

# RÉSUMÉ DE LA SESSION D'ACCOMPAGNEMENT COMMUNICATION DES PITEM

26 FEVRIER 2019, TURIN



## ACCOMPAGNEMENT COMMUNICATION PITEM

Plans Intégrés Thématiques



La Région  
Auvergne-Rhône-Alpes  
Autorité de gestion ALCOTRA  
2014-2020



REGIONE  
PIEMONTE

La session d'accompagnement communication des Plans Intégrés Thématiques (PITEM) fait partie des initiatives décidées par le Comité de suivi du programme, destinée aux responsables de la communication des Plans du Programme Interreg V A France-Italie ALCOTRA ainsi que de leurs projets simples approuvés et en cours d'instruction. Les 30 participants représentaient les 6 PITEM financés : BIODIVALP, CLIP, MITO, PACE, PRO-SOL et RISK.

La journée a été divisée en deux :

- La matinée, dédiée au rappel des exigences du programme et des fondamentaux d'un Plan de communication ;
- L'après-midi, dédié aux ateliers pratiques.

L'objectif était de donner aux bénéficiaires les clefs et outils leur permettant d'assurer une communication efficace et efficiente pour leur Plan. Une attention particulière a été portée à l'échange entre les plans à travers des travaux en groupe pendant les ateliers.

## LA PARTIE THEORIQUE

Après une introduction par Marzia Baracchino, Responsable de la communication à la région Piémont, et par Véronique Veyrat, responsable du service ALCOTRA, les plans ont pu présenter tour à tour l'image qu'ils avaient préalablement choisie et qui représente leur plan selon eux.

Après cette petite activité permettant d'attaquer la journée, Maria Rosaria Valentini, chargée de communication du programme ALCOTRA a commencé sa présentation en deux moments :

- Le rappel des exigences du programme
- Le rappel des fondamentaux de la communication

## EXIGENCES DU PROGRAMME

Cette partie a permis plusieurs moments d'échange et un certain nombre de questions ont été posées, ce qui justifie le besoin de proposer une telle session d'accompagnement. Voici le résumé des points soulevés :

**Capitalisation** → chacun a un rôle en matière de communication. Une démarche de co-responsabilité peut être un cheminement réussi et créateur de valeurs, qui doit impliquer l'ouverture et l'échange avec les différentes parties prenantes et publics : l'autorité de gestion et le secrétariat conjoint vis-à-vis des instances du programme, des institutions européennes, des partenaires et les porteurs de projet vis-à-vis d'un territoire qui lui est plus proche.

**Logo**

- Où placer le logo ALCOTRA dans une vidéo ? Soit à la fin de la vidéo soit en bas pendant toute la vidéo (cela dépend de la vidéo).
- Mettre le nom du projet dans la couleur de l'Objectif Spécifique est-il obligatoire si on utilise le logo intégré ? Non.
- Si le logo est non intégré, quelle taille doit avoir le logo du Plan par rapport au drapeau de l'UE ? Le logo des Plans doit avoir une dimension égale ou plus petite à celle du drapeau européen.
- Est-il possible d'envoyer les documents de communication au Secrétariat Conjoint afin d'avoir une confirmation avant impression ? Oui, c'est même conseillé.

**Bilinguisme** → Les documents ont-ils besoin d'être également traduits en anglais ou le français et l'italien suffisent ? Les langues du Programme sont le français et l'italien. Il n'existe aucune autre obligation.

## FONDAMENTAUX DE LA COMMUNICATION

Communiquer avec efficacité n'est pas envisageable sans un minimum d'organisation dans sa démarche. Pour réussir cet exercice, rien ne vaut le montage d'un plan de communication formalisé.

Comment construire et mettre en place un plan de communication ?

L'exercice peut sembler superflu dans certains cas, mais il possède de nombreuses vertus. La première d'entre elles est de poser par écrit vos objectifs de communication et choisir des moyens cohérents pour atteindre vos cibles.

PLAN DE COMMUNICATION	
<p><b>Objectifs</b></p> <p><b>Général</b> Groupes cibles Objectifs spécifiques pour chaque groupe cible, en rapport avec les objectifs de l'action et les phases du cycle du projet</p> <p><b>Exemples d'objectifs de communication :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* s'assurer que la population bénéficiaire soit bien consciente des rôles joués par les partenaires et l'UE dans l'activité</li> <li>* sensibiliser la population du territoire concerné au rôle du partenariat et à celui de l'UE dans la fourniture de l'aide dans un contexte particulier</li> <li>* faire prendre conscience de la façon dont l'UE et les partenaires collaborent pour promouvoir l'éducation, la santé, l'environnement, etc.</li> </ul> <p><b>Indicateurs de résultats</b> Réalisation des objectifs de communication : inclure des indicateurs de résultats pour les différents outils proposés Dispositions relatives au retour d'information (le cas échéant) : précisez et détaillez les formulaires d'évaluation ou autres moyens utilisés pour obtenir le retour d'information des participants sur l'activité</p>	<p><b>Activités de communication</b></p> <p>Principales activités qui seront organisées durant la période couverte par le plan de communication et de visibilité. Seront détaillées : la nature des activités les responsables de l'organisation des activités outils de communication choisis : avec une description détaillée des avantages offerts par certains supports (médias, événements, publicités, etc.), compte tenu du contexte local</p>
	<p><b>Ressources</b></p> <p><b>Humaines</b> Nombre de personnes/jours requises pour la mise en œuvre des activités de communication Membres de l'équipe de gestion responsable des activités de communication</p> <p><b>Financières</b> Budget requis pour mettre en œuvre les activités de communication (en chiffres absolus et en pourcentage du budget global affecté à l'action)</p>

Les points essentiels pour une mise en œuvre d'un Plan de communication : objectifs, groupe cibles, activités, ressources, résultats.

## LES ATELIERS PRATIQUES

Les ateliers pratiques ont été animés avec la collaboration de Silvia Maria Venutti, de la région Piémont. Lors de cet après-midi, trois ateliers ont été proposés aux participants :

- Réaliser une analyse SWOT de la communication de leur plan
- Identifier leurs groupes cibles et les classer
- Lister les actions et outils nécessaires afin d'atteindre les objectifs et les cibles identifiées

## ANALYSE SWOT



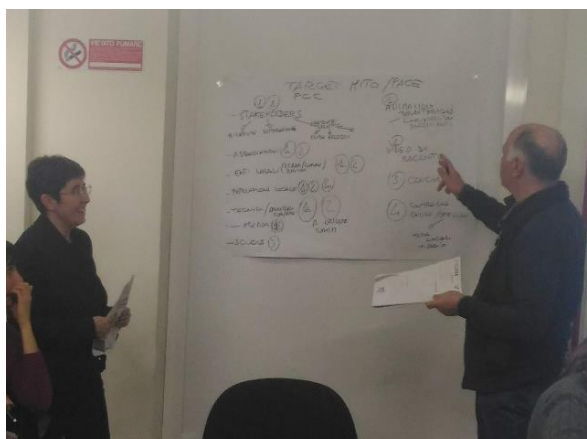
Pour ce premier atelier, les participants se sont rassemblés par PITEM, soit 6 groupes, afin de proposer une analyse SWOT (forces, faiblesses, opportunités, menaces) de la communication de leur plan et de le restituer face à tous les participants. Cet échange au sein des PITEM a été bénéfique car les membres des plans ont pu se rencontrer et connaître.

## GROUPES CIBLES

Le deuxième atelier était dédié à l'identification des groupes cibles des Plans. Cette fois-ci, les PITEM ont été regroupés par deux afin de proposer également un échange entre les plans :

1. PRO-SOL et CLIP,
2. BIODIVALP et RISK,
3. PACE et MITO.

Cette étape permet de mieux définir les actions de communication à mettre en place, selon les caractéristiques, le niveau d'importance du groupe cible et l'effet que le plan veut avoir sur ce groupe cible.



## ACTIONS ET OUTILS



Le troisième atelier, avec la même configuration que le deuxième, a permis de réfléchir sur les actions et outils les plus cohérents avec les groupes cibles identifiés précédemment. L'émetteur doit coder son message en fonction des capacités de décodage du récepteur. Il doit aussi le transmettre à travers des médias, et recueillir auprès de l'audience visée le feedback qui permettra de s'assurer que la réponse désirée a bien été obtenue.

Le but a été de se concerter sur l'aide au choix des moyens de communication les plus appropriés aux stratégies de communication présentées à travers l'élimination des médias impossibles, l'évaluation des médias restants et une approche de hiérarchisation des médias principaux par rapport aux médias d'accompagnement.

## BILAN DE LA JOURNEE

Le bilan de la journée est très positif :

- Participants très actifs que ce soit le matin ou l'après-midi lors des ateliers.
- Échange au sein des PITEM intéressant, lors du choix de la photo en début de journée et pendant l'atelier SWOT.
- Échange entre les PITEM enrichissant, pendant les deux derniers ateliers et pendant la restitution du travail devant les autres plans.
- D'après le questionnaire d'évaluation, les participants semblent être satisfaits de la journée et souhaitent en majorité bénéficier d'un autre moment d'échange sur leur stratégie de communication avec le programme.