



Délégation
interministérielle à
l'aménagement et à
la compétitivité des
territoires

Ministère de
l'Économie, des
finances et de
l'emploi

Ministère de
l'Agriculture et de la
pêche

Ministère de
l'Intérieur, de
l'outre-mer et des
collectivités
territoriales

**PLAN DE COMMUNICATION INTERMINISTÉRIEL
2007-2013
RELATIF AUX PROJETS FINANCES EN FRANCE PAR L'UNION
EUROPÉENNE DANS LE CADRE DES POLITIQUES DE
COHESION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE, DE DÉVELOPPEMENT
RURAL ET DE LA PÊCHE**

SOMMAIRE

1. UN PREMIER PLAN INTERMINISTERIEL POUR LA COMMUNICATION DES FONDS EUROPEENS

- 1.1. LA NECESSITE DE COMMUNIQUER SUR LES FONDS
- 1.2. BILAN DES ACTIONS DE COMMUNICATION 2000-2006
- 1.3. COMPLEMENTARITE ET ENJEUX DU PLAN DE COMMUNICATION INTERMINISTERIEL

2. OBJECTIFS DE COMMUNICATION POUR 2007-2013

- 2.1. MOBILISER
- 2.2. TRANSMETTRE
- 2.3. CONVAINCRE
- 2.4. EVALUER

3. PLAN D' ACTIONS 2007-2009

- 3.1. MOBILISER
 - Mise en place d'un réseau performant de communicants Europe
 - Lancement d'un programme de formation
 - Evaluation
- 3.2. TRANSMETTRE
 - Renforcement des relations avec la presse
 - Document d'information général sur les fonds européens
 - Kit de publicité
 - Evaluation
- 3.3. CONVAINCRE
 - Charte graphique et slogan communs
 - Enquête de notoriété
 - Campagne grand public
 - Evaluation

4. PILOTAGE ET MISE EN ŒUVRE

Mieux communiquer sur l'intervention des fonds européens

Les interventions de l'Union européenne pour la cohésion économique et sociale, pour le développement rural et pour la pêche doivent être portées à la connaissance du plus grand nombre. C'est le sens de la réglementation communautaire qui exige que les programmes européens cofinancés par le FEDER, le FSE, le FEADER et le FEP fassent l'objet de plans de communication.

L'évaluation des actions conduites durant la période 2000-2006 révèle un besoin d'accompagnement des responsables de la communication et un déficit de valorisation des interventions de l'Union européenne auprès du grand public. Afin de coordonner leurs actions, de construire un message commun et de lancer une campagne en direction du grand public, le ministère de l'Economie, des Finances et de l'Emploi, le ministère de l'Agriculture et de la Pêche, le ministère de l'Intérieur, de l'Outre-mer et des Collectivités territoriales et la DIACT (Délégation interministérielle à l'aménagement et à la compétitivité des territoires) conduisent un plan de communication interministériel pour la période 2007-2013.

Ce plan de communication doit utilement accompagner les actions menées dans le cadre de la présidence française de l'Union au 2^{ème} semestre 2008. 2007 est une année importante pour l'Europe (50^{ème} anniversaire du Traité de Rome) comme pour la France et le lancement des nouveaux programmes doit coïncider avec une nouvelle impulsion en matière de communication sur l'Europe et ses politiques. Il est également complémentaire, dans ses objectifs, ses cibles et ses actions, de ceux qui seront mis en œuvre pour le programme national FSE, pour le programme de développement rural hexagonal, pour le programme national pour la pêche et pour les programmes régionaux du FEDER.

L'ensemble des actions de ce plan de communication est commun aux deux fonds structurels, FEDER et FSE. Compte tenu des spécificités des thématiques du FEADER et du FEP, le ministère de l'Agriculture et de la Pêche s'y associe pour les actions en direction du grand public.

1. UN PREMIER PLAN INTERMINISTERIEL POUR LA COMMUNICATION DES FONDS EUROPEENS

La nécessité de communiquer sur l'intervention des fonds européens

Le référendum sur le traité constitutionnel et les débats qui l'ont précédé ont une nouvelle fois mis en évidence les reproches adressés par l'opinion publique à l'Union européenne : elle est perçue comme contraignante, abstraite et éloignée des préoccupations des citoyens.

Le livre blanc sur une politique de communication européenne présenté par la Commission le 1^{er} février 2006 confirme l'incompréhension existante entre l'Europe et ses citoyens et préconise deux grands axes d'intervention : la mise en œuvre d'une communication et d'instances de débat à l'échelle européenne et la mise en valeur de l'action de l'Union à l'échelle nationale et locale.

Les politiques de cohésion économique et sociale, de développement rural et de la pêche constituent à ce titre un vecteur privilégié de communication sur l'Union car elles soutiennent des

projets concrets mis en œuvre au niveau local. Une communication efficace sur les programmes européens est par ailleurs nécessaire à l'émergence de projets de qualité.

Dans cette perspective, les règlements d'application pour les fonds structurels, le FEADER et le FEP marquent une convergence des obligations en matière de communication et tracent les contours d'une communication multi-cibles : diffusion la plus large possible des modalités d'accès aux fonds, implication des relais dans les actions d'information, actions spécifiques pour le lancement des programmes et la valorisation de leurs réalisations, mobilisation des bénéficiaires pour la mise en œuvre de l'obligation de publicité et communication grand public. Ils portent également une attention accrue au suivi et à l'évaluation de la stratégie de communication.

Par la circulaire du 12 février 2007, le Premier ministre décline chacune de ces obligations pour les fonds structurels, donnant aux autorités de gestion l'instruction d'y accorder des moyens significatifs et de les mettre en œuvre dans un cadre partenarial. Il annonce par ailleurs l'élaboration d'un plan de communication commun à tous les fonds européens devant permettre « d'assurer une identification homogène de l'action de l'Union européenne, de définir une stratégie coordonnée entre les fonds au plan national, de mutualiser les expériences conduites dans chaque région et d'animer un réseau des responsables communication des programmes européens ». La circulaire prévoit également qu'une action médiatique nationale soit menée dans ce cadre interministériel.

Bilan des actions 2000-2006

L'élaboration du plan de communication interministériel s'appuie sur une évaluation des actions de communication 2000-2006, dont le rapport final a été remis le 26 février 2007. L'objet de cette étude était notamment « d'émettre des recommandations pour une communication plus efficace sur les programmes opérationnels (PO) 2007-2013 et pour une meilleure coordination des moyens nationaux et régionaux » (extrait du cahier des charges).

Cette étude a fait apparaître un besoin important d'accompagnement des responsables de la communication sur les programmes européens régionaux. Ceux-ci n'ont pas bénéficié d'une action réseau qui leur aurait permis d'enrichir leurs pratiques des expériences d'autres fonds et/ou régions, à l'exception des DRTEFP, engagées dans la déclinaison du plan de communication national FSE.

Les personnes désignées pour remplir ces fonctions ont par ailleurs des profils divers, n'incluant pas toujours une expérience préalable en matière de communication, et expriment le besoin d'une action d'information et de formation permettant l'émergence d'une culture commune. Cet appui paraît d'autant plus nécessaire que la fonction communication est parfois perçue comme subsidiaire par rapport aux exigences d'avancement financier et de contrôle associées aux programmes européens. La valorisation de la fonction communication est un des effets attendus d'une action réseau significative.

L'évaluation met également en évidence la difficulté pour les autorités de gestion régionales de mettre en œuvre des actions grand public. Celles-ci ont rarement été planifiées et les crédits de l'assistance technique ont été mobilisés pour des actions d'animation afin d'accélérer le rythme de la programmation. Les moyens requis justifient une prise en charge nationale des actions médiatiques.

Enfin, les entretiens réalisés avec les responsables régionaux dans le cadre de cette évaluation ont révélé deux attentes fortes à l'égard du niveau national : la mise en œuvre d'actions spécifiques d'intérêt commun, en particulier pour le respect de l'obligation de publicité, et la

rédaction de communiqués et de dossiers de presse pour les relais nationaux, déclinables au niveau régional.

Complémentarité et enjeux stratégiques du plan de communication interministériel 2007-2013

Le plan de communication interministériel marque un partenariat renforcé entre les différents fonds au niveau national, fonds structurels pour l'ensemble du plan auxquels s'associent le FEADER et le FEP pour la communication en direction du grand public. Il vise de plus à inciter les partenaires régionaux à coordonner leurs propres stratégies et les actions à mettre en œuvre au cours de la programmation 2007-2013.

En complémentarité des informations spécifiques adressées aux partenaires et bénéficiaires de chaque programme, cette démarche vise à bâtir un message commun et intelligible par un large public. Ce message doit faire la synthèse des objectifs poursuivis par chacun des fonds en présentant au public la cohérence des interventions de l'Union. Il doit aussi faire la preuve du caractère concret de cet engagement européen en illustrant la diversité des projets cofinancés et en privilégiant les témoignages de bénéficiaires. La définition des termes de ce message est l'un des enjeux majeurs du plan de communication interministériel. Elle doit s'appuyer sur une évaluation préalable de l'état de l'opinion et des attentes des citoyens.

La diffusion des supports et outils qui porteront ce message est envisagée en complémentarité avec les actions de communication mises en œuvre dans le cadre des programmes thématiques et régionaux. Elle cible la presse et les relais généralistes et les têtes de réseaux nationaux, en lien avec les responsables régionaux afin que ceux-ci puissent démultiplier le message à leur niveau.

Le plan de communication interministériel doit également apporter un appui efficace aux responsables de communication régionaux, complémentaire des orientations et supports produits pour le programme national FSE, le Plan de développement rural hexagonal et les programmes de développement rural DOM et Corse. Ces actions d'intérêt commun sont de deux ordres : celles qui permettent de renforcer les compétences et pratiques en matière de communication et celles qui répondent à des obligations réglementaires communes à l'ensemble des fonds.

C'est en ce sens que le présent plan de communication est élaboré, comme un outil destiné aux autorités nationales pour renforcer l'identification de l'action de l'UE, coordonner leurs stratégies et mutualiser leurs moyens mais aussi comme la manifestation de la volonté d'accompagner le travail de chacun en proposant des dispositifs et des outils communs.

Ce document présente deux volets : le premier est stratégique et pose les orientations communes en matière de communication pour la période 2007-2013, le second est plus opérationnel et détaille les actions à mener en 2007, 2008 et 2009. A l'issue de cette phase, et au regard de l'évaluation réalisée fin 2009, les actions de communication sont adaptées et un nouveau plan d'actions défini pour 2010-2013.

2. OBJECTIFS DE COMMUNICATION POUR 2007-2013

La stratégie de communication interministérielle s’articule autour de trois objectifs, les deux premiers sont communs aux deux fonds structurels, le troisième est assuré conjointement par les quatre fonds. Il est organisé en deux phases opérationnelles pluriannuelles (2007-2009 et 2010-2013).

- MOBILISER les responsables communication Europe
- TRANSMETTRE une information claire et accessible aux médias et aux relais d’opinion
- CONVAINCRE le grand public de l’importance de l’intervention de l’Union européenne en matière de cohésion économique et sociale, de développement rural et de la pêche

Objectifs	Cibles	Fonds concernés
MOBILISER	Responsables régionaux communication Europe <ul style="list-style-type: none"> ▪ SGAR ▪ Conseils régionaux ▪ DRTEFP ▪ Collectivités territoriales ▪ Bénéficiaires de subventions globales Responsables nationaux communication Europe	FEDER, FSE
TRANSMETTRE	Bénéficiaires d’une subvention (porteurs de projets) Journalistes Bénéficiaires potentiels Acteurs publics Groupements professionnels Organisations non gouvernementales Etablissements d’enseignement Associations spécialisées Centres d’information sur l’Europe et représentations de la Commission Partenaires sociaux Elus Co-financeurs	FEDER, FSE
CONVAINCRE	Grand public	FEDER, FSE, FEADER, FEP

Mobiliser

L'un des objectifs majeurs de ce plan de communication est de fédérer le premier cercle des acteurs de la communication sur les programmes européens : les responsables de communication Europe, au niveau régional et national. Ce sont les premiers initiateurs d'actions mobilisatrices permettant de mesurer l'action quotidienne de l'Union européenne en France. Toute action de communication sur les questions européennes, quelles qu'en soient les cibles, doit donc passer par eux.

Une professionnalisation accrue passant par une politique de formation ambitieuse par le développement et la formalisation d'échanges et d'espaces de dialogue à travers la mise en place d'un véritable réseau de communicants Europe sont indispensables et prioritaires. Le développement des compétences, la remontée de bonnes pratiques et les échanges d'expériences permettent la mise en œuvre d'une politique de communication efficace et pertinente sur l'action de l'Union européenne.

Ces choix stratégiques correspondent à un besoin exprimé notamment au travers de l'évaluation des actions de communication des programmes européens pour la période 2000-2006. Ils répondent également à l'effort de valorisation de la fonction « communication » au sein des services de l'Etat et des communications territoriales concernées pour intensifier la communication sur l'intervention des programmes européens.

Transmettre

Les bénéficiaires directs des fonds structurels peuvent devenir les premiers ambassadeurs de l'Europe, et il faut à ce titre les soutenir dans leurs démarches d'information vis-à-vis du grand public. L'obligation de publicité est par ailleurs rappelée aux bénéficiaires dans les conventions attributives de subvention. Il faut donc proposer aux bénéficiaires des outils qui leur permettent de participer au mieux à la communication sur les programmes européens.

La problématique des fonds structurels intéresse plus particulièrement certains types de publics, en raison de leur familiarité avec les priorités des programmes (élus, journalistes) ou de leurs intérêts propres (bénéficiaires potentiels). L'élaboration d'une cartographie et d'une typologie de ces cibles privilégiées constitue un élément déterminant de la stratégie de communication des fonds structurels pour cette nouvelle programmation. Relais d'opinion, élus, partenaires sociaux et co-financeurs éventuels peuvent en effet jouer un rôle testimonial fort.

Il faut adapter contenu et discours et envisager les subtilités techniques de la gestion et de l'organisation du FEDER et du FSE en France sous un angle pédagogique. L'information relative aux fonds européens est ainsi souvent considérée par les médias comme ne pouvant donner lieu qu'à des articles de fond, en raison de sa supposée complexité. Or, les projets co-financés par l'Union Européenne peuvent être évoqués d'une manière très vivante et simple, à travers des portraits d'expérience, des récits, des interviews.

Enfin, si elle a été particulièrement importante durant la programmation 2000-2006, l'exigence d'animation des programmes ne doit pas être négligée pour cette nouvelle période. En complément des actions menées au niveau régional, le niveau national doit apporter un appui et des outils nouveaux, qui permettent de transmettre le plus clairement possible les modalités d'accès aux fonds structurels et leurs périmètres d'action, afin de faire émerger des projets pertinents.

Convaincre

En dépit de l'ampleur des montants alloués à la France, les Fonds européens souffrent d'un déficit de notoriété. Comment convaincre le grand public de l'importance de l'intervention de l'Union européenne en matière de cohésion économique et sociale, de développement rural et de la pêche. La perception de ces questions par les citoyens français reste cependant à mesurer pour définir les axes pertinents de la communication en direction du grand public.

De plus, les actions de communication sur les interventions européennes de 2000 à 2006, mises en œuvre dans le cadre de chacun des Fonds ou des programmes en fonction de leurs spécificités, manquaient d'unité visuelle et graphique. Aussi pour 2007-2013, afin de présenter de manière cohérente l'intervention de l'Union et la rendre mieux identifiable, la communication visuelle et graphique des différents fonds est harmonisée : un logotype commun à l'ensemble des fonds (FEDER, FSE, FEADER, FEP), est créé pour signer les supports de communication. pour développer une identité visuelle commune porteuse de sens auprès des Français.

Enfin, les mécanismes d'obtention des Fonds européens peuvent apparaître complexes et masquer les dimensions concrètes des projets qu'ils soutiennent. En effet, qu'il s'agisse du soutien du FSE aux politiques publiques d'emploi, de formation et d'insertion professionnelle, de l'appui du FEDER au développement économique des régions ou de celui du FEADER et du FEP pour le développement rural et la pêche, toutes les actions cofinancées ont des implications dans la vie des Français qui méritent d'être valorisées.

Concernant le grand public, il s'agit donc d'augmenter la notoriété des interventions européennes en France en communiquant par la preuve sur l'impact de ces interventions dans le quotidien des Français. Le choix de campagnes testimoniales, s'appuyant sur des exemples de témoignages concrets d'action cofinancées par l'ensemble des Fonds est donc à privilégier. L'enjeu principal est de rendre plus concrète la notion de citoyenneté européenne.

Evaluer

L'évaluation de la communication décrite dans le présent plan est transversale et touche à ce titre les trois objectifs définis (mobiliser, transmettre, convaincre). Elle intervient tout au long de la période envisagée et sur deux niveaux, opérationnel pour la mesure de l'impact de chaque action et stratégique par l'évaluation du succès de chaque plan d'action au regard des objectifs initialement assignés.

L'impact de chacune des actions prévues est à mesurer, selon une méthode adaptée à la nature du support et des cibles visées. Les fiches actions présentées en annexes proposent des indicateurs qui sont à affiner en lien avec les agences prestataires.

A la fin de chaque plan d'actions, un bilan intermédiaire est dressé et une réflexion stratégique est menée afin de démontrer les progrès réalisés en terme d'efficacité des actions afin d'ajuster le plan de communication pour la phase suivante. Pour ce faire, une enquête qualitative est menée auprès de chacun des groupes-cibles afin d'évaluer la compréhension et la pertinence des messages.

3. PLAN D' ACTIONS 2007-2009

Cette première phase (2007-2009) doit permettre de mobiliser les acteurs en interne, de mettre en place un réseau de communicants « Europe », de diffuser les premiers supports de communication et d'initier un dispositif de relations presse. Une des priorités de la Présidence française du Conseil de l'UE (second semestre 2008), temps fort de cette période, est la construction d'une Europe de la croissance et de l'emploi. Une première campagne de communication grand public interfonds est à prévoir dans ce calendrier, sur la base des résultats d'un sondage d'opinion. Une évaluation de ce premier plan d'actions permettra de définir les axes de communication du plan d'actions 2010/2013.

MOBILISER

Mise en place d'un réseau performant de communicants Europe

- L'organisation de séminaires « communication »

Des séminaires nationaux sur le thème de la « communication sur les programmes européens » sont organisés au cours de la période. Séances plénières et ateliers offrent un cadre privilégié aux échanges sur les outils de communication et les bonnes pratiques à développer (relations presse, animation, évaluation...).

De telles journées doivent permettre de mobiliser l'ensemble des acteurs de la communication sur les fonds européens. La Commission européenne y est représentée notamment par des représentants des directions concernées et les responsables des réseaux INFORM et INIO.

Pour le premier de ces séminaires, la date du 14 mars 2007 a été choisie en raison de sa proximité avec le 50^{ème} anniversaire du Traité de Rome (25 mars 2007) et de sa compatibilité avec la période de réserve préélectorale. Cet événement vient confirmer la volonté du gouvernement de renforcer les actions de communication autour des programmes. Le dispositif d'accompagnement national (évaluation de la période 2000-2006, charte de communication, réseau de communicants) est présenté à cette occasion.

En outre, des réunions d'échange et d'information des responsables communication bâties sur le modèle des rencontres des correspondants Europe sont organisées en fonction du contexte national et européen ou des demandes des membres du réseau.

- La diffusion des résultats des évaluations 2000/2006

Une première action d'évaluation été conduite fin 2006 et a permis d'identifier les bonnes pratiques et d'apporter des éléments de réponse sur les clés du succès des stratégies d'animation et de communication conduites.

Le document final, qui intègre un résumé de l'évaluation, une synthèse des recommandations, un vade-mecum pour l'élaboration des plans de communication 2007-2013 et

des fiches de bonnes pratiques, est transmis, accompagné d'un cd-rom, aux acteurs régionaux et nationaux de la communication des fonds européens au cours du premier trimestre 2007.

- Un espace collaboratif dédié

Si le site « Projets d'Europe » de la DIACT comprend un espace dédié à la communication, celui-ci n'est pas suffisamment identifié et mis à profit en terme d'échanges et de réflexion collective. Aussi un espace collaboratif spécifiquement dédié doit-il être mis en place en parallèle sur les sites des ministères engagés et le site « Projets d'Europe » en 2007.

Plate-forme informative, permettant la mise en commun de plans et initiatives de communication locaux (supports, évaluations, listes de contacts), il est en lien avec les réseaux européens INFORM et INIO (réseaux d'échanges sur la communication FEDER et FSE) et rend compte de l'actualité du plan de communication national pour une meilleure coordination des moyens nationaux et régionaux. Il permet une mobilisation accrue autour des bonnes pratiques et des problématiques de communication.

- Une lettre d'information semestrielle

Une lettre d'information semestrielle complète cet espace collaboratif. Celle-ci est dédiée à tous les aspects de la communication des fonds structurels en France. Pratique et très lisible, elle prend la forme d'un petit magazine papier illustré de photos en couleur et diffusable également sous format numérique.

Lancement d'un programme de formation

En fonction des besoins mis en avant par l'évaluation précédemment évoquée et des demandes exprimées au fil des rencontres et échanges du réseau, un cycle de formation en communication est proposé tout au long du programme destiné aux responsables de communication Europe, dans les services de l'Etat et les collectivités territoriales concernées.

L'objectif de ce programme de formation, initié au niveau national, est de renforcer et de soutenir les responsables de communication Europe dans des missions dont la spécificité et la singularité est susceptible de les isoler au sein de leurs services. Avec une professionnalisation accrue et des compétences renforcées, ils sont ainsi mieux à même de bâtir les éléments de stratégies régionales efficaces et pertinentes.

Les enseignements intègrent en conséquence les fondamentaux de la communication (plan de communication, pilotage de prestataires, relations presse...) et des interventions spécifiques sur les fonds européens. L'ingénierie pédagogique est assumée par un établissement d'enseignement supérieur spécialisé.

Evaluation

Un questionnaire de satisfaction est distribué à l'issue des séminaires et rencontres de réseaux. Les participants au programme de formation prennent part à la définition de leurs besoins, évaluent les interventions qui leur seront proposées et le bénéfice tiré dans le cadre de leurs fonctions. Fin 2009, une enquête de satisfaction globale et de besoins est menée dans le cadre de l'évaluation du plan d'actions.

Transmettre

Renforcement des relations avec la presse

Une communication efficace en direction du public et des relais d'opinion ne va pas sans une campagne de relations presse suivie et organisée. Les journalistes doivent être mieux et davantage informés sur les fonds européens et entretenir des relations suivies avec des interlocuteurs fiables. Un renforcement des relations presse implique par exemple d'amener des supports nouveaux à traiter de manière originale les fonds européens. Il s'agit de rendre accessible un type d'information souvent considéré comme technique et de la rattacher à des problématiques plus larges.

La mise en place, l'animation et suivi des relations presse de la démarche de communication commune aux fonds structurels s'accompagne nécessairement, dès cette première phase, de la conception et de la réalisation d'un fichier de journalistes et de dossiers de presse thématiques et génériques, tâches qui sont confiées à une agence prestataire. Des conférences de presse, voyages de presse et visites de projets sont organisées à l'occasion d'événements marquants de la programmation.

Un document d'information générale sur les fonds structurels

Les autorités de gestion produisent des documents d'information qui présentent les programmes et les modalités d'accès aux fonds structurels. En complément, il apparaît nécessaire de produire, à l'attention notamment des relais d'information sur l'Europe et du public, un document d'information générale sur le FEDER et le FSE.

Celui-ci présente, de manière accessible et illustrée, les principes et l'éventail des interventions communautaires. Il permet aussi d'orienter le lecteur, selon son centre d'intérêt, vers des interlocuteurs et des sources d'information plus spécifiques.

Kit de publicité

Des kits de publicité sont produits à destination des bénéficiaires de subvention, qui doivent attirer leur attention sur l'obligation de publicité et leur fournir des exemples pratiques et des outils techniques. Ces kits comprennent des supports (autocollants, affichette), des éléments graphiques, un livret explicatif présentant des exemples de bonnes pratiques en matière de publicité avec témoignages de bénéficiaires, la liste des personnes référentes pouvant apporter un appui technique...

Evaluation

Un suivi des retombées presse des actions menées est assuré tout au long de la période. Quelques journalistes sont interrogés sur la qualité des informations qui leur ont été transmises, sur leurs attentes et sur les améliorations susceptibles de faciliter le traitement des questions européennes dans leur média. Enfin, une enquête est menée auprès des relais afin d'évaluer la réception du document d'information général, son utilité et l'accessibilité des informations diffusées.

Convaincre

Charte graphique et slogan communs

Afin d'assurer une identification homogène de l'intervention européenne, une identité visuelle commune, déclinable pour l'ensemble des fonds et des programmes est créée et diffusée dans une charte graphique par les ministères responsables du suivi de l'utilisation des Fonds européens (Emploi, Outre-mer, Agriculture) et la DIACT.

Conçue et diffusée durant le premier semestre 2007, cette charte contient l'ensemble des règles d'utilisation des signes graphiques et du slogan, qui constituent l'identité de l'ensemble des programmes européens en France. Elle propose les principes de déclinaison du logotype afin que les supports de communication émis par les acteurs des programmes, au plan national, régional et local, participent à la construction de l'image de l'intervention de l'Union.

Enquête de notoriété

L'organisation d'une première enquête en 2007 doit permettre d'évaluer le degré de notoriété de l'intervention de l'Union européenne en matière de cohésion économique et sociale, de développement rural et de la pêche ainsi que de mesurer les écarts par rapport à la réalité. Les résultats de cette enquête doivent également permettre de dégager les axes de la stratégie de communication à mettre en œuvre pour la période 2007-2009 en direction du grand public.

Campagne grand public

La communication en direction du grand public doit faire l'objet d'un dispositif de campagne spécifique, média et hors média, commun à tous les Fonds européens, et relever équitablement de chacun d'entre eux.

Il s'agit de diffuser au grand public une information claire, précise et illustrée sur les apports des actions cofinancées par les programmes européens. Les témoignages de porteurs de projets et de bénéficiaires des actions cofinancées, en présentant leurs parcours sous la forme d'un récit, sont à privilégier. Ces témoignages sont à diffuser sur les médias qui touchent le grand public.

La mise en œuvre de ce dispositif de campagne, doit faire l'objet d'un appel d'offre européen conduit conjointement par les ministères concernés. Sur la base des résultats de l'enquête de notoriété, un concept et une signature en adéquation avec l'identité globale des programmes est à établir ainsi que les plans médias les plus pertinents.

Evaluation

L'enquête d'opinion doit intégrer des groupes qualitatifs et une étude quantitative. L'un de ses principaux objectifs est d'aider à la définition des axes de communication de la campagne grand public (messages, espaces...). En retour, elle est à reconduire à l'issue du premier plan d'action afin de mesurer le progrès de la perception des interventions de l'Union européenne auprès du grand public.

Le dispositif de campagne doit faire l'objet de pré-test, avant diffusion, pour confirmer sa pertinence et de post-tests pour mesurer son impact auprès du grand public.

4. PILOTAGE, MISE EN ŒUVRE, MOYENS FINANCIERS

Charte de pilotage du plan de communication national sur les programmes européens de cohésion économique et sociale, de développement rural et de la pêche 2007/2013

Pour la période 2007-2013, le ministère de l'Economie, des finances et de l'emploi, le ministère de l'Agriculture et de la pêche, le ministère de l'Intérieur, de l'Outre-mer et des collectivités territoriales et la Délégation interministérielle à l'aménagement et à la compétitivité des territoires, mettent en œuvre un plan de communication national commun portant sur l'intervention des différents fonds européens (FEDER, FSE, FEP, FEADER). Ce plan est complémentaire des plans spécifiques à chaque fonds.

La présente charte définit les principes de répartition des actions par fonds et les modalités de pilotage du présent plan de communication.

Répartition des actions du plan de communication

Conformément aux règlements communautaires, chaque action du présent plan n'est cofinancée que par un seul fonds. La répartition de la prise en charge financière des actions répond aux principes suivants :

- Sur les volets « mobiliser » et « transmettre », elle aboutit à une prise en charge à 44% par le FSE et à 56% par le FEDER ;
- sur le volet « convaincre », la répartition est établie sur la base d'un plan de financement spécifique arrêté conjointement par les partenaires.

Pilotage du plan de communication

Pour chaque d'action, le pilotage est assuré par le ministère responsable du fonds finançant l'opération. Le pilotage comprend l'organisation et l'animation du secrétariat du comité de pilotage. La validation des cahiers des charges et la sélection des prestataires est conjointe. Elle est opérée à la majorité absolue, avec une voix par ministère et une voix décisive pour le ministère en charge du pilotage de l'action. Les publics respectifs et les thématiques de chacun des fonds sont pris en compte pour toute action. Les actions non prévues par le présent plan de communication seront réparties selon les principes énoncés ci-dessus.