

Interreg
France - Suisse



Un territoire transfrontalier,
des projets partagés

www.interreg-francesuisse.org

Programme de coopération territoriale européenne Interreg V France-Suisse 2014-2020

Stratégie de communication
24 juin 2015

Sommaire

1. Contexte
2. Synthèse de la période précédente et état des lieux
3. Enjeux, cibles et objectifs
4. Principales actions envisagées
5. Budget
6. Moyens humains et gouvernance de la communication
7. Suivi de la stratégie et des actions menées

1. Contexte

1.1. Présentation du territoire

Le territoire du Programme Opérationnel INTERREG V France-Suisse 2014-2020 s'étend sur une superficie de 3,9 millions d'hectares, pour une population de 5,3 millions d'habitants (2010) et couvre :

- Du côté Suisse, les cantons suivants :
 - Berne
 - Fribourg
 - Genève
 - Jura
 - Neuchâtel
 - Valais
 - Vaud

- Du côté français, les départements suivants :
 - Ain
 - Doubs
 - Haute-Savoie
 - Jura
 - Territoire de Belfort



Le territoire bénéficie d'une position géographique avantageuse en Europe, avec une démographie dynamique mais contrastée. Cet espace forme un territoire relativement bien intégré à plusieurs niveaux, avec en particulier une unité linguistique, important facteur de cohésion et d'unité culturelle. Cependant, le caractère extra-communautaire de la frontière franco-suisse entraîne certaines problématiques spécifiques, notamment en matière de stratégie de communication.

En effet, la communication du Programme France - Suisse ne peut pas être seulement centrée sur la mise en avant et la promotion des investissements européens par le biais du FEDER, comme cela peut être attendu d'autres programmes de coopération territoriale dont tous les pays participants sont membres de l'UE. Il s'agit plutôt de communiquer sur les possibilités qu'offre ce programme transfrontalier de concevoir des projets franco-suisses et de sécuriser des financements européens et suisses pour les réaliser.

Cette co-construction des projets doit aussi se retrouver dans les actions de communications envisagées, les supports produits, etc. Le contenu des supports devra s'efforcer de répondre autant aux exigences issues de la réglementation communautaires qu'aux règles propres de la Confédération suisse.

1.2. Axes d'intervention du programme

Axe prioritaire	Description de l'axe	Objectifs spécifiques
1- Rapprocher les structures en matière d'innovation et soutenir les projets innovants	<i>Le premier axe de la stratégie du programme soutiendra, d'une part, la mise en réseau des acteurs de la recherche et de l'innovation et, d'autre part, le développement de réalisations conjointes concrètes (produits, solutions opérationnelles, expérimentations...).</i>	1. Augmenter et structurer les collaborations dans le domaine de la Recherche et de l'innovation (R&I)
		2. Développer des innovations dans les domaines d'excellence du territoire
2- Protéger et valoriser le patrimoine naturel et culturel	<i>Cet axe soutiendra des démarches communes de valorisation des richesses patrimoniales, de préservation des écosystèmes fragilisés et de structuration de stratégies locales d'aménagement du territoire.</i>	3. Exploiter plus efficacement les opportunités touristiques et culturelles liées au patrimoine
		4. Préserver et restaurer les écosystèmes fragilisés de l'espace transfrontalier
		5. Structurer des démarches intégrées d'aménagement du territoire favorisant l'économie d'espace et la qualité de l'air
3 - Encourager le transport durable	<i>Cet axe soutiendra, d'une part, des actions coordonnées d'harmonisation des transports collectifs durables et, d'autre part, des études et des travaux relatifs à l'amélioration de l'interopérabilité des systèmes ferroviaires.</i>	6. Augmenter l'utilisation des moyens de transports durables pour les déplacements transfrontaliers
		7. Augmenter l'efficacité du transport ferroviaire transfrontalier
		8. Soutenir le développement

4 - Favoriser l'emploi et accompagner la mobilité de la main-d'œuvre	<i>Cet axe soutiendra la définition de nouveaux services de proximité ainsi que des actions de renforcement de l'accès aux marchés de l'emploi et de la formation.</i>	de services de proximité dans l'objectif de favoriser l'activité économique 9. Mettre en œuvre des actions communes pour renforcer l'accès aux marchés de l'emploi
--	--	---

C'est dans le cadre de ces axes d'intervention que la présente stratégie de communication a pour but de contribuer à une mise en œuvre efficace du programme sur son territoire.

Le territoire du programme est également concerné par d'autres programmes européens : programmes européens régionaux Franche-Comté et Rhône-Alpes, autres programmes de coopération territoriale (Espace Alpin, ENO, Rhin Supérieur, etc.). Ces programmes disposent de leur propre gouvernance et de leur propre stratégie de communication. Toutefois, lorsque cela sera possible et pertinent, des actions conjointes de communication pourraient être menées.

2. Synthèse de la période précédente et état des lieux

Un plan de communication pluriannuel avait été adopté en 2008 pour le Programme INTERREG IV France-Suisse 2007-2013, et les actions de communication mises en œuvre ont fait l'objet de bilans annuels inclus dans les Rapports annuels d'exécution (RAE).

Le tableau suivant présente une synthèse des points forts et points faibles en matière de communication sur la période 2007-2013.

Points forts	Points faibles
<p>Objectifs généraux</p> <p>* Les objectifs de départ (nombre et type d'actions de communication, mises à jour du site internet, supports, etc.) ont été atteints voire dépassés ;</p>	<p>* la communication est restée trop centralisée et aurait gagné à être plus répartie entre partenaires du programme, afin de toucher le territoire dans son ensemble ;</p>
<p>Supports papier</p> <p>* Les supports essentiels prévus en début de programme (dépliant promotionnel, guide du porteur de projet, kit de communication) ont bien été produits et diffusés ;</p>	<p>* Les supports papier ont été imprimés en très gros volumes au départ, et n'ont pas pu être mis à jour en cours de programme et la gamme des supports est restée limitée ;</p>

<p>* Un document complémentaire «Réalizations» élaboré à mi-parcours a permis de communiquer autour des projets financés, et sa présentation sous forme de fiches individuelles a permis de l'exploiter très largement (diffusion papier, site internet, tirage de fiches individuelles de posters, information presse, etc.) ;</p>	<p>* Les supports produits étaient essentiellement destinés aux bénéficiaires potentiels (par conséquent relativement techniques) ;</p> <p>* les documents destinés aux porteurs potentiels et aux bénéficiaires se sont trop centré sur le côté français des projets ;</p>
<p>Site internet</p> <p>* Le site internet dédié a été redéveloppé en 2010, il est bien structuré et graphiquement clair, a fait l'objet de mise à jour régulière, et bénéficie d'un bon référencement ;</p>	<p>*Le site internet, malgré sa refonte en 2010, s'est avéré rigide, peu interactif et laissant peu de place pour les informations sur les projets individuels ;</p>
<p>Actions presse</p> <p>* Des actions presse (communiqués, dossiers de presse, point presse) ont été menées régulièrement, notamment autour des comités de programmation ;</p>	<p>* les actions presse sont restées centrées autour des comités de programmation (informations plutôt techniques) et trop peu de visites de projets ont été organisées ;</p>
<p>Accompagnement des porteurs de projet</p> <p>*les porteurs de projet ont été systématiquement informés des obligations de publicité leur incombant et ont été accompagnés lorsque nécessaire pour le respect de ces obligations ;</p>	<p>* Malgré l'accompagnement, le respect des obligations de publicité pourrait être amélioré, notamment en ce qui concerne l'appropriation de la démarche par les porteurs (restant largement assimilé à une obligation contraignante);</p>
<p>Autre</p> <p>* Deux grands évènements (lancement en 2008 et mi-parcours en 2011) ont rassemblé un large nombre de participants (entre 250 et 300) et ont été bien relayés dans les médias régionaux ;</p> <p>*La création de l'exposition itinérante « Visions transfrontalières » (2011-2014) a permis de présenter le programme au public à de nombreuses reprises, en divers lieux du territoire concerné ;</p>	<p>*le besoin d'évaluation des actions de communication n'a pas toujours été pris en compte dès la conception et le démarrage des actions ;</p>

La présente stratégie de communication s'attache à tirer les leçons de la période précédente et en s'efforçant notamment de corriger les points faibles identifiés ci-dessus.

Sur la base de cette expérience, il apparaît notamment que la communication du programme doit chercher à cibler davantage les actions et en mesurer l'efficacité de façon continue afin de pouvoir adapter les outils et les messages en fonction des résultats obtenus.

3. Enjeux, cibles et objectifs

3.1. Enjeux

Le rôle de la communication du programme s'articule autour de 3 enjeux majeurs pour la période 2014 – 2020 :

- Contribuer à la mise en œuvre efficace du programme, en apportant notamment une information claire, cohérente et transparente sur le programme et les opportunités qu'il représente ;
- Faciliter l'accès aux informations pertinentes pour les différents publics cibles ;
- Faire connaître le programme et promouvoir les réalisations qu'il permet sur le territoire afin d'en donner une image positive.

Pour la réussite de la stratégie, les partenaires du programme et les relais auront un rôle essentiel à jouer.

Afin de renforcer l'identité propre du programme, il est proposé qu'un slogan accompagne le logo INTERREG France-Suisse sur les supports de communication institutionnels. Le slogan adopté par le Comité de suivi du 2 mars 2015 est le suivant : « **un territoire transfrontalier pour des projets partagés** ».

3.2. Cibles

4 publics cibles principaux sont identifiés :

- Le grand public, cible qui pourra être segmentée selon les actions envisagées dans les plans d'action annuels ;
- Les relais :
 - o Les partenaires des programmes, leurs services et leurs élus, notamment les membres du Comité de Suivi ; une attention particulière sera portée à l'utilisation des supports de communication des partenaires du programme ;
 - o Les médias généralistes (notamment la presse régionale) et spécialisés ;
 - o Les réseaux implantés localement (têtes de réseaux, type consulaires, et réseaux professionnels comme les syndicats, filières, etc.), les réseaux nationaux et européens ;
- Les bénéficiaires potentiels ;

- Les bénéficiaires.

Les actions de communication mises en place pourront s'adresser plus spécifiquement à l'une ou l'autre des cibles en fonction de l'enjeu et de l'objectif recherché.

3.3. Objectifs

Ces enjeux se traduisent, pour les différents publics cibles, par les **objectifs de communication** suivants :

- Communiquer fortement auprès des relais et des porteurs de projet potentiels pour motiver le dépôt de projets et améliorer l'image de marque du programme ;
- Faciliter l'accompagnement des porteurs de projet potentiels et des bénéficiaires par la production de supports de communication adaptés ;
- Valoriser l'exemplarité et la proximité des projets et des acteurs, auprès des porteurs de projet potentiels, des relais et du grand public ;
- Accompagner les bénéficiaires dans leur communication et leur faire jouer un rôle d'ambassadeurs du programme ;
- Augmenter la notoriété et l'appréciation de l'intervention conjointe de l'UE et de la Suisse auprès du grand public ;
- Accroître l'impact de la communication en s'appuyant sur les partenaires du programme.

4. Principales actions envisagées

Chaque plan annuel de communication précisera le ciblage prioritaire et détaillera les différentes actions en découlant.

Les principales actions d'ores et déjà envisagées sont :

- Site internet INTERREG France – Suisse dédié (informations générales sur la vie du programme et les projets, mise à disposition des outils pour le dépôt et le suivi des projets, liste des opérations cofinancées, etc...). Il n'est pas envisagé pour le moment que le Programme développe une présence propre sur les réseaux sociaux. Il est par contre préconisé que les partenaires déjà actifs sur les réseaux sociaux y relaient les informations du Programme, et renvoient les utilisateurs de ces réseaux vers le site internet dédié. A noter que conformément à la réglementation européenne, la liste des opérations sur le site internet du programme sera proposée dans une deuxième langue officielle de l'UE, à savoir l'allemand ;

- Editions, publications (guide du porteur de projet, synthèse du programme, lettre d'information, etc...) ;
- Evènements (par exemple : Journée de lancement, réunions d'information thématiques, participations à des évènements tiers...)
- Relations presse (dossier de presse, communiqués, points presse et visites de projet), par exemple à l'occasion des comités de suivi et de programmation ;
- Partenariats médias ;
- Accompagnement des bénéficiaires pour le respect des obligations de communication (kit de communication du bénéficiaire, réunions d'information...).

Les actions seront inscrites annuellement dans un plan d'actions pour l'année suivante. Pour chacune, un chef de file sera identifié, et un circuit de validation sera mis en place, en fonction de l'action envisagée.

Une attention particulière sera portée à l'accessibilité de l'information pour les personnes handicapées de chaque action de communication notamment via le portail Internet.

La communication devra s'attacher à présenter de façon non technique les résultats concrets du programme, en présentant des exemples de réalisation et en mettant l'accent sur les conséquences dans le quotidien de chacun.

5. Budget

Le budget dédié aux actions de communication du programme est composé :

- d'un pourcentage de la somme consacrée à l'assistance technique du programme (fonds UE), au maximum de 10% soit 40 000 euros par an sur 7 ans ;
- d'une partie de la somme attribuée à l'assistance technique par la Confédération suisse ;
- par le cofinancement par les partenaires du programme, pour des actions spécifiques identifiées dans les plans d'actions annuels. La participation des partenaires pourra éventuellement prendre la forme d'une valorisation de temps de travail et l'organisation ou la participation à des évènements. Il n'y a pas de nombre d'actions ou de montant annuel fixés par partenaire.

Les actions de communication financées par l'assistance technique du programme (fonds UE) seront mises en œuvre sous la responsabilité de l'Autorité de gestion. Celles financées par la contribution fédérale à l'assistance technique seront mises en œuvre sous la responsabilité de la Coordination régionale INTERREG (CRI).

L'organisation de ces actions de communication pourra donner lieu à un projet porté par la Région Franche Comté et la CRI, associant les partenaires.

6. Moyens humains et gouvernance de la communication

Un poste de chargé(e) de communication dédié au programme est créé au sein du service « Pilotage des programmes européens » de la Région Franche-Comté, Autorité de gestion du programme (Muriel Fresquet, muriel.fresquet@franche-comte.fr). Un soutien pourra également ponctuellement être apporté par la chargée de communication « Programmes européens régionaux » appartenant au même service. La chargée de communication fait partie du réseau de l'Union européenne et du réseau INTERACT, ainsi que du réseau national français des communicants sur les fonds européens.

Un groupe communication sera constitué pour accompagner la mise en œuvre du plan de communication. Piloté par la Région Franche-Comté et la CRI, il comprendra un représentant désigné de chaque partenaire du programme et des représentants des relais d'information et de communication du territoire potentiellement impliqués dans la mise en œuvre des actions de communication (par exemple les centres d'information Europe direct, certaines collectivités, les relais type CCI, etc.). Ce groupe sera consulté pour la préparation du plan d'action de l'année suivante, la mise en œuvre des différentes actions et, le cas échéant, pour tout ajustement de la stratégie de communication, avant saisine du comité de suivi.

La communication interne du programme (au sein du partenariat) sera facilitée autant que possible par la mise en place d'outils (espaces de travail partagés, plateforme d'échange et de transmission des documents).

Les partenaires du programme seront fortement encouragés à participer à la mise en œuvre d'actions de communication sur leur périmètre géographique. Il pourra par exemple s'agir de publications régulières d'information sur le programme INTERREG dans les supports de communication des partenaires (magazines, sites internet), de présentations du programme à l'occasion d'évènements organisés par les partenaires sur des thématiques touchant le programme INTERREG, etc.

Le comité de suivi sera informé au moins une fois par an de l'avancement de la stratégie de communication, des actions menées, des moyens de communication utilisés et des actions envisagées pour l'année suivante.

7. Suivi de la stratégie et des actions menées

7.1. Suivi de la stratégie

Plusieurs actions seront réalisées :

1) des **évaluations ponctuelles**, pouvant être menées conjointement avec les programmes européens régionaux, en fonction des objectifs globaux fixés dans la stratégie de communication : il s'agira par exemple d'étudier le niveau de connaissance par le public des programmes et des projets soutenus, le niveau d'information des bénéficiaires ou la qualité de la publicité des financements européens et suisses ;

2) une **évaluation systématique** de chaque action et outil de communication entrepris, basée à la fois sur des indicateurs qualitatifs et quantitatifs pour mesurer l'impact et la compréhension de chaque action et outil de communication ;

3) un **suivi renforcé du respect des obligations de publicité européennes et suisses** par les bénéficiaires : une grille d'analyse des actions de publicité mises en œuvre par le bénéficiaire sera créée pour le suivi de chaque opération cofinancée. Au vu des résultats obtenus, la responsable Communication des programmes sera chargée d'identifier les points de blocage et de mettre en place des mesures permettant d'améliorer les outils de communication mis en œuvre et le respect des obligations de publicité.

Les résultats seront présentés annuellement au Comité de suivi.

7.2. Indicateurs

Sur le programme en général :

- Nombre d'actions de communication menées (cible : 14)

Bénéficiaires :

- Nombre de réunions d'information sur les obligations de publicité (cible : 14)

Grand public :

- Nombre d'actions de communication grand public organisées (cible : 7)