

Stratégie de communication

Programme Interreg Sudoe

Approuvé par le comité de suivi du 04/09/2015

Français



Index

1. À propos de ce document	3
2. Objectifs de la stratégie de communication	3
3. Approche et principes de la stratégie de communication.....	4
4. Public cible	6
5. Langues de la stratégie de communication	8
6. Responsables de la stratégie de communication	8
7. Collaboration avec d'autres programmes Interreg	9
8. Canaux et outils.....	10
9. Principales mesures prévues	12
10. Budget de la stratégie de communication	17
11. Évaluation de la stratégie de communication	17
12. Principales nouveautés par rapport à la stratégie de communication du programme SUDOE 2007-2013.....	22
13. Calendrier indicatif stratégie de communication	23

1. À propos de ce document

L'objectif du présent document est de faire connaître la stratégie de communication du programme Interreg V-B Europe du Sud-Ouest 2014-2020, dénommé ci-après programme Interreg Sudoe.

Le programme Interreg Sudoe est conscient de l'impact de la communication tout au long de la mise en œuvre du programme de coopération et de la nécessité de lancer des actions de communication en ligne avec les objectifs et les principes du programme.

Au fil de ces pages, la manière dont le programme abordera la communication vers différents publics cible, ainsi que les principales activités et les principaux outils qui viendront en appui de cette cible seront décrits de façon non exhaustive.

Les références pour la rédaction de cette stratégie de communication sont les suivantes :

- [Le règlement \(UE\) n° 1303/2013 du Parlement européen et du Conseil du 17 décembre 2013 portant dispositions communes relatives au fonds FEDER et à d'autres fonds](#)
- [Le texte du programme de coopération](#)
- [Le plan de communication du programme IV-B SUDOE 2007-2013](#)
- [Les documents d'évaluation de ce plan](#)

2. Objectifs de la stratégie de communication

Les objectifs de la stratégie de communication du programme Interreg Sudoe sont fondés sur les principaux objectifs du programme de coopération et prennent en compte le cadre commun de référence que constitue la stratégie Europe 2020 pour une croissance intelligente, durable et inclusive.

Les quatre objectifs de la stratégie sont les suivants :

- **Renforcer la coopération transnationale dans le Sud-Ouest de l'Europe**

La communication du programme prévoira le soutien permanent aux porteurs et aux bénéficiaires de projets, en fournissant dans des délais raisonnables toute l'information et les outils nécessaires pour qu'ils participent au programme, contribuant ainsi à la construction de projets de qualité.

- **Faire connaître le programme aux bénéficiaires potentiels**

Le programme Interreg Sudoe est conscient que, pour faire émerger des projets de grande qualité, il convient d'orienter la communication vers les bénéficiaires potentiels qui pourront présenter des projets dans le futur. C'est pourquoi il est prévu de réaliser une communication accessible aux bénéficiaires potentiels qui ne sont pas familiarisés avec le programme.

- **Diffuser les résultats du programme**

En accord avec les besoins de capitalisation du programme, la stratégie de communication doit diffuser les bonnes pratiques pour encourager la valorisation des connaissances acquises, éviter de "refaire ce qui a déjà été fait" et démontrer aux citoyens européens que les fonds publics investis dans les projets ont une répercussion sur le territoire.

- **Transmettre la façon dont les politiques européennes ont un impact sur la société**

Le programme Interreg Sudoe intégrera dans sa stratégie de communication la collaboration avec la communication d'autres programmes Interreg et d'autres politiques communautaires. Il mettra ainsi sur une communication accessible à tous qui, en définitive, démontrera aux citoyens de l'Union que les actions promues par l'UE ont un impact positif dans leurs vies.

3. Approche et principes de la stratégie de communication

Les stratégies de communication ne peuvent jamais être neutres, au contraire elles se fondent sur des approches et des principes qui doivent être cohérents avec les approches et les principes exposés dans le programme de coopération ainsi qu'avec les approches et les principes fondamentaux de l'Union européenne.

Les approches et les principes identifiés dans la stratégie de communication du programme Interreg Sudoe sont les suivants :

- **Proportionnalité**

La stratégie de communication sera adaptée à l'envergure du programme de coopération, ainsi qu'au budget et au personnel dédié à la communication. Les actions, outils et résultats promouvront l'efficacité des ressources, mais en aucun cas ils ne pourront aller au-delà des moyens disponibles. Il est important de souligner que la communication réalisée par les projets est plus visible que la communication du programme lui-même, dans la mesure où la première présente des résultats plus tangibles. Néanmoins, les ressources du programme ne permettent pas de travailler avec la communication de chaque projet de façon individuelle, c'est pourquoi la stratégie doit apporter un soutien aux porteurs de projet en matière de communication pour que ces derniers communiquent sur leurs projets d'eux-mêmes.

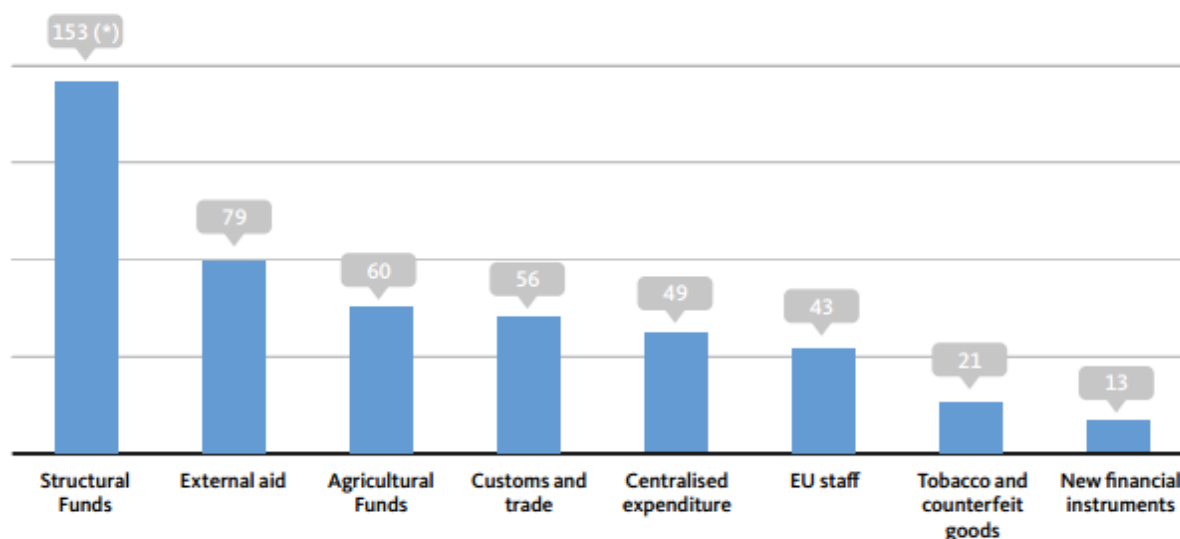
- **Flexibilité**

Le programme Interreg Sudoe a une durée de huit ans et la stratégie de communication doit être valable pour toute la période. Pour cette raison, il est impératif de compter sur une stratégie disposant de grandes marges de flexibilité pour pouvoir l'adapter aux besoins du programme, ajuster ses actions aux différents cas de mesure et la modifier quand cela est nécessaire.

- **Transparence**

Elle est justifiée par la conviction que les citoyens de l'Union européenne ont le droit de connaître la destination des fonds publics et que les bénéficiaires potentiels du programme Interreg Sudoe doivent se trouver à égalité de conditions pour connaître les possibilités de coopération. Par conséquent, la stratégie de communication s'engage à fournir toutes les informations du programme de manière compréhensible et accessible, qu'elles soient destinées tant aux bénéficiaires potentiels qu'au public en général. Il est important d'avoir à l'esprit que le [rapport annuel 2014 de l'Office de Lutte Anti-Fraude](#) (OLAF) montre qu'un total de 153 enquêtes relatives à des fraudes en lien avec les fonds structurels sont en cours fin 2014, un chiffre bien supérieur au nombre d'enquêtes relatives à des fraudes en lien avec n'importe quelle autre politique européenne. Les chiffres de fraude exigent aux programmes qui travaillent avec des fonds structurels de prêter une attention particulière pour garantir la transparence dans la gestion des fonds.

Figure 16: Ongoing investigations by sector at the end of 2014



(*) Of which 42 concerned the European Social Fund.

- **Visibilité**

En ligne avec les objectifs du programme, la stratégie de communication encouragera la connaissance générale du programme Interreg Sudoe et des politiques européennes dans les régions du Sud-Ouest de l'Europe. La stratégie prendra en compte le caractère transnational du programme, en promouvant une information accessible dans tous les territoires participants. De plus, elle prendra en compte la collaboration avec d'autres programmes Interreg pour compléter la communication de chaque programme par une communication conjointe au bénéfice de tous. Il convient de souligner que le caractère transnational du programme rend plus difficile la communication vers la société en général, dans la mesure où les résultats des projets sont moins tangibles pour les citoyens, tandis que la taille du programme et les restrictions budgétaires empêchent de réaliser de grandes campagnes. En ayant ces éléments à l'esprit, cette stratégie table sur un effort dans la communication vers ce public cible.

- **Principes horizontaux du programme**

Les éléments de la stratégie de communication tiendront compte et agiront en cohérence avec les trois principes horizontaux du programme :

- **Durabilité** : toutes les actions de communication seront conçues et dans le respect de l'environnement et en promouvant l'efficacité des ressources. La stratégie prévoit de réaliser une communication principalement virtuelle et d'utiliser un nombre limité de supports physiques fabriqués en matériel recyclable et réutilisable.
- **Non-discrimination** : la stratégie de communication ne pourra en aucun cas véhiculer des stéréotypes discriminatoires et prendra en compte l'accès de personnes handicapées.
- **Égalité entre hommes et femmes** : la stratégie s'engage à promouvoir l'égalité des droits et à développer des actions et de l'information transmettant des idées non sexistes.

4. Public cible

Une fois détaillés les objectifs et les principes du programme, la stratégie de communication ne peut être comprise qu'en prenant en compte le public auquel elle est dirigée. Le public cible identifié dans la stratégie de communication du programme Interreg Sudoe se divise en cinq groupes :

- **Bénéficiaires**

Les bénéficiaires de projets approuvés ont à leur disposition le soutien du Secrétariat conjoint pour développer leur projet. C'est pourquoi la stratégie de communication prévoit des actions d'information et de communication, en incluant la possibilité d'adresser des questions, réservée exclusivement à ce groupe. Les bénéficiaires de projets constituent en outre une source importante de diffusion pour le programme, grâce aux actions de communication qu'ils mettent en œuvre individuellement. Durant la précédente période de programmation, les informations publiées dans les média sur les projets étaient sans comparaison aucune les plus abondantes concernant le programme. C'est pourquoi il est impossible d'ignorer que les projets approuvés sont les meilleurs représentants de l'image du programme Interreg Sudoe et ont les plus grandes chances de toucher les citoyens.

- **Bénéficiaires potentiels**

La stratégie de communication doit rendre accessibles les possibilités du programme aux organismes susceptibles de présenter des projets dans le futur, en fournissant des informations claires et précises, diffusées dans les mêmes conditions à tous les groupes d'intérêt.

- **Partenaires stratégiques et sources de diffusion**

Dans ce groupe figurent toutes les personnes ayant une relation directe ou indirecte avec le programme Interreg Sudoe, dont la capacité de diffusion du programme est très élevée. Ce groupe comprend les responsable de la coordination du programme (où se situent les actions de communication interne), les organisations qui travaillent avec des programmes et des thématiques de l'Union européenne, d'autres programmes Interreg, des organismes publics, et, finalement, les institutions communautaires.

- **Média**

Du fait de son caractère transnational, la stratégie de communication prévoit peu d'actions orientées exclusivement aux média traditionnels de niveau national, régional ou local. Néanmoins, elle prendra en compte ce groupe dans ses principales actions. Un autre public cible visé dans ce paragraphe est représenté par les communicants qui diffusent de l'information vers des secteurs plus spécifiques en lien avec les politiques européennes, comme par exemple les blogs dédiés à des thèmes communautaires, les responsables de communication d'associations professionnelles, les initiatives de jeunes ou d'étudiants sur l'Union européenne ou des sites internet sur des projets européens.

- **Citoyens**

Cette catégorie vise les citoyens, compris comme citoyens des pays participant au programme et les citoyens européens en général, qui doivent avoir accès à une information claire sur le programme et ses résultats concrets. Il a été constaté que les actions de communication des programmes antérieurs ont été ciblées principalement sur les bénéficiaires et les bénéficiaires potentiels. Pour cette raison, la stratégie de

communication actuelle fera un effort pour intégrer les citoyens européens comme public cible. Il est important de signaler que les citoyens ne perçoivent pas habituellement de façon claire que quel outil concret est mis en œuvre dans les actions financées par l'Union européenne. Par conséquent, cette stratégie de communication ne vise pas à augmenter la connaissance des citoyens sur le programme Interreg Sudoe ou les fonds FEDER en particulier, mais plutôt à élargir leur perception de la manière dont les politiques européennes ont un impact dans leurs vies.

5. Langues de la stratégie de communication

Cinq pays participent au programme Interreg Sudoe, dont quatre sont des États membres de l'Union européenne. Il est par conséquent indispensable de prévoir une communication plurilingue. De la même façon que pendant les périodes de programmation antérieures, la stratégie de communication du nouveau programme prévoit l'utilisation de trois langues : l'espagnol, le français et le portugais.

Cette stratégie introduit comme nouveauté l'anglais parmi les langues de communication, mais avec des limites. Conscients de l'importance que représente l'anglais comme langue de communication internationale, certains contenus du programme seront traduits en anglais pour permettre au public cible constitué par les partenaires stratégiques et les sources de diffusion d'autres pays de l'Union européenne, ainsi qu'aux citoyens européens en général, d'y avoir accès. Les actions spécifiques destinées aux bénéficiaires et aux bénéficiaires potentiels seront toujours réalisées exclusivement en espagnol, français et portugais.

6. Responsables de la stratégie de communication

La stratégie de communication identifie trois groupes responsables de son élaboration, de son approbation, de sa supervision, de sa modification, de son exécution et de son évaluation.

- **Secrétariat conjoint du programme Interreg Sudoe**

Il est responsable de l'élaboration de la stratégie de communication, d'exécuter les actions principales qui y sont prévues, et d'évaluer son impact. Il détermine également quelles actions de communication seront menées à bien par son personnel ou par des entreprises externes.

- **Comité de suivi**

Ainsi que l'établit le règlement communautaire, le Comité de suivi doit approuver la stratégie de communication au maximum six mois après l'approbation du programme. En

outre, il est aussi responsable du suivi de la stratégie et de l'approbation des éventuelles modifications. Pour cela, il est informé annuellement de l'avancement de la stratégie et de l'analyse de ses résultats, ainsi que des actions prévues pour l'année suivante.

- **Les bénéficiaires des projets**

Les bénéficiaires des projets approuvés ont l'obligation de communiquer sur leur projet, et peuvent pour cela compter en partie sur un soutien de la part du Secrétariat conjoint. Le Guide Sudoe (Guide Sudoe pour l'élaboration et la gestion de projets) précisera les actions concrètes de communication que les bénéficiaires doivent mener. Ces actions doivent être cohérentes avec la stratégie de communication du programme Interreg Sudoe et doivent mentionner et rendre visible l'aide obtenue à travers le programme, et, de façon plus large, à travers le fonds FEDER et l'Union européenne.

7. Collaboration avec d'autres programmes Interreg

La stratégie de communication du programme Interreg Sudoe envisage la collaboration régulière avec d'autres programmes Interreg dans l'objectif d'avancer dans une stratégie de communication commune qui permette d'apporter un soutien aux chefs de file et d'améliorer la visibilité d'Interreg. À l'avenir, il est prévu que les responsables de communication des programmes Interreg se réunissent avec une périodicité fixe pour discuter de cette stratégie harmonisée.

Le programme Interreg Sudoe souscrit à la nécessité de cette stratégie commune, qui est en résonance avec les principes de transparence et visibilité, et encourage la communication avec les bénéficiaires potentiels, les sources de diffusion, les partenaires stratégiques et les citoyens européens.

Les trois principaux outils de cette stratégie commune sont les suivants :

- Logotype commun Interreg. La plateforme Interact a développé un logotype commun du programme Interreg qui peut être adapté aux différents programmes. En utilisant ce logotype commun, chaque programme peut être rapidement identifié comme partie de l'initiative Interreg. Le programme Interreg Sudoe a adapté son logotype à la nouvelle marque commune pour participer dans cette initiative de visibilité.
- Base de données KEEP. Il s'agit d'une base de données facile d'accès qui contient l'information de tous les projets des différents programmes de coopération, y compris les projets approuvés dans le cadre d'Interreg, de l'Instrument d'Aide de Préadhésion (IPA, d'après son sigle en anglais) et de l'Instrument Européen de Voisinage (IEV). L'objectif est centraliser toute l'information sur les projets de coopération et la rendre accessible à tout public, en ayant ainsi un impact sur la

visibilité et la transparence des politiques de coopération régionale. Le programme Interreg Sudoe s'est engagé à envoyer de façon régulière l'information relative aux projets pour maintenir cette base de données actualisée.

- Site internet commun d'Interreg. Il est actuellement en cours de création par la plateforme INTERACT. Il s'agit d'un portail qui englobera toutes les informations correspondant à tous les programmes Interreg. Elle constituera une sorte de guichet unique vers tous les programmes, sans empêcher que chacun d'entre eux continue de maintenir son propre site internet.

8. Canaux et outils

Canaux

Virtuels

- [Portail web](#)
- [Réseaux sociaux](#)
- [Bulletin Sudoe News](#)
- Courrier électronique et téléphone. Comme canaux de communication traditionnels dans la communication interne et externe et véhicules d'information destinés à tout type de public.

Présentiels

- Séminaires organisés par le programme Interreg Sudoe. Ils constituent les événements créés par le programme pour fournir un appui aux bénéficiaires potentiels, dans l'objectif de donner des informations sur le programme et les différents appels à projets.
- [Participation à des événements](#)
- [Journées portes ouvertes](#)

Outils

Virtuels

- **Logotype et image visuelle** harmonisés avec l'image commune du programme Interreg. Le programme Interreg Sudoe renouvelle son logotype et son image visuelle pour cette nouvelle période. Le nouveau logotype a pris comme référence

le nouveau logotype Interreg pour adapter son image à la stratégie de visibilité commune des programmes Interreg.

- **Galerie de photos et multimédia.** La stratégie de communication envisage de créer une galerie de photos avec différentes photographies des régions que constitue le programme, dans l'objectif de les utiliser pour illustrer les diverses actions de communication. Les photographies seront réalisées avec l'appareil photo du programme ou seront acquises avec la collaboration des responsables de communication des différentes régions. La stratégie prévoit également la publication de vidéos de présentation dans les séminaires, de vidéos tutoriels sur la gestion de projets et, éventuellement, la création d'une vidéo promotionnelle du programme Interreg Sudoe.
- **Documentation sur le programme.** Les différents documents du programme constituent également des outils importants de communication, qu'il s'agisse de documents spécialisés pour les bénéficiaires potentiels (comme le texte du programme de coopération ou le formulaire de candidature) ou de documents adaptés aux citoyens (comme le résumé citoyen).

En support physique

En prenant en compte le principe de développement durable, le programme Interreg Sudoe essaiera de mener une communication durable concentrée principalement sur les canaux virtuels ainsi qu'en distribuant des matériels en support physique uniquement quand cela sera nécessaire.

- **Drapeaux.** En tant que programme transnational, le programme Interreg Sudoe doit utiliser les drapeaux des cinq pays sur lesquels il travaille dans tous ses événements publics.
- **Documents imprimés.** C'est-à-dire la documentation distribuée aux bénéficiaires potentiels durant les séminaires (comme le programme de l'événement ou la liste des participants) ou les documents distribués au grand public (brochures, résumé citoyen).
- **Fournitures** utilisées au Secrétariat conjoint et dans les événements du programme.
- **Articles de marketing,** où figurent le calendrier du programme, les dossiers ou les sacs distribués aux participants des séminaires.

9. Principales mesures prévues

Le programme Interreg Sudoe a identifié une série d'actions de communication susceptibles d'évoluer tout au long de la vie du programme.

Communication en ligne

- **Portail web.** C'est la partie centrale de la stratégie de communication et la fenêtre unique à travers laquelle l'information concernant le programme, indépendamment du public destinataire, est compilé et distribué. Traduite en totalité à trois langues et en Anglais pour les contenus de communication externe, la communication du programme influencera la mise à jour régulière du portail. Un site Internet unique du programme Interreg Sudoe correspondant à la période 2014-2020 et conservant toute l'information du programme 2007-2013 sera créé. Le nouveau site fera l'objet d'une amélioration de son ergonomie et d'une adaptation aux nouveautés technologiques relatives aux écrans, à l'utilisation de téléphones portables et de tablettes. Le développement du nouveau portail web disposera d'une partie consacrée à l'évaluation, afin de pouvoir disposer des statistiques concernant la portée de la communication.

Langues : quatre langues pour les contenus externes, et espagnol, français et portugais pour les contenus spécialisés.

Public cible : tous.

- **Liste des bénéficiaires.** Les règlements communautaires obligent les programmes à maintenir une liste de bénéficiaires mise à jour au moins chaque six mois dans un format lisible par machine (par exemple en format CSV ou XML). Ce document doit, pour des motifs de transparence, permettre de classer, consulter, extraire et comparer les données, ainsi que les publier facilement sur Internet. Il sera possible de la consulter seulement à travers le site Internet du programme Interreg Sudoe et elle inclura une liste de tous les projets avec l'information exigée par le règlement.

Langues : quatre langues.

Public cible : tous.

- **Ouverture aux réseaux sociaux.** La stratégie de communication considère pour la première fois l'ouverture de comptes du programme Interreg Sudoe sur les réseaux sociaux, dans le but de profiter au maximum des possibilités d'interaction qu'offrent ces canaux. Les réseaux choisis sont Facebook, Twitter, Youtube et LinkedIn, et, tout comme avec le portail web, la communication à travers ces réseaux sera régulièrement mise à jour, devra être la plus variée possible et prévoir l'élaboration de statistiques sur l'impact atteint. A été également décidé que la langue de

communication soit principalement l'anglais, pour rendre sa gestion moins compliquée, sans oublier l'importance de traduire aux quatre langues lorsque des informations significatives sont publiées. Une stratégie concrète pour optimiser l'utilisation et l'impact des réseaux sociaux sera mise en place.

Langues : principalement l'anglais et de manière ponctuelle les trois langues officielles du programme.

Public cible : tous les publics ayant des profils sur les réseaux sociaux.

- **Bulletin Sudoe News.** Les bons résultats de distribution du bulletin du programme Sudoe correspondant à la période 2007-2013 (avec plus de 10.000 abonnés) donnent une idée de l'importance de ce canal pour fournir aux bénéficiaires potentiels l'information mise à jour concernant le programme. La stratégie de communication prétend continuer à utiliser ce canal pour informer sur les nouveautés.

Langues : les trois langues du programme incluant l'anglais si l'information est traduite.

Public cible : tous, à l'exception du public en général.

- **Bourse de projets** : outil informatique situé sur le site Internet permettant aux bénéficiaires potentiels du programme de rechercher des partenaires en publiant leur idée de projet ou d'intégrer comme partenaire un projet existant.

Langues : espagnol, français et portugais.

Public cible : bénéficiaires potentiels.

- **Vidéo promotionnelle du programme Interreg Sudoe.** Avec pour objectif de rendre le programme Interreg Sudoe accessible au grand public, la création d'une vidéo promotionnelle de courte durée montrant de manière visuelle et générique la raison d'être du programme est à l'étude.

Langues : anglais et éventuellement sous-titrée dans les trois autres langues.

Public objectif : public en général.

- **Vidéos explicatives** pour les bénéficiaires relatives à la gestion d'un projet.

Langues : espagnol, français et portugais.

Public objectif : bénéficiaires de projets.

Documents de communication

- **Résumé citoyen.** Pensé comme un résumé du programme de coopération Interreg Sudoe destiné au citoyen européen moyen, bref et rédigé dans une langue accessible. Il sera disponible en ligne et en support physique pour être distribué.

Langues : quatre langues.

Public cible : pensé principalement pour les citoyens, mais peut être de grande utilité pour les partenaires stratégiques et les sources de diffusion, ainsi que les média.

- **Brochure du programme.** Document schématique qui résume les principaux éléments du programme de coopération, destiné au public en général. Il complèterait le résumé citoyen.

Langues : quatre langues.

Public cible : pensé principalement pour les citoyens, mais peut être de grande utilité pour les partenaires stratégiques et les sources de diffusion, ainsi que les média.

- **Fiches d'impact des projets.** En accord avec l'objectif de diffusion des résultats du programme, la stratégie de communication étudie la création de fiches sur les résultats des projets destinées au grand public, qui montrent leur impact dans la vie des citoyens.

Langues : les quatre langues.

Public cible : pensé principalement pour les citoyens, mais peut être de grande utilité pour les partenaires stratégiques et les sources de diffusion, ainsi que les média.

- **Guide pour les bénéficiaires sur la manière de communiquer sur leurs projets.** Document pensé pour aider les bénéficiaires dans les actions de communication sur leurs projets. L'objectif est de leur expliquer de façon concise quelles sont leurs obligations en matière de communication et quelles sont leurs possibilités pour réaliser une communication efficace.

Langues : espagnol, français et portugais.

Public cible : bénéficiaires de projets.

- **Manuel de style.** Action de communication interne pensée pour harmoniser l'aspect et la rédaction des documents élaborés par le Secrétariat conjoint du programme Interreg Sudoe et qui seront au final à disposition des publics cibles. Le document comprendra les normes de typographie et de lisibilité, des règles pour l'aspect des documents (police, taille, couleurs, etc.), terminologie du programme et glossaire de traductions.

Langues : espagnol, français et portugais. Si possible, il serait approprié de le traduire en anglais.

Public cible : parmi le groupe “partenaires stratégiques et sources de diffusion”, il comprend les employés du Secrétariat conjoint.

- **Calendrier du programme Sudoe:** en décembre de chaque année, le Secrétariat Conjoint offrira plusieurs calendriers pour l'année suivante, dans le but de faire connaître le programme.

Langues : espagnol, français, anglais et portugais.

Public objectif : tous.

Événements

- **Séminaires de pré-lancement.** Envisagés pour donner des informations aux bénéficiaires potentiels sur le nouveau programme de coopération et fournir des moyens pour qu'ils puissent travailler sur leurs projets avant le lancement du premier appel à projets en septembre 2015. Les séminaires de pré-lancement ont eu lieu le 19 juin 2015 à Toulouse et le 1^{er} juillet 2015 à Madrid, avec environ 200 participants à chaque fois. Le Portugal a organisé de son côté plusieurs séminaires de pré-lancement durant le mois de mai 2015 pour informer les bénéficiaires portugais sur le programme Interreg Sudoe et d'autres programmes de coopération.

Langues : français et espagnol.

Public cible : bénéficiaires potentiels.

- **Séminaire de lancement.** Il s'agit du grand événement annuel du programme Interreg Sudoe en 2015. Il servira à la fois pour présenter le nouveau programme et pour célébrer le lancement du premier appel à projets, en fournissant des informations pratiques sur l'élaboration d'une candidature à présenter à la première phase du programme et en mettant à disposition des participants un espace pour établir des contacts et trouver des partenaires pour des projets. Il est prévu pour les 7 et 8 octobre à Santander et sera ouvert à environ 800 participantes. Un plan ad hoc pour ce séminaire approfondira les questions d'organisation et de logistique.

Langues : espagnol, français et portugais.

Public cible : bénéficiaires potentiels.

- **Journées portes ouvertes.** Le Secrétariat conjoint fixera des dates dans lesquelles il sera disponible pour que les bénéficiaires potentiels de projets, de façon présentielle ou à travers des vidéoconférences, puissent résoudre les doutes qu'ils

pourraient avoir dans le cadre de l'élaboration de leur candidature. Les dates des premières journées seront deux jours dans le courant d'octobre 2015, après le séminaire de lancement.

Langues : espagnol, français et portugais.

Public cible : bénéficiaires potentiels.

- **Réunion technique sur la seconde phase des projets.** Activité pensée pour les bénéficiaires potentiels de candidatures de projets qui ont franchi la première phase de l'appel à projets, avec des informations détaillées sur la façon de travailler sur la seconde phase. La première réunion technique est fixée pour février 2016 (la date dépendra du nombre de candidatures reçues dans la première phase) et environ 200 participants sont prévues.

Langues : espagnol, français et portugais.

Public cible : bénéficiaires potentiels.

- **Séminaires de gestion de projet.** Suite à l'approbation de projets dans les différents appels à projets, des séminaires seront organisés pour approfondir les questions relatives à la gestion de projets approuvés. Une cérémonie de signature d'accords d'octroi FEDER est également prévue dans ce cadre.

Langues : espagnol, français et portugais.

Public cible : bénéficiaires.

- **Séminaires d'ouverture d'appels à projets.** Il est prévu la création de séminaires spécifiques qui coïncident avec le lancement de chacun des appels à projets, dans l'objectif de fournir aux bénéficiaires potentiels l'information nécessaire pour présenter leurs candidatures.

Langues : espagnol, français et portugais.

Public cible : tous.

- **Séminaires de capitalisation.** Événements pensés pour diffuser les connaissances acquises dans les projets approuvés et réaliser un échange de bonnes pratiques entre les participants dans les projets.

Langues : espagnol, français et portugais.

Public cible : tous.

- **Participation à des événements externes.** Il s'agit d'activités de participation en tant qu'orateurs dans des événements externes, où un représentant du programme présente ses principales réalisations.

Langues : en fonction de la langue de l'événement.

Public cible : partenaires stratégiques et sources de diffusion et, dans une moindre mesure, les média et le public en général.

Promotion du programme Interreg Sudoe dans les média

Le programme prévoit de réaliser des actions ponctuelles de communication vers les média identifiés dans le public cible. Les principales actions prévues sont la sollicitation des média pour des événements importants, la distribution de matériel (photographies, documents du programme) et la révision régulière de l'information en ligne pour étudier l'impact des informations du programme Interreg Sudoe et les projets approuvés dans les média.

10. Budget de la stratégie de communication

Les activités d'information et de communication du programme sont prévues dans le budget du programme de coopération dans le paragraphe dédié à la priorité 6 – Assistance technique, avec un montant total de 534.053 euros.

Axe prioritaire	Code	Montant (en EUR)
6 Assistance Technique	123 Information et communication	534.053

11. Évaluation de la stratégie de communication

Pour être efficace, la stratégie de communication doit compter sur un plan d'évaluation qui indique si les objectifs ont été atteints. En outre, les évaluations intermédiaires du programme permettront de corriger des erreurs et de réorienter la stratégie si nécessaire.

La stratégie de communication envisage les mesures d'évaluation suivantes :

Mesures d'évaluation interne

Il s'agit des systèmes d'évaluation quantitative et qualitative menés à bien par le Secrétariat conjoint lui-même au cours des phases suivantes :

Évaluation interne annuelle. Il s'agit d'observer si les objectifs de communication de la stratégie de communication ont été atteints l'année précédente. Les résultats sont présentés au Comité de suivi pour discussion et, le cas échéant, modification de la stratégie de communication.

Évaluation interne intermédiaire. Réalisée en 2018 pour évaluer les résultats de la stratégie de communication durant les premières années de vie du programme Interreg Sudoe. Complétée par l'évaluation externe, elle donnera lieu à un rapport d'évaluation qui sera également présenté au comité de suivi et qui sera utilisé pour modifier la stratégie de communication si nécessaire.

Évaluation interne finale. Évaluation réalisée en 2023 à la clôture de tous les projets du programme et qui, avec l'aide des évaluations annuelles, de l'évaluation intermédiaire et des évaluations externes, donnera lieu à un rapport d'évaluation sur l'atteinte des objectifs de la stratégie de communication dans son ensemble.

Ce tableau montre les indicateurs généraux de communication dans le programme de coopération :

Identificateur	Indicateur	Unité de mesure	Valeur cible (2023) (facultatif)	Source de données
OI_63	Nombre d'actions de communication et de diffusion élaborées	N°	9	Secrétariat conjoint
OI_64	Nombre d'événements transnationaux	N°	9	Secrétariat conjoint

Les indicateurs d'évaluation interne des objectifs compris dans la stratégie de communication sont les suivants :

Indicateur	Unité de mesure	Valeur cible	Source de données	Type de source
------------	-----------------	--------------	-------------------	----------------

Nombre de visites annuelles sur le site internet du programme	N°	21.000 visites annuelles, avec une moyenne de 3 pages consultées par visite et une durée de 3 minutes	Secrétariat conjoint	Statistiques du site internet
Nombre de followers dans les réseaux sociaux	N°	Augmentation de 100 followers sur Facebook et Twitter, par rapport à l'année précédente et augmentation de 50 followers sur Youtube par rapport à l'année précédente, à partir de 2016	Secrétariat conjoint	Statistiques des réseaux sociaux
Nombre d'informations partagées à travers les comptes Facebook et Twitter du programme Interreg Sudoe	N°	100 annuelles à partir de 2016	Secrétariat conjoint	Statistiques des réseaux sociaux
Nombre de souscriptions au bulletin Sudoe News	N°	15.000	Secrétariat conjoint	Statistiques du nombre de souscriptions
Nombre de bulletins envoyés	N°	32	Secrétariat conjoint	Statistiques sur l'envoi des bulletins
Nombre d'idées publiées dans la bourse de projets	N°	Augmentation de 25 idées publiées dans la bourse par rapport à l'année	Secrétariat conjoint	Statistiques de participation dans la bourse de

		précédente, à partir de 2016		projets du site internet
Nombre de vues de la vidéo promotionnelle	N°	Minimum 100 vues l'année de la publication de la vidéo à partir du moment de sa publication	Secrétariat conjoint	Statistiques de Youtube
Nombre de participants aux séminaires de pré-lancement	N°	180	Secrétariat conjoint	Liste de signatures des participants
Évaluation positive des séminaires de pré-lancement	Pourcentage	Évaluation générale supérieure à 50% de satisfaction	Secrétariat conjoint	Formulaire d'évaluation en ligne
Nombre de participants au séminaire de lancement	N°	600	Secrétariat conjoint	Liste de signatures des participants
Évaluation positive du séminaire de lancement	Pourcentage	Évaluation générale supérieure à 50% de satisfaction	Secrétariat conjoint	Formulaire d'évaluation en ligne
Nombre de participants à la réunion technique de la seconde phase	N°	80% des invités	Secrétariat conjoint	Liste de signatures des participants
Évaluation positive de la réunion technique	Pourcentage	Évaluation générale supérieure à 50% de satisfaction	Secrétariat conjoint	Formulaire d'évaluation en ligne
Nombre de participants aux séminaires d'ouverture d'appels à projets	N°	400	Secrétariat conjoint	Liste de signatures des participants

Évaluation positive des séminaires d'ouverture des appels à projets	Pourcentage	Évaluation générale supérieure à 50% de satisfaction	Secrétariat conjoint	Formulaire d'évaluation en ligne
Nombre de participants aux séminaires de gestion de projets	N°	80% des invités	Secrétariat conjoint	Liste de signatures des participants
Évaluation positive du séminaire de gestion de projets	Pourcentage	Évaluation générale supérieure à 50% de satisfaction	Secrétariat conjoint	Formulaire d'évaluation en ligne
Nombre de participants aux séminaires de capitalisation	N°	200	Secrétariat conjoint	Liste de signatures des participants
Évaluation positive des séminaires de capitalisation	Pourcentage	Évaluation générale supérieure à 50% de satisfaction	Secrétariat conjoint	Formulaire d'évaluation en ligne
Présentations du programme Sudoe dans le cadre d'autres événements	N°	6	Secrétariat conjoint	Programme de l'événement avec le nom des orateurs
Nombre de sites internet de projets créés	N°	1 par projet	Secrétariat conjoint	Sites internet individuels des projets
Nombre de nouvelles publiées dans des média sur le programme ou les projets	N°	20 par an	Secrétariat conjoint	Recherche en ligne de nouvelles
Nombre d'informations sur le programme ou les projets publiées sur	N°	40 par an	Secrétariat conjoint	Recherche en ligne d'informations

Internet (qui ne correspondent pas à des média)				
---	--	--	--	--

Mesures d'évaluation externe

La stratégie de communication prévoit l'utilisation de l'assistance technique pour faire appel à une évaluation externe de ses résultats, qui permettra de compléter l'évaluation interne. Il est prévu une évaluation externe intermédiaire (2018) et une évaluation externe finale (2023).

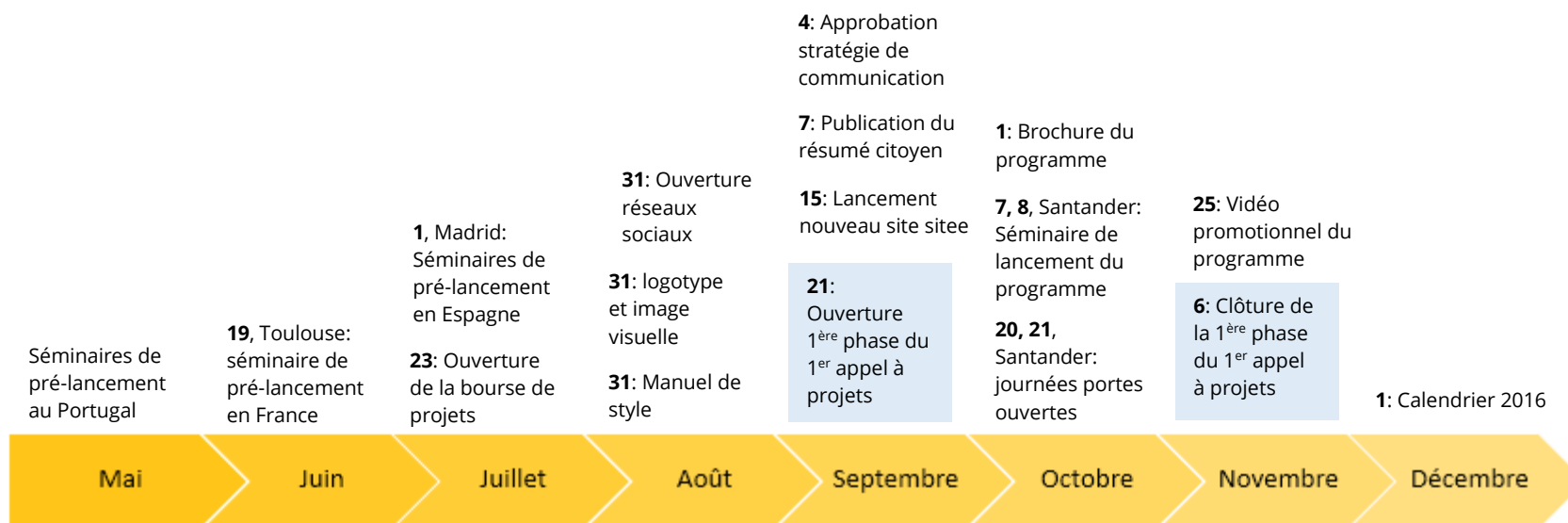
12. Principales nouveautés par rapport à la stratégie de communication du programme SUDOE 2007-2013

De façon générale, la stratégie de communication actuelle se base sur le plan de communication de la programmation 2007-2013, et continue à utiliser la majorité des mesures antérieures, qui ont prouvé leur efficacité. Néanmoins, la stratégie de communication actuelle vise à rendre la communication plus accessible aux publics cibles constitués par les partenaires stratégiques et les sources de diffusion, ainsi que les média et les citoyens en général, conformément aux principes de transparence et de visibilité. Pour cette raison, les principales nouveautés de la stratégie de communication de la nouvelle génération du programme sont les suivantes :

- **L'utilisation de l'anglais** comme nouvelle langue de communication, limité aux communications générales du programme et aux réseaux sociaux.
- L'ouverture aux **réseaux sociaux**, dans l'objectif d'utiliser au maximum les possibilités de communication en ligne qu'ils offrent.
- La **stratégie commune de communication** avec d'autres programmes Interreg, à travers le logotype harmonisé, la base de données KEEP et le futur site internet.
- Une **stratégie visuelle**, fondée sur une image visuelle simplifiée et la publication régulière d'images et de vidéos qui accompagnent les informations.
- **De nouvelles publications** pour rendre la communication plus accessible à tous les publics cibles, comme le résumé citoyen, les fiches sur l'impact des projets et le guide pour communiquer sur les projets.

13. Calendrier indicatif stratégie de communication

2015



2016

22:
Ouverture
2^{de} phase du
1^{er} appel à
projets

Santander:
Réunion
technique 2^{de}
phase
Évaluation
stratégie de
communication
2015

Publication du
guide
« Comment
bien
communiquer
sur son
projet »

6: Clôture
2^{de} phase
du 1^{er} appel
à projets

Vidéos
explicatives
concernant la
gestion des
projets

Publication des
fiches d'impact
des projets
2007-2013

Signature des
accords FEDER
1^{er} appel à
projets

Publication
de la liste des
bénéficiaires

1: Calendrier 2017

Janvier Février Mars Avril Mai Juin Juillet Août Septembre Octobre Novembre Décembre

2017

Ouverture
du 2nd appel
à projets

Santander:
séminaire
d'ouverture de
l'appel à projets

Santander:
journées
portes
ouvertes

Évaluation de la
stratégie de
communication
2016

Santander:
réunion
technique 2^{de}
phase

Ouverture du
3^{ème} appel à
projets

Santander:
séminaire
d'ouverture de
l'appel à projets
Santander:
journées
portes
ouvertes

Janvier Février Mars Avril Mai Juin Juillet Août Septembre Octobre Novembre Décembre

2018



2020

Ouverture
du 5^{ème} appel
à projets

Santander:
séminaire
d'ouverture
de l'appel à
projets

Santander:
journées
portes
ouvertes

Évaluation
stratégie de
communication
2019

Santander:
réunion
technique 2^{nde}
phase

Santander:
séminaire de
capitalisation

Publication des
fiches d'impact
des projets 2014-
2020

1: Calendrier 2021



2021

Signature
des accords
FEDER 5^{ème}
appel à
projets

Séminaire de
gestion des
projets

Publication
de la liste des
bénéficiaires

Évaluation
stratégie de
communication
2020

Santander:
séminaire de
capitalisation

Publication des
fiches d'impact
des projets 2014-
2020

1: Calendrier 2022



2022

Évaluation
stratégie de
communication
2021

Santander:
séminaire de
capitalisation

Publication des
fiches d'impact
des projets 2014-
2020

1: Calendrier 2023



2023

Évaluation
stratégie de
communication
2022

Santander:
séminaire de
capitalisation

Publication
des fiches
d'impact des
projets 2014-
2020

Évaluation
interne finale de
la stratégie de
communication

1: Calendrier 2024



