



europe.regionpaca.fr



UNION EUROPÉENNE  
Fonds Européen Agricole  
pour le Développement Rural



Région  
Provence  
Alpes  
Côte d'Azur

L'Europe investit dans les zones rurales

---

# PROGRAMME DE DEVELOPPEMENT RURAL REGIONAL **FEADER**

---

Projet de stratégie d'information et de  
publicité porté à approbation du  
comité de suivi inter-fonds  
(Novembre 2015)

# 2014 - 2020



# Sommaire

<b>INTRODUCTION METHODOLOGIQUE</b>	<b>5</b>
<b>STRATEGIE DE D'INFORMATION ET DE PUBLICITE</b>	<b>6</b>
1.1. PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS DU DIAGNOSTIC	7
1.2. SYNTHESE AFOM (RAPPEL)	16
1.3. OBJECTIFS DE COMMUNICATION	18
1.4. AXES STRATEGIQUES	19
<b>PLANS DE COMMUNICATION</b>	<b>23</b>
1.1. PLAN DE COMMUNICATION INTER-FONDS	24
1.2. DECLINAISON FEADER	33
<b>FICHES OUTILS-ACTIONS</b>	<b>36</b>
3.1. INDEX DES FICHES	37
3.2. FICHES « ANIMATION »	38
3.3. FICHES « COMMUNICATION »	45
<b>ESTIMATION BUDGETAIRE</b>	<b>68</b>
<b>PLANNING GENERAL</b>	<b>71</b>
<b>MISE EN ŒUVRE, SUIVI ET EVALUATION</b>	<b>75</b>
6.1. MODALITES DE MISE EN ŒUVRE	76
6.2. SUIVI ET EVALUATION	82
6.3. TABLEAU DE BORD 2015	84



# Introduction méthodologique

*En tant qu'Autorité de gestion pour les programmes FEDER-FSE et FEADER 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 et à l'annexe 3 du règlement d'exécution (UE) 808/2014 de la Commission du 17 juillet 2014.*

*La Région souhaite au travers de sa communication contribuer 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).*

# **STRATEGIE D'INFORMATION ET DE PUBLICITE**

# 1.1.Principaux enseignements du diagnostic

Nous résumons ici les principaux enseignements de la phase préalable de diagnostic sur la communication des fonds européens en région Provence-Alpes-Côte d’Azur sur la période 2007-2013. Pour plus de détails se reporter au tome 1.

## Le contexte régional

---

### *Des évolutions majeures sur la période 2014-2020*

La période 2014-2020 sera marquée par plusieurs évolutions majeures dans la gestion des fonds.

- **Une nouvelle autorité de gestion : le Conseil régional** depuis la loi n°2014-58 du 27 janvier 2014 la gestion des fonds européens pour la programmation 2014-2020 sont confiés aux Conseils régionaux qui deviennent les nouvelles « Autorités de gestion ». En tant qu’Autorité de gestion, le Conseil Régional PACA est chargé d'assurer, auprès des citoyens du territoire régional, l’information sur le rôle de l’Europe et de la politique de cohésion à travers la valorisation des actions et des investissements européens en région. Le Conseil régional devient également l’un des principaux co-financeurs des projets.
- **De nouveaux principes d’attribution des financements** : La nouvelle programmation vise à renforcer la « sélectivité » dans le choix des projets qui bénéficieront de crédits européens. Cette sélectivité axée notamment sur le caractère innovant, et reproductible des projets devrait aboutir à une plus grande concentration des crédits dans des secteurs où l’action de l’Europe a un véritable effet de levier. Les bénéficiaires seront donc globalement moins nombreux que sur la précédente période.
- **Des appels à projets pour encourager la remontée de projets éligibles** : le Conseil régional a prévu de procéder à des « appels à projets » qui inciteront les porteurs de projets à s’inscrire dans une démarche de performance et d’exemplarité.

## Des caractéristiques régionales à prendre en compte

Quant au territoire régional, il se caractérise notamment par :

- **une répartition très inégale de la population** : 90% de la population réside dans les 3 grandes métropoles que sont Marseille, Nice et Toulon ou dans les villes moyennes de plus de 20 000 habitants. La bande côtière, d'une largeur d'environ 30 km, rassemble à elle seule 80% des populations régionales ;
- **un dynamisme démographique des zones rurales**, notamment dans les départements alpins : +1,5%/an en moyenne ;
- **de nombreux quartiers prioritaires** qui s'inscrivent principalement sur les agglomérations de Marseille, Nice, Toulon et Avignon ;
- **un fort potentiel touristique** : 2<sup>e</sup> région touristique de France après Paris-Ile-de-France ; 1<sup>e</sup> région de France en ce qui concerne le nombre de ses parcs naturels régionaux et nationaux (4 Parcs nationaux, 6 PNR)
- **une importante frange de la population eurosceptique** : lors des dernières élections européennes –qui ont vu un taux d'abstention record-, la région PACA a donné un score au Front National (33,21%) largement supérieur à celui enregistré au niveau national (25%).

Il faut enfin noter que la capitale régionale de PACA, Marseille, présente la particularité d'accueillir depuis 1985 **les seules représentations de la Commission européenne et du Parlement européen en France en dehors de Paris**.

La Région abrite par ailleurs plusieurs structures appartenant à divers réseaux d'information et d'animation sur les questions européennes :

- 2 Centres d'Information Europe Direct : un à Marseille (13), un à Puget-Théniers (06) ;
- 2 Maisons de l'Europe : une à Aix en Provence (13), une à Gap (05) ;
- Le réseau « European Enterprises Network » (EEN) coordonné par la Chambre Régionale de Commerce et d'Industrie et l'Agence Régionale de l'Innovation et de l'Internationalisation des entreprises
- 5 centres de documentation européenne

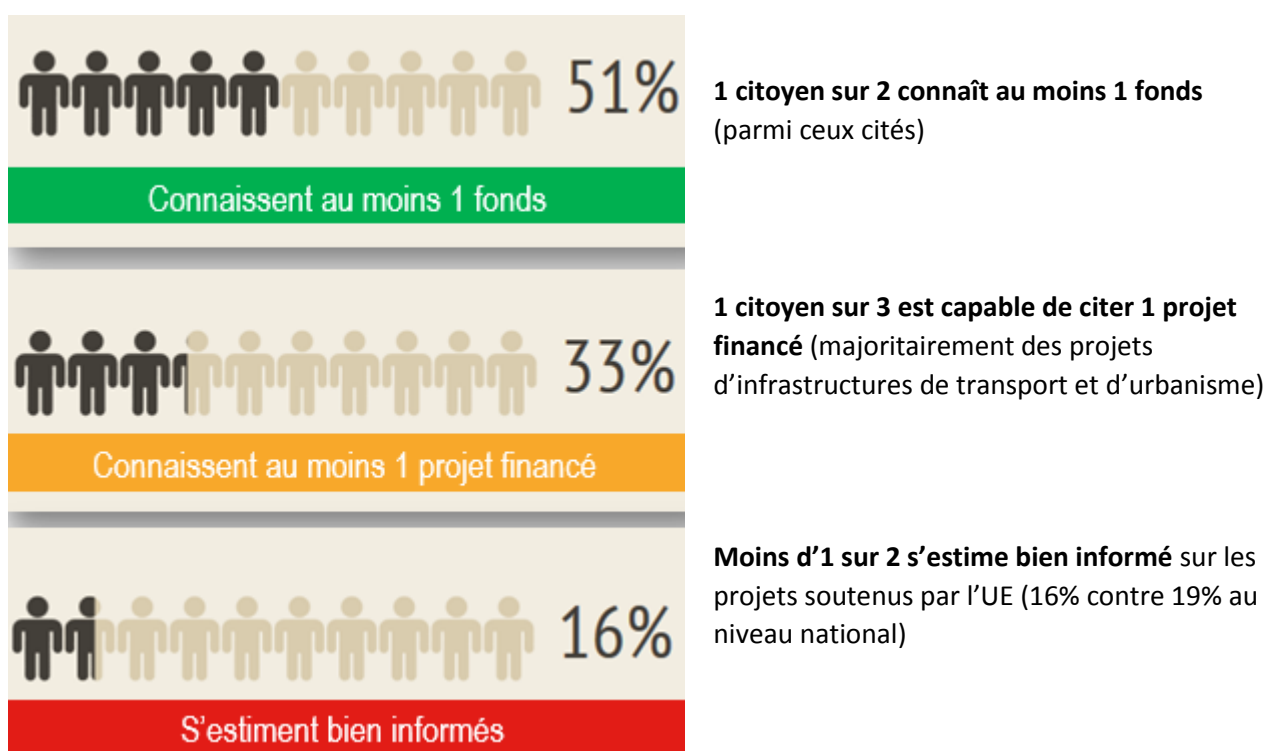


# L'état de l'opinion régionale

L'enquête réalisée par l'institut BVA au mois de décembre 2014 auprès de 504 habitants de la région PACA a mis en lumière un attachement majoritaire à l'Union européenne (60%) qui masque une appréciation plus partagée de son action.

## Quel est le niveau de notoriété des fonds dans l'opinion publique ?

Questions : a) Connaissez-vous, ne serait-ce que de nom, les fonds européens suivants ? b) Pourriez-vous me citer un ou plusieurs projets près de chez vous financés par les fonds européens ? c) Diriez-vous que vous êtes, très bien informé, plutôt bien informé, plutôt mal informé, très mal informé sur les projets soutenus par l'Union européenne dans votre région ?



**Parmi les fonds/programmes le FSE bénéficie de la plus grande notoriété (32%), devant le FEDER (25%) et le FEADER (22%).** Ces chiffres sont très proches de ceux que l'on constate au niveau national : FSE 32% ; FEDER 24 % ; FEADER 25% (source : LH2-2013).

L'enquête montre en outre que des efforts restent à fournir afin d'améliorer la perception de l'action européenne puisque moins de la moitié des citoyens perçoivent un impact positif des fonds européens dans leur vie quotidienne. On pourra notamment **faire porter la communication sur les bénéfices des fonds ; autrement dit sur leurs retombées pour la collectivité** (et pas uniquement pour la structure bénéficiaire de la subvention).

Un effort de pédagogie sera aussi nécessaire pour **installer durablement la Région en tant que gestionnaire bien identifié** (70% des répondants l'ignorent). Enfin, certains publics qui se révèlent comme étant les plus « sceptiques » devraient pouvoir bénéficier d'une attention particulière à savoir les catégories socio-professionnelles « inférieures », les foyers modestes et les femmes.

## ***Comment communiquer auprès du grand public, sur quels thèmes ?***

Les citoyens de PACA 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 (62%) sont également des vecteurs importants d'information tout comme internet (47%). 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 (41%).

Enfin, l'intérêt marqué du grand public pour certains sujets jugés prioritaires (transport, emploi, éducation, protection de l'environnement...) qui recoupent l'action des fonds doit inciter l'Autorité de gestion à **moduler sa communication de manière à faire écho aux préoccupations des citoyens**.

# Le ressenti des bénéficiaires passés

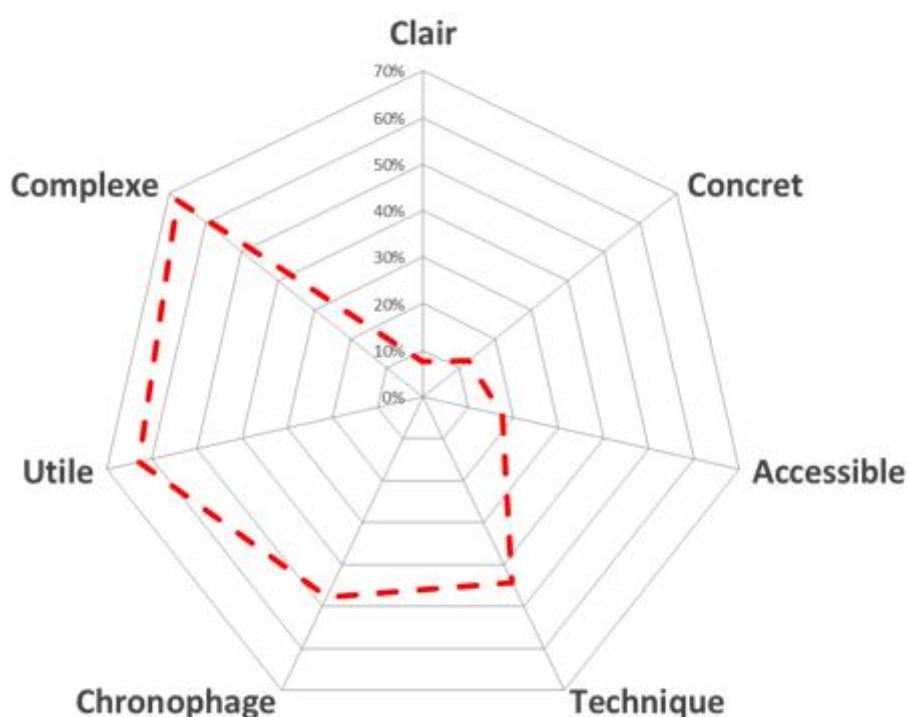
L'enquête réalisée par l'Institut BVA en décembre 2014 auprès de 200 bénéficiaires de la précédente programmation des fonds FEDER et FEADER fait apparaître **un taux de satisfaction extrêmement élevé (87%) vis-à-vis du dispositif d'aide**. Cette satisfaction ne doit toutefois pas occulter le fait que moins d'1 bénéficiaire sur 2 s'estime bien informé sur les fonds européens.

## Comment les fonds européens sont-ils perçus par les bénéficiaires ?

La complexité des procédures, qui caractérise aux yeux de 70% des bénéficiaires les fonds européens, est une réalité. Elle doit inciter l'Autorité de gestion à fournir aux bénéficiaires potentiels **une information claire susceptible d'accroître la lisibilité des procédures**.

L'utilité des fonds, perçue elle-aussi par les bénéficiaires (62%), se fonde notamment sur l'effet levier du dispositif : près d'1 bénéficiaire sur 2 déclare qu'il n'aurait pas pu engager son projet sans l'aide des fonds.

Question : Selon vous, quels adjectifs -parmi les suivants- décrivent le mieux les fonds européens ?  
(Plusieurs réponses possibles)



## ***Comment communiquer auprès des bénéficiaires, sur quels thèmes ?***

**Le « réseau », au sens large (organisme professionnel, chambre consulaire, confrères, formations professionnelles...), constitue le principal vecteur de connaissance des fonds** pour les bénéficiaires interrogés. L'enquête conforte en cela le rôle fondamental des partenaires et relais (notamment les organismes consulaires), en particulier pour les plus petites structures qui se font plus volontiers aider.

**Le rôle « d'ambassadeurs » joué par les bénéficiaires au sein de leur sphère professionnelle** est attesté par le fait que 35% des bénéficiaires ont déjà recommandé les fonds à leurs confrères (53% se déclarent prêts à le faire). Mais ce rôle va bien au-delà puisque 73% des bénéficiaires en ont également parlé dans la sphère privée à leurs proches.

Les médias au sens large (presse, TV, radio) représentent quant à eux une source d'information sur les fonds pour environ 17% des bénéficiaires interrogés. Quant aux supports d'information, les plus plébiscités sont les plaquettes/brochures (32%), le site internet (25%), les affiches (21%) devant les réunions d'information (8%).

**La communication auprès des bénéficiaires potentiels pourra mettre en avant** – outre le taux de satisfaction mentionné plus haut - **les indicateurs de résultats** (bénéfices pour la structure aidée) constatés dans l'enquête :

- 38% des bénéficiaires ont recruté de nouveaux salariés
- 42% ont vu leur chiffre d'affaires augmenter
- 44% ont engagé d'autres connexes

La communication devra également faire la publicité des nouvelles procédures d'appels à projets ; procédures que moins d'un bénéficiaire sur 2 a déjà expérimentées.

# Les attentes du partenariat régional

---

Les attentes exprimées par les services de l'autorité de gestion, 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 des territoires***

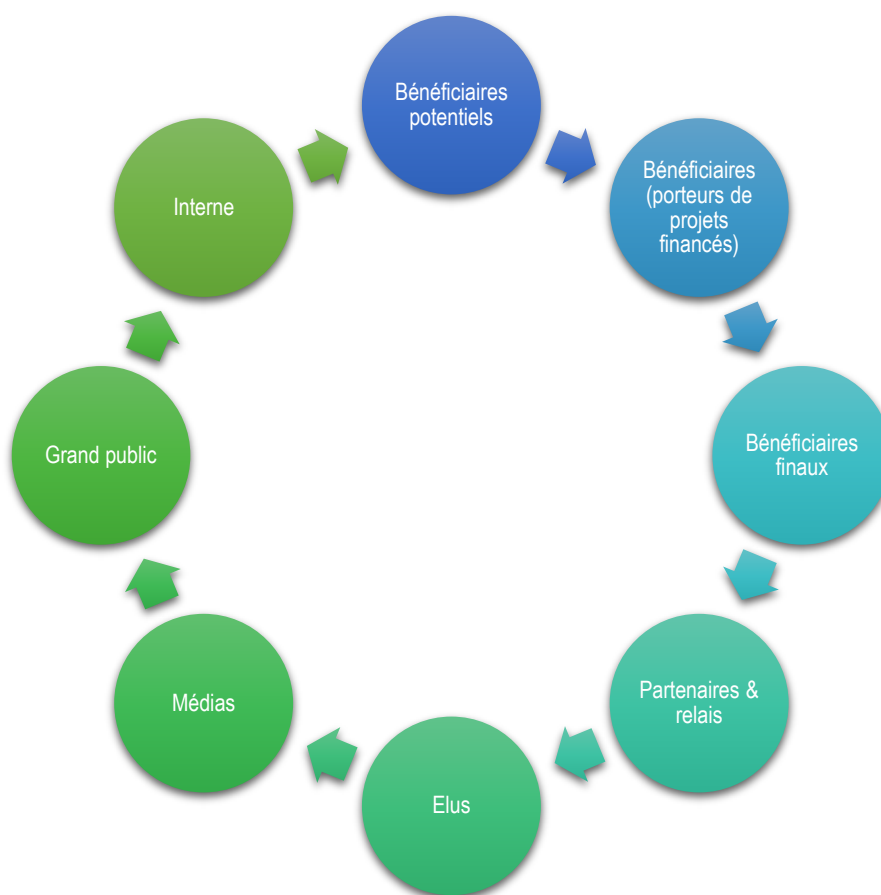
Certaines attentes spécifiques au fonds FEADER portent sur la notion de proximité vis-à-vis des territoires ruraux. Les partenaires que constituent les territoires de projets auront ici un rôle indispensable à jouer pour parvenir à rapprocher l'Europe des territoires.

# 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



# 1.2.Synthèse AFOM (rappel)

## Analyse AFOM inter-fonds

ATOUTS	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Un citoyen sur 2 dit connaître au moins 1 fonds, 1 sur 3 est capable de citer un projet financé.</li> <li>✓ Des actions inter-fonds déjà expérimentées via le FEDER en 2007-2013</li> <li>✓ Des projets de la précédente programmation « valorisables » pour leur caractère exemplaire</li> <li>✓ Des interlocuteurs identifiés pour les porteurs de projets (= service animation et pilotage)</li> <li>✓ Un dispositif d'appel à projets destiné à favoriser l'émergence de projets innovants ; un système plus accessible pour les bénéficiaires potentiels</li> <li>✓ « Croissance, compétitivité, emploi », les maîtres mots des fonds restent des notions porteuses au sein du grand public en temps de crise</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Seuls 16% des citoyens s'estiment bien informés sur les projets financés par l'Europe en région</li> <li>✓ La Région n'arrive qu'en 3<sup>e</sup> position des acteurs cités par les citoyens comme étant en charge des fonds européens (derrière l'Europe et l'Etat)</li> <li>✓ De multiples fonds sur le territoire régional qui engendrent une confusion dans l'esprit des partenaires, relais, bénéficiaires...</li> <li>✓ Une plus grande sélectivité de la nouvelle programmation et une concentration annoncée des fonds (risque de « déception »)</li> </ul>
OPPORTUNITES	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Prolonger la mobilisation du partenariat observée à l'occasion de l'élaboration des PO</li> <li>✓ Institutionnaliser certains partenariats (avec la représentation régionale de la Commission européenne, centres d'information Europe Direct, etc.)</li> <li>✓ 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...)</li> <li>✓ Mieux les valoriser dans leur rôle d'ambassadeurs (relation gagnant-gagnant)</li> <li>✓ Cibler les bénéficiaires finaux (et pas uniquement le bénéficiaire du financement)</li> <li>✓ S'appuyer sur les partenaires privilégiés que sont les agglomérations pour toucher 80% de la population concentrée sur une faible portion du territoire (frange littorale urbaine)</li> <li>✓ Profiter de l'existence de médias de proximité (télévisions locales, radios indépendantes...)</li> <li>✓ Orienter la communication sur les thèmes prioritaires aux yeux du grand public</li> <li>✓ Utiliser les résultats des enquêtes réalisées dans le cadre du diagnostic comme « indicateurs de base » pour l'évaluation des futures actions de communication</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Des directives nationales concernant la communication pourraient être dévoilées en cours de programmation (mi-2015)</li> <li>✓ Nombreuses périodes électorales en début de programmation (régionales en décembre 2015 = devoir de réserve)</li> <li>✓ Des élus européens eurosceptiques (5/13)</li> <li>✓ Une frange de la population « désintéressée »</li> <li>✓ Des difficultés de mobilisation des médias régionaux</li> </ul>



## Points spécifiques au FEADER

ATOUTS	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Un public cible (bénéficiaires potentiels et structures d'accompagnement) qui fonctionne déjà en réseaux (syndicats, chambres consulaires...)</li> <li>✓ Des bénéficiaires potentiels familiers des fonds (jeunes agriculteurs...)</li> <li>✓ Une plus forte notoriété du FEADER en zone alpine (28%)</li> <li>✓ Certains sujets déjà bien identifiés dans l'opinion : développement de l'agriculture et prévention des risques naturels</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Une notoriété limitée du FEADER y compris en zone rurale (20%)</li> <li>✓ La Région peu ou pas identifiée dans les réseaux agricoles à l'inverse d'autres interlocuteurs (DDT assurant une partie de l'instruction/Conseils départementaux)</li> <li>✓ Une mesure très spécifique hors monde agricole (tourisme)</li> </ul>
OPPORTUNITES	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Des thématiques porteuses en terme d'image pour les fonds : soutien à l'activité dans les zones rurales, rénovation des villages, promotion de l'agriculture biologique...</li> <li>✓ Mettre en valeur le fort taux de satisfaction des bénéficiaires du FEADER sur la précédente programmation (+ de 90%)</li> <li>✓ S'appuyer sur les territoires de projets porteurs des GAL pour communiquer (volonté de mutualiser une partie de la communication au niveau de l'Inter-GAL)</li> <li>✓ Faire des agriculteurs en zone péri-urbaine les vecteurs de la communication de l'Europe auprès des urbains</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Donner l'impression que l'Europe finance une multitude de « petits » projets sans « stratégie globale » (retour de la logique de guichet)</li> </ul>

## 1.3.Objectifs de communication

### La stratégie d'information et de publicité devra permettre d'atteindre 4 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 des programmes 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.

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.

#### ➤ **Objectif 3 : Faire progresser, partout en région, la notoriété de l'Union européenne**

Pour être considérée comme « utile », l'action de l'Europe doit s'inscrire dans la proximité des différents territoires visés. Même s'il est possible de concentrer une partie des efforts de communication sur les espaces les plus peuplés (frange littorale), tout le territoire régional doit pouvoir être « irrigué ».

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

#### ➤ **Objectif 4 : Valoriser l'efficacité du service rendu par la Région en tant qu'Autorité de gestion proche des territoires et chef de file du développement économique**

Les efforts de simplification, d'efficacité et de « bonne gestion » des fonds entrepris par la Région devront concourir à changer l'image des subventions européennes.

La communication cherchera donc à mettre en valeur auprès des bénéficiaires potentiels l'accompagnement auquel ils peuvent prétendre ; et, auprès du grand public, l'adéquation entre les projets européens et les besoins réels des territoires.

# 1.4.Axes stratégiques

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

## Préambule

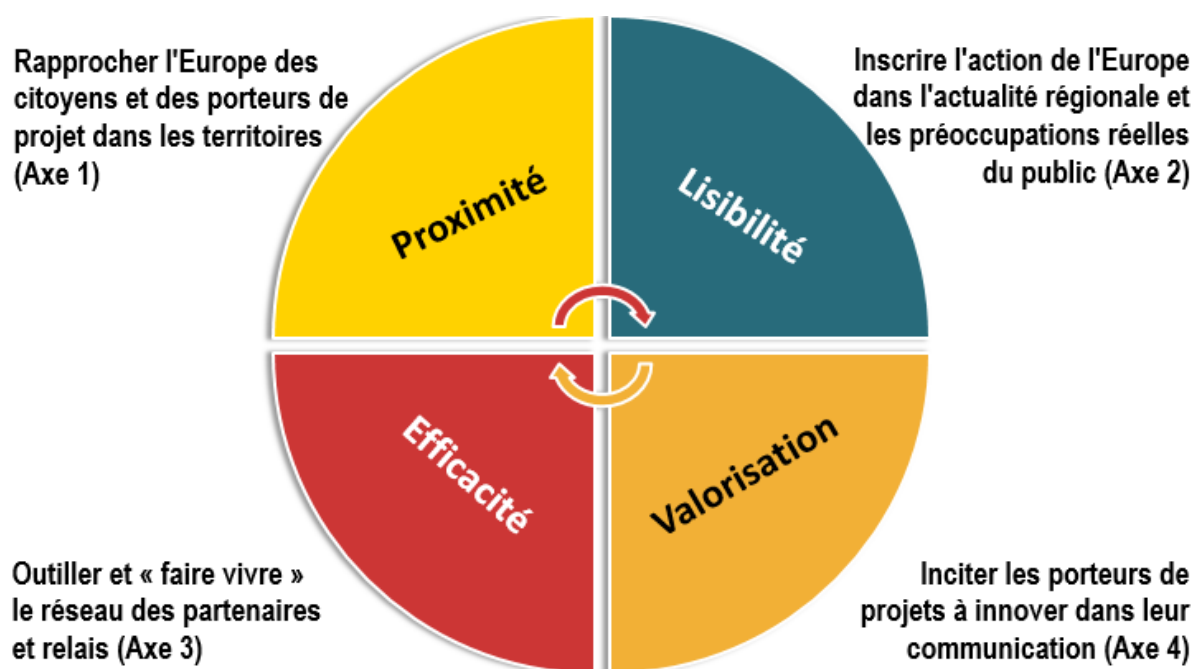
Mettre en œuvre une véritable coordination de l'animation, de l'évaluation et de la communication

---

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 régionale 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 ou régionale). Dans les deux cas, cela impose une veille permanente des opportunités offertes par le contexte régional 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 représentation régionale de la Commission.

## ➔ 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 de la Région 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.

Public cible	Déclinaison des axes stratégiques
<b>Les bénéficiaires potentiels</b> (porteurs de projets candidats)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aller au-devant des bénéficiaires potentiels (porteurs de projets) là où ils se trouvent dans les territoires (= proximité)</li> <li>• Faciliter l'appropriation <u>en amont</u> par les porteurs de projets des « règles du jeu » et du caractère sélectif des fonds (= lisibilité et clarté des procédures)</li> <li>• Valoriser auprès d'eux les retombées des précédents programmes (création d'emplois dans les structures bénéficiaires, augmentation du chiffre d'affaires...)</li> <li>• Privilégier une communication souple, directe et régulière en fonction de l'avancée des programmes (= coordination animation/communication pour affiner régulièrement le ciblage)</li> </ul>
<b>Les bénéficiaires</b> (porteurs de projets financés)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valoriser leur rôle « d'ambassadeur » et l'inscrire dans une stratégie « gagnant-gagnant » (concours, réseaux...)</li> <li>• Repérer très tôt les projets à fort potentiel et accompagner leurs porteurs dans la mise en œuvre d'une communication innovante (= valorisation)</li> <li>• Pour tous : suivre et contrôler les obligations de publicité</li> </ul>
<b>Les bénéficiaires finaux</b> (usagers finaux)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identifier le plus en amont possible les bénéficiaires « finaux » (employés des structures bénéficiaires, stagiaires des organismes de formation, patients bénéficiant de l'avancée de la recherche...)</li> <li>• Accompagner le porteur de projet financé dans la mise en place d'une communication spécifique leur étant destinée</li> <li>• Faire des bénéficiaires finaux des « ambassadeurs » de l'Europe</li> </ul>
<b>Le grand public</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inscrire l'Europe dans le cadre de vie des citoyens en écho à leurs préoccupations quotidiennes (= lisibilité)</li> <li>• Valoriser les retombées des projets pour la collectivité (mise en lumière des indicateurs de suivi)</li> <li>• Conduire périodiquement des actions plus ciblées et spécifiques à destination des publics eurosceptiques (quartiers populaires, CSP-, femmes...) ou, à l'inverse, des publics réputés plus « réceptifs » (jeunes, touristes...)</li> </ul>

<i>Public cible</i>	<i>Déclinaison des axes stratégiques</i>
<b><i>Les partenaires</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permettre très tôt l'appropriation des « règles du jeu » et des enjeux de la programmation par les partenaires</li> <li>• Faire vivre le partenariat régional tout au long de la programmation</li> <li>• Mettre en place des partenariats <u>privilégiés</u> (co-organisation d'actions de communication/événements...)</li> </ul>
<b><i>Les relais</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• « Outiller » et accompagner les relais dans leur communication pour leur permettre de jouer pleinement leur rôle (= efficacité)</li> <li>• Encourager la remontée d'information du terrain (logique d'évaluation permanente)</li> <li>• Favoriser l'émergence de nouveaux relais dans les territoires (en dehors de la sphère institutionnelle)</li> </ul>
<b><i>Les élus</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adresser une information ciblée aux élus des territoires pour leur permettre d'identifier a minima : le service instructeur, les partenaires et les relais.</li> <li>• Permettre aux élus européens « d'incarner » l'U.E. auprès du grand public</li> </ul>
<b><i>Les médias</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mettre en place un dispositif de relations presse souple et réactif permettant d'identifier, au fil de l'eau, les opportunités de communication</li> <li>• Valoriser non seulement les projets, mais aussi leurs retombées (indicateurs de suivi) auprès de la presse et des médias</li> <li>• S'appuyer sur la presse spécialisée pour diffuser une information ciblée aux bénéficiaires potentiels en fonction des besoins de la programmation.</li> </ul>
<b><i>Interne</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encourager les synergies entre animation, évaluation et communication, au bénéfice de l'animation des programmes</li> <li>• Outiller l'animation pour lui permettre de remplir au mieux sa mission</li> <li>• Valoriser l'Europe auprès des 1600 agents de la Région pour en faire des « ambassadeurs » dans les territoires (au sein de leurs réseaux : proches, familles, amis...)</li> </ul>

# Plans 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 (le cas échéant) actions spécifiques au programme visé*

# **1.1. Plan de communication inter-fonds**

Le plan de communication inter-fonds rassemble l'ensemble des actions/outils utiles aux 3 programmes (FEDER-FSE, FEADER). Chaque outil/action fait l'objet d'une description détaillée sous forme de fiche au § 3.

## **5 principes directeurs**

---

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

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

### **2. Mutualisation inter-fonds**

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...) 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, ...), notamment avec la Représentation régionale de la Commission.

### **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.



## Quelques actions/outils clés

---

L'ensemble des outils/actions est présenté au chapitre 3, nous ne retenons ici que les plus originaux ou ceux nécessitant un développement particulier

### ★ **Web-série sur l'Europe en PACA**

une web-série à la découverte de l'action de l'Europe en région PACA

Inspirée du concept de l'émission de TV « les carnets de Julie » (France 3), la web-série se présentera sous la forme de vidéos de 2 à 3 minutes mettant en scène :

- un personnage récurrent (animateur sympathique et attachant) sillonnant la région à la rencontre des porteurs de projets financés par les fonds européens et de leurs bénéficiaires finaux. Ses « trajets » aux 4 coins de la région feraient partie intégrante du générique pour matérialiser la proximité de l'Europe dans tous les territoires.
- un ou plusieurs bénéficiaires (porteur de projet financé) et, autant que possible, des bénéficiaires finaux (stagiaires, employés, patients, usagers...)

Chaque nouvelle « saison » de la web-série (réalisée sur une base annuelle) mettra en scène a minima 2 porteurs de projets FSE-FEDER et 1 porteur de projet FEADER.

Les vidéos seront mises en ligne sur le site internet « europe.regionpaca.fr » et intégrées à l'exposition itinérante sur les fonds européens (totems dynamiques). Un partenariat sera également recherché avec France 3 (et ses éditions locales) ou avec plusieurs chaînes de TV locales afin d'augmenter l'audience de cette série.

### ★ **Campagne de communication dans les trains régionaux**

une campagne à l'intérieur des rames de TER de la région durant toute une année

L'immense majorité de la population régionale se concentre sur le littoral. Une partie importante des habitants emprunte régulièrement le réseau ferroviaire et notamment les TER de la Région. Face à ce double constat, et afin d'être plus proche de la population et des territoires, l'Autorité de gestion pourra diffuser une information sur les apports de l'Europe en PACA à l'intérieur des trains régionaux (affiches...) sur une base annuelle.

Chaque campagne annuelle se déroulera sur 3 mois consécutifs avec :

- 1<sup>er</sup> mois (mars) : mise en valeur des projets financés (et de leurs bénéficiaires)
- 2<sup>e</sup> mois (avril) : mise en valeur des bénéfices pour la collectivité (et les bénéficiaires finaux)
- 3<sup>e</sup> mois (mai) : annonce du programme du joli mois de l'Europe

**Des partenariats privilégiés pourront être envisagés avec les Conseils départementaux afin de démultiplier l'impact de ces campagnes via les dispositifs publicitaires des collectivités en région.**



## ✦ *Les « portes ouvertes » de l'Europe*

le concept des journées du patrimoine adapté à la journée de l'Europe

Les journées européennes du patrimoine connaissent un succès croissant. Ce concept porteur sera décliné à dessein afin d'inciter le grand public à découvrir les entreprises, associations, institutions, exploitations... de leurs territoires qui ont bénéficié du soutien de l'Europe et œuvrent pour la croissance, la compétitivité et l'emploi. L'occasion de mettre en scène les bénéficiaires dans leur rôle « d'ambassadeurs de l'Europe ».

Concrètement, il s'agira de recenser les bénéficiaires susceptibles de participer à la Journée de l'Europe en ouvrant leurs portes. Puis, de **constituer un programme des événements et d'en faire la publicité** (campagne média et hors-média

NB. Dès 2015, la Région se positionne comme le « promoteur » des événements relatifs à l'Europe en région PACA. Très concrètement, elle lance une « **labélisation** » des événements organisés sur le territoire régional au cours du mois de mai de manière à en faire la publicité en les inscrivant dans un joli mois de l'Europe. Ce processus passe notamment par le site internet [europe.regionpaca.fr](http://europe.regionpaca.fr) qui permettra à chaque citoyen de localiser les événements proches de chez lui au travers d'une carte interactive. Ce principe pourra être pérennisé et décliné sur les « portes ouvertes » de l'Europe.

## ✦ *Printemps des jeunes européens*

« l'Europe de la jeunesse » thème de l'édition 2018 du printemps des apprentis et des lycéens de Provence-Alpes-Côte d'Azur

Chaque année, la Région invite lycéens et apprentis à démontrer leur(s) talent(s) sportifs, artistiques... à l'occasion d'une journée de rencontre. Le thème de la journée qui change chaque année est décliné dans toutes les disciplines (slam, théâtre...).

**En 2018, à mi-parcours et à 1 an des élections européennes, la Région mettra à l'honneur l'Europe de la jeunesse.**



## **Autres actions en direction de la jeunesse :**

« Europe Mobil » : où comment permettre aux jeunes de devenir les ambassadeurs de l'action de l'Europe en PACA auprès d'autres jeunes

Cette action est inspirée du concept « Deutsch Mobil » qui permet à des jeunes allemands (majeurs) de promouvoir leur langue dans les établissements scolaires français ([www.deutschmobil.fr/](http://www.deutschmobil.fr/)). Elle vise à offrir l'opportunité aux collèges et lycées de la région (**en partenariat avec l'Académie et les Maisons de l'Europe**) d'accueillir une animation, par exemple, sur 1h de cours autour de l'Europe et des fonds européens. L'animation est assurée par des jeunes en service civique formés spécialement. Elle fait appel à des supports ludiques et pédagogiques mis à disposition par les Maisons de l'Europe et, le cas échéant, par la Région (cf. web-série).

## **Appels à projets « citoyenneté européenne »**

La Région Provence-Alpes-Côte d'Azur, en partenariat avec la Représentation régionale de la Commission européenne à Marseille, organise depuis 2013 un appel à projets annuel autour de la citoyenneté européenne. Cet appel à projets a pour objectif de sensibiliser les habitants de la région à la construction européenne, de développer leur participation citoyenne et de renforcer leur sentiment d'appartenance à l'Union européenne. Trois axes prioritaires ont été définis autour de « *la culture, la mémoire et la citoyenneté* », « *les droits et engagements citoyens* », la « *citoyenneté européenne et l'aide au développement* ». Une partie des projets financés bénéficient à la jeunesse au travers de l'action de diverses associations, collectivités locales et établissements publics.

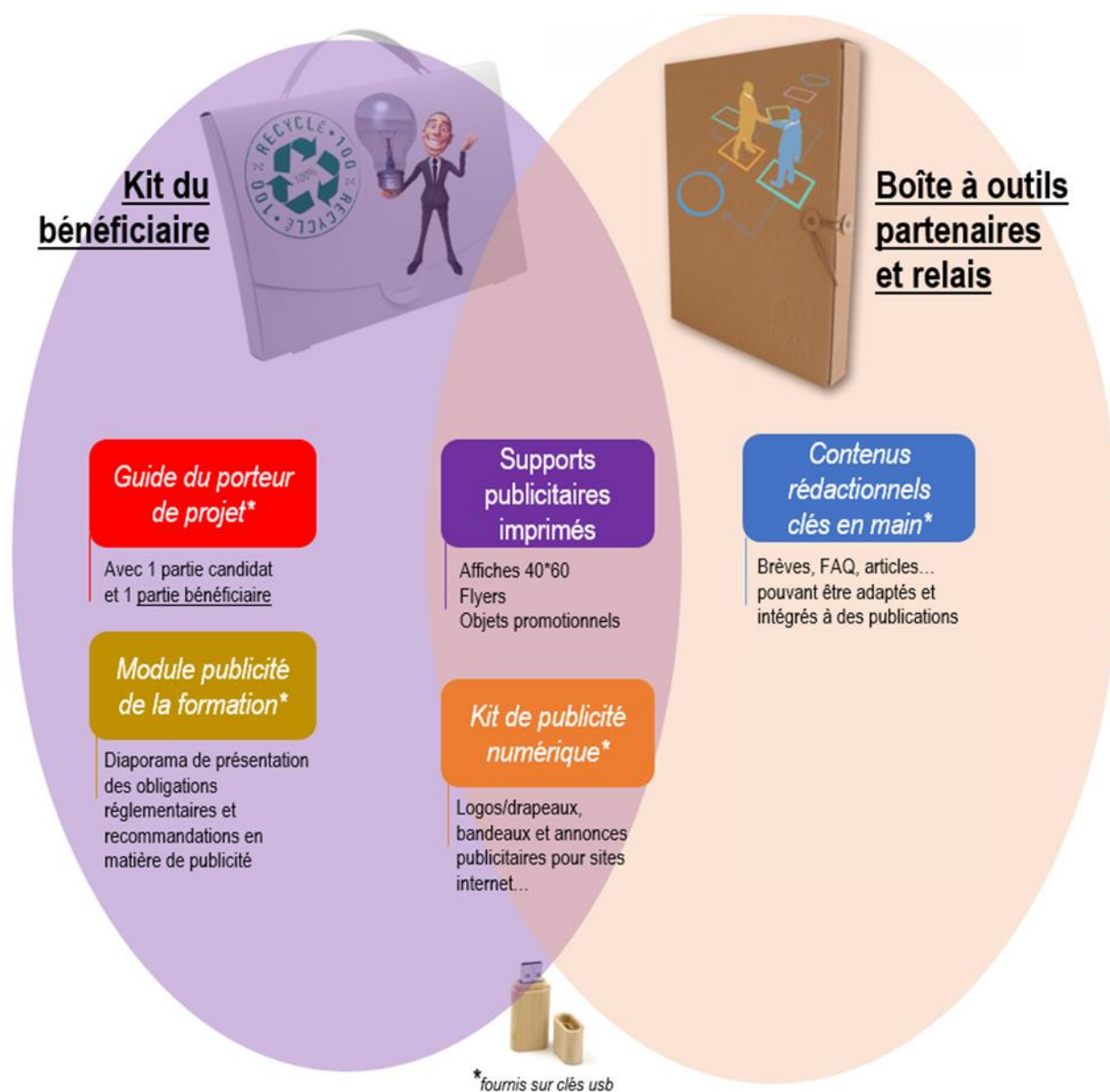
## ✦ **L'Europe pratique**

une communication « clé en main » pour les partenaires et les bénéficiaires

Une approche pragmatique de la communication impose d'outiller d'une part les partenaires et relais et d'autre part les bénéficiaires de manière à leur permettre de jouer pleinement leur rôle grâce à des contenus « clés en main ».

Pour cela, le plan de communication inter-fonds prévoit la création d'un kit pratique pour les bénéficiaires et d'une boîte à outils à l'attention des partenaires et relais des fonds européens.

Des synergies seront recherchées dans les contenus de ces outils selon le schéma ci-dessous.




## 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](http://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** voir fiche p.60

- 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 !** voir fiche p.80

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

### **A l'occasion des différentes campagnes publicitaires** voir fiche p.64

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

# Ce que prévoit l'animation

Parmi l'ensemble des actions prévues au titre de l'animation, on retiendra plus particulièrement celles qui nécessiteront un appui en communication ou, à l'inverse, faciliteront la mise en œuvre des plans de communication.

<b>DAE communication</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La création, dès le début de la programmation, d'un groupe ressource « animation-communication » réunissant des représentants des différents services de la Région concernés par ces thématiques permettra de maximiser les synergies entre animation, évaluation et communication.</li> </ul>
<b>Réseau des Référents Europe et Partenariats privilégiés</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dès le début de la programmation, un réseau des Référents Europe composé des responsables Europe des différents partenaires et relais sera créé. Ce réseau aura vocation à s'élargir tout au long de la programmation.</li> <li>La mise en place de partenariats privilégiés avec la représentation régionale de la Commission européenne à Marseille et les Centres d'information Europe Direct en PACA permettra de démultiplier les actions d'animation et de communication (cf. § 6).</li> </ul>
<b>Plateforme collaborative</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Au titre des outils, la pérennisation de la plateforme collaborative ayant permis la rédaction des PO en lien avec le partenariat régional.</li> </ul>
<b>Rencontres départementales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>L'organisation et l'animation de rencontres départementales permettront de présenter les programmes européens aux bénéficiaires potentiels (ainsi qu'aux partenaires et relais) dans les territoires (2 réunions par an et par département en début de programmation)</li> </ul>
<b>Réunions thématiques sur les appels à projets</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>L'organisation et l'animation de réunions thématiques sur les appels à projets. Ces réunions seront elles aussi – autant que possible – décentralisées.</li> </ul>
<b>Participation à divers évènements</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La participation à divers évènements (foires, salons, congrès, colloques...) est prévue afin d'aller à la rencontre des bénéficiaires potentiels.</li> </ul>
<b>Animation de l'Inter-GAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Animation du réseau Inter-GAL par la DAE/réseau rural + SCPR : chargé de mission FEADER</li> </ul>

# Synthèse du plan de communication inter-fonds

Actions inter-fonds et cibles	Bénéficiaires potentiels	Bénéficiaires (projets financés)	Bénéficiaires finaux	Grand public	Partenaires	Relais	Elus	Medias	Interne
Evènement de lancement	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒
Rendez-vous régional de l'Europe (1/an)	☒				☒	☒	☒	☒	☒
Identité visuelle et charte graphique	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒
Site internet dédié europe.regionpaca.fr	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	
Campagne publicitaire dans les TER	☒		☒	☒					
Guide du porteur de projet (candidat et bénéficiaire)	☒	☒			(☒)	(☒)			
Kit « bénéficiaires »		☒	(☒)	(☒)					
Module publicité de la formation « bénéficiaires »		☒							☒
Boîte à outils « partenaires et relais »					☒	☒	☒		
Rubrique Europe du Journal de la Région	☒	☒	☒	☒	☒	☒			
Animation motion design	☒			☒	☒	☒		(☒)	
Banque documentaire de projets		☒	☒	(☒)				(☒)	☒
Web-série « Plus belle l'Europe »	☒		☒	☒	(☒)	(☒)	(☒)	(☒)	(☒)
Dossier et communiqués de presse				(☒)	(☒)	(☒)		☒	
Portes-ouvertes <i>Journée de l'Europe</i>				☒	☒	☒	☒	(☒)	(☒)
Printemps des jeunes européens				☒				(☒)	
« Europe Mobil »				☒					
Exposition itinérante « Europe en région PACA »	☒			☒	☒	☒	☒		(☒)
Objets promotionnels	☒	☒	☒	☒	☒	☒			(☒)
Baromètre d'opinion périodique		☒		☒	(☒)	(☒)		(☒)	(☒)
Evènement de clôture	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒
Réserve pour achats d'espaces (PQR, TV, radio...)	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒		

Légende : ☒ cible principale / (☒) cible secondaire



## Correspondances avec les priorités stratégiques

Actions inter-fonds et cibles	Proximité	Lisibilité	Efficacité	Valorisation	(Coordination, animation, évaluation)
Evènements de lancement		▲	▲	▲	▲
Rendez-vous régional de l'Europe (1/an)		▲	▲		▲
Identité visuelle et charte graphique		▲		▲	
Site internet europe.regionpaca.fr	▲	▲		▲	
Campagne publicitaire dans les TER	▲	▲		▲	
Guide du porteur de projet (candidat et bénéficiaire)		▲			
Kit « bénéficiaires »				▲	
Module publicité de la formation « bénéficiaires »		▲		▲	
Boîte à outils « partenaires et relais »			▲		
Rubrique Europe du Journal de la Région	▲	▲		▲	
Animation motion design		▲		▲	
Banque documentaire de projets				▲	▲
Web-série « Plus belle l'Europe »	▲	▲		▲	
Dossier et communiqués de presse	▲	▲		▲	
Portes-ouvertes <i>Journée de l'Europe</i>	▲	▲	▲	▲	
Printemps des jeunes européens				▲	
« Europe Mobil »		▲		▲	
Exposition itinérante « Europe en région PACA »	▲	▲			
Objets promotionnels	▲			▲	
Baromètre d'opinion périodique				▲	▲
Evènements de clôture		▲		▲	
Réserve pour achats d'espaces (PQR, TV, radio...)	▲	▲		▲	

Légende : [ ] cible principale / [ ] cible secondaire



# Déclinaison FEADER

## Principales spécificités

---

### *a. Partenariats privilégiés*

Au cours du diagnostic est apparue une forte motivation des groupes d'action locale (GAL) à porter un projet collectif de communication sur leur intervention dans le cadre du FEADER. L'Autorité de gestion accompagnera cette dynamique en mobilisant le Réseau rural régional. Ce réseau permettra aux GAL de mutualiser leurs compétences, leurs expériences et leurs moyens afin d'améliorer la programmation et la notoriété de leur propre stratégie et de renforcer la visibilité de LEADER à l'échelle régionale.

Cette mutualisation pourrait notamment se traduire par la réalisation d'un guide LEADER commun à destination des porteurs de projet, d'outils d'information partagés ou encore d'une capitalisation de projets « emblématiques ».

L'Autorité de gestion pourra mettre en lumière, dans le cadre de la déclinaison inter-fonds pour le FEADER, les spécificités du programme LEADER et ses réalisations.

### *b. Sensibilisation des bénéficiaires finaux*

La proximité des zones rurales avec les agglomérations qui rassemblent l'immense majorité de la population laisse à penser que les agriculteurs qui seront accompagnés pourraient être d'importants vecteurs de communication auprès des ruraux et rurbains (cf. systèmes de vente en circuits courts).

### *c. « Incarnation » du FEADER*

Afin de donner plus de lisibilité/visibilité à l'action de l'Europe sur les thématiques de l'agriculture, de la ruralité..., des élus pourraient être choisis pour « incarner » ces politiques. Concrètement, il s'agirait de mettre en avant un binôme d'élus référents (1 élu régional + 1 élu européen) à partir de 2016.

### *d. Réseau rural régional*

Le Réseau rural régional (dont la cellule d'animation est intégrée à la Direction des affaires européennes du Conseil régional PACA) a pour objectif de faciliter les échanges d'expériences et d'idées afin de susciter l'émergence de projets et de coopérations contribuant à la mise en œuvre du FEADER. La déclinaison du plan de communication inter-fonds pour le FEADER mettra en lumière les actions et productions du Réseau rural régional.

Rôle et contribution du RRR :

1. Le RRR sera le relais en région Provence-Alpes-Côte d'Azur des activités d'information et de communication visant le grand public développées par le RRN.
2. Le RRR sera également un des relais des actions d'information et de communication menées par l'autorité de gestion régionale. Ainsi, dans le cadre de ses travaux thématiques, la cellule

d'animation du RRR veillera à informer les participants sur les appels à projet émis dans le cadre de la mise en œuvre du PDR, sur les projets soutenus ainsi que sur les bénéficiaires. [Par exemple, sur les Systèmes alimentaires territoriaux, la cellule d'animation informera les membres du RRR du lancement de l'appel à projet lié à la mesure 16.4 du PDR.]

3. Le RRR accompagnera le projet collectif des GAL de communication sur leur intervention dans le cadre du FEADER. Le RRR permettra aux GAL de mutualiser leurs compétences, leurs expériences et leurs moyens afin d'améliorer la programmation et la notoriété de leur propre stratégie et de renforcer la visibilité de LEADER à l'échelle régionale.

#### Outils de communication du RRR :

1. Un site internet dédié où seront accessibles les productions du réseau, les expériences capitalisées et les actualités du développement rural. Un lien sera établi avec le site [www.europe.regionpaca.fr](http://www.europe.regionpaca.fr)
2. Une lettre d'information trimestrielle.
3. Des publications thématiques.
4. Des rencontres physiques.

# Synthèse du plan de communication FEADER

Actions inter-fonds et cibles	Bénéficiaires potentiels	Bénéficiaires (projets financés)	Bénéficiaires finaux	Grand public	Partenaires	Relais	Elus	Medias	Interne
Rubrique dédiée du site europe.regionpaca.fr	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	
Guide du porteur de projet (déclinaison FEADER)	☑	☑			(☑)	(☑)			
Recensement et valorisation des projets exemplaires 2007-2013 (en lien avec le RRR)	☑			(☑)					☑
Partenariat privilégié (GALs)					☑	(☑)	(☑)		☑
Accompagnement de la communication de l'Inter-GAL via le Réseau rural régional - RRR	☑	☑	☑	☑	☑	☑			
Binôme élus référents (1 élu européen, 1 élu régional)	☑	☑	☑	☑	(☑)	(☑)		☑	
Revue de presse thématique type <i>Scoop it !</i>					☑	☑	(☑)		☑
Episodes de la web-série	☑		☑	☑	(☑)	(☑)	(☑)	(☑)	(☑)
Débriefing des bénéficiaires finaux FEADER sur certains projets (évaluation)			☑						☑

Légende : ☑ cible principale / (☑) cible secondaire

# 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

## 3.1. Index des fiches

### A

<i>Animation motion design</i> .....	53
--------------------------------------	----

### B

<i>Banque documentaire de projets</i> .....	55
<i>Baromètre d'opinion périodique</i> .....	64
<i>Boîte à outils « partenaires et relais »</i> .....	52

### C

<i>Campagnes publicitaires TER</i> .....	51
<i>Charte graphique/identité visuelle</i> .....	48

### D

<i>Dossier et communiqués de presse</i> .....	60
---	----

### E

<i>Europe Mobil</i> .....	58
<i>Evènement de lancement</i> .....	45
<i>Expositions itinérantes</i> .....	62

### G

<i>Objets promotionnels</i> .....	63
<i>Groupe ressource « animation-communication »</i> .....	41
<i>Guide du porteur de projet</i> .....	49

### J

<i>Journal La Région</i> .....	57
--------------------------------	----

### K

<i>Kit bénéficiaires</i> .....	54
--------------------------------	----

### M

<i>Module publicité pour bénéficiaires</i> .....	50
--	----

### O

<i>Objets promotionnels</i> .....	63
-----------------------------------	----

### P

<i>Participation à divers événements</i> .....	42
<i>Plateforme collaborative</i> .....	39
<i>Portes-ouvertes à l'occasion de la Journée de l'Europe</i> ..	61
<i>Printemps des jeunes européens</i> .....	59

### R

<i>Rencontres départementales</i> .....	40
<i>Rendez-vous régional de l'Europe</i> .....	46
<i>Réseau des référents Europe</i> .....	38
<i>Réunions thématiques sur appels à projets</i> .....	43
<i>Revue de presse thématisée type Scoop it !</i> .....	65

### S

<i>Site europe.regionpaca.fr</i> .....	47
--	----

### W

<i>Web-série</i> .....	56
------------------------	----

## **3.2.Fiches « animation »**

## Réseau des référents Europe

<b>Objectifs visés :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prolonger la dynamique partenariale ayant prévalu durant l'élaboration des P.O.</li> <li>- Faire vivre et animer le réseau des partenaires et relais permettant de démultiplier l'information sur les fonds européens partout en région</li> <li>- Accroître la lisibilité des procédures auprès du partenariat régional</li> <li>- Identifier et développer des partenariats privilégiés permettant une « mutualisation » des actions de communication</li> </ul>	
<b>Cibles :</b>	Partenaires et relais (partenariat régional au sens large)	
<b>Contenu détaillé :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recensement des responsables Europe présents au sein des structures des partenaires et relais des fonds européens en région</li> <li>- Animation d'échanges réguliers via des rencontres et la plateforme collaborative</li> <li>- Elargissement progressif du réseau (par cooptation, etc.) tout au long de la programmation</li> <li>- Mise en place de partenariats privilégiés au fil de l'eau (voir par ailleurs)</li> </ul>	
<b>Calendrier de réalisation :</b>  Pour la 1 <sup>re</sup> rencontre du réseau prévue au 1 <sup>er</sup> semestre 2015 (avril)		<b>Responsabilités :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✦ DAE/SPAE: constitution du fichier, animation générale</li> <li>✦ SCPR/DINF : appui à production d'outils</li> </ul>
<b>Modalités de réalisation :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mise au point d'un premier fichier-contact sur la base des fichiers existants au sein de la région</li> <li>- Définition d'un agenda de rencontres et de modalités de travail</li> <li>- Adoption des modalités de travail lors de la 1<sup>re</sup> rencontre du réseau</li> </ul>	
<b>Modalités d'évaluation :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre de partenaires et relais mobilisés (+ élargissement progressif)</li> <li>• Nombre de participants aux différentes rencontres (et diversité des structures représentées)</li> <li>• Retours spontanés des partenaires et relais auprès des services de l'autorité de gestion</li> </ul>	
<b>Observations :</b> <i>cette action sera menée au titre de l'animation. Nous l'évoquons ici pour mémoire car elle nécessitera la mise en place de divers outils de communication.</i>		<b>Voir 3.3.</b> Boîte à outils partenaires et relais Exposition itinérante

## Plateforme collaborative

<b>Objectifs visés :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prolonger la dynamique partenariale ayant prévalu durant l'élaboration des P.O.</li> <li>- Faire vivre et animer le réseau des partenaires et relais permettant de démultiplier l'information sur les fonds européens partout en région (= proximité)</li> <li>- Favoriser la remontée d'information du terrain (logique d'évaluation)</li> </ul>	
<b>Cibles :</b>	Partenaires et relais (partenariat régional au sens large)	
<b>Contenu détaillé :</b>	A préciser en fonction des besoins de l'animation	
<b>Calendrier de réalisation :</b>  Pour la 1 <sup>re</sup> rencontre du réseau prévue au 1 <sup>er</sup> semestre 2015		<b>Responsabilités :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✦ DAE/SPAE: définition des besoins / fonctionnalités attendues pour l'animation du réseau</li> <li>✦ SCPR/chargée de mission « animation et coordination du partenariat » : pilotage de l'animation</li> </ul>
<b>Modalités de réalisation :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Audit de la plateforme collaborative</b> ayant servi à l'élaboration des PO</li> <li>- <b>Définition des fonctionnalités utiles</b> à l'animation du réseau de référents Europe (voir par ailleurs)</li> </ul>	
<b>Modalités d'évaluation :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Progression du nombre de connexions au nouvel outil au fil du temps</li> <li>• Nombre de nouveaux accès délivrés / an</li> <li>• Retours spontanés des membres du réseau des référents Europe</li> </ul>	
<b>Observations :</b> <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>		



# Rencontres départementales

<b>Objectifs visés :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rapprocher l'Europe des bénéficiaires potentiels dans les territoires</li> <li>- Accroître la lisibilité des procédures</li> <li>- Animer le réseau des partenaires et relais en région</li> <li>- Intéresser les médias locaux</li> </ul>	
<b>Cibles :</b>	<p>Bénéficiaires potentiels</p> <p>Partenaires, relais, élus</p> <p>Médias locaux</p>	
<b>Contenu détaillé :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Programme de rencontres bisannuelles (2*par an) dans chaque département de la Région</li> <li>- Ces rencontres, qui porteront dans un 1<sup>e</sup> temps sur l'ensemble des programmes, pourront être progressivement thématiques en fonction des besoins de la programmation et des sollicitations émanant des partenaires et des relais sur le terrain (voire même des bénéficiaires potentiels)</li> <li>- Les 1<sup>e</sup> rencontres porteront sur : <ul style="list-style-type: none"> <li>o la présentation générale de l'action de l'Europe en région (illustrée par des ex de projets)</li> <li>o la présentation des nouveaux programmes et des types de projets finançables</li> <li>o la présentation du calendrier des appels à projets et du déroulement des procédures</li> </ul> </li> </ul> <p><i>NB. Les partenaires et relais ainsi que les élus (notamment les binômes choisis pour incarner les programmes européens) seront naturellement étroitement associés à ces rencontres.</i></p>	
<b>Calendrier de réalisation :</b>  A partir du 1 <sup>e</sup> semestre 2015, 2 rencontres annuelles par département (soit 60 sur 5 ans)		<b>Responsabilités :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✦ DAE/SPAE : organisation générale, animation, formulation des besoins</li> <li>✦ SCPR : mise à disposition d'outils de communication génériques</li> <li>✦ Conseils départementaux : appui au déploiement</li> </ul>
<b>Modalités de réalisation :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Mise au point du calendrier des rencontres</b> en lien avec les collectivités hôtes</li> <li>- Invitation des publics-cibles et organisation logistique</li> <li>- <b>Production des contenus et supports d'animation</b> (diaporamas, exposition...)</li> <li>- <b>Animation</b> et, le cas échéant, compte-rendu/suivi</li> </ul>	
<b>Modalités d'évaluation :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Accessibilité des rencontres dans les territoires</li> <li>• Nombre et type de participants aux différentes rencontres</li> <li>• (dans un 2<sup>nd</sup> temps) Reprises de programmation suite aux réunions thématiques</li> </ul>	
<b>Observations :</b> <i>cette action sera menée au titre de l'animation. Nous l'évoquons ici pour mémoire car elle nécessitera la mise en place d'une communication spécifique en amont pour mobiliser le public visé. Divers outils prévus au plan de communication pourront également être utilisés lors de ces rencontres.</i>		<b>Voir 3.3.</b> Animation motion design Exposition itinérante Dossier et communiqués de presse Web-série <i>Plus belle l'Europe</i>

## Groupe ressource « DAE-communication »

<b>Objectifs visés :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Encourager les synergies entre animation, évaluation, communication et instruction/gestion</li> <li>- Anticiper les besoins, adapter la communication en fonction de la programmation</li> <li>- Valoriser l'Europe auprès des agents de la Région pour en faire des « ambassadeurs »</li> </ul>	
<b>Cibles :</b>	Interne	
<b>Contenu détaillé :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Constitution d'un groupe, interne, composé de personnes-ressources dans les domaines de l'animation, de la communication, de la coopération territoriale ; et pouvant associer d'autres personnes en fonction des besoins identifiés</li> <li>- Rencontres et échanges périodiques selon modalités restant à définir</li> </ul>	
<b>Calendrier de réalisation :</b>  1 <sup>er</sup> semestre 2015 : 1 <sup>re</sup> réunion le 2 avril 2015		<b>Responsabilités :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✦ DAE/chargée de mission « information-communication » : animation et coordination générale</li> <li>✦ SPAE+SGFE+CTE +SCPR : participation, conseil...</li> </ul>
<b>Modalités de réalisation :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identification des personnes-ressources au sein de la Direction des affaires européennes (+ représentation de la Région à Bruxelles)</li> <li>- Définition d'une méthode de travail pour faciliter le déploiement des plans d'actions des programmes</li> <li>- Chantiers prioritaires : appropriation de la stratégie et des plans d'actions / mise au point du contenu de la « boîte à outils » numérique de l'Autorité de gestion (voir par ailleurs) / recensement des projets exemplaires de la précédente programmation et des indicateurs valorisables (emplois créés, augmentation du CA des entreprises...) / programme de la Journée de l'Europe (9 mai)...</li> </ul>	
<b>Modalités d'évaluation :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Appropriation <u>interne</u> de la stratégie et des plans d'actions</li> <li>• Exemplarité de l'Autorité de gestion (Directions opérationnelles) dans la mise en œuvre de la communication sur les fonds</li> <li>• Reprise de programmation suite aux actions de communication initiées par le groupe ressource</li> </ul>	
<b>Observations :</b> <i>le travail du groupe ressource permettra dans un 1<sup>er</sup> temps de définir les contenus opérationnels des différents outils de communication jugés prioritaires pour le lancement des programmes (voir par ailleurs), mais aussi d'avancer sur la programmation de la 1<sup>re</sup> Journée de l'Europe (9 mai 2015).</i>  <i>Un comité rédactionnel sera également créé pour concevoir et valider les contenus définitifs des supports (voir par ailleurs).</i>		<b>Voir 3.3.</b> Tous les outils

## Participation à divers évènements

<b>Objectifs visés :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inscrire l'Europe dans le quotidien des citoyens de PACA en écho à leurs préoccupations</li> <li>- Rapprocher l'Europe des territoires</li> <li>- Aller à la rencontre des bénéficiaires potentiels, là où ils se trouvent</li> </ul>	
<b>Cibles :</b>	Tous (en particulier le grand public et les bénéficiaires potentiels)	
<b>Contenu détaillé :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Participation à des évènements existants (foires, salons...) liés soit à l'Europe soit aux thématiques clé d'action des fonds</li> <li>- Co-organisation de manifestations spécifiques (type inaugurations) liés aux projets financés avec les bénéficiaires, les partenaires et les relais</li> </ul>	
<b>Calendrier de réalisation :</b>  Au fil de l'eau, dès 2015 Objectif : 1 évènement par semestre		<b>Responsabilités :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✦ Groupe ressource « DAE-communication » : identification des projets emblématiques pouvant faire l'objet de manifestations spécifiques + validation des opportunités de participation aux foires, salons...</li> <li>✦ SPAE+SGFE: pilotage général des actions</li> </ul>
<b>Modalités de réalisation :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mise en place d'un dispositif de veille des opportunités (= agenda)</li> <li>- Choix des évènements sur une base semestrielle puis trimestrielle</li> <li>- Participation/co-organisation des évènements</li> </ul>	
<b>Modalités d'évaluation :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre d'opérations (participation ou co-organisation) et retombées presse associées</li> <li>• Augmentation des visites du site suite aux manifestations</li> <li>• Ressenti du groupe animation-communication (évaluation au fil de l'eau)</li> <li>• Baromètre d'opinion périodique (bénéficiaires et grand public)</li> </ul>	
<b>Observations :</b> <i>La participation aux évènements sélectionnés (foires, salons, inaugurations...) nécessitera de disposer d'outils adaptés et singulièrement d'un stand parapluie (inclus dans le dispositif d'expositions itinérantes)</i>		<b>Voir 3.3.</b> Campagnes publicitaires Animation motion design Exposition itinérante (dont stand parapluie) Dossier et communiqués de presse Web-série

## Réunions thématiques sur appels à projets

<b>Objectifs visés :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rapprocher l'Europe des bénéficiaires potentiels dans les territoires</li> <li>- Accroître la lisibilité des procédures (appels à projets)</li> <li>- Faciliter la programmation (remontée de projets éligibles)</li> <li>- Animer le réseau des partenaires et relais en région</li> </ul>	
<b>Cibles :</b>	Bénéficiaires potentiels Partenaires et relais, élus	
<b>Contenu détaillé :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 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...)</li> <li>- Programme de réunions thématiques sur les appels à projets à définir en fonction des besoins de la programmation</li> <li>- Délocalisation possible dans les antennes régionales en fonction des thématiques visées et des programmes (ex. FEADER)</li> </ul>	
<b>Calendrier de réalisation :</b>  1 <sup>re</sup> réunion en avril 2015		<b>Responsabilités :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✦ SPAE+SGFE+Directions opérationnelles : mise au point du calendrier d'appel à projets, identification des besoins de réunions thématiques ciblées</li> <li>✦ SCPR/DINF : appui en communication (publicité ciblée autour des réunions)</li> </ul>
<b>Modalités de réalisation :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mise au point du calendrier de lancement des appels à projets</li> <li>- Suivi individuel des appels à projets et des opportunités dans les territoires (via le réseau des partenaires et relais)</li> <li>- Mise en œuvre au fil de l'eau : invitations ciblées, communication via le réseau des partenaires et relais...</li> </ul>	
<b>Modalités d'évaluation :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre de réunions thématiques/nombre d'appels à projets</li> <li>• Nombre et diversité (géographique...) des participants aux différentes réunions</li> <li>• Avancée de la programmation</li> </ul>	
<b>Observations :</b> <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 <u>pourront être déclinées sur un mode géographique</u> plutôt que thématique dans certains territoires</i>		<b>Voir 3.3.</b> Animation motion design Exposition itinérante (dont stand parapluie) Dossier et communiqués de presse

### **3.3.Fiches « communication »**

## Evènement de lancement

<b>Objectifs visés :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Annoncer officiellement le lancement des programmes opérationnels</li> <li>- Rassembler le partenariat régional autour des enjeux de la programmation</li> <li>- Sensibiliser l'ensemble des élus et des partenaires socio-économiques</li> <li>- Informer les bénéficiaires potentiels</li> </ul>
<b>Cibles :</b>	<p style="text-align: center;">Partenaires et relais, élus Bénéficiaires potentiels Médias (et par leur intermédiaire, grand public)</p>

### Evènement de lancement des fonds européens 2014-2020, le 26 janvier 2015 à Marseille

**Matinée :** Séance plénière et conférence de presse

- Discours inaugural du président de la Région
- Discours du représentant du préfet de Région
- Point sur les enjeux de communication autour des programmes (restitution du diagnostic de la période 2007-2013)
- Tables-rondes : « *Innover pour créer de l'emploi et accélérer la transition énergétique et écologique* » ; « *Investir dans le développement des territoires ruraux et l'accompagnement des pêcheurs et des agriculteurs* »
- Conférence de presse en parallèle des tables rondes
- Discours de clôture par les représentants de la Commission européenne

**Après-midi :** L'après-midi a été consacrée à des présentations auprès des porteurs de projets axées sur les appels à proposition, le calendrier et les modalités de mise en œuvre de la nouvelle programmation.

NB. Un évènement de clôture, conçu sur le même format est prévu au budget de l'année 2020.

<b>Calendrier de réalisation :</b>	<b>Responsabilités :</b>
26 janvier 2015	<ul style="list-style-type: none"> <li>✦ Autorité de gestion : pilotage</li> <li>✦ Prestataires externes : traiteur, animateur...</li> </ul>
<b>Modalités de réalisation :</b>	Action réalisée en amont de l'adoption des stratégies et plans de communication, conformément à la réglementation. Evoqué ici pour mémoire.
<b>Modalités d'évaluation :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre de participants (650 en plénières, 792 l'après-midi)</li> <li>• Retombées presse (articles dans La Marseillaise, la Provence, Var matin, Nice matin...)</li> <li>• Nombre de visiteurs sur le site web (lancé le 26 janvier 2015) au lendemain de l'évènement (506 sessions, 348 visiteurs uniques, 4853 pages vues)</li> <li>• Origine des visiteurs sur le site web au lendemain de l'évènement (31% Marseille, 8% Nice, 7% Aix-en-Provence, 7% Lyon, 4% Toulon, 4% Avignon)</li> </ul>

	BUDGET (Coûts en €):	Estimation
	Prestations externes : animateur, traiteur	3 500 €
	Autres coûts (goodies)	1 500 €
	<b>Coût total HT :</b>	<b>5 000 €</b>

## Rendez-vous régional de l'Europe

<b>Objectifs visés :</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Faire le point sur l'avancée des programmes opérationnels</li><li>- Rassembler le partenariat régional autour des enjeux de la programmation</li><li>- Sensibiliser l'ensemble des élus et des partenaires socio-économiques</li><li>- Informer les bénéficiaires potentiels</li></ul>		
<b>Cibles :</b>	Partenaires et relais, élus Bénéficiaires potentiels Médias (et par leur intermédiaire, grand public)		
<b>Le rendez-vous régional annuel de l'Europe en Région PACA</b>			
Rendez-vous annuel du partenariat régional (hors comités de suivi et de programmation). Evènement faisant alterner : <ul style="list-style-type: none"><li>• Des interventions en plénière (point sur l'avancée de la programmation, prise de parole de représentants de la Commission européenne...)</li><li>• Des tables rondes (témoignages de porteurs de projets, présentation des projets les plus emblématiques)</li><li>• Des ateliers autour des différents appels à projets qui seront lancés durant l'année à venir.</li></ul> NB. une conférence de presse pourra avoir lieu en marge de l'évènement en présence de porteurs de projets qui pourront témoigner de l'intervention concrète de l'Europe en région et de représentants de la Commission européenne.			
<b>Calendrier de réalisation :</b>  1 <sup>er</sup> rendez-vous en février 2016		<b>Responsabilités :</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✦ Groupe animation-communication : conception, contenus</li><li>✦ Secrétariat DAG : organisation logistique, invitations...</li><li>✦ DAE/SPAE : animation</li><li>✦ SCPR : production des outils</li><li>✦ Prestataires externes : traiteur, animateur...</li></ul>	
<b>Modalités de réalisation :</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Conception du programme, mise au point des outils</li><li>• Sollicitation possible des conférenciers de la Team Europe pour l'animation</li><li>• Invitation et relance du partenariat</li></ul>		
<b>Modalités d'évaluation :</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nombre de participants</li><li>• Retombées presse</li><li>• Nombre de visiteurs sur le site web</li><li>• Origine des visiteurs sur le site web au lendemain de l'évènement</li></ul>		
		<b>BUDGET</b> (Coûts en €):	Estimation
		Prestations externes : intervenants, traiteur...	3 500 €
		Autres coûts (goodies...)	1 500 €
		<b>Coût total HT/an</b>	5 000 €

## Site europe.regionpaca.fr

<b>Objectifs visés :</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Rapprocher l'Europe des territoires partout en région</li><li>- Informer largement les porteurs de projets (appels à projets), les citoyens ...</li><li>- Mettre à disposition des contenus ciblés (guide du porteur, kit partenaires et relais...)</li><li>- Valoriser les retombées de l'action de l'Europe en région</li></ul>		
<b>Cibles :</b>	Tous (en particulier bénéficiaires potentiels, bénéficiaires et grand public)		
<div><b>Site internet des fonds européens en PACA europe.regionpaca.fr</b><ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Entrée par public</b> : 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)</li><li>- <b>Entrée par programme</b> : FEDER, FSE, FEADER, FEAMP, MED, Autres programmes</li><li>- <b>Rubriques</b> : actualité, équipes à votre service, communication/presse, documents et liens utiles, questions-réponses, lexique, agenda</li><li>- <b>(à venir)</b> : cartographie interactive, liste des projets financés / ouverture réseaux sociaux / accès partenaires-relais</li></ul></div>			
<b>Calendrier de réalisation :</b> Mise en ligne le 26 janvier 2015		<b>Responsabilités :</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✦ DAE/SPAE+SGFE : élaboration des contenus</li><li>✦ SCPR : supervision du prestataire externe, mise à jour des contenus</li><li>✦ Prestataire externe : développement, mise à jour</li></ul>	
<b>Modalités de réalisation :</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Développement (réalisé)</li><li>- Actualisation et mise à jour prévues au fil de l'eau</li></ul>		
<b>Modalités d'évaluation :</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nombre de visiteurs uniques/mois</li><li>• Provenance géographique des visiteurs (représentation des différents territoires)</li><li>• Nombre de pages vues vs. taux de rebond</li><li>• Audience des différentes rubriques / nombre de téléchargements des documents</li><li>• Progression de la fréquentation à l'occasion des principaux événements (comités de suivi, comités de programmation, événements de lancement et de clôture, joli mois ou journée de l'Europe) ou suite à des campagnes ciblées</li><li>• % de porteurs de projets déclarant avoir visité le site (auprès des services SPAE/SGFE)</li></ul>		
		<b>BUDGET</b> (Coûts en €):	Estimation
		Prestations externes :	27 000 €
		Autres coûts prévisibles : maintenance annuelle	(± 2500 €/an)
		<b>Coût total HT :</b>	<b>39 500 €</b>



# Charte graphique/identité visuelle

Objectifs visés :	<ul style="list-style-type: none"><li>- 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</li><li>- Mettre en œuvre les préconisations nationales</li></ul>		
Cibles :	Tous		
<div>Charte graphique déclinée pour différents outils/formats</div> <ul style="list-style-type: none"><li>- Identité visuelle générique fournie par le CGET au niveau national et déclinée pour chaque Région</li><li>- Charte graphique décrivant les règles d'application et déclinaisons types sur différents supports (panneaux, diaporamas...) et pour les différents programmes</li><li>- <u>Fichiers sources/modifiables</u> déclinant l'identité visuelle (de manière générique et pour chaque programme) pour :<ul style="list-style-type: none"><li>o les appels à projets,</li><li>o les diaporamas,</li><li>o les courriers,</li><li>o les conventions ...</li></ul></li></ul>			
Calendrier de réalisation :  1 <sup>e</sup> semestre 2015 (selon diffusion des éléments du CGET)		Responsabilités : <ul style="list-style-type: none"><li>✦ SCPR (-DINF) : adaptation de la charte en fonction des préconisations nationales</li><li>✦ SPAE+SGFE : définition des besoins de déclinaison</li><li>✦ Groupe ressource « DAE-communication » : pré-test</li><li>✦ Autres services concernés : utilisation</li></ul>	
Modalités de réalisation :	<ul style="list-style-type: none"><li>- Mise au point d'une Charte provisoire en lien avec la création du site internet</li><li>- Identification des besoins au sein du groupe animation-communication</li><li>- Conception d'une 1<sup>e</sup> version de la Charte (en lien avec les préconisations nationales)</li><li>- Pré-test interne (groupe ressource)</li><li>- Finalisation de la charte et de ses déclinaisons</li><li>- Mise à disposition (sur l'intranet de l'Autorité de Gestion) et communication auprès de l'ensemble des personnes concernées</li></ul>		
Modalités d'évaluation :	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pré-test interne (groupe ressource)</li><li>• Appropriation <u>interne</u> du contenu de la charte graphique</li></ul>		
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	- €

# Guide du porteur de projet

Objectifs visés :	<ul style="list-style-type: none"><li>- 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</li><li>- Valoriser les notions de « performance » et de « sélectivité » liées aux fonds</li><li>- Faciliter et accélérer l'instruction ultérieure des dossiers (efficience, gain de temps...)</li><li>- Permettre aux partenaires / relais de jouer pleinement leur rôle</li></ul>		
Cibles :	Porteurs de projets (candidats et bénéficiaires) [Partenaires et relais]		
<div>Document pédagogique servant de guide de candidat et de guide du bénéficiaire</div> <div>Document pouvant être décliné/adapté par programme</div> <div>Introduction : messages clés sur l'intervention de l'Europe (performance, sélectivité)...</div> <div>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 ?</div> <div>Partie bénéficiaire : mon projet a été sélectionné, que dois-je faire maintenant ? Quels sont mes droits et mes obligations ? qui peut m'accompagner ?</div> <div>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</div>			
Calendrier de réalisation : Partie candidat FEDER-FSE janvier 2015 Partie candidat POIA avril 2015 Partie bénéficiaire FEDER-FSE juillet 2015 Partie bénéficiaire POIA octobre 2015		Responsabilités : <ul style="list-style-type: none"><li>✦ SPAE+SGFE+DAG : élaboration des contenus</li><li>✦ SCPR (-DINF) : rewriting, mise en forme, mise en ligne (+ intégration au kit « partenaires et relais »)</li><li>✦ Prestataires externes : illustration, reproduction</li></ul>	
Modalités de réalisation :	<ul style="list-style-type: none"><li>- Production des contenus dans la logique du récepteur (= porteur de projet)</li><li>- Mise en forme communicante, pédagogique, en conformité avec la charte graphique</li><li>- Consolidation du document (adaptations éventuelles suite aux pré-tests)</li><li>- Mise en ligne au format numérique sur le site europe.regionpaca.fr et inclusion au « kit de communication » partenaires et relais (clé usb)</li><li>- Tirage initial à 5000 exemplaires</li></ul>		
Modalités d'évaluation :	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pré-test auprès de bénéficiaires potentiels (échantillon de porteurs de projets) et – le cas échéant – de partenaires/relais des fonds européens en région</li><li>• Nombre de téléchargements sur le site internet</li><li>• Remarques et remontées éventuelles de terrain (bénéficiaires, partenaires et relais...)</li><li>• Baromètre d'opinion (volet bénéficiaires)</li></ul>		
Guide numérique		BUDGET (Coûts en €):	Estimation
		Prestations externes :	
		Autres coûts prévisibles :	- €
		Coût total HT :	- €

## Module publicité pour bénéficiaires

Objectifs visés :	<ul style="list-style-type: none"><li>- Sensibiliser les bénéficiaires à leurs obligations de publicité</li><li>- Inciter les bénéficiaires à innover dans leur communication (logique gagnant-gagnant)</li><li>- Repérer les futurs « ambassadeurs » de l'Europe en PACA (bénéficiaires « engagés » qui pourraient bénéficier d'un accompagnement plus poussé sur le long terme)</li></ul>		
Cibles :	Bénéficiaires (porteurs de projets sélectionnés)		
<div>Diaporama présentant <u>visuellement</u> les obligations par type de projets &amp; 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 <sup>e</sup> formation suite au CRP prévu en juillet 2015		Responsabilités : <ul style="list-style-type: none"><li>✦ SCPR (DINF) : conception générale, mise en forme</li><li>✦ SPAE+SGFE : validation des contenus</li><li>✦ Prestataire externe : réalisation des illustrations</li></ul>	
Modalités de réalisation :	<ul style="list-style-type: none"><li>- Mise au point d'une typologie de projets (en distinguant notamment les investissements matériels et immatériels) et des recommandations associées</li><li>- Réalisation des illustrations (ex. page suivante)</li><li>- Mise en forme du diaporama (en tenant compte de la charte graphique)</li><li>- Intégration au kit bénéficiaires accessible en ligne (distribué sur clé usb)</li><li>- Utilisation lors de la formation des bénéficiaires (distribué sur clé usb dans le kit bénéficiaires)</li></ul>		
Modalités d'évaluation :	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Pré-test</b> auprès des bénéficiaires de la 1<sup>e</sup> formation (ajustements)</li><li>• Retours spontanés des participants des formations suivantes</li><li>• Nombre de téléchargements, via le site internet, du kit numérique de publicité (rubrique bénéficiaire)</li><li>• Nombre de projets « accompagnés » en communication (= contacts individualisés dans la durée entre la responsable du SCPR et les bénéficiaires)</li><li>• Contrôles du respect des obligations de publicité par le SGFE</li></ul>		
Diaporama type PowerPoint de 20 diapos environ incluant des croquis originaux		BUDGET (Coûts en €):	Estimation
		Prestations externes : illustrateur	3 000 €
		Autres coûts prévisibles :	
		Coût total HT :	3 000 €

## Campagnes publicitaires TER

Objectifs visés :	<ul style="list-style-type: none"><li>- Valoriser l'action de l'Europe dans les territoires en allant à la rencontre du grand public</li><li>- Mettre en scène les retombées positives des projets pour la collectivité</li><li>- Faire connaître l'action de la Région en tant qu'Autorité de gestion des fonds européens</li></ul>		
Cibles :	Grand public, bénéficiaires potentiels		
<div>Campagnes publicitaires ciblées en direction du grand public à l'intérieur des TER de la région PACA</div> <div>3 campagnes successives à l'intérieur des rames TER et trains Corail de la région PACA par an</div> <div><ul style="list-style-type: none"><li>• 1<sup>e</sup> campagne sur les projets financés + les porteurs de projets (durée : 1 mois)</li><li>• 2<sup>e</sup> campagne sur les retombées pour la collectivité + les bénéficiaires finaux (durée : 1 mois)</li><li>• 3<sup>e</sup> campagne sur le Joli mois de l'Europe (durée : 1 mois)</li></ul></div>			
Calendrier de réalisation :		Responsabilités :	
1 <sup>e</sup> campagne en 2016 mars, avril, mai 1 campagne par an en 2017, 2018, 2019 et 2020		<ul style="list-style-type: none"><li>✦ DINF/SCPR : mise au point des contenus, pilotage des prestataires externes</li><li>✦ Prestataires externes : conception-réalisation fabrication, campagne publicitaire</li></ul>	
Modalités de réalisation :	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mise au point du cahier des charges de création de la campagne (Groupe ressource DAE-communication) et lancement de l'appel d'offres</li><li>• Réservation des espaces auprès de la SNCF</li><li>• Supervision des prestataires externes (conception + impression)</li></ul> Lancement de la campagne		
Modalités d'évaluation :	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pré-test interne</li><li>• Taux d'exposition au regard de la fréquentation des TER (chiffres SNCF)</li><li>• Hausse de la fréquentation du site internet</li><li>• Baromètres d'opinion périodiques</li></ul>		
Conception de 3 jeux d'affiches déclinés chacun en 4 formats  Tirages pour chaque campagne de 1200 affiches (300 en 60*60 cm, 400 en 40*60 cm, 400 en 40*30 cm, 100 en 40*40)		BUDGET (Coûts en €):	Estimation
		Prestations externes : création des affiches + tirages	9 000 €
		Autres coûts prévisibles : opération pose et dépose SNCF (10 000 €/campagne)	35 000 €
		Coût total HT :	44 000 €/an

## Boîte à outils « partenaires et relais »

Objectifs visés :	<ul style="list-style-type: none"><li>- Outiller le réseau des partenaires et relais afin de démultiplier l'information sur les fonds européens partout en région (= proximité)</li><li>- Accroître la lisibilité des procédures auprès du partenariat régional</li><li>- Favoriser la mise en cohérence des messages qui seront diffusés</li><li>- Encourager la « mutualisation » de la communication sur l'action de l'Europe en région</li></ul>		
Cibles :	Partenaires et relais (partenariat régional au sens large)		
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 <sup>e</sup> rencontre du réseau des référents Europe prévue au 1 <sup>e</sup> semestre 2015 Version définitive à produire dans la foulée		<ul style="list-style-type: none"><li>✦ SCPR (/DINF) : conception générale, mise en forme</li><li>✦ SPAE+SGFE : contenus rédactionnels, diffusion aux partenaires et relais</li><li>✦ Prestataires externes : conception-rédaction, impression d'éléments de la boîte à outils</li></ul>	
Modalités de réalisation :	<ul style="list-style-type: none"><li>- Conception générale du contenu de la boîte à outils (DAE- groupe ressource)</li><li>- Rédaction puis mise en forme des contenus (conformément à la charte)</li><li>- Pré-test auprès des référents Europe</li><li>- Adaptation, finalisation de la boîte à outils</li><li>- Reproduction et diffusion (mise en ligne en version numérique sur le site)</li></ul>		
Modalités d'évaluation :	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pré-test auprès d'un échantillon de membres du réseau</li><li>• Nombre de téléchargements (via l'accès restreint du site internet)</li><li>• Reprise des contenus « clés en main » par les partenaires et relais</li><li>• Connexions à la plateforme collaborative</li></ul>		
Flyers 15*21 (tirage initial 50 000 exemplaires) Contenus numériques		BUDGET (Coûts en €):	Estimation
		Prestations externes :	14 000 €
		Autres coûts prévisibles :	- €
		Coût total HT :	14 000 €

## Animation motion design

Objectifs visés :	<ul style="list-style-type: none"><li>- Accroître la lisibilité des procédures pour les bénéficiaires potentiels (les partenaires et relais)</li><li>- Mettre en valeur les fondements de l'action de l'Europe (performance, sélectivité, partenariat)</li><li>- Rendre plus accessibles les contenus des programmes opérationnels</li></ul>		
Cibles :	Tous (en particulier bénéficiaires potentiels, partenaires et relais)		
<b>Animation motion design (2 minutes) de présentation pédagogique</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- L'organisation globale des procédures (point de contact, durée moyenne des procédures...)</li><li>- Les points de vigilance à l'attention des bénéficiaires</li></ul>			
<b>Diverses utilisations simultanées :</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Mise en ligne sur le site internet</li><li>- Intégration à un totem dynamique de l'exposition itinérante</li><li>- Reprise sur les sites internet des partenaires et relais</li><li>- Projection introduction des réunions : formations bénéficiaires ...</li></ul> <p><i>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)</i></p>			
Calendrier de réalisation :		Responsabilités :	
2015		<ul style="list-style-type: none"><li>✦ SCPR : conception générale, pilotage du prestataire</li><li>✦ SPAE+SGFE : validation des contenus</li><li>✦ Prestataire : conception-réalisation</li></ul>	
Modalités de réalisation :	<ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Mise au point du cahier des charges</b> et définition des messages clés</li><li>- <b>Sélection d'un prestataire</b></li><li>- <b>Réalisation</b> de l'animation</li><li>- <b>Pré-test et mise en ligne/utilisation</b></li></ul>		
Modalités d'évaluation :	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pré-test (a minima interne)</li><li>• Nombre de visionnages sur le site internet (via Youtube)</li><li>• Recueil du sentiment des participants aux rencontres départementales</li><li>• Pérennité du support sur les 5 années (nombre d'utilisations)</li></ul>		
Animation originale type motion design d'une durée de 2 min		BUDGET (Coûts en €):	Estimation
		Prestations externes :	5 000 €
		Autres coûts prévisibles :	- €
		Coût total HT :	5 000 €

## Kit bénéficiaires

Objectifs visés :	<ul style="list-style-type: none"><li>- Faciliter la mise en œuvre, par les bénéficiaires, de leurs obligations de publicité</li><li>- Les inciter à innover dans leur communication (dans une logique gagnant-gagnant)</li><li>- Encourager les bénéficiaires à devenir de véritables « ambassadeurs » de l'Europe</li></ul>		
Cibles :	Bénéficiaires (porteurs de projets financés)		
<div>Divers contenus numériques</div> <ul style="list-style-type: none"><li>○ 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</li></ul>			
Calendrier de réalisation :  1 <sup>e</sup> semestre 2015 pour la 1 <sup>e</sup> formation « bénéficiaires »		Responsabilités : <ul style="list-style-type: none"><li>✦ SCPR : conception générale</li><li>✦ DINF : mise en forme (déclinaison charte graphique)</li><li>✦ SPAE + SGFE : validation des contenus</li></ul>	
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"><li>- définition des contenus, création des contenus</li><li>- compilation des contenus numériques sur la clé usb</li></ul>		
Modalités d'évaluation :	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pré-test lors de la 1<sup>e</sup> session de formation</li><li>• Retours spontanés des bénéficiaires (via la sollicitation du ou des contacts de l'AG)</li><li>• Contrôle des obligations de publicité par les services de l'Autorité de gestion</li><li>• Retombées presse d'opérations impliquant des bénéficiaires</li><li>• Mise en œuvre d'actions ou d'outils de communication allant au-delà des obligations légales</li></ul>		
Guide du porteur de projet Fichiers numériques de publicité Module publicité pour bénéficiaires		BUDGET (Coûts en €):	Estimation
		Prestations externes :	3 000 €
		Autres coûts prévisibles :	- €
		Coût total HT :	3 000 €

# Banque documentaire de projets

Objectifs visés :	<ul style="list-style-type: none"><li>- Permettre la valorisation de l'action de l'Europe au travers d'exemples concrets</li><li>- Favoriser une mise à jour régulière des différents outils de communication</li><li>- Identifier, au fil de l'eau, les opportunités de communication</li></ul>		
Cibles :	Interne		
<div>Base de données regroupant des éléments de présentation relatifs aux projets financés</div> <div>Base de données permettant à chaque bénéficiaire retenu d'entrer, pour don projet :</div> <div><ul style="list-style-type: none"><li>- Nom, porteur, localisation</li><li>- Quelques lignes de présentation pédagogique du projet (selon modèle prédéfini : thème...)</li><li>- Des indicateurs sur ses principales retombées pour la collectivité</li><li>- Des photos (légendées) du projet</li></ul></div> <div>La <b>base de données</b> 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.</div>			
Calendrier de réalisation :  2 <sup>e</sup> semestre 2015		Responsabilités : <ul style="list-style-type: none"><li>✦ Groupe ressource « DAE-communication » : définition du besoin</li><li>✦ SCPR : réalisation de la base de données et du formulaire de saisie, exploitation de la base de données pour les opérations de communication</li><li>✦ Bénéficiaires : alimentation de la base de données</li></ul>	
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"><li>• Nombre de projets renseignés dans la base de donnée et diversité (par fonds, territoire...)</li><li>• Nombre d'opérations presse appuyées sur des projets exemplaires</li><li>• Retombées presse liées à la communication sur les projets exemplaires</li></ul>		
Base de données photos, textes et vidéos		BUDGET (Coûts en €):	Estimation
		Prestations externes :	€
		Autres coûts prévisibles :	€
		Coût total HT :	- €



## Web-série

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

<b>Cibles :</b>	Tous (en particulier bénéficiaires finaux et grand public)
-----------------	--

### Web-série inspirée du concept de l'émission les « carnets 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 carnets 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*

<b>Calendrier de réalisation :</b> 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	<b>Responsabilités :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✦ Groupe ressource « animation-communication » : identification des opportunités/projets emblématiques</li> <li>✦ SCPR : pilotage du prestataire externe, diffusion des vidéos</li> <li>✦ Prestataire externe : tournage et post-production</li> </ul>
---	--

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

<b>Modalités d'évaluation :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pré-test interne (auprès des agents de la Région)</li> <li>• Nombre de visualisations sur le site internet et via les sites des partenaires (hébergement sur Youtube permettant de comptabiliser les visualisations)</li> <li>• 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</li> <li>• Baromètre d'opinion périodique (voir par ailleurs)</li> </ul>
---------------------------------	---

Vidéo de 2 à 3 minutes 4 épisodes a minima par an	BUDGET (Coûts en €):	Estimation
	Prestations externes :	20 000 €
	Autres coûts prévisibles :	- €
	<b>Coût total HT :</b>	<b>20 000/an €</b>

# Journal La Région

<b>Objectifs visés :</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Valoriser l'action de l'Europe dans les territoires</li><li>- Mettre en scène les retombées positives des projets pour la collectivité</li><li>- Faire connaître l'action de la Région en tant qu'Autorité de gestion des fonds européens</li></ul>		
<b>Cibles :</b>	Tous (en particulier bénéficiaires finaux et grand public)		
<b>Information récurrente sur l'Europe dans le Journal de la Région</b>			
Le Journal La Région mettra en exergue :			
<ul style="list-style-type: none"><li>- Les différents projets financés et leurs retombées pour la collectivité</li><li>- Les bénéficiaires (porteurs de projets financés) et bénéficiaires finaux</li><li>- L'action de la Région en tant qu'Autorité de gestion</li><li>- Les différentes opérations de communication (portes ouvertes à l'occasion de la Journée de l'Europe, concours les étoiles de PACA...)</li></ul>			
<b>Calendrier de réalisation :</b> à partir de 2015, parution tous les 2 mois		<b>Responsabilités :</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✦ Comité rédactionnel : 1 DINF, 2 DAE, chargée de mission « communication-information »</li><li>✦ Prestataire externe : mise en pages</li></ul>	
<b>Modalités de réalisation :</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Identification des opportunités au fil de l'eau (cf. groupe animation-communication)</li><li>- Conception des contenus en lien avec les services d'animation et les bénéficiaires (comité rédactionnel)</li><li>- Mise en forme (prestataire externe)</li></ul>		
<b>Modalités d'évaluation :</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nombre et régularité des parutions</li><li>• Augmentation des consultations du site internet au fil du temps</li><li>• Baromètres d'opinion périodiques</li></ul>		
Information dans le Journal de la Région (format variable selon les besoins)		<b>BUDGET</b> (Coûts en €):	Estimation
		Prestations externes :	€
		Autres coûts prévisibles :	€
		<b>Coût total HT : x</b>	- €

# Europe Mobil

<b>Objectifs visés :</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- S'adresser prioritairement aux jeunes, futurs citoyens européens</li><li>- Faire des jeunes les ambassadeurs de l'Europe dans les territoires auprès d'autres jeunes</li><li>- Inscrire l'action de l'Europe dans une démarche plus large sur la citoyenneté européenne</li></ul>		
<b>Cibles :</b>	Jeunes (collégiens, lycéens, étudiants)		
<b>Des jeunes parlent de l'Europe à d'autres jeunes dans les établissements scolaires</b>			
Action en partenariat avec les Maisons de l'Europe visant à former et outiller des jeunes en service civique (au sein de la Région ou des Maisons de l'Europe) pour leur permettre d'animer des interventions dans les établissements scolaires de la région (en particulier les lycées) sur sollicitation des professeurs.			
Action incluant :			
<ul style="list-style-type: none"><li>- Formation de 2 jeunes en service civique (en partenariat avec les Maisons de l'Europe)</li><li>- Adaptation des contenus et supports d'animation (sur la base de l'existant pour ce qui concerne l'Europe en général et à partir de la web-série pour tout ce qui touche aux fonds européens)</li><li>- Mise à disposition d'un véhicule (ou prise en charge des frais de transport)</li><li>- E-mailing ciblé (via le rectorat) auprès des professeurs d'histoire-géographie (ou éducation civique) par ex. afin de faire connaître le dispositif</li><li>- Mise en place d'un système de réservation (mail/téléphone) des intervenants et gestion des plannings</li></ul>			
<b>Calendrier de réalisation :</b>		<b>Responsabilités :</b>	
1 <sup>e</sup> édition en 2016 2 <sup>e</sup> édition en 2017 3 <sup>e</sup> édition en 2019		<ul style="list-style-type: none"><li>✦ DAE/Rectorat : définition des conditions de réalisation</li><li>✦ SCPR/Maisons de l'Europe : prise en charge de la formation, appui, encadrement, suivi des jeunes...</li><li>✦ Rectorat : publicité du dispositif (emailing)</li><li>✦ Jeunes en service civique : réalisation/animation</li></ul>	
<b>Modalités de réalisation :</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Mise au point du partenariat avec le Rectorat / les Maisons de l'Europe</li><li>- Formation des jeunes, création des modules d'animation (en lien avec les Maisons de l'Europe)</li><li>- Identification des opportunités au fil de l'eau et réalisation des animations</li></ul>		
<b>Modalités d'évaluation :</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nombre d'interventions réalisées</li><li>• Diversité des publics sensibilisés</li><li>• Autres actions associées (ex. visites de sites financés par les fonds européens...)</li></ul>		
Budget précis à définir en fonction des partenariats envisageables		<b>BUDGET</b> (Coûts en €):	Estimation
		Prestations externes :	€
		Autres coûts prévisibles :	€
		<b>Coût total HT : (réserve)</b>	<b>32 500/an €</b>

# Printemps des jeunes européens

Objectifs visés :	<ul style="list-style-type: none"><li>- S'adresser prioritairement aux jeunes, futurs citoyens européens</li><li>- Présenter les bénéfices de l'Europe pour la collectivité à la veille des élections européennes</li></ul>		
Cibles :	Jeunes (médias et à travers eux le grand public)		
<b>« L'Europe de la jeunesse », thème de l'édition 2018 du printemps des apprentis et des lycéens (+ échange scolaire associé)</b>			
Chaque année, la Région invite lycéens et apprentis à démontrer leur(s) talent(s) sportifs, artistiques... à l'occasion d'une journée de rencontre.			
« L'Europe de la jeunesse » sera le thème de l'édition 2018 du printemps des apprentis et des lycéens de Provence-Alpes-Côte d'Azur. Il sera décliné dans toutes les disciplines (slam, théâtre...).			
<b>Cette action financera également un échange scolaire avec des jeunes d'un autre pays de l'Union européenne</b> qui participeront au printemps des apprentis et des lycéens de PACA. A l'inverse des jeunes de PACA seront accueillis dans leur pays en retour. 15 élèves seront sélectionnés dans chacun des pays (+ 1 encadrant)			
Calendrier de réalisation : 2018		Responsabilités : <ul style="list-style-type: none"><li>✦ DAE-DAG : déclinaison du concept en lien avec les services concernés de la Région, recherche d'un groupe de jeunes européens pour organiser le jumelage</li><li>✦ Prestataires externes : agence de voyage</li></ul>	
Modalités de réalisation :	<ul style="list-style-type: none"><li>- Mise au point du thème</li><li>- Diffusion du thème dans le cadre de la communication sur le printemps des apprentis et des lycéens</li><li>- Médiatisation de l'évènement (voir relations presse) et de l'échange avec les jeunes européens d'un pays étranger</li></ul>		
Modalités d'évaluation :	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nombre de lycéens mobilisés dans le cadre de l'opération</li><li>• Retombées presse</li><li>• Autres retombées éventuelles : échanges scolaires...</li></ul>		
		BUDGET (Coûts en €):	Estimation
		Prestations externes : agence de voyage pour 15 élèves et 1 encadrant	13 000 €
		Autres coûts prévisibles :	- €
		Coût total HT :	13 000 €

## Dossier et communiqués de presse

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

## Portes-ouvertes à l'occasion de la Journée de l'Europe

Objectifs visés :	<ul style="list-style-type: none"><li>- Inscrire l'Europe dans la cadre de vie et les préoccupations des citoyens de la région</li><li>- Valoriser les retombées des programmes pour la collectivité</li><li>- Rapprocher l'Europe des habitants dans les territoires</li><li>- Mettre en scène les bénéficiaires (porteurs de projets financés et bénéficiaires finaux) en tant qu'ambassadeurs de l'Europe</li></ul>		
Cibles :	Tous, en particulier le grand public		
<b>Organisation d'une opération « portes ouvertes » simultanée chez de multiples bénéficiaires à l'image des journées du patrimoine</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Approche et recensement des bénéficiaires/partenaires intéressés</li><li>- Mise au point d'un programme</li><li>- Campagne publicitaire associée via le site internet, les publications institutionnelles et sites internet de la Région, le réseau des partenaires et relais (publications institutionnels, dispositifs d'affichages...) et relations presse.</li></ul> <i>NB. en 2017, un effort particulier de communication sera fait au travers d'une campagne publicitaire d'un mois dans les TER de la Région (voir fiche campagnes publicitaires)</i>			
<b>Calendrier de réalisation :</b>  A partir de 2015 : Joli mois de l'Europe en mai chaque année		<b>Responsabilités :</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✦ DAE/SPAE : supervision générale</li><li>✦ Groupe ressource « DAE-communication » : identification des bénéficiaires</li><li>✦ SCPR : pilotage général, finalisation du programme, conception du plan de communication associé en lien avec la DINF, conception des outils</li><li>✦ Prestataires externes : conception de la campagne publicitaire, impression</li></ul>	
<b>Modalités de réalisation :</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Approche et recensement des bénéficiaires intéressés</li><li>- Mise au point d'un programme</li><li>- Sélection d'un prestataire pour concevoir et réaliser la campagne publicitaire</li><li>- Mise en œuvre de la campagne</li></ul>		
<b>Modalités d'évaluation :</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nombre d'évènements (et diversité géographique) / nombre de bénéficiaires impliqués</li><li>• Nombre de participants aux différents évènements</li><li>• Retombées presse</li><li>• Augmentation des visites sur le site internet durant le mois de mai</li></ul>		
Programme format A2 ouvert / 15*21 plié - 10 000 exemplaires  Cartes postales 10,5x14,8 cm (A6) – 10 000 ex.  Affichettes 40*60 cm – 2000 exemplaires		<b>BUDGET</b> (Coûts en €):	Estimation
		Prestations externes :	11 000 €
		Autres coûts prévisibles :	- €
		<b>Coût total HT :</b>	<b>11 000/an €</b>

# Exposition itinérante

<b>Objectifs visés :</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Outiller le réseau des partenaires et relais pour leur permettre d'exercer pleinement leur rôle</li><li>- Aller à la rencontre des bénéficiaires potentiels, là où ils se trouvent</li><li>- Inscrire l'Europe dans le quotidien des citoyens de PACA en écho à leurs préoccupations</li><li>- Accompagner visuellement chaque évènement, chaque réunion concernant les programmes européens (cf. programme évènementiel)</li></ul>		
<b>Cibles :</b>	Tous (en particulier bénéficiaires potentiels et grand public)		
<b>Exposition facilement transportable composée de panneaux d'information souples et de supports autoporteurs pliables</b>			
<b>2 totems dynamiques</b> diffusant le clip vidéo (présentation de l'action de l'Europe) et la web-série (témoignages de porteurs de projets financés et bénéficiaires finaux)			
<b>6 kakémonos thématiques</b> 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			
<b>1 stand parapluie</b> : format 3*3 avec container à roulette transformable en comptoir <b>1 présentoir</b> 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>			
<b>Calendrier de réalisation :</b>  2 <sup>nd</sup> semestre 2015 Objectif : 1 prêt/trimestre à partir du 2 <sup>e</sup> semestre 2015 Utilisations au fil de l'eau dans le cadre du programme évènementiel (voir par ailleurs)		<b>Responsabilités :</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✦ Comité rédactionnel Groupe ressource « DAE-communication » : définition des contenus</li><li>✦ SCPR : pilotage du prestataire</li><li>✦ Prestataire externe : conception-réalisation, fabrication</li></ul>	
<b>Modalités de réalisation :</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Mise au point du cahier des charges (incluant des critères d'éco-conception)</li><li>- Consultation et sélection d'un prestataire externe</li><li>- Supervision de la réalisation</li><li>- Information des partenaires et relais sur le dispositif de prêt (+ planning de prêt)</li></ul>		
<b>Modalités d'évaluation :</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nombre de prêts et diversité des organismes emprunteurs</li><li>• Nombre d'utilisations dans le cadre du programme évènementiel</li><li>• Pérennité des supports durant toute la programmation</li></ul>		
Matériel d'exposition transportable (3 jeux avec pour chacun) : *2 totems dynamiques *6 kakémonos (sur enrouleurs) *1 stand parapluie		<b>BUDGET</b> (Coûts en €):	Estimation
		Prestations externes :	13 000 €
		Autres coûts prévisibles :	- €
		<b>Coût total HT</b>	<b>13 000 €</b>

## Objets promotionnels

Objectifs visés :	<ul style="list-style-type: none"><li>- Toucher non seulement les bénéficiaires des fonds, mais aussi les bénéficiaires finaux</li><li>- Outiller le réseau des partenaires et relais pour leur permettre d'exercer pleinement leur rôle</li><li>- Installer l'engagement de l'Europe au travers de petits signes concrets dans la vie quotidienne</li></ul>		
Cibles :	Tous (en particulier bénéficiaires potentiels, partenaires et relais)		
<div>Divers objets promotionnels aux couleurs de l'Europe éco-conçus</div> <div>Gamme standard « inter-fonds » : clés usb (avec porte-clés) ; blocs notes ; stylos ; autocollants; drapeaux UE, valisette ; chemise épaisse, sacoches porte-documents, sac shopping matériaux recyclés</div> <div>NB. les objets seront sélectionnés selon des critères d'écoconception et d'inclusion. Une attention particulière sera également accordée à la fabrication régionale d'une partie au moins des objets.</div>			
Calendrier de réalisation : 2 <sup>e</sup> semestre 2015 Des retirages éventuels pourront être envisagés en fonction des besoins		Responsabilités : <ul style="list-style-type: none"><li>✦ SCPR : recensement des besoins</li><li>✦ DINF : supervision du prestataire (marché existant)</li><li>✦ Prestataire externe : conception-réalisation, fabrication</li></ul>	
Modalités de réalisation :	<ul style="list-style-type: none"><li>- Définition des besoins et plannings de fabrication</li><li>- Supervision de la réalisation</li><li>- Diffusion dans le réseau des partenaires et relais et auprès des bénéficiaires par les services (dans le cadre du groupe de référents Europe et de la formation bénéficiaires)</li><li>- Retirages éventuels selon les besoins</li></ul>		
Modalités d'évaluation :	<ul style="list-style-type: none"><li>• nombre d'objets promotionnels distribués/an</li><li>• Retirages, le cas échéant pour faire face aux besoins émanant du terrain</li></ul>		
Clés usb		BUDGET (Coûts en €):	Estimation
		Prestations externes :	- €
		Autres coûts prévisibles :	35 000 €
		Coût total HT	35 000 €



## Baromètre d'opinion périodique

Objectifs visés :	<ul style="list-style-type: none"><li>- Mesurer l'attachement des habitants de PACA à l'Europe, leur sentiment sur l'appartenance de France à l'Europe, leurs principales préoccupations, ...</li><li>- Evaluer la connaissance de l'engagement de l'Europe en PACA : notoriété spontanée et assistée des fonds ; degré d'information ressenti...</li><li>- 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</li><li>- Réorienter, le cas échéant, la communication</li></ul>		
Cibles :	Bénéficiaires et grand public		
<b>Baromètre d'opinion périodique (1 volet bénéficiaires, 1 volet grand public) réalisé par un institut de sondage spécialisé</b> <ul style="list-style-type: none"><li>○ En début de programmation (réalisé fin 2014)</li><li>○ A mi-parcours (2018)</li><li>○ En fin de programmation 2020</li><li>- Reprise des items du diagnostic initial pour établir des comparaisons</li><li>- Possibilité d'inclure de nouveaux items relatifs aux outils/actions mis en place</li></ul>			
Calendrier de réalisation :  Fin 2014, mi-2018, 2020		Responsabilités : <ul style="list-style-type: none"><li>✦ SCPR : conception du cahier des charges, lancement de l'appel d'offres, pilotage du prestataire externe</li><li>✦ Institut de sondage : conception-réalisation</li></ul>	
Modalités de réalisation :	<ul style="list-style-type: none"><li>- Mise au point du cahier des charges (en lien avec le groupe ressource « animation-communication »)</li><li>- Consultation et sélection d'un prestataire externe</li><li>- Supervision de la réalisation</li><li>- Diffusion des résultats (le cas échéant via une opération presse)</li></ul>		
Modalités d'évaluation :	<ul style="list-style-type: none"><li>• Comparaison avec les résultats de l'enquête précédente</li><li>• Comparaison avec les résultats nationaux et ceux des autres régions</li><li>• Le cas échéant, retombées presse liées à la divulgation des résultats</li><li>• Réorientation du plan de communication suite au baromètre à mi-parcours</li></ul>		
Baromètres 2018 : grand public (échantillon 500), bénéficiaires (échantillon 250)  Baromètres 2020: grand public (échantillon 500), bénéficiaires (échantillon 250)		BUDGET (Coûts en €):	Estimation
		Prestations externes : institut de sondage	30 000 €
		Autres coûts prévisibles :	- €
		Coût total HT : pour 2 vagues	60 000 €

## Revue de presse thématisée type Scoop it !

Objectifs visés :	<ul style="list-style-type: none"><li>- Faire vivre et animer le réseau des partenaires et relais</li><li>- Démultiplier l'information sur les projets financés par les fonds européens</li><li>- Mettre en place un dispositif de veille des opportunités de communication autour de l'Europe et des fonds européens.</li></ul>		
Cibles :	Interne Partenaires et relais		
<div>Revue de presse Scoop it ! par programme, 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 PACA afin de mieux partager l'information avec le réseau des partenaires et relais par exemple : 1 sujet Scoop it ! par programme</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"><li>✦ SCPR/DINF : définition d'une méthode de travail, répartition des rôles</li><li>✦ SCPR/SPAE : communication auprès du réseau de partenaires et relais sur l'existence de la revue de presse thématisée pour accroître sa visibilité</li></ul>	
Modalités de réalisation :	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) <ul style="list-style-type: none"><li>- Répartition des tâches et mise en œuvre du dispositif</li><li>- Communication auprès des partenaires, relais et en interne</li></ul>		
Modalités d'évaluation :	<ul style="list-style-type: none"><li>• Audience de la veille thématisée (statistiques fournies par le logiciel : ex. version payante de Scoop it)</li><li>• Retours spontanés des partenaires et relais (notamment Référents Europe)</li></ul>		
1 revue de presse Scoop it ! par programme		BUDGET (Coûts en €):	Estimation
		Prestations externes :	- €
		Autres coûts prévisibles : abonnement annuel	1 000 €
		Coût total HT :	1 000 €/an

# Réserves pour :

## Achats d'espaces médias

Chaque année une **réserve budgétaire comprise entre 70 k€ et 90 k€** sera prévue chaque année afin de permettre des achats d'espaces (PQR, TV, radio, presse magazine) en fonction des accords de la Région et selon les opportunités. Cette réserve permettra notamment le financement de publi-reportages.

Les actions seront prévues en cohérence avec le plan média national.

# Estimation budgétaire

*L'estimation budgétaire présentée ici 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.

<b>Actions</b>	<b>TOTAL</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
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 « publicité » 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 €
<del>Mémento partenaires &amp; relais</del>	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 €
<b>TOTAL</b>	<b>1 229 000 €</b>	<b>236 000 €</b>	<b>211 000 €</b>	<b>196 000 €</b>	<b>196 500 €</b>	<b>196 000 €</b>	<b>193 500 €</b>

<b>Actions</b>	<b>TOTAL</b>	<b>FEDER 49,1918 %</b>	<b>FSE 25,8081 %</b>	<b>FEADER 19%</b>	<b>POIA 6%</b>
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 €
<del>Campagnes publicitaires dans les trains régionaux (3/an)</del>	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 €
<del>Mémento partenaires &amp; relais</del>	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 €
<del>Portes ouvertes - Journée de l'Europe</del>	66 000 €	32 467 €	17 033 €	12 540 €	3 960 €
<del>Printemps des jeunes européens</del>	13 000 €	6 395 €	3 355 €	2 470 €	780 €
<del>« Europe Mobil »</del>	97 500 €	47 962 €	25 163 €	18 525 €	5 850 €
<del>Concours</del>	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 €
<del>Objets promotionnels</del>	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 €
<b>TOTAL</b>	<b>1 229 000 €</b>	<b>604 545 €</b>	<b>317 205 €</b>	<b>233 510 €</b>	<b>73 740 €</b>

# Planning général

## Légende du planning

▲ Conception-réalisation

↻ Mise à jour régulière

Utilisation-diffusion





<b>Planning de mise en œuvre</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Evènement de lancement/clôture	▲					▲
Rendez-vous annuel de l'Europe en région		▲	▲	▲	▲	▲
Identité visuelle et charte graphique	▲					
Site internet europe.regionpaca.fr	▲	↗	↗	↗	↗	↗
Campagnes publicitaires dans les trains		▲	▲	▲	▲	▲
Kit « <u>bénéficiaires</u> »	▲					
Module « publicité » de la formation des bénéficiaires	▲					
Boîte à outils « <u>partenaires et relais</u> » (flyers affiches, rédactionnels...)	▲					
Journal de la Région	▲	↗	↗	↗	↗	↗
Animation motion design	▲					
Banque documentaire de projets	▲	↗	↗	↗	↗	↗
Web-série		▲	▲	▲	▲	▲
Dossier et communiqués de presse	▲	↗	↗	↗	↗	↗
Portes ouvertes - Journée de l'Europe		▲	▲	▲	▲	▲
Europe Mobil		▲	▲		▲	
Printemps des jeunes européens				▲		
Exposition itinérante	▲					
Revue de presse thématisée type Scoop it !	▲	▲	▲	▲	▲	▲
Goodies (objets promotionnels)	▲					
Baromètre d'opinion périodique				▲		▲
AMO 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 des fonds***

Le Comité de suivi des programmes européens<sup>1</sup> sera chargé dans un premier temps de valider la stratégie inter-fonds et les plans d'actions par programme. 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 des plans 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 régional (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.

---

<sup>1</sup> En réalité, il existe 2 comités de suivi : un comité de suivi interfonds pour le FEDER-FSE et le FEADER en région PACA et un comité de suivi spécifique au POIA Massif des Alpes qui rassemble des acteurs de la région PACA et de Rhône-Alpes.

### **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 des différents programmes,
- d'organiser la remontée d'information de terrain (via le réseau des Référents Europe) 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.

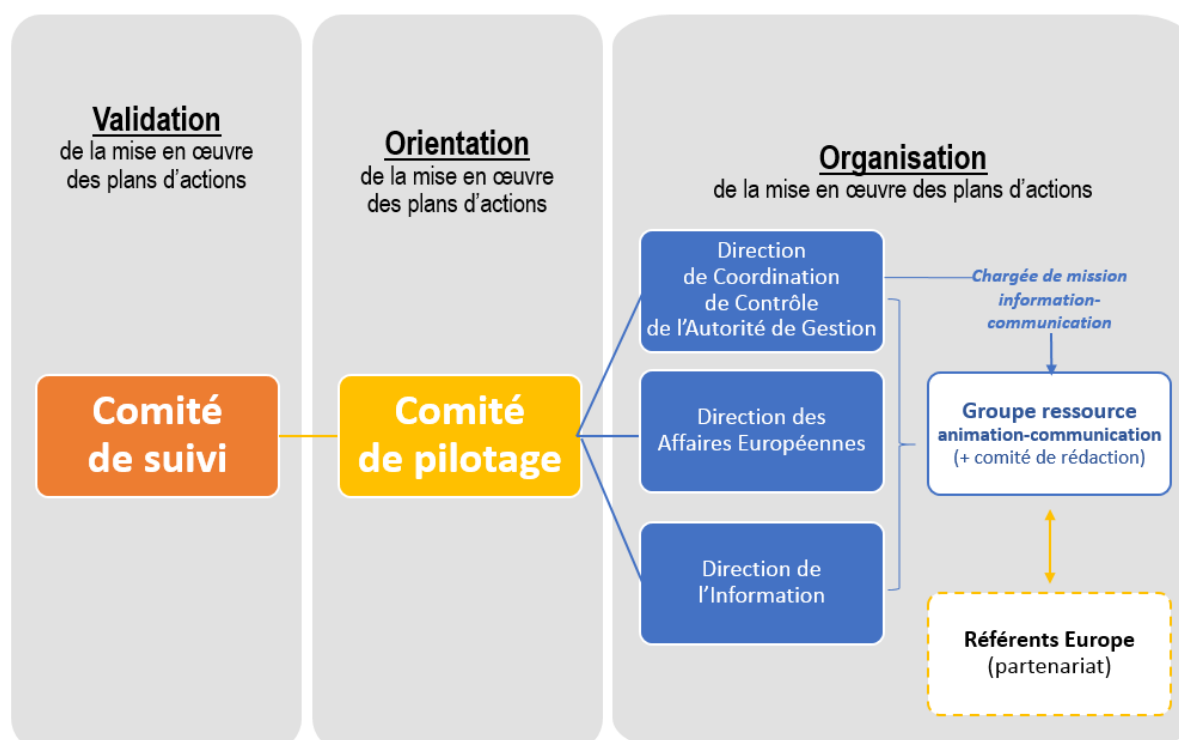
#### **La chargée de mission information-communication sera plus particulièrement chargée de :**

- 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 :

<b>Partenariats transversaux</b>	<p><b>Les partenaires visés :</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Représentation régionale de la Commission européenne à Marseille</li><li>- Centres d'information Europe Direct en PACA</li></ul> <p><b>Objet des partenariats (exemples)</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• 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...)</li><li>• Organisation des événements de lancement et de clôture</li><li>• Promotion du réseau des Référents Europe (en vue de son élargissement progressif)</li><li>• Déclinaison des campagnes de communication européennes en région PACA</li><li>• ...</li></ul>
<b>Partenariats thématiques sur les programmes</b>	<p><b>Les partenaires visés :</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Agglomérations (FEDER-FSE)</li><li>- Agence régionale de l'innovation (FEDER)</li><li>- Groupes d'action locaux (FEADER)</li><li>- ...</li></ul> <p><b>Objet des partenariats (exemples)</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Organisation des « Portes ouvertes » chez les bénéficiaires à l'occasion de la Journée de l'Europe</li><li>• Mise en œuvre d'actions ciblées en direction des bénéficiaires potentiels (cf. mailings ciblés...)</li><li>• Co-organisation d'événements liés aux projets financés (inaugurations...)</li></ul>

## ***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. La mise en place d'un groupe de « Référénts Europe » associés à la mise en œuvre de la communication participera de cette dynamique.

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 [europe@regionpaca.fr](mailto:europe@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) ;
- 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 €	FEADER 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>