

# **PROGRAMME OPÉRATIONNEL INTERREG IV France Suisse 2007 - 2013**

## **PLAN DE COMMUNICATION PLURIANNUEL**



# SOMMAIRE

LES GRANDS OBJECTIFS  
DE LA COMMUNICATION

LES PUBLICS CIBLES

LA STRATEGIE

LE PLAN D' ACTIONS

LA MISE EN ŒUVRE DES ACTIONS

L' EVALUATION

LE BUDGET

Annexes :

- Identité visuelle du programme

# OBJECTIFS DE LA COMMUNICATION

## Objectifs généraux

La communication recouvre deux objectifs complémentaires :

- Assurer la **transparence du programme**,
- **Garantir la visibilité de l'apport des fonds européens** pour le citoyen.

### Une communication qui joue la TRANSPARENCE

La communication vise en priorité à :

- **faire connaître le programme** opérationnel,
- **faire savoir que les actions réalisées sont co-financées** par l'Union européenne au titre de sa politique de cohésion et par la Confédération au titre de la politique régionale suisse,
- **valoriser la valeur ajoutée communautaire** qui constitue un véritable levier pour la mise en œuvre de projets transfrontaliers.

La transparence impose d'abord **la pédagogie**.

Sur ce point, il faut souligner que l'autorité de gestion a prévu dans les missions du secrétariat technique conjoint un appui personnalisé aux bénéficiaires du FEDER, y compris en matière de communication et de publicité.

La transparence nécessaire pour bien faire connaître le programme et valoriser le plus efficacement possible la valeur ajoutée communautaire conduit à **proposer des outils spécifiques et un style de communication accessible au plus grand nombre**.

### Une communication qui valorise la POLITIQUE DE COHESION

Tous les programmes 2007-2013 relevant de **la politique européenne de cohésion** s'inscrivent dans la stratégie de Lisbonne – Göteborg.

**La communication à mettre en place a pour objectif de valoriser les objectifs de la politique de cohésion.**

Il s'agit de faire en sorte qu'à travers les actions de communication, les populations européennes **prennent conscience du rôle joué** par l'Union européenne dans leur vie quotidienne et qu'elles perçoivent bien la réalité de l'intervention européenne dans les territoires.

Dans cette perspective, pour la programmation 2007-2013, **les cibles de la communication s'élargissent**.

Déjà orientée précédemment vers les opérateurs et les acteurs concernés (bénéficiaires potentiels et bénéficiaires), elle vise désormais un objectif plus large qui passe par une **sensibilisation progressive mais décisive du grand public**.

## Objectifs spécifiques pour INTERREG France-Suisse

On peut retenir dans les grandes lignes :

- **Faire connaître le programme** sur l'ensemble du territoire concerné qui réunit l'Arc Jurassien et le Bassin Lémanique, en sensibilisant **le grand public** ;
- **Susciter des projets qui correspondent bien** aux objectifs stratégiques du programme opérationnel ;
- **Motiver les acteurs** dans la durée ;
- Faire en sorte que **les bénéficiaires communiquent de la façon la plus simple possible** pour eux et que les retombées des actions de communication soient progressivement visibles.

## Ce que l'on doit prendre en compte

### De façon générale, une réglementation nouvelle

- **Les cibles de la communication sont élargies au grand public** ; les actions devront prendre en compte cette nouvelle donne ;
- **Les « acteurs de terrain », qui sont des bénéficiaires potentiels, doivent par ailleurs être mieux intégrés aux actions d'information** : partenaires économiques et sociaux, organisations professionnelles, milieux d'affaires, établissements de recherche et d'enseignement, associations...
- **L'obligation de communication des bénéficiaires** est plus stricte : les outils proposés devront être adaptés pour leur faciliter la tâche ;
- **La publication de la liste des projets cofinancés, des bénéficiaires et des montants de subvention européenne obtenus** est désormais obligatoire : il faut donc définir des outils appropriés pour prendre en compte cette donnée, évolutive par nature ;
- **L'évaluation** est un des points fondamentaux de la réglementation : des méthodes d'évaluation et des indicateurs spécifiques doivent être mis en place pour évaluer la communication et sa marge de progression.

### Pour INTERREG France-Suisse, en particulier

- La coopération transfrontalière **entre un Etat membre et un pays tiers de l'Union européenne** constitue une spécificité, le FEDER intervenant en France et les financements fédéraux en Suisse ;
- Le programme concerne une **entité territoriale vaste rassemblant l'Arc Jurassien et le Bassin Lémanique**. Cet espace pose forcément la question du message fédérateur et la nécessité d'une animation appropriée sur le terrain ;
- Ces deux **territoires sont assez contrastés** en termes économiques comme en termes de population ou de relations socio-culturelles. Ils présentent des caractéristiques différentes et surtout, ils ne sont réunis en **espace unique que dans le programme INTERREG France-Suisse**. Cette réalité conduit à orienter la communication vers des projets « capables de frontière unique » ;
- **Un accord de partenariat a été conclu entre les partenaires institutionnels pour amplifier la communication et l'animation du programme**. Cet engagement pour la mise en œuvre d'un plan de communication partagé a pour conséquence d'amplifier la promotion du programme ;
- **D'autres actions de communication** destinées à promouvoir l'intervention européenne se déroulent sur une partie du territoire et tout spécialement les actions engagées au titre des programmes de compétitivité régionale et emploi de Franche-Comté et de Rhône-Alpes. Il convient d'en tenir compte.
- **Le budget** : le plan de communication est nécessairement dimensionné au budget disponible. Compte tenu des moyens prévus sur la durée du programme, il convient d'optimiser les choix.

# LES PUBLICS CIBLES

## Les publics cibles prioritaires

**Le règlement 1828/2006** identifie trois groupes cibles ainsi que les obligations de l'autorité de gestion vis-à-vis de chacun d'entre eux :

- **Les bénéficiaires potentiels :**

L'autorité de gestion assure, à leur attention, une large diffusion du programme opérationnel ainsi que des possibilités de financements offerts par l'intervention conjointe du FEDER et des financements nationaux français et suisses.

Cette diffusion comporte des informations sur les critères d'éligibilité au bénéfice du FEDER et des financements nationaux, la description des procédures et des délais de traitement des dossiers, les critères de sélection des projets, les coordonnées des personnes à contacter (secrétariat technique conjoint), l'obligation nouvelle de publication de la liste des bénéficiaires du FEDER.

- **Les bénéficiaires :**

L'autorité de gestion les informe

- de leur inscription dans la liste des bénéficiaires du FEDER, dans les conditions fixées par l'article 7, § 2, point 7 du règlement 1828/2006 ;
- des obligations qui leur sont faites en matière de publicité des actions cofinancées par l'Union européenne.

- **Le grand public :**

L'autorité de gestion veille à assurer la couverture médiatique la plus large possible au niveau territorial approprié. Elle organise, au minimum, un événement de lancement du programme, un événement annuel sur les réalisations du programme, l'affichage du drapeau européen pendant une semaine à compter du 9 mai devant ses locaux ainsi que la publication de la liste des bénéficiaires, des projets cofinancés et des montants de subvention attribués.

**La volonté affirmée d'élargir la communication au plus grand nombre de citoyens est un point essentiel à prendre en compte**, qui oriente de façon forte les choix en matière de contenu et de forme d'actions.

Dans la limite des moyens dédiés au programme, il n'est toutefois pas envisageable d'atteindre également tous les groupes qui forment la population de l'espace de coopération. Dans un souci d'efficacité, la cible du grand public devra donc être hiérarchisée pour toucher principalement différents publics :

- **Sectoriellement**, les acteurs économiques, les organisations professionnelles, les organes institutionnels, les associations, le monde de la recherche... afin qu'ils portent le message le plus largement possible,
- **Les publics jeunes** qui constituent une cible privilégiée pour non seulement porter un message fédérateur mais, au-delà, acquérir la culture européenne pour eux-mêmes et pour leur entourage.

## Les publics cibles complémentaires

- **Les partenaires institutionnels du programme** et notamment les élus sont **les principaux relais de l'information de l'animation et de la motivation**.

En raison de l'étendue de l'espace de coopération, du nombre des partenaires institutionnels engagés dans le programme en France comme en Suisse, il est essentiel que ces derniers puissent échanger, en se dotant des bons outils de communication.

- **La presse est à considérer à la fois comme une cible et un moyen** de communication dans la mesure où il faut la sensibiliser au programme pour qu'elle relaie l'information.

Elle a un rôle important à jouer dans la diffusion de l'information auprès du grand public en général.

Au vu des expériences de communication précédentes, il y a là un vrai challenge.

Il conviendra de bien identifier les **angles susceptibles d'intéresser les média** ou agences de presse, de partir **d'éléments concrets** qu'ils aient envie de valoriser et de les convaincre de l'intérêt pour leurs lecteurs ou auditeurs.

# LA STRATEGIE DE COMMUNICATION

## Principes clés

### Une inscription dans la durée

Le plan de communication **s'inscrit dans la durée** sur 7 années.

Il s'organise donc dans un **schéma pluriannuel** avec un **détail d'actions pour chaque année**, sachant que **l'évaluation** réalisée une fois par an, permettra de recadrer et de réorienter les modalités d'intervention et les choix définis.

#### **Dans les grandes lignes,**

2008 : le temps du lancement

2009, 2010 : le temps de la visibilité (montée en puissance et amorce de notoriété)

2011, 2012 : le temps de la notoriété (élargie)

2013 : le temps de l'adhésion à INTERREG

### Une communication ciblée

Au vu de l'étendue de l'espace de coopération, de ses spécificités et de la volonté commune des partenaires d'assurer une large communication, il est nécessaire de cibler les actions au plus près des intérêts des différents types de publics :

- **En termes géographiques**, il faut aller à la rencontre du terrain : les différentes réunions dédiées au programme se tiendront sur l'ensemble du territoire ; les manifestations ou événements alterneront entre la France et la Suisse, l'Arc Jurassien et le Bassin Lémanique ; les visites de projets seront choisies pour couvrir le plus largement possible la zone concernée.
- Pour toucher les bénéficiaires potentiels, la communication s'attachera à mettre en œuvre des **actions sectorielles capables de susciter l'intérêt des différentes filières** par rapport à leurs problématiques spécifiques.
- **Pour toucher le plus possible le grand public**, il sera nécessaire de segmenter et d'adapter le discours en fonction du niveau de perception possible.

## Une dynamique événementielle

Comme le prévoit le règlement 1828/2006, des événements dédiés rythment la communication du programme. Ce temps fort devra permettre d'articuler la communication en amont et en aval.

- **Trois événements revêtiront une importance particulière** : l'événement de lancement en 2008, premier temps fort de l'action, l'événement de mi-parcours qui valorisera les premières réalisations du programme et l'événement préparant sa clôture qui amorcera le bilan des actions réalisées.
- Dans la perspective d'une **communication ouverte au grand public**, l'un de ces événements pourrait être plus spécifiquement destiné aux publics jeunes.
- Les **réunions du Comité de suivi** constituent des opportunités de communication qui seront exploitées. Suivies de visites de projets par exemple, elles peuvent être un moment propice pour valoriser les projets ainsi que l'intervention européenne et fédérale.
- Les **événements ou manifestations organisés dans les territoires concernés** forment également des opportunités de communication pour le programme ; (salons Micronora à Besançon, Pollutec à Lyon ou EPHJ à Lausanne par exemple).
- **Les événements** organisés au titre des programmes opérationnels de compétitivité régionale et emploi de Franche-Comté et de Rhône-Alpes pourront fournir, en lien avec les autorités de gestion responsables de ces programmes régionaux, des occasions de faire connaître et valoriser le programme INTERREG IV et ses réalisations et, plus globalement, les objectifs de la politique européenne de cohésion. Un rapprochement pourrait également être entrepris avec les autorités en charge du programme INTERREG IVB Espace alpin.

## Une information claire, pédagogique

Il convient à la fois de communiquer largement et de faire émerger rapidement des projets conformes aux objectifs stratégiques du programme.

Il importe donc de transmettre **une information claire, la plus concrète possible**, qui sache intéresser les porteurs de projets et susciter l'attention d'un public élargi.

Seront privilégiés :

- **La communication sur les possibilités d'intervention du programme ainsi que sur les réalisations**, et non sur le programme lui-même, en concentrant le message sur les enjeux et les objectifs poursuivis ;
- **Le vocabulaire**, en évitant le jargon technocratique ;
- **L'illustration qui aura toute sa place**, qu'elle soit cartographique ou photographique.

## Une sensibilisation dans le temps

Sept années, c'est long... Il est important de considérer les partenaires et les acteurs dans leur rôle de prescripteurs ou de relais ; ils portent le message sur la valeur ajoutée communautaire.

Il convient dans cet esprit de concevoir la pérennité de la communication et surtout les moyens de la motivation. Chacun des acteurs devra par ailleurs bénéficier des outils de communication qui lui conviennent.

# PLAN D' ACTIONS

## I. Une identité pour faire exister INTERREG IV et le faire vivre dans la durée

L'identité visuelle qui associe logotype et signature positionnera la nouvelle programmation. Sa déclinaison sur l'ensemble des supports de communication permettra d'asseoir l'image et la reconnaissance d'INTERREG IV France – Suisse.

La réflexion pour la nouvelle identité visuelle prendra en compte :

- **La globalité du territoire couvert**, en France et en Suisse ;
- **La valeur fondamentale du partenariat**
  - Au cœur du programme et des projets
  - Qui vise à diminuer l'effet frontière
- Les **objectifs**, recentrés pour la période 2007-2013 sur l'innovation, la compétitivité et le développement durable,
- La **durée** : la nouvelle programmation recouvre 7 années ; l'identité visuelle devra éviter les effets de mode.

### Quelles sont les valeurs fortes ?

- La **cohésion** : INTERREG IV s'inscrit dans la politique de cohésion économique et sociale de l'Union européenne et ce programme transfrontalier vise aussi une meilleure cohésion de l'espace de coopération,
- Le **partenariat** : partenariat institutionnel (formalisé dans un accord de coopération) et partenariat de projet (entre un porteur de projet français et un porteur de projet suisse).
- **La coopération entre un Etat membre et un pays tiers de l'Union européenne.**

## II. Faire une information « grand public » efficace optimisée par rapport aux moyens disponibles

### 1. Un support synthétique pour une large sensibilisation

**Un document synthétique** de présentation du programme, de ses objectifs et des possibilités d'intervention qu'il offre sera largement diffusé ;

Facile d'accès, ce support s'appuiera sur des informations simples, facilement mémorisables et des témoignages ou illustrations de projets réussis dans le cadre du programme INTERREG III. Cette édition se fera en 2008, année de lancement du programme, et sera diffusée au plus tard en septembre (de l'ordre de 20 000 exemplaires).

Il sera mis à disposition des partenaires qui en assureront la diffusion avec leurs relais propres. **Un travail préalable permettra d'en optimiser la diffusion sur la base de données et le fichier des contacts.**

## 2. Internet, outil de travail, support d'information et de communication, vecteur d'échanges de données et d'expériences point de rencontre entre porteurs de projet

**La mise en ligne d'une plate-forme Internet** dédiée doit faire l'objet d'une **communication spécifique** et notamment via le web et ses différents moyens de référencement, de liens commerciaux ou d'affichage.

Afin d'être opérationnel rapidement et de pouvoir communiquer efficacement notamment en direction du grand public, **le site Internet devra présenter les caractéristiques d'une plate-forme collaborative** qui prenne en compte les différents aspects :

- Diffusion de l'information,
- Base de données documentaires,
- Mise en ligne organisée de la liste des bénéficiaires,
- Outil d'échanges de bonnes pratiques et de recherche de partenaires,
- Portail d'échanges de données entre opérateurs,
- Outil de motivation pour les visiteurs du site

**La perspective d'une sensibilisation du grand public via le web impose un site dynamique, interactif et capable de générer du trafic.**

A titre d'exemples, et au-delà des informations et documents à télécharger :

- L'actualisation doit être fréquente et régulière (inciter l'internaute à revenir et augmenter la capacité de référencement),
- Les e-news proposeront un abonnement ouvert,
- Le référencement choisi sera dynamique,
- L'interactivité peut fonctionner avec les FAQ ou blogs de discussion en ligne, renvoyer sur les réseaux (type Viadeo, Facebook...),
- Des goodies ou animations spécifiques peuvent cibler un public plus jeune,
- Les success stories pourront faire l'objet de petites séquences filmées (que l'on peut ensuite transférer via YouTube ou autres standards média actuels)

Au-delà du site dynamique et attractif, **il s'agit en fait de structurer et d'optimiser le système d'information.** En termes de besoins (en résumé), nous aurons besoin au-delà du site web :

- D'un serveur de fichiers partagé,
- D'une gestion de projets en mode collaboratif,
- D'un carnet d'adresses commun pour les membres et opérateurs du programme

**A noter aussi : un annuaire des partenaires, voire des bénéficiaires**

- L'annuaire électronique sera consultable via le site Internet au travers du moteur de recherche de la plateforme,
- Moteur de recherche de l'annuaire multi critères, paramétrables à convenance : nom, activité, pôle d'intérêt (multiples)
- Mise en ligne des contenus en base de données pour la génération automatique des sites

### 3. Des événements ouverts au plus grand nombre

**Les événementiels annuels** seront évidemment ouverts au grand public, sur des thématiques et sous des formes susceptibles de l'intéresser.

Au vu des expériences antérieures, cet événementiel sera réfléchi en fonction des principes suivants :

- Eviter à tout prix les « grands messes »,
- Caler ces événements sur une grande demi-journée maximum,
- Essayer de décrocher le temps politique du temps opérationnel,
- Ne pas hésiter à y associer un humour opportun (spectacle vivant par exemple)
- Trouver la manière d'être concret et visuellement mémorable.

**Les thématiques retenues privilégieront des problématiques « frontière unique » de façon à réunir l'Arc jurassien et le Bassin lémanique.**

#### A noter...

- **En 2008, l'événement de lancement** aura lieu en septembre (donnant ainsi le temps au programme de démarrer pour présenter des opérations programmées). Cet événement de lancement interviendra donc sous la Présidence française de l'Union. Il s'agira du **premier temps fort de communication** s'adressant tant aux bénéficiaires potentiels qu'au grand public. Il devra revêtir un caractère symbolique et original pour susciter l'attention.

Il pourrait comprendre :

- Le **lancement officiel** en matinée qui **valorisera les résultats d'INTERREG III** et présentera les objectifs d'INTERREG IV, **L'ouverture à un public large**, sous forme « foire aux projets » l'après-midi permettant à tous les participants, dont les bénéficiaires potentiels, de s'informer et d'échanger sur les thématiques qui les concernent.
- Les réunions du **Comité de suivi**, organisées alternativement en France et en Suisse, dans l'Arc jurassien et le Bassin lémanique seront exploitées comme des opportunités de communication.

Ces moments institutionnels, couplés **avec des visites de projets et accompagnés par la presse** contribueront à assurer la visibilité du programme, du partenariat et des réalisations, en sensibilisant le grand public.

- Dans la mesure où **les jeunes peuvent constituer un public à privilégier**, un des événements annuels pourrait leur être consacré.

### 4. Les jeunes, une communication pour aujourd'hui et pour demain

L'action en direction des publics jeunes pourrait comporter :

- **Des interventions dans les établissements en France comme en Suisse.** Enrichies de présentation visuelle, les interventions pourraient être organisées en lien avec les Centres Information Jeunesse, les centres Europe Direct ou d'autres structures s'adressant aux jeunes.
- **Une forme de concours** qui pourrait se renouveler chaque année ; les thématiques du concours seraient définies en adéquation avec les objectifs et les axes d'intervention du programme.
- **Une incitation à consulter le site avec la possibilité de remporter chaque mois le « prix INTERREG »** (aussi bien des places au festival de jazz à Montreux que des places aux Eurockéennes à Belfort, des places au Festival d'Ambérieu ou de Besançon, des visites dans les grands lieux culturels de Genève ou Lausanne, une journée de ski aux Rousses, une journée thermale à Yverdon...).

## 5. La signalétique pour une meilleure visibilité

Si l'on s'attache à promouvoir visuellement chaque fois que possible le message et la signature du programme, **une signalétique visible devrait se mettre en place** sur l'ensemble du territoire. Les actions de publicité réalisées par les bénéficiaires du FEDER y contribueront.

L'application **des déclinaisons de la charte graphique** (identité visuelle) sur l'ensemble des supports et outils permettra au fil du temps de conforter la visibilité du programme et des réalisations.

Elle sera complétée par :

- **Des structures visuelles**, type totems peu encombrants, pour une installation chez les différents partenaires et opérateurs du programme ;
- **Une affiche** en format 40 x 60, ou 60 x 80 cm, qui pourra être diffusée largement chez tous les opérateurs, les Centres Europe, les Centres information jeunesse, auprès des organisations institutionnelles, éducatives ou économiques.

## 6. L'action presse : un rôle moteur pour amplifier l'impact auprès du grand public

Dans la mesure où la presse, notamment locale, en Franche-Comté, Rhône-Alpes et Suisse s'associe à la communication du programme, **elle peut être un relais porteur pour le grand public**.

Cette action devra être organisée dans la durée et se concentrer sur des **présentations concrètes capables de susciter l'intérêt à la fois des journalistes et des lecteurs**.

Elle s'appuiera sur :

- Un **fichier nominatif et qualitatif** – touchant les journalistes qui sont sensibles au sujet ou qui suivent le dossier sur le territoire concerné ;
- Une **action régulière** – avec un contact personnel de préférence ;
- Une **communication qui prendra en compte avant tout les réalisations concrètes** et qui privilégiera l'approche terrain (avec des témoignages si possible).

La voie de l'annonce presse (achat d'espace précis et ciblé dans des supports thématiques ciblés) sera exploitée au cas par cas, en relation avec les événements annuels.

De façon complémentaire, **la faisabilité d'un partenariat avec les radios** est en cours d'examen.

### III. Sensibiliser, informer les bénéficiaires potentiels

#### En direction des bénéficiaires potentiels, il s'agit de favoriser l'émergence de « bons » projets

##### Plusieurs actions seront mises en place :

- **Un document de présentation** synthétique, destiné à être largement diffusé, devrait réaliser une première sensibilisation des bénéficiaires potentiels en les informant notamment des types d'actions éligibles ainsi que des possibilités d'intervention du programme, au titre du FEDER et financements fédéraux.
- **Un guide du porteur de projet**, présentant de façon simplifiée les éléments extraits du document de mise en œuvre et du manuel de procédures (critères d'éligibilité et de sélection des projets, circuit d'instruction des dossiers, coordonnées du secrétariat technique conjoint...) facilitera la démarche des porteurs de projets.

Comme tous les autres documents relatifs au programme (programme opérationnel, document de mise en œuvre, manuel de procédures, formulaire de dépôt de projet...), le guide sera téléchargeable sur le site Internet.

En amont du dépôt, le secrétariat technique conjoint, dans le cadre de sa mission d'animation, organisera des rencontres personnalisées entre porteurs de projet français et suisse pour les assister dans le montage de leur dossier.

- **Des réunions d'animation sectorielles** permettront d'informer plus précisément les bénéficiaires potentiels :
  - Organisées en différents lieux du territoire, sur des thématiques précises (par axe, par problématique ou par filières), ces rencontres en petit comité rassembleront de 50 à 100 personnes,
  - D'une durée de 2 heures environ, elles feront intervenir des bénéficiaires du programme opérationnel ou du programme précédent et permettront d'aborder concrètement les types d'actions éligibles.
  - Elles interviendront sur les 2 à 3 premières années du programme pour encourager l'émergence des projets.

Quelques thématiques sectorielles fortes pour l'espace de coopération peuvent d'ores et déjà être identifiées :

- Biomédical et instrumentation,
- Energie et développement durable,
- Formation : l'enjeu des complémentarités et les besoins,
- Outils de coopération susceptibles d'être mobilisés (type GLCT).

De la même façon, des opportunités professionnelles ont déjà été repérées pour sensibiliser les porteurs de projets potentiels :

- Septembre 2008 à Besançon : salon MICRONORA
- Octobre 2008 à Evian : Rencontre avec les Chefs d'entreprises
- Novembre 2008 à Lyon : salon Pollutec
- Début 2009 à Besançon : salon MEDTEC (sous réserve)

Différentes présentations, à réaliser avec des relais intéressants de part et d'autre de la frontière, sont déjà répertoriées :

- CLUB 44 (chefs d'entreprises) à La Chaux de Fonds
- RESEAU ENTREPRENDRE FRANCHE-COMTE
- Pôles de compétitivité et clusters : Pôle Microtechniques, Plastipolis, Vallée de l'Arve, cluster de la région de Berne (ingénierie et santé), Pôle microtechnique suisse de Neuchâtel...

- **Une synthèse annuelle pour les partenaires et les bénéficiaires potentiels**

L'avancement du programme et de ses réalisations fera l'objet d'**une synthèse annuelle**.

La première de ces synthèses serait diffusée fin 2009 début 2010 (sur un exercice de 18 mois).

Les suivantes seront réalisées chaque début d'année (2011, 2012, 2013, 2014).

La synthèse annuelle sera diffusée plus spécifiquement sur le site Internet ; elle pourrait par ailleurs faire l'objet d'une publication.

Elle sera diffusée auprès des autorités européennes, nationales, régionales et locales, des organisations professionnelles, des partenaires économiques et sociaux, des organisations représentant les milieux d'affaires, des Centres d'Information Europe, des établissements d'enseignement..., pour témoigner de la réalité et de l'efficacité de l'intervention européenne en faveur de projets transfrontaliers.

La dernière de ces synthèses, qui aura valeur de bilan, pourrait faire l'objet d'une diffusion particulière.

**Pour intensifier la démarche de communication**, d'autres outils sont prévus :

- Des modules de **présentation visuels** (totems ou autres) utilisables au cas par cas,
- **L'action presse** (décrite dans les actions visant le grand public) qui viendra soutenir les retombées médiatiques,
- Le **site Internet** qui, en complément de sa fonction de support de communication, d'outil de travail et de vecteur d'échanges de bonnes pratiques permettra aux bénéficiaires potentiels de faciliter leur recherche de partenaire via un module « porteur de projet » ou « recherche de partenaire »,
- **L'événementiel annuel** qui viendra relancer la sensibilisation.

## IV. Bien informer les bénéficiaires

### En direction des bénéficiaires, il s'agit d'abord de faciliter l'obligation de publicité

**Un kit de communication** facile à utiliser sera remis à chacun des bénéficiaires à l'occasion de l'entretien personnalisé organisé par le secrétariat technique conjoint avec chaque bénéficiaire à l'issue de chaque comité de programmation, pour lui préciser les obligations qui lui sont faites, notamment en matière de publicité des actions cofinancées par l'Union européenne.

Ce kit précisera :

- Les obligations de publicité et leur mise en œuvre (dont notamment, l'obligation d'inscription sur la liste prévue par l'article 7, § 2, point 7 du règlement 1828/2006),
- Des exemples d'applications,
- Les outils de communication compatibles (CD, user guide...),
- Le fichier presse nominatif de base (selon la zone géographique couverte).

**Le site internet** tel qu'il est prévu leur facilitera aussi leur tâche :

- Des exemples de projets co-financés seront en ligne,
- Les e-news présenteront les projets et devraient servir d'exemples pour la présentation d'autres projets.

Les bénéficiaires seront par ailleurs **associés aux différents événements ou animations sectoriels** dans la mesure où ils peuvent apporter leur témoignage et échanger leurs expériences.

**La liste des projets cofinancés** par le FEDER, comportant l'identification des bénéficiaires et des montants de subvention alloués, sera mise en ligne sur le site internet. Elle sera actualisée après chaque comité de programmation.

## LA MISE EN ŒUVRE DES ACTIONS

- **Par un accord de coopération** prenant la forme d'une déclaration commune assortie d'une convention de mise en œuvre, conclues le 22 février 2008, les partenaires institutionnels territorialement compétents du programme opérationnel INTERREG IV France-Suisse 2007-2013 se sont engagés en faveur d'un plan de communication partagé du programme.
- De façon concertée, ils ont choisi de recourir au conseil de l'agence JC AUGÉ COMMUNICATION Besançon – Paris pour élaborer ce plan de communication pluriannuel.

Dans la continuité de la démarche partenariale adoptée pour l'élaboration et la mise en œuvre du programme opérationnel, l'association d'un partenaire suisse à la prestation apportée par l'agence JC AUGÉ COMMUNICATION a été recherchée (Pierre-André BONJOUR, partenaire de Label Communication, à Genève).

- **Le plan de communication** a été construit, avec le conseil du prestataire, sur un mode concerté, au sein de la cellule d'appui qui rassemble, au niveau technique, les représentants des partenaires territorialement compétents du programme et qui forme, en formation plénière ou restreinte, le groupe «communication» du programme.

Il a été présenté le 22 février 2008 devant le comité de suivi et a recueilli son accord.

- **Un chargé de communication** dédié à la mise en œuvre du plan de communication d'INTERREG IV et, notamment, à l'actualisation du site Internet, est actuellement en cours de recrutement dans les services de l'autorité de gestion (Région Franche-Comté – Direction Europe).

Il sera le référent du programme en matière de communication.

## L'ÉVALUATION

La communication fera l'objet d'une évaluation annuelle afin d'identifier l'impact des actions menées et de les réorienter au besoin.

La méthode d'évaluation est construite sur les indicateurs suivants :

- **Taux de réalisation des actions** décidées et finalement réalisées, avec complément qualitatif (objectifs, délais...)
  - Un tableau identifie au démarrage les actions retenues et leur délai de réalisation et de diffusion,
  - En fin de période, chacune des actions prévues est confirmée et analysée,
  - Les forces ou les manques font l'objet d'une note écrite.

Indicateurs	Objectif cible par an
Nombre d'actions décidées	8
grand public	4
bénéficiaires potentiels	2
bénéficiaire	2

- **Analyse de la consultation du site** et des analyses précises quant aux besoins des visiteurs. Mise en place d'un module de suivi statistique des connexions :
  - Qui consulte,
  - De quelle région,
  - Sur quelles pages,
  - Durée moyenne de connexion,
  - Principaux documents téléchargés,

Indicateurs	Objectif cible
Nombre de connexions par mois	150
Nombre de pages consultées par mois	300
Durée moyenne de connexion	3 min
Nombre de documents téléchargés par connexion	1
Nombre de questions posées par connexion	1
Nombre d'actualisations du site par an	20
Nombre de diffusion de e-lettres ou flash infos	8
Nombre de référencement dans les moteurs de recherche	10

- **Enquêtes d'évaluation régulières des services supports pour les bénéficiaires** de manière à vérifier si l'information sur les obligations de publicité a été suffisante. Les résultats des analyses seront disponibles également via Internet en mode sécurisé et publiés le cas échéant.

Indicateurs	Objectif cible
Nombre de kits de communication bénéficiaires remis pour la durée du programme	300

Le **contrôle de l'obligation de publicité** sur site est par ailleurs prévu dans le cadre du contrôle de service fait.

- **Une évaluation des retours de l'action presse**

- La revue de presse sur l'ensemble du territoire inclut les média papier, audiovisuels et Internet,
- Les articles sont évalués en terme de volume d'espaces et quantifiés au tarif négocié de l'achat publicitaire,
- Le rapport entre les deux permet de situer le niveau de rentabilité au regard de l'investissement engagé pour l'action presse.
- Un jugement qualitatif complète le dispositif :
  - Nombre de citations faites du programme
  - Ton et type de critique

Indicateurs	Objectif cible par an
Nombre d'articles de presss parus ou de reportages TV et radio	28
en Suisse	14
en France	14

- **Pour chacun des événements, une fiche de satisfaction** permettra d'apprécier l'avis des participants et réaliser un bilan qualitatif de l'organisation et du contenu.

#### Réunions sectorielles

Indicateurs	Objectif cible
Nombre de réunions sectorielles, thématiques ou géographiques en 2008	2
Nombre de réunions sectorielles, thématiques ou géographiques en 2009	6
Nombre de réunions sectorielles, thématiques ou géographiques pour les années suivantes, par année	3
Nombre de participants par réunion	70

#### Evénement annuel

Indicateurs	Objectif cible
Nombre de participants à l'événement annuel	400
Profil du participant	enquête

L'ensemble des points contrôlés fera l'objet **d'un rapport d'évaluation écrit** qui sera soumis à la cellule d'appui. Les enquêtes de satisfaction via Internet ainsi que tout autre document seront annexés à ce rapport.

**Le rapport d'évaluation fera l'objet d'une communication spécifique devant le Comité de suivi.**

**Il sera inclus aux rapports annuels d'exécution destinés à la Commission européenne.**

## LE BUDGET PREVISIONNEL

Le budget de communication du programme opérationnel INTERREG IV France-Suisse s'établit à **907 000 € TTC** pour 7 ans.

Il provient :

- du FEDER, à hauteur de **550 000 €**, représentant 10 % de l'enveloppe d'assistance technique (3 303 179 euros), représentant elle-même, compte tenu du prélèvement de 0,6 % opéré au niveau national (PNAT), 6 % de la participation totale du FEDER ;
- des contributions apportées par les partenaires institutionnels du programme en application de l'accord de coopération signé le 22 février 2008, à hauteur totale de **357 000 €**.

Il financera :

- la mise en œuvre du plan pluriannuel de communication et des actions qu'il prévoit ;
- l'animation (dont les réunions sectorielles destinées aux bénéficiaires potentiels) ;
- un poste de chargé de communication dédié, recruté par l'autorité de gestion.

Fort en année 1 (création et mise en place des outils, de l'identité visuelle aux premiers documents, de la plate-forme Internet aux premières réunions sectorielles, premier évènement annuel qui devra marquer les esprits), le budget de communication ira décroissant jusqu'en 2013.

L'année 2013 (fin 2013/début 2014) fera l'objet d'un effort particulier dans la mesure où elle amorcera la fin du programme et devra marquer, en termes de communication, le temps de la reconnaissance.

**Une enveloppe globale de 907 000€ TTC sur 7 ans.**

### Budget prévisionnel pour le plan de communication (2007 - 2013)

Recettes	Total TTC	Dépenses	Total TTC
FEDER (10%assistance technique)	522 000,00 €	Plan de communication	550 000,00 €
Contreparties nationales	385 000,00 €	Chargé de communication (50%), animation, autres dépenses	357 000,00 €
<b>TOTAL RECETTES</b>	<b>907 000,00 €</b>	<b>TOTAL DEPENSES</b>	<b>907 000,00 €</b>

## Budget prévisionnel des actions

POSTES	ANNEES					
	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>CONSEIL, IDENTITE, ASSISTANCE, EVALUATION</b>						
Schéma directeur de communication pluriannuel (coordination, rédaction, soumission, validation et diffusion)	5 800,00 €					
Identité et système visuel (charte graphique et applications)	5 000,00 €					
Conseil, accompagnement, plan, évaluation annuelle (base d'une quinzaine de jours/an)	14 000,00 €	13 000,00 €	8 000,00 €	10 000,00 €	8 000,00 €	8 000,00 €
<b>ACTIONS</b>						
<b>Bénéficiaires</b>						
Kit de communication (intégrant les différents outils utiles)	5 000,00 €			1 000,00 €		
<b>Bénéficiaires potentiels</b>						
Document sensibilisation large diffusion (qui sert aussi pour le gd public - base 20 000 ex)	7 000,00 €	- €	- €	- €	- €	- €
Guide du porteur de projet	7 000,00 €	- €	- €	- €	- €	- €
Module de présentation visuelle (totems,...) pour salons et réunions	3 000,00 €	- €	- €	1 000,00 €	- €	- €
Pochette, outil de liaison, support multifonctions pour les différentes actions	2 500,00 €			1 000,00 €		
Rapport annuel (sur internet) et Rapport final (sous forme à définir)	- €	4 000,00 €	2 500,00 €	2 500,00 €	2 500,00 €	6 000,00 €

POSTES	ANNEES					
<b>ACTIONS (suite)</b>						
<b>Grand public (mais touchant aussi Bénéficiaires, bénéficiaires potentiels, partenaires)</b>						
<b>Internet et plate-forme</b>						
Site Internet et plate-forme collaborative	20 000,00 €	1 000,00 €	1 000,00 €	1 000,00 €	1 000,00 €	1 500,00 €
Maintenance et référencement dynamique	1 000,00 €	1 000,00 €	1 000,00 €	1 000,00 €	1 000,00 €	500,00 €
Promotion du site	700,00 €	500,00 €	500,00 €		500,00 €	- €
E-news (réalisée à l'interne)						
<b>Fichier, outil marketing</b>						
coordination et construction	3 000,00 €	1 000,00 €				
<b>Evénement annuel</b> (conception, intervenants, animation, logistique liée, organisation...)						
Lancement	75 000,00 €					
Mi-parcours				62 000,00 €		
Clôture						60 000,00 €
<b>Manifestations autour des Comités de suivi</b> visant à multiplier les retombées		20 000,00 €	20 000,00 €		20 000,00 €	
<b>Signalétique : affiches, affichettes</b>	2 000,00 €	€ -	€ -	800,00 €	- €	- €
<b>Action presse</b>						
Communiqué, dossiers, invitations, suivi et gestion (base 2 pour Arc Jurassien et 2 Bassin Lémanique par an, soit 4 opérations/ an)	6 000,00 €	8 000,00 €	8 000,00 €	8 000,00 €	8 000,00 €	8 000,00 €
<b>TOTAL DES ACTIONS</b>	<b>157 000,00 €</b>	<b>48 500,00 €</b>	<b>41 000,00 €</b>	<b>88 300,00 €</b>	<b>41 000,00 €</b>	<b>84 000,00 €</b>
					<b>TOTAL HT</b>	<b>459 800,00 €</b>

POSTES	ANNEES 2007-2013					
<b>CHARGE DE COMMUNICATION ET ANIMATION</b>						
Chargé de communication (50%)						
Animation (dont réunions sectorielles)						
Autres dépenses liées						
<b>TOTAL</b>	<b>357 000,00 €</b>					
					<b>TOTAL HT</b>	<b>298 495,00 €</b>

<b>TOTAL HT</b>	<b>758 295,00 €</b>
<b>TOTAL TTC</b>	<b>906 921,00 €</b>

# **ANNEXES**

## **IDENTITÉ VISUELLE DU PROGRAMME**

# Piste 1



Piste 2



## Piste 3



# Déclinaisons papier en-tête

