

RÉSUMÉ DE LA SESSION D'ACCOMPAGNEMENT COMMUNICATION DES PITER

6 MARS 2019, LYON



ACCOMPAGNEMENT COMMUNICATION PITER

Plans Intégrés Territoriaux



La session d'accompagnement communication des Plans Intégrés Territoriaux (PITER) fait partie des initiatives décidées par le Comité de suivi du programme, destinée aux responsables de la communication des PITER 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 PITER financés : ALPIMED, CŒUR'ALP, GRAIES LAB, PARCOURS, PAYS-AGES, TERRES MONVISO.

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 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.

Avec 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 :

Logo

- *Peut-on décomposer le logo Interreg ALCOTRA ?* Non, doivent toujours figurer tous les éléments composant le logo : le nom Interreg ALCOTRA, le drapeau de l'Union Européenne et la mention du fonds.
-

- Sur les petits supports (type stylo), le logo ALCOTRA doit-il figurer ? Oui, le logo ALCOTRA est obligatoire, le logo du Plan est en revanche facultatif.

Identité transfrontalière ➔ Comment communiquer sur deux territoires ayant chacun leur spécificité et avec de nombreux partenaires ? Comment combiner cette complexité ? Il faut dans un premier temps assurer une bonne qualité de la communication interne au sein du Plan avant de s'occuper d'une communication externe cohérente et équilibrée entre les deux pays. Des objectifs spécifiques sur chaque territoire doivent être définis, il ne faut pas non plus avoir trop de cibles à la fois (2-3 par an maximum) et les actions doivent être pensées sur le long terme et éventuellement alternées dans le temps entre France et Italie.

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 ?

PLAN DE COMMUNICATION	
Objectifs Général Groupes cibles Objectifs spécifiques pour chaque groupe cible, en rapport avec les objectifs de l'action et les phases du cycle du projet Exemples d'objectifs de communication : • s'assurer que la population bénéficiaire soit bien consciente des rôles joués par les partenaires et l'UE dans l'activité • 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 • faire prendre conscience de la façon dont l'UE et les partenaires collaborent pour promouvoir l'éducation, la santé, l'environnement, etc. Indicateurs de résultats 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	Activités de communication 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 (médiat, événements, publicités, etc.), compte tenu du contexte local Ressources Humaines 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 Financières Budget requis pour mettre en œuvre les activités de communication (en chiffres absolus et en pourcentage du budget global affecté à l'action)

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.

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 animés par Brigitte Sarazin, consultante en communication publique et marketing territorial, ont d'abord été introduits par un propos théorique sur la communication et sur le marketing territorial. Les notions de positionnement, de marque et de finalité ont été soulignées.

Les ateliers ont permis de :

- compléter l'apport théorique de la matinée
- étudier la communication de chacun des Plans et réfléchir à une application pratique en vue d'une plus-value opérationnelle
- partager des idées, des points de vue, des solutions
- hiérarchiser et prioriser les potentielles actions

Les ateliers se sont déroulés en deux temps :

1. Travailler sur un diagnostic partagé. Concrètement, il s'agissait pour les 6 groupes (correspondants aux 6 Plans) de réaliser une analyse SWOT de la communication de leur Plan respectif puis de la partager avec les autres groupes.
2. Travailler sur une matrice de communication : cibles et parties prenantes, attendus, objectifs et actions. Les travaux ont été menés par deux groupes composés de membres de différents Plans.

ANALYSE SWOT



Pour ce premier atelier, les participants se sont rassemblés par PITER, soit 6 groupes (Alpimed, Cœur'alp, Graies Lab, Parcours, Pays-Ages, Terres Monviso) afin de réfléchir sur un état des lieux de la communication à l'heure actuelle. Par une analyse SWOT, ils ont recensé les forces, faiblesses, opportunités et menaces de la communication de leur Plan. Ils ont ensuite partagé leur travail avec tous les participants. Cet échange a été bénéfique car les membres des Plans ont pu se rencontrer, mieux se connaître, partager un état des lieux et une prise de conscience collective, croiser leur regard et apprécier les points communs et les différences. Le principal point de vigilance identifié porte sur la période des élections

européennes en mai 2019 ainsi que des élections locales en Italie cette année, en France en 2020. La cible des élus devrait donc faire l'objet d'une attention particulière.

MATRICE DE COMMUNICATION

Le deuxième atelier avait pour but d'identifier des groupes cibles pertinents respectivement pour chaque Plan, de mutualiser les approches, de réfléchir sur les objectifs spécifiques de communication et de capitaliser sur les idées d'actions. Cette fois-ci, les PITER ont été regroupés par trois afin de proposer également un échange entre les Plans :

1. PARCOURS, GRAIES LAB et TERRES MONVISO
2. ALPIMED, CŒUR'ALP et TERRES MONVISO

Les groupes ont pu travailler jusqu'à 5 cibles différentes et ainsi définir leurs caractéristiques, les attendus, les objectifs spécifiques et les actions de communication à mettre en place. Le résultat : un travail engagé et à poursuivre de mise en mouvement dans la réflexion et de rédaction de feuille de route particulière à chaque Plan, cadre de référence pour l'année 2019.



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 PITER intéressant pendant l'atelier SWOT.
- Échange entre les PITER enrichissant, pendant le deuxième atelier 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.