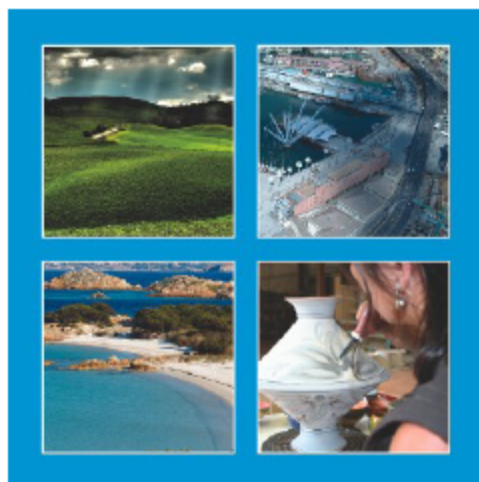




MARITTIMO - IT FR - MARITIME

TOSCANA - LIGURIA - SARDEGNA - CORSE



*La Coopération au coeur
de la Méditerranée*

PLAN D'INFORMATION ET DE COMMUNICATION

Programme Opérationnel

ITALIE-FRANCE "MARITIME" 2007 – 2013

Sommaire

1. Préambule.....	3
2. Objectifs et destinataires.....	4
3. Stratégie.....	6
4. Actions de communication.....	9
5. Calendrier général des principales activités de communication.....	18
6. Suivi et Évaluation.....	21
7. Budget indicatif des dépenses.....	25

1. Préambule

Le Plan de Communication du Programme Opérationnel Italie-France «Maritime», vise à rendre les citoyens de l'UE conscients du rôle joué par les Communautés européennes grâce aux Fonds structurels destinés à favoriser la cohésion interne, à garantir aux parties intéressées l'accès à ces Fonds, à améliorer la transparence sur l'utilisation des ressources financières, à assurer un échange efficace d'informations entre les États membres et la Commission européenne.

En accueillant les dispositions de l'article 69 du Reg. (CE) N. 1083/2006 et de l'article 2 du Reg. (CE) N. 1828/2006, le Plan de Communication du P.O. Italie -France «Maritime» illustre la stratégie de communication du Programme, les objectifs, les typologies d'activité et leur bénéficiaires, ainsi que les temps de réalisation et les ressources allouées. En particulier, le Plan prévoit des actions de communication interne, c'est à dire les mesures d'information et d'échange de données s'adressant aux sujets qui agissent à l'intérieur du cadre opérationnel du Programme (les organismes transfrontaliers, mais aussi les bénéficiaires des projets, l'Autorité de Certification Unique, l'Autorité d'Audit Unique, la Commission européenne, etc.), lesquels vont principalement accroître l'efficacité de chaque tâche de gestion et accélérer les procédures techniques et administratives. Le Plan comprend aussi les actions de communication externe, c'est -à-dire les actions s'adressant aux sujets qui doivent être renseignés et accroître la connaissance des objectifs et des thématiques de l'aire transfrontalière, en vue également d'une participation directe.

En outre, le Plan prévoit la caractérisation des contenus et des bénéficiaires de chaque action de communication et, en formulant un système d'indicateurs appropriés, doit permettre l'évaluation de l'efficacité des actions de dissémination et d'animation.

Enfin, le Plan de communication indique les responsables respectifs pour les activités d'information et publicité, afin d'assurer l'échange de pratiques exemplaires et d'expériences ainsi que de diffuser les résultats atteints.

2. Objectifs et destinataires

L'activité d'information et de communication décrite dans le Programme Opérationnel Transfrontalier Italie-France «Maritime» vise à la réalisation des objectifs généraux suivants:

- favoriser la création de partenariats intégrés et représentatifs de l'aire de coopération,
- fournir des informations détaillées et fiables aux porteurs de projets, de façon à garantir la formulation de propositions de qualité,
- renseigner l'opinion publique à propos du rôle que l'Union Européenne jouera en faveur du développement régional et de l'intégration territoriale interne, en particulier des aires transfrontalières,
- garantir la transparence des processus décisionnels et des modalités d'implémentation et de surveillance du Programme, en rendant ainsi effectif le droit des citoyens à une information complète et correcte et en assurant en même temps une information ponctuelle sur les procédures du Programme ainsi que le respect de la réglementation en vigueur quant aux procédures de gestion et de classement.

En outre, on peut également caractériser certains objectifs (priorités) spécifiques pour l'aire de coopération transfrontalière italo-française, qui consistent de façon prioritaire à:

1. souligner la dimension transfrontalière maritime des interventions,
2. mettre en valeur la participation au Programme des aires internes des régions partenaires et la réduction des risques d'isolation dus à la dimension insulaire,
3. souligner le rôle des réseaux de coopération de l'aire et favoriser la création d'environnements de travail communs,
4. promouvoir la participation du partenariat économique et social aux actions.

En particulier, le Plan de Communication se propose de garantir une efficacité appropriée en termes d'animation, d'information et de communication vis-à-vis des thèmes clés exposés ci-dessous.

- Espace transfrontalier maritime: en termes de communication la mer devrait être considérée comme une opportunité de développement et de ressource à valoriser plutôt qu'un obstacle pour la continuité territoriale et la croissance conjointe.
- Réseaux matériels et immatériels: essentiels pour rendre la zone de coopération plus compétitive et attractive dans l'espace méditerranéen et donc objet d'une promotion particulière en terme de communication.
- Compétitivité intégrée dans le contexte méditerranéen et mondial: mettre en relief en terme de communication l'exigence d'intégration, de modernisation et d'innovation du système productif de l'aire éligible.
- Patrimoine culturel et naturel: optimisation de la gestion de cette richesse, finalisant les actions à une majeure attractivité touristique du territoire. Sous le profil de la communication il s'agit de véhiculer un message selon lequel seule une approche conjointe en termes de préservation et de valorisation permettra d'achever cet objectif, qui devra être assuré grâce à l'adoption d'actions appropriée de prévention des risques naturels.
- Echange et intégration de fonctions d'excellence et/ou de fonctions rares, en concevant celles-ci comme des fonctions capables d'améliorer l'offre de services, tels que les services culturels, sociaux, sanitaires et pour l'emploi, produisant des implications déterminantes pour la qualité du développement local des zones impliquées. Il s'agit donc de valoriser en termes de communication l'accès aux services proposés dans l'espace de coopération des nouvelles opportunités attractives pour les jeunes et les nouveaux résidents.

À l'égard des objectifs susmentionnés, les groupes de destinataires du Programme sont multiples et composites, précisément en raison de la nature transfrontalière maritime du Programme. Cela implique que l'information communiquée au différents stakeholders du Programme doit être adaptée aux différents besoins.

Le Plan de Communication s'articulera donc en fonction des catégories de destinataires suivantes:

- les bénéficiaires (promoteurs de projets, Chefs de file et partenaires de projets financés),
- les potentiels bénéficiaires identifiés dans les lignes stratégiques du Programme avec une attention particulière aux bénéficiaires des îles et des aires internes,

- les institutions: les autorités régionales, locales et les autres autorités publiques compétentes,
- les réseaux de coopération existants,
- le partenariat économique et social: associations professionnelles, organisations non gouvernementales, syndicats, ordres professionnels, etc.,
- tous les citoyens de l'aire de coopération transfrontalière (le grand public),
- les acteurs de l'information.

3. Stratégie

Le but prioritaire de la stratégie de communication est celui de garantir aux différentes typologies de partenaires une information appropriée et de qualité sur le Programme, également à partir des spécificités des territoires de l'espace de coopération. Une communication efficiente de l'information devra à la fois améliorer la connaissance générale du Programme, fournir des informations détaillées et fiables sur tous les éléments les plus importants du Programme, et garantir l'engagement le plus fort possible des acteurs territoriaux en surmontant les obstacles liés aux dimensions d'insularité et d'isolation des aires internes.

Le territoire impliqué par le P.O. Italie-France «Maritime» présente des spécificités territoriales et des particularités d'identité culturelle et sociale qui doivent être mises en relief et recevoir la considération qui leur est due dans la formulation des stratégies de communication.

Une attention particulière doit être accordée, en premier lieu, aux réalités insulaires: des activités spécifiques seront donc réalisées en Sardaigne et en Corse, visant à privilégier une approche polycentrique aux petites réalités et aux communautés locales. Il ne suffit donc pas d'adresser les activités de participation directe (forums, séminaires, etc.) aux seuls centres urbains principaux, mais bien à l'ensemble du tissu territorial, en particulier aux centres ruraux et aux aires les plus éloignées. On pourrait, par exemple, d'un point de vue opérationnel, supposer d'inscrire les actions de diffusion et d'animation du Programme dans le cadre d'événements de portée traditionnelle et populaire, en faisant ressortir leur caractère d'échange identitaire transfrontalier.

De plus, l'identité et le territoire corses méritent une attention particulière. Par rapport aux trois Régions italiennes, l'Île corse risque de ne pas recevoir le soutien informatif et de contact pour les bénéficiaires potentiels des projets. Dans ce but, on ouvrira un Point de Contact spécifique sur l'île corse pour établir un point de référence précieux pour les sujets français qui veulent participer au Programme. En outre, afin d'accorder une considération appropriée à la forte identité de la communauté corse, on pourrait activer des forums thématiques sur les problèmes spécifiques de cette communauté, en soulignant la valeur ajoutée d'une solution intégrée et transfrontalière par rapport aux thèmes abordés.

Enfin, on ne doit pas sous-estimer l'apport en nouveauté, par rapport à la programmation passée, de la présence de la Région Ligurie et de l'élargissement de la zone éligible à toute l'aire côtière de la Toscane. Dans ce cas également, les activités prévues en ce qui concerne l'information, l'animation et la diffusion des résultats ne peuvent que viser à satisfaire les besoins spécifiques émergeant du débat direct avec le territoire. Il s'agit, comme on l'a déjà observé, d'une approche générale du Programme, mais qui pourrait être enrichie, dans le cas des Régions Ligurie et Toscane, par des instruments spécifiques d'information, impliquant la population, en particulier les jeunes et les femmes.

Du point de vue opérationnel, le choix stratégique est celui de promouvoir des activités qui s'articulent à la fois au niveau central et – surtout - au niveau décentralisé, de façon à garantir une réponse efficace aux exigences spécifiques de la caractéristique transfrontalière maritime particulière du Programme.

Du point de vue méthodologique, l'analyse des aspects critiques enregistrés pendant les activités d'information et d'accompagnement à la construction des projets du Programme Opérationnel Italie-France «Îles» précédent et la volonté des partenaires du Programme d'opérer dans la période de programmation 2007-2013 en faveur d'une croissance significative de la qualité des projets et de leur impact sur les territoires nous poussent à changer les modalités organisationnelles des activités d'animation et d'accompagnement à la construction des projets.

Une nouveauté importante pour l'espace transfrontalier est sans doute l'institution du Secrétariat Technique Conjoint situé à Livourne, en Toscane, lequel jouera certainement le rôle de collaborateur de l'Autorité de Gestion Unique dans l'implémentation du Plan de Communication et d'un Point de Contact spécifique situé en Corse.

Néanmoins, il sera nécessaire, précisément en raison des aspects particuliers de l'espace transfrontalier maritime susmentionnés et du choix stratégique qui prévoit la décentralisation d'une partie des activités de communication, de créer, dès le début, un modèle partenarial pour la communication de grande diffusion, capable, en se reliant fonctionnellement avec le Secrétariat Technique Conjoint et le Point de Contact situé en Corse, de garantir l'implication des administrations locales jouant un rôle dans la réalisation du Programme, de leurs réseaux et des networks d'information communautaire présents sur le territoire, ainsi que des partenariats locaux pour la coopération.

Une activité d'information concernant les objectifs et les interventions proposés par le Programme pourra devenir objet d'actions orientées vers une réelle participation de parties considérables de la population, de sujets économiques ainsi que de la société civile. Par conséquent, le partenariat local, opportunément engagé dans les activités de communication, pourra garantir la création de relations assurant en même temps une circulation optimale des informations et des expériences. L'engagement du partenariat local pourra entraîner à la fois l'activation d'un réseau de référents pour des actions de communication bien ciblées.

Le Secrétariat Technique Conjoint et le Point de Contact situé en Corse, en coopération avec les quatre Régions partenaires et le partenariat local pour la communication, vont donc promouvoir une activité d'animation intense dans les territoires, dans le but de mobiliser les partenariats locaux et d'entraîner le plus grand nombre possible de sujets dans les activités du Programme, en proposant des tables de discussion, de proposition d'idées et de concertation selon une approche basée sur le concept de participation, dont l'efficacité serait centrale pour comprendre les besoins et les orientations provenant du territoire.

A ce propos, il sera utile de promouvoir des formes de coordination appropriées avec les Plans de Communication des Programmes de cohésion qui opèrent dans les territoires de l'espace transfrontalier, également à travers la réalisation d'actions conjointes.

Enfin, une attention particulière sera portée à la possibilité de valoriser les potentiels des médias locaux et des instruments interactifs de participation à la communication, tels que forums, blogs, etc., comme instruments novateurs d'information et d'animation territoriale.

4. Actions de communication

Le Plan de communication identifie deux typologies d'action principales:

A. Actions au niveau centralisé, visant à garantir une réalisation efficace des principales tâches de diffusion et d'implémentation des informations essentielles sur le Programme au niveau général, à assurer la communication externe nécessaire avec la Commission européenne et avec les autorités nationales, à garantir les contacts institutionnels entre les Régions partenaires du Programme et à permettre la vérification de l'état d'avancement du Programme.

Ces actions, de suite résumées, seront réalisées principalement par l'Autorité de Gestion Unique (AGU) avec le soutien du Secrétariat Technique Conjoint (STC):

1. Réalisation du Manuel d'identité visuelle du Programme (art. 69 du Reg. (CE) N.1083/2006 et art. 1-4 et 10 du Reg. (CE) N.1828/2006): caractérisation du logo, du slogan du Programme et des indications graphiques pour la réalisation de brochures et matériel de renseignement (couleurs, caractères utilisés, etc.).

Groupe cible: AGU, STC, bénéficiaires finals, Chefs de file, public général intéressé.

Indicateurs de réalisation: nombre d'accès aux informations contenues dans le site web.

Indicateurs de résultat: respect des critères établis dans le Manuel pour le matériel d'information et communication des projets.

2. Réalisation et implémentation du site web du Programme en tant que source primaire d'information et de renseignement pour le public général, et en tant qu'outil de travail pour le group de gestion du Programme et pour les bénéficiaires. Le site web sera constamment mis à jour avec les informations les plus importantes sur le Programme et sur les projets, enrichi en même temps d'une base de données de contacts pour chercher des partenaires et trouver informations sur les expériences réalisées dans l'aire de coopération, avec des plateformes d'information FAQ et liens (links) aux autres Programmes de Coopération Territoriale concernant l'aire, ainsi qu'aux Programmes de Cohésion des Régions partenaires. Dans le site, on ouvrira et animera des forums et des blogs concernant des sujets spécifiques visant à favoriser la construction de projets

stratégiques, le renforcement des réseaux, la construction d'environnements de travail commun. Le site web, en ligne à partir du 26/11/2007, se trouve à l'adresse suivante: <http://www.maritimeit-fr.net>.

Groupe cible: AGU, STC, public général intéressé, bénéficiaires potentiels et finals, Chefs de file et partenaires de projet, stakeholder.

Indicateurs de réalisation: nombre d'accès au site, nombre d'accès à la base de données de contacts, aux FAQ, aux forums, aux blogs.

Indicateurs de résultat: bénéficiaires potentiels et finals bien renseignés, niveau de connaissance du Programme de la part du public, niveau de participation aux forums et aux discussions.

3. Réalisation de la brochure de présentation du Programme avec tous les renseignements généraux sur le Programme et ses objectifs, ses modalités d'implémentation, ses activités et résultats attendus.

Groupe cible: public général intéressé, bénéficiaires potentiels et finals, Chefs de file et partenaires de projet, stakeholders.

Indicateurs de réalisation: nombre de copies produites, nombre de copies demandées et distribuées par le STC, stakeholders et autres partenaires.

Indicateurs de résultat: meilleur niveau de connaissance du Programme de la part du public.

4. Réalisation de newsletters d'information sur le Programme (semestriels, en format électronique sur les principaux événements et nouveautés du Programme, sur les projets approuvés et en cours de réalisation, etc.); les newsletters seront distribuée par e-mail aux promoteurs des projets et aux autres acteurs qui sont intéressés aux activités de mise en réseau du Programme, et seront mises à disposition pour le téléchargement du site web dédié au Maritime. Les stakeholders auront l'opportunité de donner leur contribution au texte des newsletters à travers une rédaction élargie. De plus, dans le site web du Programme, il sera possible de s'inscrire à la liste des destinataires.

Groupe cible: Chefs de file et partenaires de projet, stakeholders, institutions locales de l'aire, partenariat économique et social.

Indicateurs de réalisation: nombre de souscriptions annuelles, nombre de copies envoyées par email, nombre de téléchargements effectués.

Indicateurs de résultat: niveau d'information mis à jour sur les objectifs du Programme, meilleure qualité des propositions de projet, meilleure coopération et synergie entre les partenaires de projet, accroissement du nombre de collaborations à la rédaction de chaque newsletter.

5. Réalisation et diffusion du dossier de candidature, qui comprend le Manuel de l'Utilisateur, avec renseignements détaillés sur la préparation, la présentation, la gestion et la rédaction des rapports des projets, les formulaires pour la présentation des projets et les grilles d'évaluation. Le dossier sera mis à disposition des utilisateurs sur le site web du Programme.

Groupe cible: bénéficiaires potentiels.

Indicateurs de réalisation: nombre de dossiers de candidature demandés, nombre de visites aux pages du site web.

Indicateurs de résultat: meilleure qualité des propositions de projet, rapports de monitoring et finals bien rédigés.

6. Réalisation et distribution de publications spécifiques (en particulier, les catalogues des projets réalisés) à l'occasion de séminaires, conférences, événements, etc. De plus, le matériel d'information et les rapports de projets produits par les bénéficiaires finals seront recueillis et diffusés de façon opportune à travers la publication de répertoires périodiques.

Groupe cible: bénéficiaires potentiels finals appartenant à des secteurs spécifiques ou intéressés à des thèmes spécifiques, Chefs de file et partenaires de projet engagés dans des secteurs spécifiques.

Indicateurs de réalisation: nombre total et moyen des publications et rapports distribués pour chaque événement.

Indicateurs de résultat: bénéficiaires potentiels et finals bien renseignés en ce qui concerne thèmes et secteurs spécifiques.

7. Réalisation d'un séminaire de lancement et d'un séminaire de capitalisation finale. Le séminaire de lancement s'est tenu à Livourne le 26 Novembre 2007; le séminaire de capitalisation finale se tiendra en 2014.

Groupe cible: bénéficiaires potentiels et finals appartenant à secteurs spécifiques ou intéressés à des thèmes spécifiques, Chefs de file et partenaires de projets engagés dans des secteurs spécifiques, acteurs locaux.

Indicateurs de réalisation: nombre de participants.

Indicateurs de résultat: bénéficiaires potentiels et finals avec un bon niveau de connaissance du Programme et de ses résultats.

8. Réalisation de séminaires d'échange et de benchmarking avec d'autres Programmes de Coopération Territoriale ayant une importance pour l'espace de coopération.

Groupe cible: public général intéressé, bénéficiaires potentiels et finals, Chefs de file et partenaires de projets, stakeholders de l'aire de coopération.

Indicateurs de réalisation: nombre de participants, nombre éventuel de propositions présentées.

Indicateurs de résultat: meilleur niveau de connaissance des perspectives d'intégration et coordination des actions des différents Programmes de la part du public intéressé.

9. Réalisation d'un spot télévisé concernant les thèmes -clé de la coopération transfrontalière pour l'aire de coopération.

Groupe cible: public général intéressé, bénéficiaires potentiels et finals, Chefs de file et partenaires de projet, stakeholders de l'aire de coopération à travers les media régionaux et locaux.

Indicateurs de réalisation: nombre et type d'audience des media impliqués, nombre d'émissions transmises par an, accroissement éventuel des accès au site web.

Indicateurs de résultat: meilleur niveau de connaissance du Programme de la part du public intéressé et connaissance du rôle des Programmes de Coopération Territoriale pour le développement local.

10. Exposition du drapeau de l'Union européenne devant les immeubles de l'AGU le 9 mai de chaque année pendant une semaine lors de la Fête de l'Europe.

Groupe cible: public générale intéressé, bénéficiaires potentiels et finals, Lead partner et partenaires de projet, stakeholder de l'espace de coopération.

Indicateurs de output: nombre de drapeaux affichés.

Indicateurs de réalisation: nombre de personnes atteintes par le message grâce à l'exposition des drapeaux.

En outre, afin de garantir un flux régulier d'informations entre les différents organismes de gestion du Programme et la Commission européenne, des rapports périodiques spécifiques sur l'état d'avancement du Programme seront préparés et mis à disposition pour la diffusion. On tiendra périodiquement des réunions entre les acteurs du Programme et les organismes de gestion et surveillance, également en utilisant l'instrument de la vidéoconférence pour intégrer les informations des rapports susdits et les rendre disponibles.

B. Actions au niveau décentralisé, d'information et d'animation au niveau local, afin d'encourager l'intérêt et la participation des acteurs locaux, avec une attention particulière à la spécificité insulaire de la Sardaigne et de la Corse.

Ces actions seront réalisées principalement par les Régions, avec le soutien du Secrétariat Technique Conjoint et du Point de Contact situé en Corse et du partenariat local pour la communication.

1. Séminaires d'animation, d'information et de capitalisation au niveau local et des concours pour les étudiants seront organisés dans les territoires de chaque Région, et en particulier dans les deux Régions insulaires, également sous forme de séminaire thématique avec référence aux priorités spécifiques du Programme. Le Point de Contact de la Corse aura la tâche spécifique, en coopération étroite avec le STC, de développer des actions d'animation spécifiques pour les groupes de destinataires corses, avec une attention particulière pour les aires internes. Egalement, en Sardaigne les initiatives d'information et d'animation développées au niveau local auront pour destinataires principaux les

acteurs locaux des aires internes de la Région. Le partenariat local pour la communication sera impliqué dans la réalisation des actions dans tous les territoires.

Groupe cible group: public général intéressé, bénéficiaires finals potentiels, en se référant, en particulier, au partenariat économique et social (opérateurs économiques, associations, écoles et universités).

Indicateur de réalisation: nombre de participants, dont plus de 40% provenant des aires internes et de la périphérie de l'espace, nombre des acteurs du partenariat économique et social, nombre d'écoles et d'étudiants impliqués.

Indicateurs de résultat: bénéficiaires potentiels et finals bien renseignés, bon niveau de connaissance des objectifs et des opportunités du Programme de la part du public général et des publics spécifiques.

2. Séminaires sur la gestion et l'administration des projets pour les Chefs de file et pour les porteurs de projets. Dans ces séminaires, on fournira une information appropriée sur les procédures de comptabilisation des dépenses et de monitoring, sur les questions légales et sur les questions liées à la coordination et à la gestion du projet.

Groupe cible group: Chefs de file et porteurs de projets.

Indicateurs de réalisation: nombre de Chefs de file participants.

Indicateurs de résultat: rapports de monitoring et financiers bien rédigés, efficacité du rapport avantages/coûts entre implémentation et coûts d'administration par rapport au Programme de travail et aux résultats produits au niveau du Programme et des projets.

3. Diffusions par les TV locales des territoires éligibles du spot télévisé sur les thèmes clés de la coopération transfrontalière pour l'aire de coopération.

Groupe cible: public général intéressé, bénéficiaires potentiels et finals, Chefs de file et partenaires de projet, stakeholders de l'aire de coopération par le biais des TV régionales et locales.

Indicateurs de réalisation: audience des media impliqués, nombre d'émissions transmises par an, accroissement éventuel des accès au site web.

Indicateurs de résultats: meilleur niveau de connaissance du Programme de la part du public intéressé et conscience du rôle des Programmes de Coopération Territoriale pour le développement local.

4. Réalisation d'émissions télévisées sur les thèmes clés de la coopération transfrontalière pour l'aire de coopération, dans les TV locales des territoires éligibles.

Groupe cible: public général intéressé, bénéficiaires potentiels et finals, Chefs de file et partenaires de projet, stakeholders de l'aire de coopération par le biais des TV régionales et locales.

Indicateurs de réalisation: audience des media impliqués, nombre d'émissions transmises par an, accroissement éventuel des accès au site web.

Indicateurs de résultats: meilleur niveau de connaissance du Programme de la part du public intéressé et conscience du rôle des Programmes de Coopération Territoriale pour le développement local.

Toutes les activités de communication susmentionnées seront détaillées et articulées au niveau territorial dans un Plan de Communication Territoriale préparé annuellement par l'Autorité de Gestion Unique. Ce document de travail contiendra une liste d'indications à suivre par les Régions, surtout en termes de contenus des séminaires et des matériaux qui, du point de vue graphique, devront se conformer à la ligne coordonnée établie pour le P.O. «Maritime» et indiquée dans le Manuel de Style.

D'après l'article 60 du Règlement (CE) N. 1083/2006, l'Autorité de Gestion Unique a été chargée de surveiller le respect des obligations en matière d'information et de publicité, établies par l'article 69 du Règlement (CE) N. 1083/2006.

L'AGU, avec le soutien opérationnel du STC, est responsable de la mise en œuvre, de l'implémentation et de la bonne marche de toutes les typologies d'actions, centralisées ou décentralisées, dans les limites du budget établi. Cela comprend:

- ✓ la définition de l'identité visuelle du Programme,
- ✓ l'idéation et la réalisation de l'image coordonnée du matériel d'information du Programme sur papier et en format électronique,

- ✓ la mise en œuvre et l'implémentation des newsletters, du site web et de la base de données de contacts,
- ✓ l'organisation des événements publics au niveau centralisé: séminaires, workshops, etc.,
- ✓ la publication des listes des bénéficiaires et des projets approuvés répartis par axes,
- ✓ l'exposition du drapeau de l'UE le 9 mai de chaque année à l'occasion de la Fête de l'Europe.

L'AGU recrutera un expert ou une agence de communication spécialisée (chargé/és par procédure d'avis public) pour coopérer, avec le STC et le Point de Contact situé en Corse, à la réalisation des initiatives susmentionnées.

Le Point de Contact situé en Corse sera responsable de la réalisation de toutes les initiatives décentralisées d'animation et de communication programmées pour la Région, et de la promotion du Programme auprès des groupes de destinataires spécifiques, avec une attention particulière à l'égard de ceux qui se trouvent dans des aires internes. Cela pourra inclure, par exemple, l'envoi de communications spécifiques, l'organisation d'événements spécifiques ou la mise en réseau avec les réseaux locaux existants et les moyens de communication locaux.

Le Point de Contact et le STC auront également la tâche de développer annuellement un plan de travail détaillé des activités à réaliser de façon conjointe.

Les Régions partenaires (Sardaigne, Corse, Ligurie et Toscane), et le partenariat local pour la communication coopèreront avec le STC et le Point de Contact situé en Corse pour la programmation et la réalisation des initiatives décentralisées d'animation et de communication, sur base des indications contenues dans le Plan de Communication Territoriale rédigé annuellement par l'AGU et le STC, avec le soutien de l'expert/des experts de communication engagé/ée(s).

Les Chefs de file des projets seront responsables de la présentation de la proposition et, ensuite, de la réalisation du Plan de Communication prévu par le projet, rédigé selon les indications du Manuel pour l'utilisateur du Programme. D'après le Plan de Communication de chaque projet, le STC définira le niveau d'assistance à assurer aux partenaires de projet, en identifiant en même temps les formes de coordination avec la

stratégie de communication générale, tout en respectant les règles et les indications du Manuel de Style pour l'image coordonnée en ce qui concerne la réalisation des outils de diffusion et d'information publicitaire du projet.

Le sujet responsable pour la communication du Programme sera le Coordinateur du Secrétariat Technique Conjoint (M. Marco Carpi – e-mail marco.carpi@maritimeit-fr.net), assisté par l'expert/les experts de communication chargée(s) et recrutée(s) par procédure d'avis public.

5. Calendrier général des principales activités de communication

Phase de démarrage du Programme (2007- 2008)

Principaux objectifs:

- „ faire connaître le Programme,
- „ permettre la préparation de proposition de projets conjoints,
- „ échanger avec d'autres Programmes,
- „ mise en oeuvre des outils de communication communes.

Outils envisagés	Détail	Type d'activité (c/d)
Identité graphique et Identité visuelle du Programme	Logo et manuel d'identité visuelle (en 2 langues)	Centralisé
Séminaire de lancement du Programme(2007)	(300 personnes, 1 jour)	Centralisé
Site web	(mise en oeuvre et implémentation 2007-2008)	Centralisé (STC)
Dossiers pour la présentation des candidatures	Manuel de l'utilisateur, formulaire etc.	Centralisé (STC)
Plaquette de présentation générale dans toutes les langues du Programme qui sera utilisée pendant toute la programmation	(en 2 langues – 1.000 copies)	Centralisé (STC)
Workshops thématiques (un par axe) organisés en 2008	(100 personnes, 2 jours)	Décentralisé (1 par Région)
Réunions d'information (2008)	(100 personnes, 1 jour)	Décentralisé (2 par Région)
Spot publicitaire télévisé de lancement dans les deux langues du Programme	(réalisation)	Centralisé
Séminaires de formation pour les porteurs de projets (2008)	(50 personnes, 1 jour et demi)	Décentralisé (1 en Italie 1 en Corse)
Edition de la newsletter	1 ^{er} numéro	Centralisé

Phase opérationnelle (2009-2012)

Principaux objectifs:

- „ animer sur le territoire les actions de participation au Programme,
- „ assurer la transparence des opérations pendant toute la période de programmation,
- „ sensibiliser l'opinion publique au rôle joué par l'UE et par les Etats membres en faveur des interventions concernées.

Outils envisagés	Détail	Type d'activité (c/d)
Réunions d'information/capitalisation (2009-2012)	(100 personnes, 1 jour)	Décentralisé (4 par Région)
Séminaires de formation pour le porteurs de projets (2011)	(50 personnes, 1 jour)	Décentralisé (1 par Région)
Catalogue bilingue des projets (2010)	(100 pages, traduction en 1 langue, mise en page, impression)	Centralisé (STC)
Site web	(animation et implémentation 2009-2012)	Centralisé (STC)
Spot publicitaire télévisé de capitalisation dans toutes les langues du Programme	1 ^{ère} émission	Décentralisé
Émissions télévisées	1 ^{ère} émission	Décentralisé
Édition de la newsletter	2 numéros par an	Centralisé

Phase de capitalisation (2012/2013)

Principaux objectifs:

- „ diffuser les résultats obtenus par celles-ci,
- „ montrer la valeur ajoutée de la coopération transnationale,
- „ sensibiliser l'opinion publique au rôle joué par l'UE et par les Etats membres en faveur des interventions concernées,
- „ sensibiliser l'opinion publique aux thèmes liés au développement harmonieux et équilibré du territoire européen.

Outils envisagés	Détail	Type d'activité (c/d)
Catalogue bilingue des projets sur les résultats atteints et analyses statistiques	(200 pages, traduction, mise en page, impression)	Centralisé (STC)
Workshops thématiques décentralisés de capitalisation (2012)	(100 personnes, 2 jours)	Décentralisé (1 par Région)
Conférence finale de capitalisation (2014)	(300 personnes, 2 jours)	Centralisé
Séminaire de capitalisation finale avec MED et Voisinage et avec le Programme ALCOTRA (2015)	(200 personnes, 1 jour et demi)	Centralisé
Émissions télévisées	Émissions de capitalisation	Décentralisé
Site web	(animation et implémentation 2012-2015)	Centralisé (STC)

6. Suivi et Évaluation

La mise en place du Plan de Communication sera accompagnée par une activité continue de suivi et évaluation finalisée:

- au suivi et à l'évaluation des résultats et des effets produits par les actions de communications spécifiques ainsi que de l'efficacité des outils utilisés;
- à l'identification des aspects critiques du Plan de Communication et des éventuelles actions de corrections.

Le monitoring des résultats des actions du Plan de Communication sera réalisé par le biais d'outils de relevé (comme par exemple les enquêtes, les sondages par échantillon, les questionnaires), afin de vérifier les valeurs des indicateurs de réalisation et de résultat associés aux objectifs spécifiques et opérationnels du Plan de Communication. Cette activité prévoit l'engagement des sujets suivants:

- Autorité de Gestion Unique et Secrétariat Technique Conjoint;
- bénéficiaires potentiels;
- partenaires des projets financés;
- grand public;
- stakeholders, tels que les institutions locales et le partenariat économique et social de l'espace de coopération.

Aux termes de l'art. 67 du Reg. (CE) N. 1083/2006 et de l'art. 4 du Reg. (CE) N. 1828/2006, l'AGU élaborera annuellement une Section concernant la mise en oeuvre du Plan de Communication. Cette Section portera l'attention sur l'avancement des actions relativement aux résultats escomptés, en expliquant les écarts éventuels par rapport au Plan de Communication approuvé et en mettant en évidence les corrections appliquées. En outre, cette Section produira des exemples pratiques et des témoignages des actions réalisées, et sera accompagné par les publications en papier et/ou en format informatique produites.

Également, au moment de la rédaction du Rapport Final d'Exécution du Programme Opérationnel sera rédigée une Section spécifique concernant la mise en œuvre du Plan de Communication. Ce Rapport contiendra les observations d'ensemble par rapport au Plan de Communication initial avec la description des activités réalisées ainsi que des résultats atteints.

Dans les Tableaux suivants sont indiqués en principe les indicateurs de réalisations et de résultat prévus.

TABLEAUX RECAPITULATIFS

Tableau A

Typologie	Action	Groupe cible	Indicateurs de réalisation	UM	Valeur	Indicateurs de résultat	UM	Valeur
ACTIONS D'INFORMATION ET DE COMMUNICATION AU NIVEAU CENTRALISÉ	Manuel d'identité visuelle	AGU, STC, bénéficiaires finals, Chefs de file, public général intéressé	Nombre d'accès aux informations contenues sur le site web	N	500	Correspondance du matériel d'information et de communication des projets aux critères établis dans le Manuel	%	60
	Site web www.maritimeit-fr.net	AGU, STC, public général intéressé, bénéficiaires potentiels et finals, Chefs de file et partenaires de projet, stakeholders	Nombre d'accès au site web	N	500.000	Bénéficiaires potentiels et finals bien informés, niveau de connaissance du Programme de la part du public, niveau de participation aux forums et aux discussions	%	60
	Brochure présentation Programme	Public général intéressé, bénéficiaires potentiels et finals, Chefs de file et partenaires de projet, stakeholders	Nombre de copies produites	N	2.000	Meilleur niveau de connaissance du Programme de la part du public	%	60
	Newsletter	Chefs de file et partenaires de projet, stakeholder, institutions locaux de la zone, partenariat économique et social	Nombre de copies envoyées par e-mail par an Nombre de téléchargements effectués du site web par an	N	500 300	Nombre de copies envoyées par e-mail par an Nombre de téléchargements effectués du site web par an	N	500 300
	Dossier de candidature	Bénéficiaires potentiels	Nombre de dossiers de candidature demandés Nombre de visites aux pages du site web	N	1.000 1.000	Meilleure qualité des propositions de projet, rapports de monitoring finals bien rédigés	%	60
	Publications spécifiques	Bénéficiaires potentiels et finals faisant partie de secteurs spécifiques ou intéressés à des thématiques spécifiques, Chefs de file et partenaires de projet impliqués dans des secteurs spécifiques	Nombre de publications et de rapports distribués au total et en moyen pour chaque événement	N	300	Bénéficiaires potentiels et finals bien informés par rapport aux thèmes et aux secteurs spécifiques	%	60
	Séminaire de lancement et séminaire de capitalisation	Bénéficiaires potentiels et finals faisant partie à des secteurs spécifiques ou intéressés à des thématiques spécifiques, Chefs de file et partenaires de projet impliqués dans de secteurs spécifiques, acteurs locaux	Nombre de participants	N	600	Bénéficiaires potentiels et finals bien renseignés sur le Programme et sur les résultats	%	60
	Séminaire d'échange et de benchmarking	Public général intéressé, bénéficiaires potentiels et finals, Chefs de file et partenaires de projet, stakeholder de la zone de coopération	Nombre de participants Nombre éventuel de propositions présentées	N	90 5	Meilleur niveau de connaissance des perspectives d'intégration et de coordination des actions des différents Programmes de la part du public intéressé	%	60
	Réalisation spot TV	Public général intéressé, bénéficiaires potentiels et finals, Chefs de file et partenaires de projet, stakeholder de la zone de coopération à travers les TV régionales et locales	Nombre d'émissions transmises par an	N	1	Meilleur niveau de connaissance du Programme de la part du public intéressé et conscience du rôle des Programmes de Coopération Territoriale pour le développement local.	%	60



Tableau B

Typologie	Action	Groupe cible	Indicateurs de réalisation	UM	Valeur	Indicateurs de résultat	UM	Valeur
ACTIONS D'INFORMATION ET DE COMMUNICATION AU NIVEAU DECENTRALISE	Workshops décentrés d'animation, d'information et de capitalisation au niveau local, concours pour étudiants	Public général intéressé, bénéficiaires finals potentiels notamment le partenariat économique et social (opérateurs économiques, associations, écoles et universités)	Nombre de participants dont plus de 40% provenant des zones internes et périphériques de l'espace, nombre d'acteurs du partenariat économique et social, nombre d'écoles et d'étudiants impliqués	N	1.500	Bénéficiaires potentiels et finals bien renseignés, bon niveau de connaissance des objectifs et des opportunités du Programme de la part du public général et des publics spécifiques	%	70
	Séminaires sur la gestion et la réalisation des projets pour les Chefs de file et les porteurs de projet	Chefs de file et porteurs de projet	Nombre de Chefs de file participants	N	100	Rapports financiers et de monitoring et finals bien rédigés, efficacité coûts/bénéfices entre la réalisation et les coûts administratifs par rapport au Programme de travail et aux résultats atteints au niveau de Programme et de projet	%	90
	Émissions spot TV sur les chaînes locales	Public général intéressé, bénéficiaires potentiels et finals, Chefs de file et partenaires de projet, stakeholder de l'espace de coopération à travers les TV régionales et locales	Nombre d'émissions transmises par an	N	4	Meilleure connaissance du Programme de la part du public intéressé et conscience du rôle des Programmes de Coopération Territoriale pour le développement local	%	60
	Réalisation émissions TV	Public général intéressé, bénéficiaires potentiels et finals, Chefs de file et partenaires de projet, stakeholder de l'espace de coopération à travers les TV régionales et locales	Nombre d'émissions par Région	N	1	Meilleur niveau de connaissance du Programme de la part du public intéressé et conscience du rôle des Programmes de Coopération Territoriale pour le développement local	%	60
	Contact Point en Corse	Public général intéressé, bénéficiaires finals potentiels notamment le partenariat économique et social (opérateurs économiques, associations, écoles et universités)	Nombre d'utilisateurs par an	N	100	Bénéficiaires potentiels et finals bien renseignés, bon niveau de connaissance des objectifs et des opportunités du Programme de la part du public général et des publics spécifiques	%	70

7. Budget indicatif des dépenses

Ci de suite est indiqué le budget indicatif du Plan d'Information et de Communication du P.O. Italie-France «Maritime» articulé par catégorie (actions centralisées et décentralisées) et réparti par an.

En ce qui concerne en particulier les dépenses inhérentes l'activité de Suivi et d'Évaluation du Plan de Communication, on signale que celles-ci sont incluses dans le Budget prévu pour l'Assistance Technique du Programme (Axe 5) à la Rubrique de dépense «Évaluation».

(*) = actions réalisées

Types de dépenses	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Actions à niveau centralisé Séminaires et événements	€ 37.320 (*)	€ 21.000	€ 69.000	€ 16.000	€ 21.000	€ 64.000	€ 21.000	€ 60.000	€ 30.000
Actions à niveau centralisé Publications, newsletter et spot TV	€ 8.112 (*)	€ 40.000	€ 0	€ 55.000	€ 40.000	€ 20.000	€ 0	€ 50.000	€ 0
Actions à niveau centralisé Site web	€ 15.000 (*)	€ 20.000 (*)	€ 15.000	€ 15.000	€ 15.000	€ 15.000	€ 15.000	€ 15.000	€ 15.000
Actions à niveau centralisé Identité visuelle	€ 10.000 (*)	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0
Actions à niveau centralisé Experts extérieur pour la communication	€ 10.000 (*)	€ 23.000	€ 23.000	€ 23.000	€ 23.000	€ 23.000	€ 23.000	€ 23.000	€ 23.000
Actions à niveau décentralisé Ligurie	€ 0	€ 63.000	€ 62.000	€ 62.000	€ 62.000	€ 62.000	€ 62.000	€ 62.000	€ 62.000
Actions à niveau décentralisé Sardaigne	€ 0	€ 90.000	€ 85.000	€ 83.000	€ 83.000	€ 83.000	€ 83.000	€ 83.000	€ 83.000
Actions à niveau décentralisé Corse	€ 0	€ 70.000	€ 70.000	€ 60.000	€ 60.000	€ 60.000	€ 60.000	€ 60.000	€ 60.000
Actions à niveau décentralisé Toscane	€ 0	€ 20.000	€ 20.000	€ 15.000	€ 15.000	€ 15.000	€ 15.000	€ 0	€ 0
TOTAL	€ 80.432	€ 347.000	€ 344.000	€ 329.000	€ 319.000	€ 342.000	€ 279.000	€ 353.000	€ 273.000

TOTAL POUR LE PLAN DE COMMUNICATION PO «MARITIME» 2007-2015

€ 2.666.432