



**PLAN DE COMMUNICATION
PROGRAMME MED
N° CCI 2007 CB 163 PO 045**

2007-2013

**Autorité de gestion : Région Provence Alpes Côte
d'Azur**

Avril 2008

**Fonds européen de développement régional
(FEDER)**



SOMMAIRE

1^{ère} partie : Contexte et orientations stratégiques

1. Le contexte de la programmation 2007-2013	3
2. Contacts pour la mise en œuvre du Plan de Communication	4
3. Rappels et nouveautés sur la réglementation européenne.....	4
4. Enjeux majeurs fixés par la Communauté européenne.....	5
5. Problématiques de Communication.....	5
6. Les orientations stratégiques	6

2^{ème} partie : La stratégie de Communication

1. Les objectifs de communication	7
2. Les cibles et les messages clés	8
3. Positionnement	9
4. Approche réseau	9
4.1. Coordinations nationales et points de contact nationaux	9
4.2. Communication Interne.....	10
4.3. Commission européenne	10
4.4. Bureaux de liaison de Thessalonique et Valence	11
4.5. Les porteurs de projets financés.....	11

3^{ème} partie: les outils et actions proposés

1. Les Outils de communication	12
1.1. Outils de communication	12
1.2. Le site Internet Programme MED.....	13
2. Les actions de communication	14
2.1. Séminaires et évènements	14
2.1.1. Evènement de lancement Programme MED.....	14
2.1.2. Evènement transnational annuel.....	14
2.1.3. Séminaire technique « Candidature MED »	14
2.1.4. Séminaire de coordination MED / IEVP / IPA.....	15
2.1.5. Réunion avec Coordinations nationales ou points de contacts nationaux.....	15
2.1.6. Séminaire Communication & Finance.....	15
2.1.7. Séminaires de capitalisation	15
2.2. Relations presse/média.....	17
2.3. Autres actions possibles	17
2.3.1. Séminaires institutionnels.....	17
2.3.2. Exposition des meilleurs projets.....	17

4^{ème} partie: Mise en œuvre et évaluation

1. Mise en œuvre du plan de communication	18
2. Evaluation.....	19
3. Budget	19

1ère partie : CONTEXTE ET ORIENTATIONS STRATEGIQUES

1. Le contexte de la programmation 2007-2013

Le Programme opérationnel MED, cofinancé par le FEDER, a été approuvé par la Commission européenne le 20 décembre 2007 (décision C C (2007) 6578). Le programme MED a pour objectif principal de :

Faire de l'ensemble de l'espace Med un territoire capable de rivaliser avec ses concurrents internationaux, condition essentielle pour assurer la croissance et l'emploi pour les générations à venir. Le principe de développement durable implique en outre de favoriser la cohésion territoriale et d'intervenir activement en faveur de la protection de l'environnement.

Sur la période 2007-2013, la coopération transnationale du Programme Med reprend largement les espaces de coopération précédents en regroupant les espaces Medocc et Archimed.

Les régions concernées pour l'espace Med sont les suivantes:

- Chypre : ensemble du territoire national
- Espagne : six Autonomies régionales et les deux villes autonomes - Andalousie, Aragon, Catalogne, îles Baléares, Murcie, Valence, Ceuta et Melilla.
- France : quatre Régions - Corse, Languedoc-Roussillon, Provence - Alpes - Côte d'Azur, Rhône-Alpes.
- Grèce : ensemble du territoire national
- Italie : dix-huit Régions : Abruzzes, Basilicate, Calabre, Campanie, Emilie-Romagne, Friuli Venezia Giulia, Latium, Ligurie, Lombardie, Marches, Molise, Ombrie, Piémont, Pouilles, Sardaigne, Sicile, Toscane, Vénétie.
- Malte : ensemble du territoire national
- Portugal : deux Régions - Algarve, Alentejo
- Royaume-Uni : une Région de Programme Economique – Gibraltar
- Slovénie : ensemble du territoire national

Par ailleurs, la participation d'autres territoires est possible mais limitée. Le Programme Med invite notamment les pays candidats et candidats potentiels méditerranéens à se joindre à lui, en retenant que ces pays participent avec leurs propres fonds en provenance de l'Instrument d'Aide à la Préadhésion (IAP).

Les objectifs du programme s'articulent autour de quatre axes prioritaires :

Axe 1 : Renforcement des capacités d'innovation

- Diffusion des technologies innovantes et des savoirs faire
- Renforcement des coopérations stratégiques entre acteurs du développement économique et autorités publiques.

Axe 2 : Protection de l'environnement et promotion d'un développement territorial durable.

- Protection et valorisation des ressources naturelles et du patrimoine
- Promotion des énergies renouvelables et amélioration de l'efficacité énergétique
- Prévention des risques maritimes et renforcement de la sécurité maritime
- Prévention et lutte contre les risques naturels

Axe 3 : Amélioration de la mobilité et de l'accessibilité des territoires

- Amélioration de l'accessibilité maritime et des capacités de transit en privilégiant la multi modalité et l'inter modalité.
- Soutien à l'utilisation des technologies de l'information pour une meilleure accessibilité et coopération territoriale.

Axe 4 : Promotion d'un développement polycentrique et intégré de l'espace MED

- Coordination des politiques de développement et amélioration de la gouvernance territoriale.
- Renforcement de l'identité et valorisation des ressources culturelles pour une meilleure intégration de l'espace MED.

2. Contacts pour la mise en œuvre du Plan de Communication

2.1. Contacts du Secrétariat Technique Conjoint

Sonia Levavasseur, Chargée de Communication, Secrétariat Technique Conjoint Programme MED, Région Provence-Alpes-Côte d'Azur, 27 Place Jules Guesde – 13481 MARSEILLE Cedex 20
E-mail: slevavasseur@regionpaca.fr, +33 (0)4 91 57 52 62

Curzio Cervelli, Coordonateur, Secrétariat Technique Conjoint Programme MED, Région Provence-Alpes-Côte d'Azur, 27 Place Jules Guesde – 13481 MARSEILLE Cedex 20
E-mail: ccervelli@regionpaca.fr, +33 (0)4 91 57 52 01

2.2. Autorité Unique de Gestion

Tarja Richard et Lyonel Gerard, Autorité Unique de Gestion, Conseil Régional Provence Alpes-Côte d'Azur, 27 Place Jules Guesde – 13481 MARSEILLE Cedex 20
E-mail: trichard@regionpaca.fr, lgerard@regionpaca.fr, +33 (0)4 91 57 56 07, +33 (0)4 88 10 76 38

2.3. Bureaux de liaison

2.3.1. Bureaux de Valence

Mercedes Acitores Franzón, C/Cronista Carreres 11, 4^e, 46003 Valencia (Espagne)
E-mail: acitores_mer@gva.es, +34 96 315 35 95

2.3.2. Bureau de Thessalonique

Georgia Trimspioti, Hellenic Ministry of Economy and Finance, Autorité Unique de Gestion du CIP INTERREG, 65, Georgikis Scholis Av., GR – 57001 Thessalonique, e-mail: gtrimsploti@mou.gr, +30 2310 469626

3. Rappels et nouveautés sur la réglementation européenne

Les articles 2 à 9 du règlement (CE) 1828/2006 sur l'information et la communication établissent les modalités d'exécution du règlement (CE) n°1083/2006 et du règlement (CE) n°1080/2006 en ce qui concerne l'information et la publicité :

- Formaliser un plan de communication, examiné ensuite par la Commission européenne.
- Désigner les responsables de la mise en œuvre du plan de communication
- Mettre en place un certain nombre d'actions :
 - Une grande action au lancement du programme
 - Une grande action par an
 - L'affichage du drapeau de l'Union européenne devant les locaux de chaque autorité de gestion pendant la semaine de l'Europe à partir du 9 mai.
- Conduire les porteurs de projets financés à assurer une publicité

- Publier par voie électronique ou autre la liste des bénéficiaires financés, du nom des opérations, du montant du financement public alloué aux opérations
- Présenter un budget indicatif pour la mise en œuvre du plan de communication
- Prévoir les modalités d'évaluation des actions de communication.

4. Enjeux majeurs fixés par la Communauté européenne

Conformément aux enjeux majeurs fixés par la Communauté européenne, les deux objectifs généraux de Communication sont :

- **Assurer la transparence**

Toutes les actions et outils développés doivent permettre la sensibilisation et l'information des bénéficiaires potentiels et financés et de rendre accessibles les procédures et les règles de fonctionnement.

- **Développer la notoriété sur les apports positifs de l'Union européenne**

Cet objectif implique d'informer et sensibiliser l'opinion publique (grand public et médias) sur l'apport de l'Union européenne dans les opérations financées et de l'impact positif dans le développement économique et social du territoire. Il s'agit également d'informer et sensibiliser les élus.

5. Problématiques de Communication

Pour répondre à ces enjeux, la communication du programme MED fait face à plusieurs problématiques :

Un ensemble de cibles de communication aux connaissances inégales

Le Programme MED doit s'adresser à un ensemble de publics (bénéficiaires potentiels, bénéficiaires financés, élus/institutionnels, opinion publique/médias) dont la connaissance sur les fonds européens est inégale. Les termes des fonds européens peuvent parfois paraître difficiles pour certains publics non-spécialistes. Cet aspect peut constituer un obstacle pour la compréhension des objectifs et apports du programme auprès de certains publics, comme par exemple le grand public ou les élus.

La sensibilisation des décideurs (élus, hauts fonctionnaires)

Parmi ces cibles, les décideurs représentent une cible de communication importante. Pour répondre à son objectif principal, la communication et les actions entreprises du Programme MED doivent permettre de sensibiliser les décideurs afin qu'ils s'approprient les résultats du programme et les répercutent dans leur politique de développement territorial. Les décideurs bien informés peuvent également impulser des projets bénéfiques pour leur territoire.

Des cibles disséminées

Par son caractère transnational, le programme MED, vise une multiplicité de publics, disséminés dans différents pays, ne permettant pas d'assurer la gestion directe des actions de communication sur le territoire de chaque Etat Membre. Cette particularité représente une difficulté supplémentaire pour assurer une distribution efficace des informations et assurer l'impact des actions de communication et implique un travail en étroite collaboration avec les points de contacts nationaux.

Le rôle du porteur de projets financé dans la communication

Le bénéficiaire financé joue un rôle primordial dans la communication et représente un vecteur de communication à travers :

- Le respect des obligations réglementaires de publicité et d'information pour diffuser les activités et les résultats du projet et informer du concours financier alloué par les fonds européens.
- Les éléments de communication qu'il peut fournir permettant l'alimentation de la Communication du programme en termes d'avancées concrètes (avancées des projets) et de réalisations.

La problématique consiste à s'assurer qu'il remplisse ses obligations d'information et de publicité et l'encourager à jouer pleinement ce rôle.

6. Les orientations stratégiques

Pour répondre à ces différentes problématiques, on s'orientera vers :

Une approche pédagogique et une communication segmentée en fonction des cibles

Pour favoriser la compréhension du programme par l'ensemble des cibles visées, on développera une communication adaptée en fonction de la connaissance des publics auxquels elle s'adresse (ton, messages, type d'actions). Les termes trop techniques seront évités, au profit de termes et d'outils capables d'illustrer l'action du Programme MED et de l'Union européenne en général sur les territoires. La communication s'appuiera fortement sur la mise en valeur des projets et des réalisations tout au long de la programmation (avancées du programme, exemples de projets réalisés, témoignages des porteurs de projets, etc.). Cet aspect sera fortement accentué durant la phase de capitalisation.

Une approche spécifique envers les décideurs

Une réflexion sera engagée pour définir comment sensibiliser les décideurs et développer la notoriété sur les apports du programme. Une approche et des initiatives spécifiques pourront être mises en place en collaboration avec les Etats membres et les Régions.

Proposition d'approche avec les points de contacts nationaux

Pour assurer la diffusion des informations et l'impact des actions de communication au niveau local, une approche et des initiatives sera proposée aux points de contacts nationaux incluant : approche participative, mise à disposition de matériel de communication pour diffusion, collaboration sur certaines activités, coordination du plan de communication du programme avec le plan de communication des coordinations nationales lorsque nécessaire, etc. Cette approche sera détaillée en page 10 du plan de communication.

Approche bilatérale envers le bénéficiaire financé

Pour lui permettre de devenir un vecteur de communication, une approche spécifique sera développée avec le porteur de projets incluant : support concernant les règles d'information et de publicité et la communication du projet, coordination du plan de communication du projet et du plan de communication du Programme MED lorsque nécessaire, demande de mise à disposition de matériel de communication de la part du bénéficiaire financé pour favoriser la communication du programme, développement d'initiatives en commun, etc. Cette approche sera détaillée en page 11 du plan de communication.

2ème partie LA STRATEGIE DE COMMUNICATION

1. Les objectifs de communication

Pour répondre aux objectifs des différentes phases du programme, le plan de Communication s'articulera autour de trois phases clés, non hermétiques les unes par rapport aux autres :

- La phase de lancement (fin 2007-2009)
- La phase de mise en œuvre (2009-2013)
- La phase de capitalisation (2013-2015)

A chaque phase correspond une série d'objectifs prioritaires qui déterminent les actions et les outils à mettre en place. Le nombre de croix symbolisent l'importance de l'effort de communication qui peut varier en fonction de l'objectif et de la phase.

Objectifs	Phase de la Programmation		
	Lancement	Mise en œuvre	Capitalisation
Faire connaître les opportunités offertes par le programme	XXX	X	X
Favoriser l'émergence de projets de qualité	XX	XXX	XX*
Mobiliser les relais pour une meilleure diffusion de l'information	XX	XXX	XX
Permettre aux bénéficiaires de devenir des vecteurs de communication		XXX	XXX
Informers les bénéficiaires de leurs obligations en matière de publicité et d'information.	X	XXX	XX
Valoriser les apports positifs des actions cofinancées par l'Europe dans les régions de l'espace MED.	X	XX	XXX
Capitaliser les outils et les méthodes	X	X	XXX
Permettre aux élus, gestionnaires du territoire de prendre connaissance et de s'approprier les résultats des actions du programme pour le développement de projets au niveau local.	X	XX	XXX

* En mettant en lumière les bons projets de la programmation en cours, les séminaires organisés durant la phase de capitalisation peuvent favoriser l'émergence de projets pour les programmations suivantes.

2. Les cibles et les messages clés

Une segmentation des différentes cibles en quatre groupes distincts permettra d'adapter les informations communiquées, les messages clés et les actions à mettre en place.

Groupe Cible	Cible	Information diffusée	Messages clés
Bénéficiaires potentiels	Ce sont les bénéficiaires potentiels décrits pour chaque axe du Programme opérationnel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Documentation et information sur le programme. ▪ Les possibilités de financement, pour assurer une bonne compréhension et la qualité des candidatures. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Possibilités offertes par le programme ▪ Bénéfices de joindre un projet transnational
Bénéficiaires financés	Chefs de file et Partenaires des projets financés	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Guides d'aide aux porteurs de projets (gestion financière du projet, obligations d'information et de publicité, guides sur la communication) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Obligations et Responsabilité en matière d'information et de publicité ▪ Gestion financière du projet ▪ Rôle potentiel du porteur de projets en tant que vecteur de communication
Décideurs	Autorité publiques nationales, autorités publiques régionales, autorités publiques locales, etc.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Information générale sur le programme, lien avec les programmations précédentes ▪ Information sur les progrès du programme ▪ Bons exemples de projets en cours ▪ Exemples de bonnes pratiques (phase de capitalisation). 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Apports de la coopération transnationale (exemples sur les programmations précédentes) ▪ Démontrer les résultats positifs du programme ▪ Ouvrir une réflexion : « comment ces résultats peuvent être reproduits à l'échelle locale ? ».
Opinion publique/ Les médias	La presse régionale et locale, la presse spécialisée, la presse nationale, le grand public	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les apports positifs de l'Union européenne sous forme concrète (fiche des meilleures pratiques, case studies, témoignages porteurs de projet, reportages, etc.) ▪ Résultats/impacts des programmes de coopération transnationale. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comment les programmes de coopération transnationale aident les régions de l'espace MED à avancer dans les thématiques des axes prioritaires

3. Positionnement

Pour adresser un message cohérent dans le cadre des différentes actions qui seront menées, le Programme MED doit se doter d'un positionnement fort et clair :

Il se décompose en termes:

- D'image : Son identité visuelle et sa charte graphique sera largement diffusée auprès des différents acteurs du programme.
- De contenu : les messages clés concernant le Programme MED, la coopération transnationale ainsi que les messages clés en fonction des publics auxquels on s'adresse.

On s'attachera à communiquer sur deux niveaux :

- Le programme en tant que produit « institutionnel » (définition du Programme MED : pourquoi ? pour qui ? comment ?, etc.)
- Les axes prioritaires et les projets associés (l'innovation, le développement durable...dans les régions de l'espace MED) aideront à illustrer l'action du programme.

Un travail sera également effectué pour capitaliser sur les apports des programmations précédentes (Programmes Médocc et Archimed) en intégrant les exemples les plus significatifs des apports des programmes transnationaux et des répercussions positives au niveau territorial.

4. Approche réseau

L'impact de la communication et des actions entreprises repose en grande partie sur la possibilité de mettre en place une approche réseau permettant de diffuser les informations au niveau régional et local, afin de démultiplier les efforts de communication. Il est également important de prendre en compte le rôle que peut jouer le bénéficiaire potentiel et financé dans la communication du programme.

4.1. Coordinations nationales et points de contact nationaux

En coopération étroite avec les Coordinations Nationales et les points de contact nationaux, le STC mettra en place un ensemble d'outils et d'actions pour assurer la visibilité du programme et de ses résultats sur l'ensemble de la période 2007-2015.

Le STC et les points de contacts nationaux veilleront, notamment, à coopérer avec les structures nationales et régionales.

L'approche proposée est résumée dans le tableau suivant :

Le STC...	Les points de contacts nationaux...
Met à disposition de l'ensemble des outils de communication*	Diffuse l'information aux contacts régions et aux relais
Met à disposition des informations en cours de programmation (résultats du programme, newsletters, case studies sur les projets, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Met à disposition une liste de diffusion au niveau régional (collaboration avec le STC possible pour constituer la liste de diffusion) ▪ Diffuse l'information aux contacts et à la presse.
Constitution d'un dossier presse sur le Programme MED et les événements majeurs du Programme MED (disponible pour traduction)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Constitution d'un fichier presse (collaboration avec le STC possible pour constituer la liste de diffusion) ▪ Diffusion du dossier, des communiqués de presse, des newsletters, invitation des journalistes.

* *Outils potentiels, mis à disposition*

- *Charte graphique (logos téléchargeables en différents formats) et guide d'utilisation de la charte graphique*
- *Brochures et messages clés concernant le programme*
- *Site web (site public et zone à accès restreint)*
- *Communiqués de presse et toute information pouvant servir pour les médias*
- *Contenus pour insertion dans Newsletter, magazines spécialisés des relais*
- *Kit presse*
- *Kit d'information pour l'organisation de conférence*

Pour la mise en place des outils et des actions de communication, le STC proposera une approche de communication participative permettant aux Coordinations nationales et points de contacts nationaux d'apporter leurs suggestions sur les problématiques, la stratégie, et les outils et actions retenus pour le plan de communication afin de les adapter au contexte et besoins du pays membre.

Cet échange pourra se faire par le biais de fiches « outils » et « actions » (fiche synthétique résumant les objectifs, le contenu et l'approche adoptée pour chaque type d'outils ou d'actions). Cet échange pourra être suivi d'une réunion avec l'ensemble des points de contacts nationaux pour permettre la mise en commun des axes de réflexion et coordonner les plans d'actions.

4.2. Communication Interne

Le personnel Interne des structures des différents acteurs du programme (STC, AUG, structures des Coordinations nationales et points de contact nationaux) représentent aussi un vecteur de communication à ne pas négliger et peuvent participer à diffuser les messages. Pour assurer la visibilité du programme au sein de ces structures et favoriser la diffusion des informations vers l'extérieur, le STC mettra à disposition de ces structures l'ensemble des outils de communication.

4.3. Commission européenne

Le STC informera la DG Politique régionale des outils et actions développées au cours de la programmation. Sur demande de la Commission (par exemple dans le cadre de la semaine des Opendays ou de la semaine de l'Europe), le STC pourra fournir des éléments de communication concernant les projets en cours ou achevés.

4.4. Bureaux de liaison de Thessalonique et Valence

Une communication étroite sera maintenue avec les bureaux de liaison de Thessalonique et Valencia pour assurer la coordination avec l'Instrument d'Aide de Préadhésion (IAP) et l'Instrument Européen de Voisinage et Partenariat (IEVP) Bassin Méditerranéen. Ces deux Bureaux de Liaison apporteront une valeur ajoutée en assurant un travail de communication, de capitalisation ainsi que de coordination des outils existants entre ces programmes et le programme MED.

Les activités du bureau de Valence seront orientées plus particulièrement à la recherche de synergies et des bénéfices communs entre les Programmes MED et IEVP CBC Bassin Méditerranéen. Pour cela, le Bureau sera un point d'information et de référence : diffusion de l'information sur les spécialités de chaque programme pour orienter les potentiels bénéficiaires, dissémination général des résultats et des bonnes pratiques, séminaires conjoints relatifs à la gestion de projets ou séminaires de méthodologie interne de bonnes pratiques des projets. Le bureau surveillera également, grâce à des outils d'harmonisation, la non duplication des projets présentés aux deux programmes afin d'éviter tout double financement.

Le bureau de Thessalonique a en charge un travail de coordination et de capitalisation avec les partenariats et les programmes des pays IAP. Il doit assurer les échanges d'informations entre ces programmes et le Programme MED.

4.5. Les porteurs de projets financés

Les bénéficiaires financés ont également un rôle clé à jouer dans le plan de communication. La visibilité des résultats de leur projet peut participer à rendre compte des avancées et résultats du programme. Une approche bilatérale, dans le sens STC/porteurs de projets financés mais aussi porteurs de projets financés/STC est donc nécessaire.

L'approche proposée est résumée dans le tableau suivant :

STC vers porteur de projet	Porteur de projets vers STC
Support concernant les obligations et règles de publicité et d'information.	Envoi régulier de contenus (textes, news sur les avancées du projet, photos, événements liés au projet, etc.) pouvant constituer un matériel de communication pour alimenter les canaux de communication du programme (site web, newsletter, etc.)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Support concernant la communication sur le projet : Séminaires techniques (voir section événements), modèles de documents, guide relations presse ; etc.) ▪ Dans le cadre du rapport d'avancement fourni par les porteurs de projets, le STC analysera les actions de communication développées et proposera des modifications, si nécessaire. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Consultation avec le chargé de communication du Programme MED concernant le plan de Communication. ▪ Faire état dans les rapports d'avancement semestriels des actions de communication du projet.
Mise à disposition des supports de communication développés pour la communication du programme	Mise à disposition des supports de communication développés dans le cadre du projet pour intégration dans la partie « projets » de la communication du Programme MED.
<p>OUTILS DE COMMUNICATION COMMUNS</p> <p>Pour certains outils, notamment dans la phase de capitalisation, un socle commun d'outils de communication pourra être développé en collaboration avec le porteur de projet financé (case studies projets, témoignages vidéo, etc.).</p>	

3ème Partie LES OUTILS ET LES ACTIONS PROPOSEES

1. Les Outils de communication

Pour assurer la visibilité du programme MED au niveau transnational, le STC développera un ensemble d'outils de Communication dans les deux langues officielles du programme (français/anglais). Le tableau suivant résume les outils envisagés et leur diffusion en fonction des cibles.

1.1. Outils de communication

Descriptif	Objectif	Bénéf. potentiels	Bénéf. financés	Grand Public	Médias	Elus
Site Internet	Objectifs détaillés en page 13	▪	▪	▪	▪	▪
Charte graphique	Disposer d'une identité visuelle et de modèles de documents pour la communication du Programme MED	▪	▪	▪	▪	▪
Brochure d'information sur le programme	Apporter une information complète sur le programme	▪		▪	▪	▪
Kit de publicité pour les bénéficiaires financés	Informers des règles et des procédures sur les aspects de publicité et d'information.		▪			
Guide finance pour les bénéficiaires financés	Informers les bénéficiaires financés des règles et procédures concernant la gestion financière du projet.		▪			
Kit conférence et communication Interne	Accompagner visuellement chaque événement et assurer la visibilité du programme au sein des structures des acteurs du programme.	▪	▪	▪	▪	▪
Dossier de presse/ communiqués de presse	Disposer de documents et de contenus exploitables par les journalistes	▪		▪	▪	▪
News flash	Informers des derniers changements sur le site web Programme MED (derniers documents, actualités...)	▪	▪			
Newsletter papier semestrielle	Disposer d'un outil pour informer des actualités du programme et des projets.	▪	▪		▪	▪
Spot promotionnel Programme MED	Développer la visibilité du programme	▪		▪	▪	▪
Brochure Meilleures pratiques	Présenter les meilleures pratiques par axe prioritaire	▪		▪	▪	▪
Mini reportages projets ou interview porteurs de projets (audio/vidéo)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Illustrer de façon vivante et pédagogique les apports du programme et de l'UE en général à travers la présentation de projets de référence. ▪ Alimenter le site Internet et les médias audio-visuels. 	▪		▪	▪	▪
DVD meilleures pratiques & livre impacts et conclusions du programme	Disposer d'un outil permettant de mettre en valeur l'ensemble des résultats et des impacts du programme.				▪	▪
Matériel promotionnel (Stylos, Clés USB, sacs...)	Développer la visibilité du programme	▪	▪	▪	▪	▪

1.2. Le site Internet Programme MED

Le site web Programme MED représente un outil clé de la communication du programme. Il a pour objectifs principaux :

- D'apporter une information complète sur le programme, les modalités d'accès, les règles et les procédures, aux porteurs de projets potentiels et financés.
- De permettre aux porteurs de projets de trouver des partenaires, de donner une visibilité à leur projet, événements du projet, etc. au niveau transnational
- De communiquer sur les avancées du programme, les projets en cours et les réalisations tout au long de la programmation.

Le site Internet comporte plusieurs volets :

- L'espace programme apporte les informations générales sur le programme : définition du programme, axes prioritaires, zones éligibles, etc.
- L'espace projet informe les bénéficiaires potentiels et financés sur les modalités d'accès au programme (éligibilité générale, montage du dossier) ainsi que les obligations et responsabilités du porteur de projet financé (gestion financière du projet, information & publicité)
- L'Espace communication permet de communiquer sur les événements du programme, les actualités, les nouvelles du programme ou des projets en cours. Cette section peut accueillir l'ensemble des outils de communication (charte graphique, logos, brochures, etc.)
- Deux outils seront mis à disposition du porteur de projet :
 - une bourse à projets permettant la consultation d'idées de projet et la recherche de partenaires.
 - une base de données des projets approuvés incluant une liste des bénéficiaires, montant du financement, objectif du projet et résultats attendus, etc.

Le site présentera la liste des bénéficiaires et des opérations financées, le montant du financement public alloué aux opérations. Pour chaque projet, une fiche sera disponible avec les coordonnées du Chef de file et des partenaires, les objectifs et la description du projet et sera mise à jour au fur et à mesure des progrès du projet.

De manière générale, à travers le site web, l'accent sera mis sur la valorisation des réalisations et des projets en cours.

Les autres sections du site : contacts, librairie des documents de référence du programme, glossaire, FAQ, sites utiles, etc.

Autres sections possibles (évolution) :

- Navigation par axes prioritaires permettant la mise en valeur des axes prioritaires et des projets associés (avec accès direct depuis ces pages à la base de données projets)
- Ajout d'une section focus en page d'accueil permettant la mise en valeur régulière d'un projet ou d'une région.
- Alimentation de certaines sections par les porteurs de projets (informations/photos projets, événements). Ces sections seront modérées.

2. Les actions de communication

Un ensemble d'actions de communication seront organisées. Dans le cadre de ces actions, le rôle du STC pourra prendre des formes différentes : organisation directe par le STC, participation du STC sur sollicitation, mise à disposition de supports de communication.

2.1. Séminaires et évènements

2.1.1. Evènement de lancement Programme MED

Le séminaire qui a eu lieu le 22 novembre 2007 à Marseille a marqué non seulement le début du programme mais aussi la conclusion d'un long travail coopératif entre l'Autorité de Gestion, les Etats membres et la Commission pour sa mise en place. La volonté d'un millier de personnes – experts et représentant de collectivités territoriales, associations, universités, entités diverses en provenance de tous les pays éligibles dans le programme - de participer à l'initiative illustre l'importance et le potentiel de MED.

Ouverte par le Vice Président de la Région Christophe CASTANER, la journée de lancement a vu l'intervention de la Commission européenne, de la Présidence portugaise de l'Union européenne ainsi que des autorités de gestions des programmes précédents (MEDOCC et Archimed). La Région PACA, Autorité de gestion actuelle, a entre autres, souligné les nouveautés du Programme, notamment l'importance des projets stratégiques et des partenariats performants ainsi que de la capitalisation des résultats des projets de la période précédente. Suite à la session plénière, des ateliers thématiques concernant les quatre axes du Programme - Renforcement des capacités d'innovation, Protection de l'environnement et promotion d'un développement territorial durable, Amélioration de la mobilité et de l'accessibilité des territoires, Promotion d'un développement polycentrique et intégré de l'espace MED - ont été organisés afin de présenter en détails ces différents axes et commencer une réflexion sur les projets qui pourront s'y inscrire. Enfin le café « partenariat » a démontré sa grande utilité pour l'émergence de premières idées de projets communs.

2.1.2. Evènement transnational annuel

Chaque année, un évènement transnational de grande envergure permettra de communiquer sur les potentialités du programme et les appels à projets à venir ainsi que les progrès du programme et les projets en cours.

Pendant la phase de mise en œuvre, on pourra envisager de choisir plusieurs exemples de bons projets afin d'illustrer le type de projets éligibles et de motiver les porteurs de projets potentiels. Des actions Presse et des ateliers spécifiques pour les élus pourront être associées à ces évènements.

2.1.3. Séminaire technique « Candidature MED »

A l'ouverture de chaque appel à projets, des séminaires techniques nationaux et transnationaux seront organisés pour apporter toute l'information utile pour le montage du dossier de candidature pour les bénéficiaires potentiels intéressés. Ces séminaires pourront être couplés avec des ateliers spécifiques pour chaque axe.

2.1.4. Séminaire de coordination MED / IEVP / IPA

Un séminaire sera organisé pour veiller à la coordination entre les actions de communication du Programme MED et d'autres programmes de fonds européens.

Des actions de communication conjointes du Programme MED et du Programme IEVP Bassin Méditerranéen telles que forums, séminaires sur des questions d'intérêt commun, études sur des aspects concrets d'intérêt pour les partenaires ou partenaires potentiels, pourront être organisées. Pour ces activités, l'avis favorable préalable du Comité de Suivi des deux Programmes sera un pré-requis.

2.1.5. Réunion avec Coordinations nationales ou points de contacts nationaux

Pour favoriser la coordination des actions de communication dans les régions de l'espace MED, une réunion réunissant les points de contact nationaux pourra être organisée au début de la phase de lancement et avant le début des phases de mise en œuvre et de capitalisation.

2.1.6. Séminaire Communication & Finance

Pour chaque vague de projets sélectionnés et tout au long de la vie du projet, le STC organisera des séminaires techniques pour les porteurs de projets financés sur :

- Les obligations et responsabilités du bénéficiaire en matière de communication et d'information et son rôle en tant que vecteur de communication.
- La gestion financière du projet.

2.1.7. Séminaires de capitalisation

Durant la phase de capitalisation, plusieurs séminaires de capitalisation seront organisés dans les différents pays de l'espace MED (un séminaire pour chaque axe prioritaire puis un séminaire général). Ces séminaires prendront la forme d'un échange d'expérience mais aussi de l'ouverture d'une réflexion sur « Comment reproduire l'expérience au niveau régional ? ». On s'assurera que les résultats décrits puissent être compréhensibles par tous, y compris les élus. Ces séminaires seront filmés et disponibles en téléchargement sur le site.

Le tableau suivant résume l'ensemble des séminaires et évènements prévus durant la vie du programme. Cette proposition est révisable en fonction du nombre et des dates des appels à projets ainsi que des demandes de la part des Etats membres.

Résumé et planning prévisionnel des séminaires et évènements

Descriptif	Objectif	Fréquence	Bénéf. Potentiels	Bénéf. financés	Grand public	Médias	Elus/Inst.
Evènement transnational annuel	Informier sur les potentialités du programme. Favoriser l'émergence de projets et de partenariats pour les appels à projet à venir. Communiquer sur les progrès du programme (bons exemples de projets en cours)	Une fois par an (de 2008 à 2015)	▪	▪	▪	▪	▪
Séminaires nationaux transnationaux Infodays »	Apporter l'information technique concernant le montage et le dépôt du dossier de candidature.	A l'ouverture de chaque lancement d'appel à projets. (2008-2013)	▪		▪	▪	▪
Réunion « Points de contacts nationaux » sur communication Programme MED	Favoriser la coordination des actions de communication dans les régions de l'espace MED	Au début de la phase de lancement et avant les phases de mise en œuvre et de capitalisation (2008-2010-2012)					
Réunion STC/ Bureaux de Liaison	Coordonner et harmoniser les actions de Communication entre les différents programmes Européens	2009					
Séminaires MED/IEVP/IAP	Aborder des questions à intérêt commun entre les deux programmes.	Possibilité d'organisation de sessions d'information à l'intérieur des séminaires MED.	▪		▪	▪	▪
Séminaires Communication & Finance	Informier et former les chefs de file sur la gestion financière d'un projet et leurs obligations en matière d'information et de publicité	Pour chaque appel et tout au long de la vie du projet (2009-2010-2011-2012)		▪			
Séminaire de capitalisation	Informier des résultats du programme, capitaliser les outils et les méthodes, montrer la valeur ajoutée du programme et de l'intervention de l'UE dans les régions de l'espace MED.	Pendant la phase de capitalisation (2013-2015) (1 par axe prioritaire puis 1 séminaire général)	▪		▪	▪	▪
Affichage du drapeau de l'Union européenne devant les locaux de l'Autorité Unique de Gestion		Chaque année, à partir du 9 mai pendant la semaine de l'Europe.	▪	▪	▪	▪	▪

2.2. Relations presse/média

La presse (spécialisée, européenne, nationale, régionale) représente un vecteur de communication potentiel important. Pour assurer une diffusion des informations auprès de la presse, une approche réseau envers les médias est nécessaire, impliquant les points de contacts nationaux.

Dans ce but, le STC constituera un dossier de presse général sur le programme pour diffusion auprès de la presse régionale des régions de l'espace MED.

Cette approche pourra être renouvelée au cours de la programmation, à l'occasion d'évènements ou d'avancées majeures du programme, permettant ainsi une diffusion régulière d'information vers la presse.

Des actions spécifiques, notamment auprès des médias régionaux, pourront être menées : semaine de l'Europe, évènements dans les régions ayant un rapport direct avec les axes prioritaires, etc.

2.3. Autres actions possibles

Pour traiter des problématiques et des cibles spécifiques, d'autres actions, en dehors des séminaires listés précédemment, pourront être envisagées en coopération avec les Etats membres et les régions de l'espace MED.

2.3.1. Séminaires institutionnels

« Permettre aux décideurs, gestionnaires du territoire de prendre connaissance et de s'approprier les résultats des actions du programme dans les politiques de développement territorial »

Pour répondre à cet objectif de communication, des séminaires «institutionnels » à destination des décideurs pourront être envisagés en coopération avec les Etats membres et les régions. Dans le cadre de ces actions, le STC pourra développer une approche spécifique et des supports de communication adaptés.

2.3.2. Exposition des meilleurs projets

Pour développer la notoriété du programme et de l'action de l'Union européenne dans les régions de l'espace MED auprès de l'opinion publique, des expositions de photos des meilleurs projets pourront être organisées en collaboration avec les Etats et les régions.

4 ème Partie EVALUATION ET BUDGET

1. Mise en œuvre du plan de communication

Le chargé de Communication du Secrétariat Technique Conjoint assurera la mise en œuvre du plan de Communication en collaboration étroite avec l'ensemble des points de contacts nationaux. Il sera également fait appel, en fonction des besoins, à des prestataires extérieurs. Le comité de suivi sera informé de l'avancement du plan de communication et des activités pour permettre leur adaptation si nécessaire.

Toutes les actions de communication feront l'objet d'un suivi régulier afin que les résultats puissent être évalués et intégrés dans la stratégie globale et que des ajustements soient faits si besoin.

Pour ce faire, des indicateurs de réalisation et de résultats seront définis, dès la phase de lancement, pour chaque type d'outils et d'actions de communication développés.

Ces indicateurs sont résumés dans le tableau ci-après.

Outil/action	Indicateurs de réalisation	Indicateurs de résultats
Site Internet	Nombre de pages mises en ligne. Régularité des mises à jour	Nombre de visiteurs, durée des visites, nombre de pages visitées, nature des pages visitées, référencement du site, questionnaire de satisfaction.
Brochures, Mini reportages, DVD meilleures pratiques et livres impacts et conclusions du programme	Nombre d'outils créés.	Nombre d'outils diffusés, outils supplémentaires demandés, enquête auprès des cibles.
Newsletter	Nombre de Newsletters créées.	Nombre de lecteurs, questionnaire de satisfaction.
Relations presse	Nombre de dossiers de presse diffusés, nombre de communiqués de presse	Nombre d'articles de presse, nombre de participants aux conférences de presse, aux séminaires organisés.
Séminaires et évènements	Nombre d'évènements, Nombre d'invitations,	Nombre de participants aux évènements, questionnaires de satisfaction.

2. Evaluation

Les actions d'information et de publicité seront également évaluées :

- Dans le cadre de l'évaluation générale du programme : dans les rapports annuels, à mi-parcours en 2010 et lors de l'évaluation finale.
- A travers un questionnaire ou des enquêtes en ligne, une analyse de l'impact des outils et actions de communication sera effectuée tout au long de la programmation mais aussi au milieu de la période ainsi que vers la fin du programme.

3. Budget

L'estimation du budget total pour les actions de communication sur la période 2007-2015 est de 1 322 943 Euro. Une attribution par année est disponible en Annexe 1 du plan de communication. Ce budget prévisionnel, est défini sur la base des expériences et plan de communication des précédentes programmations et pourra faire l'objet de modifications au vu des résultats et des besoins, en cours de programmation.

ANNEXE 1 : Budget prévisionnel par année

Descriptif	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Outils									
Site Internet	35 844 *	10 000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000
Charte graphique	26 484*	2000							
Brochure d'information sur le programme	1291*	3000	2000	3000	2000	2000	2000	2000	
Kit de publicité pour les bénéficiaires financés		4000	3000	2000	2000	2000			
Guide finance pour les bénéficiaires financés		3000	2000	2000	2000	2000			
Kit de conférence et communication Interne		7000					8000		
Dossier de presse/communiqués		3000	2000	2000	1000	1000	2000	3000	2500
Newsletter papier semestrielle		5000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000
Spot promotionnel Programme MED		5000			3000				
Brochures « meilleures pratiques »					8000		8000		
Mini reportages projets ou interview porteurs de projets (audio/vidéo)				4000			18 000		
DVD Impact et Meilleures pratiques							5000		
Matériel promotionnel	2091*	4000	3322	3000	3000	3000	3000	3000	3000
Actions									
Journée de lancement	117 408*								
Evènement Transnational annuel		60 000	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000
Séminaires Nationaux/transnationaux Infodays		20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000		
Séminaire MED IEVP/IPA			20 000						
Séminaires Communication & Finance		20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000		
Séminaire de Capitalisation								200 000	
TOTAL PAR ANNEE (en Euro)	183 121	146 000	137 322	121 000	126 000	115 000	151 000	273 000	70 500
BUDGET TOTAL PERIODE (En Euro)**	1 322 943 ** BUDGET TOTAL DONT 75% DE CONTRIBUTION COMMUNAUTAIRE ET (FEDER) ET 15% DE CONTRIBUTION NATIONALE								

* Dépenses mandatées AT- 2007

Le taux de Cofinancement FEDER sur l'Assistance Technique est de 75% pour l'ensemble de l'espace