numériques sur la clé usb- fabrication des valisettes et conditionnement des kits		
Modalités d'évaluation :	<ul style="list-style-type: none">• Pré-test lors de la 1^e session de formation• Retours spontanés des bénéficiaires (via la sollicitation du ou des contacts de l'AG)• Contrôle des obligations de publicité par les services de l'Autorité de gestion• Retombées presse d'opérations impliquant des bénéficiaires• Mise en œuvre d'actions ou d'outils de communication allant au-delà des obligations légales		
		BUDGET (Coûts en €):	Estimation
		Prestations externes :	0 €
		Autres coûts prévisibles :	- €
		Coût total HT :	180 €

Banque documentaire de projets

Objectifs visés :	<ul style="list-style-type: none">- Permettre la valorisation de l'action de l'Europe au travers d'exemples concrets- Favoriser une mise à jour régulière des différents outils de communication- Identifier, au fil de l'eau, les opportunités de communication		
Cibles :	Interne		
Base de données regroupant des éléments de présentation relatifs aux projets financés			
Base de données permettant à chaque bénéficiaire retenu d'entrer, pour don projet :			
<ul style="list-style-type: none">- Nom, porteur, localisation- Quelques lignes de présentation pédagogique du projet (selon modèle prédéfini : thème...)- Des indicateurs sur ses principales retombées pour la collectivité- Des photos (légendées) du projet			
La base de données permettra une sélection des projets, par territoire et par thématique. Cette base sera l'équivalent d'un catalogue de projets. Elle alimentera la carte interactive des projets financés sur le site internet.			
Calendrier de réalisation :		Responsabilités :	
2 ^e semestre 2015		<ul style="list-style-type: none">✦ Groupe ressource « DAE-communication » : définition du besoin✦ SCPR : réalisation de la base de données et du formulaire de saisie, exploitation de la base de données pour les opérations de communication✦ Bénéficiaires : alimentation de la base de données	
Modalités de réalisation :	Définition des critères d'identification des projets « emblématiques » Définition des fonctionnalités de la base de données / catalogue de projets Conception-réalisation de la base de données / catalogue de projets Formation des référents du groupe animation-communication à son utilisation Information des bénéficiaires Mise en œuvre du suivi des projets		
Modalités d'évaluation :	<ul style="list-style-type: none">• Nombre de projets renseignés dans la base de donnée et diversité (par fonds, territoire...)• Nombre d'opérations presse appuyées sur des projets exemplaires• Retombées presse liées à la communication sur les projets exemplaires		
Base de données photos, textes et vidéos		BUDGET (Coûts en €):	Estimation
		Prestations externes :	€
		Autres coûts prévisibles :	€
		Coût total HT :	0€

Web-série

Objectifs visés :	<ul style="list-style-type: none"> - Valoriser l'action de l'Europe dans les territoires - Permettre aux bénéficiaires au sens large (= porteurs de projets financés et bénéficiaires finaux) de jouer leur rôle d'ambassadeurs des fonds européens - Mettre en scène les retombées positives des projets pour la collectivité - Outiller les partenaires et relais pour démultiplier l'information sur les fonds européens
--------------------------	---

Cibles :	Tous (en particulier bénéficiaires finaux et grand public)
-----------------	--

Web-série inspirée du concept de l'émission les « *cahnet de Julie* »

Mettant en scène :

- un personnage récurrent (animateur) sillonnant la région (à l'image de ce qui se pratique dans les émissions TV : les cahnet de Julie...). Ses « trajets » aux 4 coins de la région feraient partie intégrante du générique pour matérialiser la proximité avec les territoires.
- le bénéficiaire (porteur de projet financé) et, autant que possible, des bénéficiaires finaux (stagiaires, employés, patients, usagers...)

Diverses utilisations simultanées : site internet, exposition itinérante (cf. totem dynamique), TER des fonds européens...

NB. un partenariat pourrait être recherché avec une (ou plusieurs) télévisions locales afin d'accroître l'audience de la série

Calendrier de réalisation : à partir de 2016 : objectif de 4 nouveaux épisodes par an (2 FEDER-FSE, 1 POIA, 1 FEADER) dévoilés à l'occasion de la journée de l'Europe	Responsabilités : <ul style="list-style-type: none"> ✦ Groupe ressource « animation-communication » : identification des opportunités/projets emblématiques ✦ SCPR : pilotage du prestataire externe, diffusion des vidéos ✦ Prestataire externe : tournage et post-production
---	--

Modalités de réalisation :	<ul style="list-style-type: none"> - Identification des opportunités au fil de l'eau (cf. groupe animation-communication) - Lancement d'un appel d'offres - Contacts préalables avec les bénéficiaires/bénéficiaires finaux sélectionnés - Tournage et post-production - Mise en ligne et diffusion (via l'exposition, le réseau des partenaires et relais...)
-----------------------------------	---

Modalités d'évaluation :	<ul style="list-style-type: none"> • Pré-test interne (auprès des agents de la Région) • Nombre de visualisations sur le site internet et via les sites des partenaires (hébergement sur Youtube permettant de comptabiliser les visualisations) • Nombre de contacts générés et variation du nombre de pages consultées sur le site internet lors de chaque nouvelle « saison » (1/an à l'occasion du 9 mai) par rapport à la moyenne • Baromètre d'opinion périodique (voir par ailleurs)
---------------------------------	---

Vidéo de 2 à 3 minutes 1 épisode POIA / an	BUDGET (Coûts en €):	Estimation
	Prestations externes :	25 000 €
	Autres coûts prévisibles :	- €
	Coût total HT :	6 000 €

Publications des Régions

Objectifs visés :	<ul style="list-style-type: none">- Valoriser l'action de l'Europe dans les territoires- Mettre en scène les retombées positives des projets pour la collectivité- Faire connaître l'action de la Région en tant qu'Autorité de gestion des fonds européens		
Cibles :	Tous (en particulier bénéficiaires finaux et grand public)		
Information récurrente dans les publications des régions Provence-Alpes-Côte d'Azur et Rhône Alpes			
Les articles mettront en exergue :			
<ul style="list-style-type: none">- Les différents projets financés et leurs retombées pour la collectivité- Les bénéficiaires (porteurs de projets financés) et bénéficiaires finaux- L'action de la Région en tant qu'Autorité de gestion- Les différentes opérations de communication conduites			
Calendrier de réalisation : à partir de 2015, parution tous les 2 mois		Responsabilités : ✦ Comité rédactionnel : DINF, DAE, chargée de mission « communication-information », DIRCOM Rhône-Alpes	
Modalités de réalisation :	<ul style="list-style-type: none">- Identification des opportunités au fil de l'eau (cf. groupe animation-communication)- Conception des contenus en lien avec les services d'animation et les bénéficiaires (comité rédactionnel)- Mise en forme- Impression & diffusion		
Modalités d'évaluation :	<ul style="list-style-type: none">• Nombre et régularité des parutions• Augmentation des consultations du site internet au fil du temps• Baromètres d'opinion périodiques		
Information dans les supports print des régions		BUDGET (Coûts en €):	Estimation
		Prestations externes :	€
		Autres coûts prévisibles :	€
		Coût total HT : x	0 €

Dossier et communiqués de presse

Objectifs visés :	<ul style="list-style-type: none">- Sensibiliser les bénéficiaires potentiels- Inscrire l'Europe dans le cadre de vie des citoyens en écho à leurs préoccupations- Mettre en scène les retombées positives des projets pour la collectivité- Faire des bénéficiaires finaux les ambassadeurs de l'Europe		
Cibles :	Médias et, par leur intermédiaire, bénéficiaires potentiels et grand public		
Outils relatifs aux relations presse (fichier, dossier, communiqués) <ul style="list-style-type: none">- Création d'un fichier de presse dédié aux fonds européens- Mise au point d'un dossier de presse générique (et, le cas échéant, de ses déclinaisons par programme),- Veille des opportunités de communication (= thèmes faisant l'actualité également présents dans les programmes européens) et la diffusion de communiqués de presse- Organisation d'actions presse : conférences de presse (a minima lors des évènements de suivi et de la journée de l'Europe), visites de projets financés ... <p><u>La direction de l'information de la Région désignera un ou une attaché(e) de presse qui sera spécialement formé(e) aux questions relatives aux fonds européens</u></p>			
Calendrier de réalisation : mi-2015 : mise en place du dispositif de veille et conception du dossier de presse au fil de l'eau : actions presse		Responsabilités : <ul style="list-style-type: none">✦ DINF : désignation d'un ou une attaché(e) de presse, mise en œuvre des actions +coordination ave RA✦ SCPR+RP de la Commission européenne : veille des opportunités de communication✦ SCPR+groupe ressource « animation-communication » : choix des projets à mettre en lumière	
Modalités de réalisation :	<ul style="list-style-type: none">- Mise au point du dossier de presse générique « fonds européens en PACA »- Identification des opportunités au fil de l'eau- Choix d'actions en lien avec le groupe ressource « animation-communication »- Mise en œuvre des actions- Suivi des retombées presse		
Modalités d'évaluation :	<ul style="list-style-type: none">• Nombre de sollicitations du contact-presse par les journalistes• Nombre de communiqués de presse diffusés• Retombées presse des différentes actions (revue de presse)		
Fichier presse Europe Dossier de presse Communiqués de presse		BUDGET (Coûts en €):	Estimation
		Prestations externes :	- €
		Autres coûts prévisibles :	- €
		Coût total HT : x	0 €

Exposition itinérante

Objectifs visés :	<ul style="list-style-type: none">- Outiller le réseau des partenaires et relais pour leur permettre d'exercer pleinement leur rôle- Aller à la rencontre des bénéficiaires potentiels, là où ils se trouvent- Inscrire l'Europe dans le quotidien des citoyens de PACA en écho à leurs préoccupations- Accompagner visuellement chaque évènement, chaque réunion concernant les programmes européens (cf. programme évènementiel)		
Cibles :	Tous (en particulier bénéficiaires potentiels et grand public)		
Exposition facilement transportable composée de panneaux d'information souples et de supports autoporteurs pliables			
2 totems dynamiques diffusant le clip vidéo (présentation de l'action de l'Europe) et la web-série (témoignages de porteurs de projets financés et bénéficiaires finaux)			
6 kakémonos thématiques largement illustrés reprenant (de manière transversale et schématique) les thématiques prioritaires d'actions correspondant aux préoccupations de la population par exemple : formation-emploi, environnement, énergie, transports collectifs, compétitivité des entreprises-innovation, agriculture-sylviculture			
1 stand parapluie : format 3*3 avec container à roulette transformable en comptoir 1 présentoir de documentation			
<i>NB. Prévoir 3 jeux d'exposition au total pour pouvoir en prêter 2 aux partenaires et relais (ou bénéficiaires) qui le souhaiteraient (sur une période limitée = signature d'une convention de prêt)</i>			
Calendrier de réalisation : 2 nd semestre 2015 Objectif : 1 prêt/trimestre à partir du 2 ^e semestre 2015 Utilisations au fil de l'eau dans le cadre du programme évènementiel (voir par ailleurs)		Responsabilités : <ul style="list-style-type: none">✦ Comité rédactionnel Groupe ressource « DAE-communication » : définition des contenus✦ SCPR : pilotage du prestataire✦ Prestataire externe : conception-réalisation, fabrication	
Modalités de réalisation :	<ul style="list-style-type: none">- Mise au point du cahier des charges (incluant des critères d'éco-conception)- Consultation et sélection d'un prestataire externe- Supervision de la réalisation- Information des partenaires et relais sur le dispositif de prêt (+ planning de prêt)		
Modalités d'évaluation :	<ul style="list-style-type: none">• Nombre de prêts et diversité des organismes emprunteurs• Nombre d'utilisations dans le cadre du programme évènementiel• Pérennité des supports durant toute la programmation		
Matériel d'exposition transportable *1 kakémono (sur enrouleurs) POIA		BUDGET (Coûts en €):	Estimation
		Prestations externes :	780 €
		Autres coûts prévisibles :	- €
		Coût total HT	780 €

Baromètre d'opinion périodique

Objectifs visés :	<ul style="list-style-type: none">- Mesurer l'attachement des habitants de PACA à l'Europe, leur sentiment sur l'appartenance de France à l'Europe, leurs principales préoccupations, ...- Evaluer la connaissance de l'engagement de l'Europe en PACA : notoriété spontanée et assistée des fonds ; degré d'information ressenti...- Evaluer la perception qu'ont les bénéficiaires (porteurs de projets financés) des dispositifs d'aide dont ils ont bénéficié et nourrir les indicateurs de réalisation des programmes- Réorienter, le cas échéant, la communication		
Cibles :	Bénéficiaires et grand public		
<div>Baromètre d'opinion périodique (1 volet bénéficiaires, 1 volet grand public) réalisé par un institut de sondage spécialisé</div> <ul style="list-style-type: none">○ En début de programmation (réalisé fin 2014)○ A mi-parcours (2018)○ En fin de programmation 2020- Reprise des items du diagnostic initial pour établir des comparaisons- Possibilité d'inclure de nouveaux items relatifs aux outils/actions mis en place			
Calendrier de réalisation : Fin 2014, mi-2018, 2020		Responsabilités : <ul style="list-style-type: none">✦ SCPR : conception du cahier des charges, lancement de l'appel d'offres, pilotage du prestataire externe✦ Institut de sondage : conception-réalisation	
Modalités de réalisation :	<ul style="list-style-type: none">- Mise au point du cahier des charges (en lien avec le groupe ressource « animation-communication »)- Consultation et sélection d'un prestataire externe- Supervision de la réalisation- Diffusion des résultats (le cas échéant via une opération presse)		
Modalités d'évaluation :	<ul style="list-style-type: none">• Comparaison avec les résultats de l'enquête précédente• Comparaison avec les résultats nationaux et ceux des autres régions• Le cas échéant, retombées presse liées à la divulgation des résultats• Réorientation du plan de communication suite au baromètre à mi-parcours		
Baromètres 2018 Baromètres 2020		BUDGET (Coûts en €):	Estimation
		Prestations externes : institut de sondage	3 600 €
		Autres coûts prévisibles :	- €
		Coût total HT : pour 2 vagues	3 600 €

Revue de presse thématisée type Scoop it !

Objectifs visés :	<ul style="list-style-type: none">- Faire vivre et animer le réseau des partenaires et relais- Démultiplier l'information sur les projets financés par les fonds européens- Mettre en place un dispositif de veille des opportunités de communication autour de l'Europe et des fonds européens.		
Cibles :	Interne Partenaires et relais		
<div>Revue de presse Scoop it ! partagée avec les partenaires et relais</div> <div>Mise en place d'un outil de curation et de veille de l'information en ligne sur les fonds européens et les thèmes associés en région RA afin de mieux partager l'information avec le réseau des partenaires et relais par exemple : 1 sujet Scoop it !</div> <div>NB. il existe d'ores et déjà des « revue de presse » type Scoop it ! sur les fonds européens dans d'autres régions. Cette formule peut permettre de faire l'économie d'une veille robotisée confiée à un prestataire externe. Cet outil pourrait remplacer la création d'une newsletter en remplissant des objectifs similaires.</div>			
Calendrier de réalisation : à partir de 2016		Responsabilités : <ul style="list-style-type: none">✦ SCPR/DINF/ Direction de la Communication Rhône-Alpes: définition d'une méthode de travail, répartition des rôles✦ SCPR/SPAE/RA : communication auprès du réseau de partenaires et relais sur l'existence de la revue de presse thématisée pour accroître sa visibilité	
Modalités de réalisation :	<div>Définition des sujets « à veiller » et d'une méthode de veille (en lien avec le groupe ressource « animation-communication » et l'attachée de presse « dédiée » de la DINF)</div> <ul style="list-style-type: none">- Répartition des tâches et mise en œuvre du dispositif- Communication auprès des partenaires, relais et en interne		
Modalités d'évaluation :	<ul style="list-style-type: none">• Audience de la veille thématisée (statistiques fournies par le logiciel : ex. version payante de Scoop it)• Retours spontanés des partenaires et relais (notamment Référents Europe)		
1 revue de presse Scoop it ! pour le POIA		BUDGET (Coûts en €):	Estimation
		Prestations externes :	- €
		Autres coûts prévisibles : abonnement annuel	1 000 €
		Coût total HT :	300 €/an