



Union européenne
Fonds structurels

Guide pratique de la communication sur les Fonds structurels 2000-2006

Commission européenne
Direction générale de la politique régionale

PREFACE

Le défi de mieux informer

J'entends dire partout que l'Union européenne doit être plus proche du citoyen. Et à juste titre. A la veille de l'élargissement, le projet européen, a besoin d'une plus grande visibilité. Beaucoup reste à accomplir pour combler le fossé entre les citoyens de l'Union et les institutions européennes.

Grâce aux Fonds structurels, l'Union démontre concrètement combien elle est présente dans la vie quotidienne de chacune et chacun d'entre nous. Plus d'un tiers du budget communautaire est transféré vers les personnes et les régions qui en ont le plus besoin. Sur le terrain et avec l'aide des Etats membres et des investisseurs privés, l'action de l'Union permet de bâtir des infrastructures, d'innover, de protéger l'environnement ou encore de répondre aux besoins en matière d'emploi et de formation. Des réalisations dont chacun peut bénéficier dans sa vie quotidienne.

Ces réalisations doivent être mieux connues. Mieux informer relève d'un triple impératif:

- faire connaître à tous les bénéficiaires potentiels l'existence des Fonds structurels et les moyens d'y accéder, afin qu'un grand nombre de projets puissent être présentés ;
- assurer la plus grande transparence sur l'utilisation de l'argent public ;
- promouvoir auprès du grand public l'action menée par l'Union européenne avec les pays qui en sont membres.

La participation des citoyens au débat européen est essentielle pour renforcer la solidarité européenne et consolider ainsi les fondements mêmes de notre Union.

C'est dire combien l'information constitue un enjeu majeur, un enjeu qui relève d'une responsabilité partagée. Les autorités de gestion des Fonds structurels, par leur connaissance du terrain, sont les mieux placées pour relayer la voix de l'Europe dans les régions, au plus près des citoyens. Ce guide a pour but de les aider à relever ce passionnant défi avec enthousiasme et créativité.

Michel Barnier

Membre de la Commission européenne, responsable de la politique régionale et de la réforme des institutions

TABLE DES MATIERES

Préface de Michel Barnier : le défi d'informer

EN GUISE D'INTRODUCTION

Ensemble, réussir la communication

Exemple : Flevoland (Pays-Bas) : Les porteurs de projets sont les ambassadeurs de l'Union européenne

Le Guide, mode d'emploi

MIEUX COMPRENDRE LE REGLEMENT (CE)1159/2000

Le règlement en un coup d'oeil

Transparence

Exemples :

Cornwall et les Iles de Scilly (Royaume-Uni) : Sus à l' « euro-jargon »

La région Nord-Pas-de-Calais (France) : L'importance du contact humain

Visibilité et notoriété

Exemples :

Région Centre (France) : « L'Europe de vos projets »

Finlande : De la vigueur dans les programmes de l'Union européenne

Wallonie (Belgique) : La carte du sport

Newcastle upon Tyne (Angleterre, Royaume-Uni) : Le train de toutes les couleurs

Flevoland (Pays-Bas) : « Mon idée »

L'image graphique

L'évaluation

Exemple :

Irlande : Les sondages d'opinion permettent de corriger le tir

Le plan de communication

Exemples :

Flevoland (Pays-Bas) : Le partage des compétences

Finlande : D'abord l'écoute

QUELQUES CONSEILS POUR BIEN COMMUNIQUER

Les principes de base

Le recours aux prestataires externes

La campagne d'affichage

Les relations avec la presse

Le fichier de journalistes

Le communiqué de presse

La conférence de presse

Le site Internet

L'« espace presse » sur le site Internet

Le bulletin de liaison

ANNEXES

Le règlement (CE)1159/2000

EN GUISE D'INTRODUCTION

Ensemble, réussir la communication

En adoptant le règlement (CE) 1159/2000, la Commission européenne a défini et encadré les actions d'information et de publicité sur les Fonds structurels qui incombent aux Etats membres¹. Ce texte porte sur la période 2000-2006.

Le règlement acte tout d'abord que l'information constitue une matière essentielle, aussi stratégique pour les programmes que la gestion financière et toute autre activité de la gestion. Il représente un outil au service de la réussite du programme plutôt qu'un carcan réglementaire. Son souci : éclaircir une matière, la communication, dont les contours sont encore souvent flous.

Le règlement prévoit que les actions en question soient programmées, structurées et évaluées. Des informations sur leur réalisation doivent être fournies régulièrement aux Comités de suivi.

Chaque programme doit se doter d'une stratégie de communication poursuivant une double finalité.

D'une part, informer largement sur les Fonds structurels doit permettre d'utiliser l'argent des programmes et d'en améliorer l'efficacité, tout en garantissant une égalité des chances à chaque bénéficiaire potentiel.

D'autre part, il s'agit de rendre visible et clarifier que:

- l'Union et les Etats membres travaillent ensemble en faveur des régions et catégories sociales à problème ;
- ils poursuivent des objectifs communs (les missions des fonds) ;
- ils mettent ensemble leur ressources financières. La contribution de l'Union s'ajoute à l'investissement national et en multiplie les effets.

A la fin du parcours, l'opinion publique doit avoir compris les pourquoi, les comment et les résultats de cette politique, qui la concerne de tout près. Il ne s'agit donc pas que d'un assemblage de fonds .

Il importe aussi d'informer le citoyen sur ce qui est fait de son argent, à savoir des résultats de la politique structurelle. Ceci relève d'une exigence démocratique fondamentale, la transparence dans l'utilisation des fonds publics.

Il importe également de faire comprendre au grand public que la politique structurelle contribue de façon déterminante à l'intégration économique et politique de l'Europe et donc à accroître la paix et la stabilité.

¹ Ce règlement vient en application de l'article 46 du Règlement (CE) 1260/1999 qui prévoit des mesures d'information et de publicité sur les actions des Fonds structurels

Le règlement indique les objectifs de la communication, les grandes lignes des cibles et le contenu des messages. Il définit un ensemble d'obligations à respecter. Parmi celles-ci figurent en premier lieu le plan d'actions de communication et l'évaluation des mêmes actions.

Améliorer la qualité et l'efficacité de ces actions, tel est le but.

Le règlement définit un cadre cohérent, pour un travail rigoureux et professionnel. Il n'offre pas une réponse à tout. Il fournit les ingrédients de base que les autorités de gestion vont alors assembler elles-mêmes, en mettant au point leur propre stratégie de communication, adaptée à leurs propres contextes.

Des obligations sont aussi à charge des porteurs de projet. Il incombe aux autorités de gestion de les faire respecter mais aussi d'appeler les bénéficiaires des fonds à prendre conscience de l'importance de leur rôle.

Les porteurs de projets peuvent fournir la preuve tangible que la politique structurelle, l'outil de la solidarité européenne, non seulement existe mais qu'elle produit des résultats.

Cette fonction peut transformer les porteurs de projet en de véritables ambassadeurs de l'Union européenne ! D'où la nécessité que les autorités de gestion s'efforcent de les impliquer dans leurs activités de communication.

Flevoland (Pays-Bas)

Les porteurs de projets sont les ambassadeurs de l'Union européenne

Un groupe de neuf femmes pose fièrement au centre de l'affiche. Parmi elles, la responsable du Centre pour l'Égalité des chances occupe l'avant-plan, en médaillon. Une phrase, qui paraît sortir de la bouche de la responsable, barre le visuel : « Avec l'apport européen, nous aidons les femmes à retrouver du travail ». La phrase est suivie de deux mots en gros caractères : « Mon idée » (Mijn idee).

Dans la province néerlandaise du Flevoland (330 000 habitants) on croit dur comme fer aux vertus d'une communication qui part des gens et de leurs réalités. Qui, en effet, est mieux placé que les acteurs de terrain, pour témoigner de leurs besoins et des réponses concrètes apportées grâce à l'aide européenne ?

Les responsables de l'information de l'autorité de gestion du Flevoland n'hésitent pas à s'adresser aux porteurs de projet bénéficiaires des Fonds structurels et à

leur proposer de livrer leur propre message. Et la réponse est en général positive, voire enthousiaste. Quand les choses sont dites par les gens directement concernés, les propos transmis ont bien plus de force et d'impact. Au Flevoland, les citoyens, les entrepreneurs, les responsables associatifs deviennent ainsi, en quelque sorte, les ambassadeurs de l'Union européenne. En savoir plus : Flevoland : le partage des compétences

Plus d'infos: Henk.kuiper@flevoland.nl

Réussir ensemble, voilà la formule!

Le guide, mode d'emploi

Le but de cette publication est d'aider les autorités de gestion à faire face aux défis de l'information et de la publicité dans le contexte des Fonds structurels.

La publication se compose de fiches correspondant à autant de questions courantes auxquelles les autorités de gestion sont confrontées en matière de communication. Ces fiches se divisent en deux groupes : le premier se propose d'éclaircir les différents points du règlement, le deuxième (la boîte à outils) de fournir quelques conseils pratiques pour mieux communiquer.

La demande d'un guide explicatif à été adressée à la Commission lors du séminaire *Réussir ensemble la communication sur les Fonds structurels* de mars 2002.

Ce guide envisage aussi de récolter des bonnes pratiques d'information et publicité, capables de répondre à l'esprit du règlement. Il importe de les identifier et de les rendre visibles afin que tous les responsables de l'information puissent s'en inspirer.

L'ambition du guide est, en effet, de permettre des économies de temps (et peut-être aussi d'argent) dans la gestion d'une activité, l'information et la publicité, pour laquelle l'administration publique parfois ne dispose pas des compétences nécessaires.

Toutefois, cet objectif ne pourra être atteint qu'avec une participation large et convaincue des destinataires du guide, dont la qualité des contributions est déterminante. Les lecteurs du guide, c'est tout d'abord ses auteurs !

La Commission de son côté soutient les échanges d'expériences et anime les réseaux informels des responsables de l'information.

Ce sont ces échanges qui devraient permettre au guide de s'enrichir des exemples venant du terrain. Ces exemples sont tout d'abord récoltés par les membres du groupe de travail informel *Structural Funds Information Team (SFIT)*, mis en place en mai 2002. La Commission se charge de retransmettre ces exemples aux réseaux des responsables de l'information.

Le premier de ces réseaux (Objectif 1) a vu le jour en mars 2002, alors que le réseau des programmes Objectif 2, Interreg et Urban devrait être constitué avant la fin de l'année 2003.

MIEUX COMPRENDRE LE REGLEMENT (CE) 1159/2000

Le règlement en un coup d'oeil

Le règlement (CE) 1159/2000 de la Commission définit les obligations des autorités de gestion relatives aux mesures d'information et de publicité sur les actions des Fonds structurels. Quels sont les grands objectifs, les nouveautés et les priorités de ce règlement?

L'INFORMATION, UN ELEMENT CENTRAL DE LA GESTION

Pour la première fois dans l'histoire des Fonds structurels, la logique de la programmation s'étend aussi à la communication, qui devient partie intégrante du complément de programmation sous forme d'un plan de communication.

Les actions de communication entrent ainsi dans la gestion du programme. De même que toute autre mesure de développement, leur réalisation doit être attentivement suivie.

DEUX OBJECTIFS TRANSVERSAUX

"Les mesures d'information et de publicité relatives aux interventions des Fonds structurels visent à augmenter la notoriété et la transparence de l'action de l'Union européenne", précise d'emblée le règlement. Deux objectifs fondateurs et transversaux sont dès lors fixés, autour desquels s'articuleront les actions de communication:

- d'une part, la **transparence** - informer largement les bénéficiaires potentiels des opportunités qui se présentent à eux, rendre accessibles les procédures;
- d'autre part, la **notoriété** - rendre visible et diffuser les notions
 - de l'action conjointe de l'Union européenne et des Etats et ses résultats.
 - des missions des Fonds structurels, en tant qu'objectifs spécifiques de cet effort conjoint
 - de la participation financière de l'Unionafin qu'elles soient largement connues par l'opinion publique.

TROIS PUBLICS CIBLES

Le règlement reprend trois grandes catégories de publics cibles auxquels s'adressent les actions d'information et de publicité:

- les bénéficiaires potentiels et porteurs de projets, tant du secteur public (donc, les autorités publiques à tous les niveaux) que du secteur privé;
- l'opinion publique;

- les acteurs économiques et sociaux ainsi que les organisations non gouvernementales.

L'ampleur, mais aussi le caractère plutôt général de ces catégories, exige qu'une identification plus fine des destinataires soit faite dans les plans de communication.

DEUX POINTS FORTS : LE PLAN DE COMMUNICATION ET L'EVALUATION

Par rapport à la période précédente (1994-1999), le règlement comprend deux grandes innovations.

La première innovation réside dans l'obligation, pour les autorités de gestion, de **confectionner un plan d'actions de communication**. Ce plan comprend notamment:

- les objectifs;
- les publics cibles;
- la stratégie de communication;
- le budget indicatif pour la réaliser;
- les services administratifs ou les organismes responsables de la mise en oeuvre du plan. Cette information doit être complétée par la désignation de la personne ou des personnes à la tête des services concernés, ce qui facilite le dialogue dans ce domaine.

Ce plan de communication est inséré dans le complément de programmation des différents types de programmes cofinancés par les Fonds structurels, à savoir:

- les programmes opérationnels régionaux, qu'ils soient financés par un ou plusieurs Fonds structurels;
- les programmes opérationnels multi - régionaux ou thématiques;
- les programmes d'Initiative communautaire;
- les Documents uniques de programmation;
- tout autre type de programme cofinancé par les Fonds structurels, par exemple les programmes des actions innovatrices prévues à l'article 22 du règlement (CE)1260/1999.

En revanche, il n'est pas obligatoire de mettre au point un plan de communication portant sur un Cadre Communautaire d'Appui. Ce plan est laissé à la libre initiative de l'autorité qui en est responsable.

La deuxième innovation du règlement concerne **l'évaluation des actions de communication**.

Des critères d'évaluation doivent être prévus dans le plan d'actions de communication. Ces critères visent à vérifier et à mesurer la qualité et l'efficacité des actions entreprises. Le but principal: vérifier dans quelle mesure les objectifs réglementaires (transparence et notoriété) ont été atteints. En savoir plus: l'évaluation.

Les autorités de gestion sont notamment tenues:

- de fournir des preuves des choses faites, sous forme d'exemples d'outils (publications, produits multimédias, affiches, etc) ou description de toute action (par exemple, un événement) qui ne peut pas prendre la forme d'un outil concret;
- de prouver la qualité et l'efficacité des actions entreprises, à savoir de réaliser des évaluations axées sur des indicateurs spécifiques de qualité et d'efficacité et d'informer la Commission des résultats de ces activités.
- de fournir ces informations aux Comités de suivi;
- de prévoir un chapitre spécifique dans les rapports annuels, ce qui permet de rassembler les informations transmises aux Comités de suivi;

QUELQUES POINTS FONDAMENTAUX

Le règlement met l'accent sur:

- l'obligation de communiquer largement auprès du grand public: l'information ne vise pas seulement les bénéficiaires potentiels des Fonds mais aussi l'ensemble de la société civile concernée par l'action menée;
- l'obligation de mobiliser les médias (radio, télévision, presse écrite, web) pour atteindre l'opinion publique ;
- les obligations, au niveau des projets individuels ,à charge de l'autorité de gestion mais aussi des porteurs de projets. Une fois que les porteurs de projets deviennent bénéficiaires des Fonds, ils se transforment en producteurs d'information;
- la place des nouvelles technologies de l'information, comme outil de communication.

OBLIGATIONS DIVERSES

Le règlement développe également les trois volets suivants :

1) Obligations en termes d'outils et de visibilité

En résumé, le règlement

- rappelle les outils d'information (panneaux, plaques, notifications aux bénéficiaires, affiches, autres) dont l'utilisation est obligatoire. En savoir plus: le tableau récapitulatif
- rappelle les consignes à suivre pour assurer la visibilité de l'Union européenne tant dans les outils obligatoires que dans les produits facultatifs. Le message est le suivant : si un outil non obligatoire est réalisé, il doit s'en tenir aux règles de visibilité des produits obligatoires. Des normes techniques plus spécifiques concernent surtout les panneaux.

2) La visibilité du cofinancement

Elle est assurée par une phrase standard. Il n'est pourtant pas interdit d'utiliser d'autres expressions, basées par exemple sur des mots plus courants et plus accrocheurs, pour mieux exprimer le concept en question.

3) La charte graphique

Le règlement rappelle que l'emblème de l'Union européenne « doit être représenté selon les normes en vigueur ». Il s'agit tout d'abord de faire en sorte que le drapeau européen soit accompagné de la mention en toutes lettres de l' Union européenne. Ce guide reprend et explique les autres normes graphiques actuellement valables. En savoir plus: l'image graphique.

LE ROLE DE LA COMMISSION

La Commission apporte son appui technique à la mise en oeuvre du règlement.

Cette aide, apportée dans un esprit de **partenariat**, revêt différentes formes:

- mise à disposition d'expertise et de matériel;
- soutien aux échanges d'expériences;
- animation de réseaux informels de responsables d'information.

LES REPRESENTATIONS DE LA COMMISSION

Des Représentations de la Commission sont implantées dans chaque pays de l'Union européenne et possèdent des antennes dans quelques unes des principales villes. Elles peuvent mettre leur expérience en matière d'information à la disposition des autorités de gestion.

Le règlement suggère de collaborer avec ces Représentations, notamment dans deux domaines précis:

- le lien avec les médias;
- et l'organisation de manifestations d'information (conférences, séminaires, foires, expositions, concours).

L'annexe de ce guide reprend le texte intégral du Règlement. En savoir plus: le règlement CE 1159/2000

Transparence

Informar très largement les bénéficiaires potentiels sur les possibilités qui s'offrent à eux est une obligation du règlement. Les enjeux sont de taille : donner envie de participer, rendre compréhensibles les procédures, garantir des chances égales aux candidats, susciter l'introduction de projets de qualité, utiliser les fonds disponibles à bon escient.

OBJECTIF GLOBAL

Faire connaître les occasions offertes par les différents programmes et les modalités pour pouvoir en bénéficier. Le plan de communication doit poursuivre cet objectif.

DESTINATAIRES

- Tous les bénéficiaires potentiels, notamment les petites et moyennes entreprises
- Les différents partenaires, à savoir tous les organismes, publics ou privés, susceptibles de retransmettre les informations aux porteurs de projets. En savoir plus: le point 2.1 du règlement (description détaillée de ces différents partenaires).

CONTENU DE L'INFORMATION

Il s'agit essentiellement de

- informer sur l'existence des différents programmes et sur leur évolution pendant toute leur durée
- rendre compréhensibles les procédures d'accès aux fonds,
- expliquer comment les dossiers seront traités
- clarifier comment l'argent sera attribué et comment l'égalité des chances des porteurs de projets sera assurée
- faire connaître les points de contact qui rendront compte du fonctionnement du programme et des critères pour avoir accès à ces crédits.

Il est donc nécessaire d'assurer la transparence de l'ensemble du parcours administratif auquel chaque demande de financement est assujettie.

1) Informer sur l'existence du programme et sur son évolution pendant toute sa durée

Pour faire savoir que des fonds nationaux et communautaires sont disponibles, il est obligatoire de

- publier et diffuser les textes des programmes. Toutefois, cette action n'est efficace que si elle s'inscrit dans l'ensemble d'un « système approprié de dissémination d'information », soit du plan de communication qui doit procéder par étapes.
- assurer une information continue sur l'avancement du programme pendant toute sa mise en oeuvre. En savoir plus: le bulletin de liaison.
- faire en sorte que cet effort couvre les trois aspects de la gestion, du suivi et de l'évaluation

Expliquer les missions des Fonds, à savoir les finalités de base de la politique structurelle de l'Union

Il est souhaitable que toute communication sur l'existence des fonds et sur les modalités pour y avoir accès soit accompagnée par des messages portant sur les missions des Fonds.

Le règlement conseille donc de développer des liens entre les choses à faire et les objectifs globaux que celles-ci contribuent à réaliser. Informer sur ces liens devient une obligation lorsque l'autorité de gestion s'adresse au grand public.

2) Rendre les procédures d'accès aux fonds compréhensibles

Dans les appels à projets ou dans les appels d'offres, il importe d'être extrêmement clair sur les conditions que les porteurs de projet doivent satisfaire pour demander le financement d'un projet. A cette fin il est opportun de limiter, dans la mesure du possible, le recours au langage administratif ou bien de fournir un lexique expliquant, dans des termes courants, les concepts et les termes les plus techniques.

Un répertoire des réponses aux questions les plus souvent posées (foire aux questions) évite de donner les mêmes réponses plusieurs fois, à condition qu'il soit mis à disposition de tous les intéressés.

Cornwall et les Iles de Scilly (Royaume-Uni)

Sus à l'" euro-jargon"

La région de Cornwall and The Iles of Scilly dans le Sud-Ouest de l'Angleterre compte 500.000 habitants et bénéficie d'un programme Objectif 1 depuis l'année 2000. Au sein de l'autorité de gestion et du département en charge de l'Objectif 1, quatre personnes travaillent à temps plein sur la communication, renforcées par des consultants externes. Le but, à terme, consiste à former à la communication l'ensemble des fonctionnaires chargés de la gestion des Fonds structurels.

L'administration en charge de l'Objectif 1 s'attache à rendre transparentes les opportunités et les procédures. A cette fin, différentes actions sont poursuivies, dont trois méritent d'être épinglées.

Première initiative: une ligne téléphonique gratuite ("numéro vert") a été ouverte. Cette « helpline » joue le rôle de pont entre les candidats potentiels et les fonctionnaires administrant le programme. Sa particularité: les fonctionnaires au bout du fil doivent donner une réponse pour le conseil au projet endéans un délai de 7 à 10 jours. Pour les autres types de demandes, le délai est plus court : 72 heures maximum !

L'administration a d'autre part veillé à rendre l'information via Internet accessible. Afin d'éviter que les termes administratifs ne fassent barrage, un lexique (A à Z) y explique les mots plus compliqués du jargon européen.

Tous les trois mois, l'administration publie une newsletter de contact. Celle-ci s'emploie à rendre des comptes précis aux citoyens, aux candidats et aux partenaires sur la façon dont l'argent est utilisé. Ainsi, on peut y trouver le bilan détaillé des dépenses consommées.

Plus d'infos: www.objectiveone.com

3) Expliquer comment les dossiers seront traités

Chaque administration possède sa propre façon de s'organiser et donc de traiter un dossier de demande de financement.

Expliquer les différentes étapes grâce auxquelles une administration prend sa décision permet la création d'une relation de confiance entre le porteur de projet et l'administration.

4) Clarifier comment l'argent sera attribué et comment l'égalité des porteurs de projets sera assurée

Il importe de prouver que les sélections (de projets ou de contractants) se déroulent de manière impartiale et rigoureuse.

A cette fin les critères de sélection et d'attribution des appels d'offres doivent être conformes aux directives européennes et aux normes nationales en la matière.

Les critères de sélection des projets doivent aussi être extrêmement clairs et précis afin de faciliter le choix des projets de qualité.

5) Faire connaître les points de contact

L'effort d'information proactif peut ne pas suffire. Il importe de prévoir la possibilité que des questions supplémentaires puissent être posées à l'administration et que celle-ci puisse « expliquer le fonctionnement des interventions et les critères d'éligibilité ». A cette fin des contacts directs entre l'administration et les intéressés sont incontournables. Il est indispensable que l'administration s'organise pour faire face à cette demande. Cet effort permet aussi de découvrir d'éventuels points faibles des initiatives de communication proactive.

Pour ce faire, des points de contacts au niveau national, régional ou local doivent être créés et signalés à tous les intéressés. Ces points doivent être en mesure de fournir des réponses claires et rapides. A ce propos, le règlement rappelle que les publications *comportent les références de l'organismes responsable de l'information des intéressés, ainsi que l'autorité de gestion désignée pour la mise en oeuvre de l'intervention concernée (point 6.5.1 de l'annexe).*

Ces points de contact doivent notamment clarifier les caractéristiques qu'un projet doit posséder afin de viser le financement d'un programme. Cette démarche permet des économies de temps tant au niveau des porteurs de projet, qui évitent d'introduire des demandes qui ont peu d'espoir d'être accueillies, que de l'administration, qui ne devra pas les étudier.

Le plan de communication devra se soucier de satisfaire l'ensemble des exigences réglementaires en termes de transparence.

La région Nord-Pas-de-Calais (France)

L'importance du contact humain

Dans la région Nord-Pas-de-Calais (France), on croit fermement aux vertus de l'information de proximité et au partenariat.

Dès avant l'élaboration des programmes, en 1999, le Secrétariat Général pour les Affaires Régionales (SGAR) de la Préfecture de la Région a organisé des réunions décentralisées: à Avesnes, Douai, Valenciennes, Arras, Lens, Cambrai, Boulogne, Dunkerque... Des élus de tous niveaux, des représentants des chambres consulaires, des organisations professionnelles, des grandes associations et des chefs d'entreprises y ont été invités. But: recueillir les avis et idées de chacun pour l'élaboration même des programmes. Près de 350 personnes ont ainsi participé à ces assemblées locales.

Après l'adoption des programmes, une deuxième ronde de réunions a été organisée. L'avantage de cette information de proximité, souligne-t-on au SGAR, est qu'elle donne "un retour de qualité qui n'est pas possible avec les publications écrites". En juillet 2002, le SGAR a décidé de franchir un pas supplémentaire, avec la mise sur pied d'une "Mission d'animation et d'appui territorial". Cette Mission est l'interface entre les porteurs de projets et les services de l'Etat, de la Région et des Départements. Parmi ses activités, la Mission tient régulièrement des permanences locales, pendant une journée, l'objectif étant d'aider concrètement les opérateurs à monter leurs dossiers. "Ces permanences, explique-t-on au SGAR, permettent de mieux matérialiser la présence de l'Europe sur le terrain".

Plus d'infos: astrid.tombeux@nord-pas-de-calais.pref.gouv.fr

Visibilité et notoriété

Le règlement demande aux autorités de gestion d'accroître la visibilité et la notoriété de l'action de l'Union européenne auprès de l'opinion publique. Pour bien comprendre cet objectif, il importe de clarifier les concepts de base, tout en soulignant des obligations plus spécifiques.

Il existe un lien entre visibilité et notoriété. Des faits et des idées sont rendus visibles et diffusés auprès d'un certain public. A des degrés différents, ils modifient son bagage de connaissance. La notoriété est le changement qui se produit au niveau de tous ceux qui sont les destinataires d'un ensemble d'informations.

La visibilité est donc l'étape intermédiaire d'un processus dont l'objectif final est la notoriété. Le plan de communication doit mettre en route et faire aboutir ce processus.

LES CONCEPTS DE BASE

Le but consiste à faire savoir à l'opinion publique que

- l'Union européenne et les Etats membres travaillent ensemble ;
- cette collaboration poursuit des objectifs spécifiques (décrits dans les missions des Fonds structurels) et produit des résultats ;
- l'Union européenne assure le cofinancement de l'ensemble des initiatives (les programmes) sur lesquelles elle a marqué son accord.

Pour qu'ils soient connus, ces concepts doivent être clairement expliqués. Un effort de vulgarisation doit être mis en place.

La forme du message est fonction des caractéristiques des différents destinataires auxquels il est adressé. C'est pour cette raison que le plan de communication devra soigneusement analyser les publics cibles.

LE ROLE DE L'UNION EUROPEENNE: UNE POLITIQUE PARTAGEE

Informers l'opinion publique du "rôle joué par l'Union européenne", ou, en d'autres termes, de "l'action de l'Union européenne" ou encore de "la participation de l'Union".

Bien souvent, la communication appauvrit le rôle de l'Union européenne, en le réduisant à son action de co-financement. Or le financement ne constitue pas un but en soi. Il est tout simplement la conséquence d'une stratégie de

développement partagée par le niveau national et le niveau communautaire. Ce travail en équipe est inhérent à la politique structurelle.

EXPLICITER LE ROLE DE L'UNION

« L'Union avec nous »

Il n'y a pas une façon univoque d'explicitement la collaboration qui s'instaure entre les Etats et l'Union grâce à la politique structurelle.

Plusieurs exemples de messages courts et accrocheurs prouvent qu'il est tout à fait possible d'expliquer cette idée en se passant de tout langage bureaucratique et administratif.

Région Centre (France)

« L'Europe de vos projets »

Souvent, en matière de communication, les idées les plus simples sont les meilleures. Ainsi en est-il du slogan « L'Europe de vos projets », conçu par un groupe d'experts de la Région Centre de la France, éligible à l'Objectif 2.

L'expression « vos projets » place les projets et ceux qui les proposent au centre de l'attention de l'Europe. L'ensemble du slogan présente une touche sympathique de convivialité. L'Europe n'est pas cette entité abstraite et lointaine parfois décriée. Elle est proche des gens et à l'écoute de leurs besoins.

Le slogan s'accompagne à un logo original, repris sur tous les supports d'information et de communication. Ce logo joue sur la double signification de la lettre €, qui renvoie à l'E de l'Europe et au C de Centre. Entre l'Europe et la Région, il y a accord : tel est le message à faire passer.

Plus d'infos : fabien.ferrazza@euro-et-loire.pref.gouv.fr,
<http://www.regioncentre.fr/mediatheque/v1/europe/index.htm>

Flevoland (Pays-Bas)

« Mon idée »

Un groupe de neuf femmes pose fièrement au centre de l'affiche. Parmi elles, la responsable du Centre pour l'Égalité des chances occupe l'avant-plan, en médaillon. Une phrase, qui paraît sortir de la bouche de la responsable, barre le visuel : « Avec l'apport européen, nous aidons les femmes à retrouver du travail ». La phrase est suivie de deux mots en gros caractères : « Mon idée » (Mijn idee).

Dans la province néerlandaise du Flevoland (330 000 habitants) on croit dur comme fer aux vertus d'une communication qui part des gens et de leurs réalités. Qui, en effet, est mieux placé que les acteurs de terrain, pour témoigner de leurs besoins et des réponses concrètes apportées grâce à l'aide européenne ?

Les responsables de l'information de l'autorité de gestion du Flevoland n'hésitent pas à s'adresser aux porteurs de projet bénéficiaires des Fonds structurels et à leur proposer de livrer leur propre message. Et la réponse est en général positive, voire enthousiaste. Quand les choses sont dites par les gens directement concernés, les propos transmis ont bien plus de force et d'impact. Au Flevoland, les citoyens, les entrepreneurs, les responsables associatifs deviennent ainsi, en quelque sorte, les ambassadeurs de l'Union européenne. En savoir plus : Flevoland, le partage des compétences.

Plus d'infos: Henk.kuiper@flevoland.nl

Finlande

De la vigueur avec les programmes de l'Union européenne

Parallèlement à la rédaction d'un plan de communication pour les programmes de l'Objectif 1 et 2, le ministère finlandais de l'Intérieur a conçu un projet de slogan fédérateur. Pour identifier la bonne formule, les responsables de ce ministère, épaulés par des consultants extérieurs, ont procédé par étapes successives.

Dans un premier temps, ils ont identifié une série de thèmes clés, pouvant être déclinés selon les situations et les publics visés. Ainsi ont été mises en exergue plusieurs idées communes: l'origine locale, la fixation d'objectifs, l'égalité, le savoir-faire, la collaboration, la valeur ajoutée, le bien-être et l'emploi, la durabilité et l'efficacité. Dans une seconde phase, ils ont cherché un slogan qui puisse résumer cet ensemble de concepts. Le ministère de l'Intérieur voulait avant tout donner un « visage humain » aux programmes. C'est alors que l'expression « de la vigueur » a été choisie comme symbole et que le slogan « De la vigueur avec les programmes de l'UE » a été créé.

En ce qui concerne l'utilisation du concept par les autres administrations, régions et porteurs de projet, le ministère de l'Intérieur a opté pour le pragmatisme. Les différentes entités ont été invitées à reprendre le slogan central et l'image visuelle l'accompagnant, mais sans contrainte. Cette manière de faire s'est révélée payante: de fait, ce message et ce visuel sont utilisés par la plupart des organisations dans leurs publications, leurs sites Internet. En savoir plus : Finlande, d'abord l'écoute.

Plus d'infos : Marja.taskinen@sm.intermin.fi

LES MISSIONS DES FONDS STRUCTURELS

Les Fonds structurels sont les bras opérationnels de la politique structurelle. Celle-ci se fonde sur la solidarité financière des pays membres de l'Union. Les Fonds structurels poursuivent chacun des finalités que les actions d'information et publicité doivent expliciter :

1) La réduction des inégalités économiques et sociales

(Fonds européen de développement régional)

Il s'agit bien d'améliorer les conditions de vie quotidiennes de millions de gens, en offrant des réponses concrètes aux questions de formation, d'emploi, d'environnement, de culture, de santé, de transport.

L'enjeu est double car les problèmes sont différents :

- a) dans les régions en retard de développement, on crée les conditions de base pour donner à tout un chacun l'occasion de s'épanouir et de construire son avenir ;
- b) dans les régions en reconversion socio-économique, on ne part pas à zéro. On soutient le passage des activités économiques traditionnelles à de nouvelles activités.

La politique structurelle, un élément essentiel de la construction de l'Union européenne

En réduisant les inégalités économiques et sociales, on diminue les tensions qui en découlent et on contribue à construire une Europe plus stable, plus prospère et plus pacifique, ce qui constitue l'essence même du projet de l'Union européenne.

Il s'avère très utile de rappeler le lien entre l'effort d'intégration européenne et la raison d'être de la politique structurelle.

2) La création d'emploi

(Fonds social européen)

Permettre à tout un chacun de trouver un travail en développant

- l'esprit d'entreprise,
- la capacité d'adaptation au monde du travail,
- l'égalité des chances entre hommes et femmes,
- les investissements dans les ressources humaines.

3) Le développement rural

(Fonds européen d'Orientation et Garantie agricole)

- Consacrer le lien entre agriculture multi-fonctionnelle et territoire
- Renforcer et soutenir la compétitivité de l'agriculture

- Assurer la diversification des activités
- Faciliter le maintien de la population dans les zones rurales
- Préserver et améliorer l'environnement, le paysage, le patrimoine

4) Le développement de la pêche

(Instrument financier d'orientation de la pêche - IFOP)

- Contribuer à atteindre un équilibre durable entre les ressources halieutiques et leur exploitation
- Moderniser les structures de la pêche pour assurer l'avenir du secteur
- Contribuer au maintien d'un secteur dynamique et compétitif, et à la revitalisation des zones dépendantes de la pêche
- Améliorer l'approvisionnement et la valorisation des produits de la pêche.

De plus, chaque programme possède des finalités spécifiques que le règlement ne peut évidemment évoquer. Il incombe aux responsables de l'information de les mettre en évidence, tout en les reliant aux missions de base des Fonds structurels.

Afin de faciliter l'apprentissage et la mémorisation des messages, le règlement n'impose plus, tel qu'il arrivait dans le passé, la mention de chaque Fonds structurel. Cette mention est donc facultative.

LA MISE EN FORME DE L'INFORMATION

Une fois le contenu des messages établi, il reste à "habiller" l'information, à la mettre en forme de telle manière qu'elle puisse toucher effectivement sa cible. Quatre conseils à ce propos. En savoir plus : les principes de base.

- a) il est essentiel de formuler l'information en tenant compte des questions des citoyens et des acteurs de la société.

Wallonie (Belgique)

La carte du sport

Comment sensibiliser les citoyens de la province du Hainaut (Wallonie, Belgique) aux programmes de l'Objectif 1 ? Comment rendre accessibles des messages européens et économiques bien austères pour le commun des mortels ? Voilà le défi auquel étaient confrontés les responsables pour l'information de la Région wallonne.

La solution ? Pour atteindre l'opinion publique, la Région Wallonne a finalement choisi le sport comme univers de référence. L'autorité de gestion a ainsi imaginé toute une campagne de communication autour de ce thème.

Pourquoi le sport ? « Parce que le sport et l'économie », expliquent les concepteurs de la campagne, « ont beaucoup de valeurs en commun : participer, gagner, l'esprit d'équipe, la créativité, la stratégie, le dépassement de soi... ». Car, ajoutent-ils, « le sport est un vecteur fort présent dans l'esprit des Hennuyers et offre la possibilité d'exploiter des images fortes et des slogans mobilisateurs ».

La campagne de communication s'est finalement appuyée sur quatre supports : la télévision, les journaux gratuits locaux, un journal « toutes-boîtes » envoyé à domicile et tiré à quelque 560.000 exemplaires, de même qu'une campagne d'affichage utilisant pas moins de 335 autobus. A travers les panneaux, les spots et les annonces, deux slogans phares ont été mis en avant : « Marquons des points pour l'avenir du Hainaut » (sur un arrière-fond de panier de basket bal) et « Personne ne reste sur la touche ».

Plus d'infos : dpeur.dpe.dgee@mrw.wallonie.be

- b) pour s'adresser au grand public, il faut quitter le domaine administratif, éviter les mots abstraits, les formules creuses, le jargon institutionnel, la propagande. Le langage devra faire preuve de grande simplicité et sobriété.

Newcastle upon Tyne (Angleterre, Royaume-Uni)

Le train aux couleurs de l'Europe

La collaboration entre le Royaume-Uni et l'Union européenne a permis l'extension de la ligne de métro de Newcastle upon Tyne (dans le Nord-Est de l'Angleterre) jusqu'à Sunderland. Les travaux ont demandé un investissement financier considérable : environ 24 millions d'euros. La Région North-East of England, en charge de la communication, a eu une première bonne idée : utiliser le projet de métro financé comme vecteur de publicité. Un accord a ainsi pu être conclu permettant de bénéficier gratuitement d'une rame de métro entièrement peinte à l'extérieur aux couleurs jaune et bleue de l'Europe et, à l'intérieur des wagons, de quelque 32 espaces publicitaires.

Pour trouver le slogan de cette campagne, la Région North-East of England s'est adjoint les services d'une société spécialisée dans la publicité. Le souhait était de trouver quelque chose de simple, de concret, « qui ne fasse pas apparaître l'Europe comme une entité bureaucratique et ennuyeuse », qui évoque l'argent sans en parler de façon rebutante. Il fallait montrer que l'Union européenne rentrait directement dans la vie quotidienne des gens du Nord-Est. « *You are now sitting on a whole load of European money* » (vous êtes assis sur une liasse d'argent européen) proclament les panneaux publicitaires situés au-dessus de la tête des passagers.

Avec ce message, les utilisateurs du métro sont placés au centre de l'attention : chacun d'entre eux va profiter des Fonds structurels.

A noter que la même image (« liasse d'argent ») a été déclinée sous la forme d'autres slogans et adaptée à d'autres contextes. Pour des projets de technologies, la phrase devient : « *Log on a whole load of European money* » (Liasse d'argent européen : branchez-vous !).

Pour des projets dans le domaine de l'énergie éolienne, : « *A whole load of European money is a breath of fresh air* » (une liasse d'argent européen, c'est un courant d'air frais). Finalement, pour des projets d'infrastructure divers, la phrase est devenue « *Building on a whole load of European money* » (Construire sur une liasse d'argent européen). Précisons que chaque slogan, dont la fonction est d'attirer l'attention, est complété par une explication détaillée des caractéristiques des différents projets et de la phrase standard du règlement sur le financement.

Plus d'infos: rmurphy.gone@go-regions.gsi.gov.uk

c) il est indiqué, pour faire passer un message, de donner des exemples de projets réalisés grâce aux Fonds structurels. L'important est d'expliquer de façon factuelle en quoi le projet visé résout un problème et contribue à améliorer la vie de la population.

LE ROLE DES MEDIAS

Le règlement met en exergue l'importance d'impliquer les médias pour accroître la visibilité de l'action de l'Union et donc la notoriété auprès des citoyens.

Les informations transmises au médias doivent couvrir l'ensemble des concepts de base, à savoir:

- l'idée de l'action conjointe
- les missions des fonds
- le cofinancement
- les objectifs spécifiques des programmes

« Les messages doivent traduire les missions de chaque fonds », ce qui rappelle la nécessité de vulgariser les textes figurant dans le règlement. En savoir plus : la mise en forme de l'information.

Les contacts avec les médias devront être assurés tout au long du programme (lancement, mise en oeuvre, clôture), une condition incontournable pour que les médias puissent s'y intéresser de façon continue. En savoir plus : les relations avec la presse.

LA VISIBILITE AU NIVEAU DES PROJETS

La visibilité des projets est aussi à assurer. Il ne s'agit certainement pas de rendre visible quelque chose qui est invisible. Il s'agit en revanche d'attirer l'attention de l'opinion publique:

- sur la réalisation de ces projets
- sur leur origine, à savoir la collaboration entre l'Union et les pays
- sur le cofinancement de l'Union, qui découle de cette collaboration

A cette fin, un certain nombre de consignes sur l'ensemble du territoire de l'Union sont à respecter pour que ces projets soient visibles de la même façon et que le citoyen puisse reconnaître partout le même fil conducteur. Voilà le sens

de l'expression « l'image homogène des interventions » qu'on retrouve dans le règlement.

L'intention n'est certes pas de produire, d'une région à l'autre, d'un Etat à l'autre, le même langage. Les mots et les slogans pourront être différents, étant donné la pluralité des sensibilités nationales et régionales. Mais l'apport et donc l'image de l'Union devront être déclinés de façon homogène.

1) La visibilité de l'Union dans les outils obligatoires

Le règlement rappelle la façon dont la participation de l'Union et sa contribution financière doivent être visualisés dans un certain nombre d'outils, dont certains sont obligatoires et d'autres facultatifs.

Tableau récapitulatif

OBLIGATIONS D'OUTIL PAR TYPE DE PROJET								
	TYPE DE PROJET							
OUTIL	Infrastructure > 3.000.000 EUR	Infrastructure < 3.000.000 EUR	IFOP > 500.000 EUR	IFOP < 500.000 EUR	PME	SOCIAUX	AGRICOLES	REMARQUES
Panneaux	OUI	NON	OUI	NON	NON	NON	NON	
Plaques	OUI	NON	OUI	NON	OUI *	NON	NON	* uniquement pour la durée d'un an
Notification *	NON	NON	NON	NON	NON	NON	NON	* l'obligation n'est pas fixée par le règlement, toutefois elle fait partie de la pratique courante
Publications*	NON	NON	NON	NON	NON	NON	NON	*papier, électroniques, autres
Affiches	NON	NON	NON	NON	OUI	OUI	OUI	

➤ **Panneaux**

Les règles suivantes sont d'application:

- Des panneaux d'affichages sont obligatoires s'ils concernent des projets d'infrastructures cofinancés dont les coûts globaux (financement national et financement de l'Union) dépassent 3 millions d'euros (ou 500.000 euros pour les opérations cofinancées par l'Instrument financier d'Orientation pour la pêche - IFOP). Sur ces panneaux, les informations portant sur l'Union européenne s'ajoutent aux informations découlant du respect de normes nationales et occupent une place ad hoc. Il s'agit bien des panneaux érigés sur les sites où l'ouvrage est réalisé.
- Chaque panneau doit rappeler le cofinancement de l'Union. La mention du Fonds structurel concerné est facultative.
- Les panneaux sont enlevés au plus tard six mois après la fin des travaux et sont remplacés par des plaques commémoratives.

Au moins 25% de la surface disponible des panneaux doit être consacrée à la participation communautaire, à savoir :

- à l'image de l'Union, se fondant sur le drapeau et la mention complète « Union européenne ». En savoir plus : l'image graphique.
- au rappel de la contribution financière (le cofinancement);

Les lettres de la phrase rappelant la participation financière de l'Union doivent au moins avoir la même taille que les lettres utilisées pour les informations nationales.

➤ **Les plaques commémoratives**

Des plaques commémoratives sont à prévoir à chaque fois que des panneaux portants sur des projets d'infrastructures sont enlevés en raison de la fin des travaux. Elles sont un témoin permanent de l'action de l'Union.

Les plaques destinées aux projets d'infrastructures suivent les mêmes obligations que les panneaux.

Seules les plaques destinées aux entreprises ayant réalisé des investissements physiques ne sont installées que pour la durée d'un an.

➤ **Les affiches**

Les affiches informant l'opinion publique au sujet du rôle de l'Union dans les domaines suivants:

- développement des ressources humaines,
- formation professionnelle et emploi,
- investissements dans les entreprises,
- investissements dans le développement rural

sont elles aussi obligatoires. En savoir plus: la campagne d'affichage.

2) La visibilité de l'Union dans les outils facultatifs

Un certain nombre d'outils sont facultatifs. Si pourtant leur réalisation est décidée, ils doivent assurer la même visibilité de l'Union et de sa contribution financière que les produits obligatoires.

Les outils facultatifs sont les panneaux et les plaques en dessous des seuils fixés par le règlement, ainsi que tout autre produit qui ne rentre pas parmi les outils obligatoires.

➤ **Publications sur papier et électroniques**

Il convient de rappeler la participation de l'Union, notamment en début de produit. Cela vise:

- la page de garde, ou bien la page de couverture, pourvu qu'une pleine visibilité soit assurée.
- la home page d'un site web.

Il est évident que les autres pages des outils d'information peuvent aussi mettre en évidence la présence de l'Union.

Ces produits doivent permettre à tous les intéressés d'obtenir, s'ils le souhaitent, plus de renseignements. A cette fin, le règlement demande que les coordonnées des responsables de l'information et de la gestion de l'intervention concernée soient incluses dans le texte.

➤ **Rappeler la présence du financement de l'Union européenne**

Un projet se voit reconnaître une subvention découlant d'un programme bénéficiant des fonds structurels. Ce programme, par définition, met ensemble des fonds nationaux et des fonds de l'Union européenne. Par conséquent, chaque projet reçoit un financement mixte, venant des caisses de son pays et de celles de l'Union.

Il est obligatoire de clarifier au porteur de projet qu'une partie de l'aide qu'on lui accorde provient du budget de l'Union. La lettre de l'autorité responsable (notification de l'aide) doit contenir cette information.

Le montant de cette contribution et le pourcentage par rapport au montant de l'aide peuvent également être mentionnés.

L'image graphique

L'image de l'Union s'appuie essentiellement sur le drapeau européen accompagné de la mention en toutes lettres Union européenne. Que prévoit précisément le règlement à cet égard? Quelles sont les normes en matière d'emblème européen?

Dans un souci de cohérence et d'efficacité graphique, il est préférable de faire figurer l'image graphique de l'Union dans tous les outils d'information: même si, pour les publications papier, le règlement ne l'impose que si des drapeaux nationaux et régionaux sont aussi prévus.

Il est indispensable de joindre la mention de l'Union au drapeau. Cela permet de se démarquer d'une pratique de plus en plus courante: souvent, en effet, le drapeau (tout seul) est utilisé à des buts publicitaires et commerciaux n'ayant aucun lien avec les finalités poursuivies par l'Union via les Fonds structurels.

Afin de sauvegarder un graphisme sobre et compréhensible sur l'ensemble du territoire de l'Union, le règlement ne demande pas la création de logos spécifiques pour chacun des programmes. Cependant, certains programmes se sont dotés d'un symbole et d'une charte graphique spécifiques. Ils entendent ainsi apporter un dénominateur commun à leurs initiatives.

LE DRAPEAU EUROPEEN

Comment utiliser le drapeau de l'Union européenne? En voici les éléments de base:

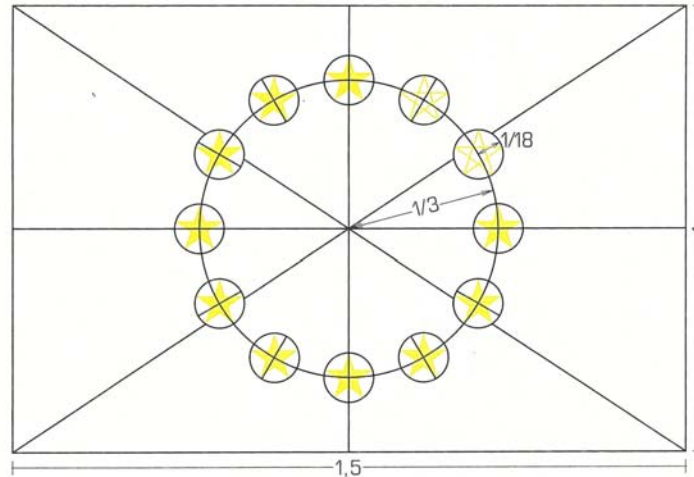
- **Le nombre d'étoiles**



Sur fond azur, un cercle composé de douze étoiles d'or à cinq rais, dont les pointes ne se touchent pas.

L'emblème de l'Union européenne comporte 12 étoiles. Il n'y a plus aucune corrélation entre ce chiffre et le nombre de pays qui composent l'Union. Le nombre d'étoiles ne changera donc pas dans le futur.

- **La géométrie de l'emblème**



Les étoiles forment un cercle non apparent.

L'emblème européen est un drapeau rectangulaire dont la partie horizontale fait une fois et demie la longueur de la partie verticale. Les étoiles, situées à distance égale, forment un cercle non apparent, dont le centre est le point d'intersection des diagonales du rectangle. Le rayon de ce cercle est égal au tiers de la hauteur du bord vertical. Chacune des étoiles à cinq branches est construite dans un cercle non apparent, dont le rayon est égal à un dix-huitième de la hauteur du bord vertical du rectangle.

- **La disposition des étoiles et la position de l’emblème**



Trois exemples de mauvais positionnement des étoiles.

Toutes les étoiles sont placées verticalement, c'est-à-dire avec une branche dirigée vers le haut et deux branches s'appuyant sur une ligne non apparente, perpendiculaire à la hampe. Les étoiles sont disposées comme les heures sur le cadran d'une montre.

Une erreur fréquente consiste à utiliser l’emblème à l’envers. Il est facile de vérifier s’il est à l’endroit en observant les étoiles. Si les étoiles se présentent avec deux pointes vers le haut, l’emblème est à l’envers. Une autre erreur consiste à modifier l’orientation des étoiles. Pour rappel, deux branches de chaque étoile doivent être disposées perpendiculairement à la hampe.

Le drapeau européen doit accompagner la mention renvoyant au cofinancement par l'Union européenne. Il doit se situer aux mêmes niveaux que les emblèmes nationaux et régionaux quand ces derniers existent, sauf évidemment dans les panneaux, dans lequel un espace ad hoc est prévu pour les informations sur l'Union.

- **Les couleurs du drapeau**

Le drapeau européen doit respecter les couleurs officielles:

PANTONE REFLEX BLUE



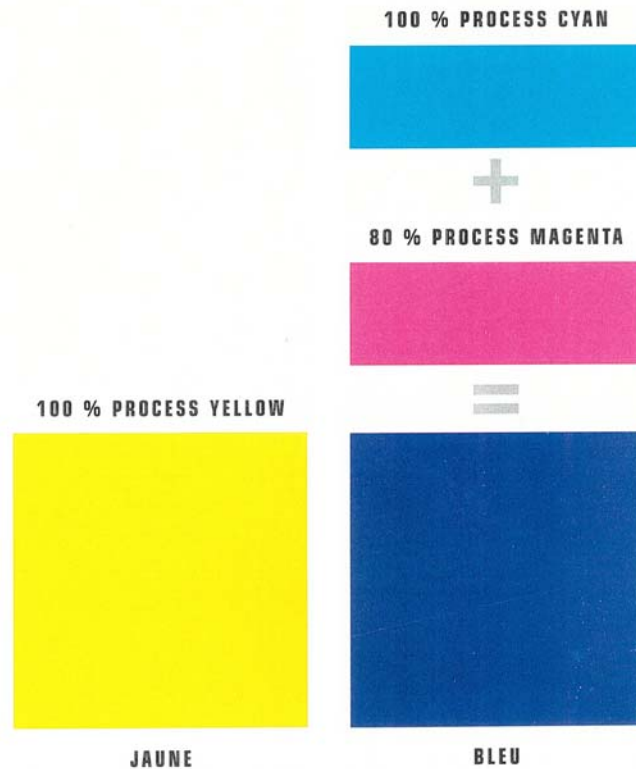
PANTONE YELLOW



PANTONE REFLEX BLUE pour la surface du rectangle. **PANTONE YELLOW** pour les étoiles.

La gamme internationale **PANTONE** est très répandue et facile à se procurer, même pour les non-professionnels.

- **Reproduction en quadrichromie**

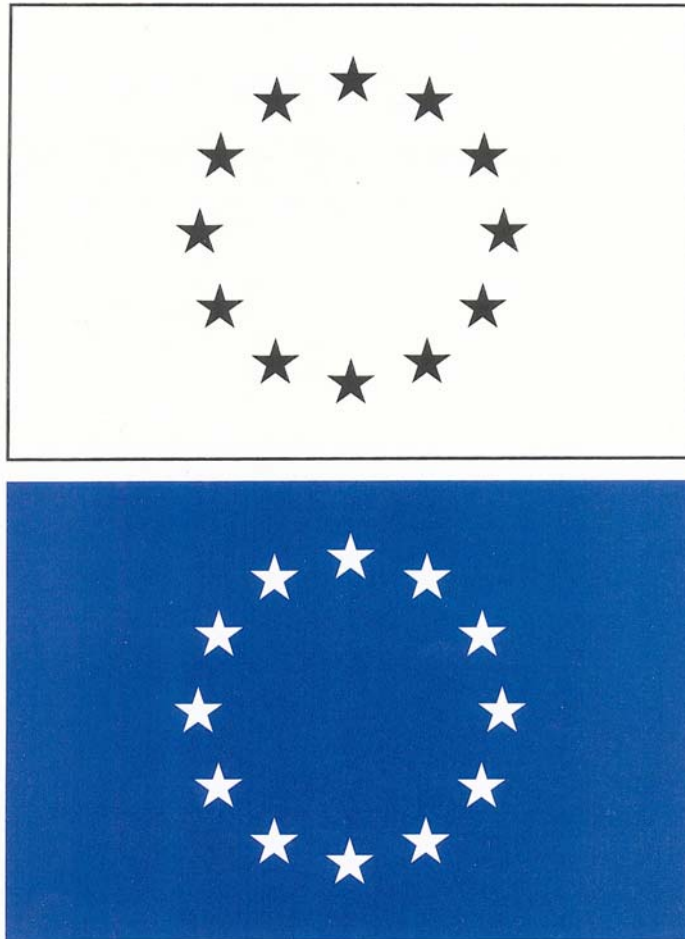


Si on utilise le procédé d'impression par quadrichromie, il n'est pas possible d'utiliser les deux couleurs normalisées. Il est donc nécessaire de les recréer en utilisant les quatre couleurs de la quadrichromie. Le jaune est obtenu avec 100 % de "Process Yellow". En mélangeant 100 % de "Process Cyan" avec 80 % de "Process Magenta", on obtient une couleur très semblable au Pantone Reflex Blue.

Internet

Dans la palette web, PANTONE REFLEX BLUE correspond à la couleur RGB:0/0/153 (hexadécimal: 000099) et PANTONE YELLOW correspond à la couleur RGB:255/204/0 (hexadécimal: FFCC00).

- La reproduction en monochromie



Si on ne dispose que de noir, entourer la surface du rectangle d'un filet noir et insérer les étoiles, toujours en noir, sur fond blanc. Au cas où on ne disposerait que de bleu (il est indispensable que ce soit du Reflex Blue, bien entendu), utiliser cette couleur à 100% pour le fond, avec les étoiles obtenues en négatif blanc.

- **La reproduction sur un fond de couleur**

L'emblème européen est reproduit de préférence sur un fond blanc. Eviter les fonds de couleurs variées et, en tout cas, d'une tonalité ne s'accordant pas avec le bleu. Au cas où il serait impossible d'éviter un fond de couleur, entourer le rectangle d'un bord blanc, d'une épaisseur égale à un vingt-cinquième de la hauteur du rectangle.



Entourer le rectangle d'un bord blanc.

- **La reproduction sur un fond bleu**

Pour les panneaux à fond bleu, les étoiles de l'emblème européen figureront seules. Il n'est pas nécessaire de délimiter les bords du drapeau.

Plus d'information

Quelques renseignements complémentaires peuvent être obtenus en consultant le site du secrétariat général de la Commission européenne:

http://europa.eu.int/abc/symbols/emblem/graphics/graphics_fr.htm

L'évaluation

L'évaluation des actions d'information constitue, avec le plan des actions de communication, l'une des deux nouveautés du règlement. Il s'agit de fournir la preuve de la qualité et de l'efficacité des actions entreprises. C'est pourquoi il importe tout d'abord de fixer des critères de qualité et d'efficacité.

L'EVALUATION PREALABLE

Le règlement demande un transfert de connaissance en direction des publics des bénéficiaires potentiels et de l'opinion publique.

Il s'avère donc opportun d'évaluer les connaissances

- des procédures d'accès aux fonds d'un programme (les bénéficiaires potentiels peuvent déjà avoir des connaissances dues au fait d'avoir participé à des appels à projets d'autres programmes)
- du rôle que l'Union joue à travers les fonds structurels, à savoir
 - l'action que l'Union et l'Etat membre mènent ensemble
 - les missions des Fonds
 - le cofinancement de l'Union.

Grâce à cet état des lieux, on peut définir la stratégie de communication et le budget indicatif pour la mettre en oeuvre. En savoir plus : le plan de communication.

Les véhicules de l'information

Il convient de profiter de cette enquête pour acquérir des éléments supplémentaires qui peuvent aider la mise en place de la stratégie.

Il est possible de demander aux publics concernés :

- s'ils reçoivent déjà de l'information sur la politique structurelle ;
- dans l'affirmative, comment ils la reçoivent ;
- comment ils souhaiteraient la recevoir.

Il importe également de vérifier si chaque protagoniste ou vecteur de l'information a bien joué son rôle:

- La communication interne a-t-elle bien fonctionné?
- Les porteurs de projets ont-ils effectivement été des relais d'information?
- Dans quelle mesure les médias se sont-ils mobilisés?

Afin de tester les cibles, sous l'angle de leurs connaissances et de leurs attitudes, la définition d'un questionnaire revêt une importance primordiale. L'exploitation des réponses aux questions posées sera d'autant plus aisée que ces questions auront été claires et précises.

Pour le lancement et la réalisation d'un sondage d'opinion, il est possible de faire appel à des sociétés extérieures spécialisées, tout en gardant la maîtrise du contenu du questionnaire au sein de l'administration.

Le recours aux prestataires externes

Le cas échéant, les universités et leurs centres de recherche peuvent être d'un grand secours méthodologique, tout en fournissant un service de qualité.

L'ÉVALUATION DES ACTIONS, DES OUTILS, DE LA STRATEGIE DE COMMUNICATION APRES LEUR MISE EN PLACE

Le règlement contient les références suivantes à l'évaluation :

- « Une information sur la qualité et l'efficacité de l'action entreprise pour les mesures d'information et de publicité ainsi que preuves appropriées telles que photographies sont soumises aux comités de suivi par l'autorité de gestion »
- « le plan d'actions de communication comporte...les critères d'évaluation utilisés pour l'évaluation des actions menées »
- « ...le rapport annuel d'exécution...doit contenir un chapitre sur les mesures d'information et publicité... »

Le règlement définit donc les obligations suivantes :

- 1a. prouver la réalisation d'action et d'outils d'information en fournissant des exemples concrets, ou , à défaut, des photos (par exemple, d'un événement, d'une campagne d'affichage, des panneaux et des plaques commémoratives, soit de tout ce qui ne peut être livré à un Comité de suivi)
- 1b. prouver la qualité et l'efficacité des actions, des outils et de l'ensemble de la stratégie mise en place

L'ensemble de ces éléments 1a et 1b est à fournir aux Comités de suivi.

2. Indiquer les critères d'évaluation des actions en question, qui, compte tenu de l'obligation de qualité et d'efficacité, seront des indicateurs de qualité et

d'efficacité. Ces critères devront permettre de mesurer les deux aspects retenus. Ils sont à indiquer dans le plan de communication.

3. Un récapitulatif annuel des actions réalisées doit être incorporé dans le rapport annuel portant sur l'état d'avancement du programme.

UTILISER DES INDICATEURS DE MESURE

Qui dit évaluer dit mesurer. Pour ce faire, des indicateurs spécifiques doivent être identifiés et utilisés.

A) Indicateurs d'efficacité

1) Indicateurs d'impact, reliés aux objectifs de base du règlement 1.

- Modification (augmentation/diminution) du niveau de transparence («en savoir plus» sur les voies d'accès aux fonds des programmes).
- Modification (augmentation/diminution) du niveau de notoriété («en savoir plus» sur le rôle de l'Union à travers les Fonds structurels) .

Irlande, les sondages d'opinion permettent de corriger le tir.

2) Indicateurs de résultat

Evaluation de l'effet direct et immédiat induit par l'outil ou l'action au niveau des destinataires (voir exemples à la page suivante)

Méthode pour l'utilisation des indicateurs d'impact et de résultat :

- Interrogation initiale des publics destinataires des actions d'information et publicité.
- Interrogations intermédiaire et finale des mêmes publics et relevé des changements intervenus:
 - au niveau de la transparence et de la notoriété.
 - au niveau des résultats produits par l'utilisation des actions et des outils.

3) Indicateurs de réalisation

Réalisation effective des différentes actions/ outils du plan de communication par rapport aux actions/outils planifiés.

4) Indicateurs budgétaires

Evaluation de la consommation des crédits pour l'information et la publicité par rapport aux crédits programmés.

B) Indicateurs de qualité

Indicateurs spécifiques pour chacun des actions/produits réalisés

Méthode : Interrogation des destinataires des actions/outils d'information /publicité sur la qualité des actions/ produits réalisés.

INDICATEURS POUR LES ACTIONS D'INFORMATION ET DE PUBLICITE (liste non exhaustive d'exemples d'indicateurs)
INDICATEURS D'EFFICACITE
1) Indicateurs d'impact
Modification du niveau de transparence = Modification des connaissances des modalités d'accès aux fonds des programmes <i>Exemple :</i> <i>Dans la zone éligible au programme, plus/moins de bénéficiaires potentiels déclarent une meilleure/ pire/ égale connaissance des modalités d'accès aux fonds par rapport au début du programme.</i>
Modification du niveau de notoriété: du rôle de l'union, a savoir : - de l'action conjointe Union -Etat membre - des missions des fonds - du cofinancement de l'Union <i>Exemple</i> <i>Dans la zone éligible au programme, les publics destinataires de la publicité affichent une meilleure/pire/ égale connaissance des trois concepts (rôle de l'Union, mission des fonds, cofinancement) qu'au début du programme.</i>

2) Indicateurs de résultat
Définition d'un indicateur de résultat: Evaluation de l'effet direct et immédiat induit par l'outil ou l'action au niveau des Destinataires.
<i>Exemples :</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Le nombre de visites d'un site web - Le nombre des participants à un événement par rapport au nombre d'invités - Le nombre de lecteurs d'un article de presse par rapport aux nombres d'exemplaires diffusés - Le nombre de demandes de financement reçues par rapport aux bénéficiaires potentiels touchés. - Le nombre d'articles et/ou de reportages télévisuels ou radiophoniques réalisés suite à une conférence de presse ou à un événement majeur. - Le nombre de téléspectateurs d'une émission de télévision/radio
3) Indicateurs de réalisation
Nombre d'actions/ outils réalisés par rapport au nombre d'actions /outils programmés
4) Indicateurs financiers
Entité des dépenses effectuées par rapport aux dépenses programmes = Consommation du budget pour l'information et la publicité
INDICATEURS DE QUALITE
Publications :
<ul style="list-style-type: none"> - Attractivité - Clarté du langage - Equilibre texte-image - Produits électroniques on line et off line - Facilité d' usage - Facilité d'accès
Evénements :
<ul style="list-style-type: none"> - Qualité de l'organisation (ponctualité, fonctionnement des services, prestations du personnel en charge de l'organisation) - Niveau de participation au débat - Professionnalisme, clarté et durée des interventions - Qualité de la documentation distribuée - Facilité d'accès au site de l'événement

Irlande

Les sondages d'opinion permettent de corriger le tir

Dès 2000, le gouvernement irlandais adopte une stratégie de communication concernant la promotion du Plan de développement national (National Development Plan, NDP), cofinancé par les Fonds structurels. Au printemps 2001, un institut d'étude de marché est sélectionné pour mener une recherche de large envergure. Buts de cette étude : analyser le degré de conscience, de compréhension et d'intérêt par rapport au NDP, sonder les domaines de préoccupation du public, et identifier les préférences du public relatives aux moyens les plus efficaces d'information à propos du NDP.

Une recherche en deux temps est alors initiée concernant le public. Elle comprend une phase initiale qualitative, suivie par une étape plus quantitative dans huit régions NUTS III. 1200 personnes y sont ainsi interrogées, représentatives des différentes catégories socio-professionnelles. Ce sondage dégage une première photographie de la notoriété du National Development Plan et des Fonds structurels. En mai/juin 2002, il est procédé à un deuxième sondage, sur base cette fois d'un échantillon de 600 personnes. Le but : comparer l'évolution de l'état de conscience et de compréhension.

Cette deuxième étude montre que la proportion de personnes « connaissant » le National Development Plan est passée, en un an, de 49% à 59%. 79% des personnes sondées estiment par ailleurs que le NDP « est une bonne idée ». La communication semble donc avoir été efficace. Toutefois, une analyse plus fine des données recueillies vient nuancer le tableau. Il apparaît, en effet, que les pourcentages de personnes « conscientes » du NDP varient sensiblement d'une région à l'autre. Autre enseignement : l'enquête démontre clairement que l'intérêt principal du public repose sur les projets locaux et est lié à l'impact de projets nationaux dans leur localité.

Grâce à ces deux sondages, des conclusions très utiles émergent pour la conduite future des actions de communication : la nécessité d'utiliser un langage simple pour s'adresser aux gens, l'importance de mieux tenir compte de la dimension locale et de s'efforcer de mieux expliquer l'impact du NDP sur la vie quotidienne de tout un chacun.

Plus d'infos: Alva_OCleirigh@csfunits.irlgov.ie

Le plan de communication

Rédiger et mettre en oeuvre un "plan d'actions de communication" est désormais, comme pour l'évaluation, une obligation. Le plan de communication confère solidité et cohérence à l'ensemble des actions et produits. Il constitue un cadre auquel se référer en permanence.

Un plan de communication bien charpenté comporte trois grands chapitres: l'état des lieux, la stratégie et le plan opérationnel.

1. L'ETAT DES LIEUX

Pour réaliser un plan global de communication, il est conseillé tout d'abord de réaliser un état des lieux: l'évaluation.

Une synthèse du diagnostic permettra de dégager les lignes force de la stratégie.

Finlande

D'abord l'écoute

Dès 2000, à l'instar des autres pays, le Ministère finlandais de l'Intérieur, qui est l'autorité nationale de gestion, a adopté un plan de communication relatif aux Fonds structurels. Mais l'originalité, ici, résulte du processus résolument participatif qui a été mis en place. Pas question, en effet, d'imposer les choses du haut: l'autorité de gestion a choisi d'emblée de consulter très largement l'ensemble des partenaires impliqués.

Quel bilan tirer des activités de communication passées? Quelles leçons en dégager pour l'avenir? En collaboration avec une agence de communication, le Ministère de l'Intérieur s'est attaché à interviewer des représentants de 18 organisations directement concernées: des ministères, des conseils régionaux, mais également la Chambre centrale de commerce, l'Association finlandaise des autorités locales, l'Organisation centrale des syndicats, la Fédération des employeurs finnois... Dans un deuxième temps, un séminaire a été organisé, au printemps 2000, avec la participation des acteurs et d'experts en communication. Ensuite seulement, le plan de communication a été finalisé. Décider, dit-on parfois, c'est d'abord écouter! En savoir plus : Finlande: de la vigueur, grâce aux programmes de l'UE.

Plus d'infos: Marja.taskinen@sm.intermin.fi

2. LA STRATEGIE

Il s'agit essentiellement de répondre à deux grandes questions:

- que veut-on dire ?
- à qui veut-on le dire?

La stratégie devra également tenir compte du fonctionnement de la communication. Les principes de base.

Comprendre les objectifs et les cibles

Les objectifs de la transparence et de la visibilité/notoriété ainsi que les cibles sont clairement indiqués dans le règlement.

Le plan de communication doit pourvoir une analyse approfondie des cibles concernées, chacune d'entre elles possédant des connaissances et des caractéristiques particulières.

Cette analyse doit permettre de faire ressortir les besoins et les attentes des différents publics, de façon à ce que l'offre de chaque programme puisse s'y raccrocher. Il s'agit donc de créer un lien entre ce que le règlement demande de dire et de faire et ce que les publics ont envie d'écouter et de recevoir.

Créer un fil conducteur

Compte tenu des objectifs et des cibles fixés, une image graphique unique et des messages clés gagnent à être élaborés. Dans tous les produits de communication, ces éléments seront présents comme une marque de fabrique.

3. LE PLAN OPERATIONNEL

Grâce à la stratégie, la direction est fixée. Par la suite, les moyens permettant de passer les messages aux différents publics sont à identifier. Le plan opérationnel englobe tous les outils mettant en pratique la stratégie.

Ce plan veille à définir:

- les instruments d'action à utiliser ;
- le lien entre ces instruments;
- le budget;
- l'échéancier.

Les instruments d'action

Chaque outil ne peut être choisi que si on connaît ses potentialités mais aussi ses limites.

Le lien entre les actions

Le plan opérationnel doit viser à intégrer toutes les actions et les outils dans un ensemble cohérent. Ce plan affiche les liens des différentes initiatives programmées avec les objectifs finaux du règlement et la façon dont ces initiatives interagissent, permettent des économies d'énergie et de temps.

Les ressources humaines en charge du travail

On constate deux possibilités.

- Premier cas de figure: une équipe spécifique est mise en place pour concevoir, réaliser et évaluer les actions d'information et publicité sur les Fonds structurels. Il importe alors que cette équipe communique étroitement avec les responsables de la gestion.
- Le deuxième cas de figure est nettement plus fréquent parmi les autorités de gestion: ici, les responsables de la gestion ont à s'occuper aussi des actions d'information et de publicité. N'étant pas des spécialistes de ce métier, ils doivent apprendre vite et bien comment faire. La solution optimale consiste à leur fournir une formation ad hoc.

Parfois le chemin à suivre est plus simple qu'on ne le croit. D'excellentes compétences existent déjà au sein de l'administration: il s'agit d'exploiter au maximum ces compétences, en suscitant un transfert de connaissances en direction de ceux qui en ont besoin.

Flevoland (Pays-Bas)

Le partage des compétences

La province du Flevoland, au nord d'Amsterdam, compte 330 000 habitants et est reconnue depuis 1994 comme une région de l'Objectif 1. Au sein de l'administration provinciale, 30 personnes travaillent pour la gestion des projets européens, parmi lesquelles dix chefs de projet. Le pari a dès lors consisté à former ces derniers aux bases de la communication, leur premier métier n'étant pas l'information.

A cette fin, les chefs de projet ont été invités à un séminaire de deux jours, loin de leurs bureaux. A l'issue de ce séminaire résidentiel qui les a mis en contact avec des spécialistes en communication, les participants se sont vu remettre un guide reprenant notamment des réponses aux questions pratiques qui peuvent se poser.

L'opération a permis à ces gestionnaires de maîtriser également des actions courantes de communication telles que la rédaction d'un communiqué de presse ou les relations avec la presse... En cas de question plus complexe à traiter, les chefs de projet conservent la possibilité de recourir à l'aide des spécialistes en communication attachés à la Province.

Partager en interne les compétences en matière de communication est l'option qu'ont résolument privilégiée les Autorités provinciales du Flevoland.

Plus d'infos: henk.kuiper@flevoland.nl

Le budget

Le choix des instruments d'action devra nécessairement tenir compte de fonds disponibles, qui varient d'un programme à l'autre.

En général, il est très utile de disposer des coûts indicatifs des différents produits afin que des estimations soient largement fiables.

L'information et la publicité sont financées sur la ligne « Assistance technique » que chaque programme possède.

L'échéancier

L'échéancier doit viser à lier l'information et la publicité aux différentes phases du programme, étant donné que l'information est un élément de la gestion et doit contribuer à son succès.

Informar les bénéficiaires potentiels constitue une priorité tant que l'argent est disponible. En même temps, l'information sur le rôle de l'Union acquiert une importance croissante au fur et à mesure que le programme achève les projets cofinancés par les Fonds structurels.

QUELQUES CONSEILS POUR BIEN COMMUNIQUER

Les principes de base

La communication se base sur quelques principes de bon sens et quelques règles essentielles. Quels sont ces principes et ces règles ?

REGLES ESSENTIELLES

Un concept pluriel

Dans toute communication se retrouvent trois éléments : un émetteur, un message à transmettre et un récepteur/destinataire (la cible). Selon la nature de ces trois éléments se dessinent un axe de communication et une action. On peut ainsi distinguer plusieurs formules.

La communication est interne ou externe

- La communication interne : c'est-à-dire interne à un groupe donné.
Exemples : dans une région, une autorité de gestion communique avec ses différents chefs de section ; à l'échelle européenne, les « responsables information » des autorités de gestion échangent des données.
- La communication externe : un groupe communique vers une cible externe à lui-même. Exemple : une autorité de gestion veut toucher les bénéficiaires potentiels d'un programme ou la population d'une région.

La communication externe est directe ou indirecte:

- La communication directe : l'émetteur communique directement avec le destinataire, sans intermédiaire. Exemples : une autorité de gestion envoie un courrier personnalisé aux PME de la région ou réalise une campagne d'affichage.
- La communication indirecte : l'émetteur choisit, pour faire passer son message, de passer par des intermédiaires : un média (radio, télévision, presse écrite...), des écoles, des associations, des réseaux d'information spécialisés ou bien tout autre organisme à qui l'émetteur peut confier les contenus...

La communication indirecte passe notamment par la publicité ou les journalistes.

- La communication médiatique payante : l'émetteur achète un espace (spot ou annonce publicitaires) sur un support médiatique. Le coût sera proportionnel à l'audience et à l'impact du support. C'est le registre de la publicité.
- La communication via les journalistes : une information est transmise aux journalistes qui la traitent et la retransmettent de façon indépendante, à travers leur propre média. Les journalistes n'obéissent à aucun ordre. Ils ne

peuvent être directement payés par l'émetteur et se doivent de respecter un code de déontologie professionnelle.

Parfois, la communication croise plusieurs chemins.

La communication mixte : l'information, dans ce cas, emprunte plusieurs canaux. Exemples : une annonce dans un journal invite les lecteurs à commander une brochure via un numéro de téléphone gratuit (on mêle la communication directe et indirecte) ; l'émetteur passe un accord privilégié avec un média (on sponsorise une émission), en échange de quoi ce média s'engage à diffuser une information en « journaliste », c'est-à-dire librement (on conjugue la communication payante et les relations de presse).

PRINCIPES DE BON SENS

Voici cinq principes de bon sens (parmi bien d'autres) qui peuvent servir de référence constante. Les appliquer, c'est mettre davantage de chances de son côté pour se faire entendre dans un monde de la communication, il faut le souligner, très encombré.

- Se mettre à la place du destinataire

Le message doit toujours veiller à répondre aux questions concrètes que les gens se posent. Un réflexe à acquérir.

- Rester simple et concret

La tendance naturelle est de vouloir tout expliquer, avec toutes les nuances institutionnelles. La sanction est immédiate : le message ne passera pas.

- Bien cibler son message

Il faut sélectionner l'information en fonction des cibles et de leurs attentes. On ne s'adresse pas de la même façon selon les catégories de destinataires : économiques, sociaux, culturels.

- Emprunter différents chemins

Exemple : un spot publicitaire à la télévision éveillera la curiosité. Il sera utilement relayé par des communiqués de presse dans des journaux et pourquoi pas, ensuite, par un envoi personnalisé.

- Sans cesse remettre l'ouvrage sur le métier

La communication a horreur du vide. Si la surabondance d'information nuit, la communication ne peut par ailleurs procéder par vagues sporadiques, entrecoupées de zones blanches. Les actions doivent être répétées. L'effort est à mener sans répit. Les résultats vraiment durables seront engrangés sur le long terme.

Le recours aux prestataires externes

Dans le domaine de la communication, il s'avère souvent indispensable de faire appel à des agences extérieures. A cette fin, il est obligatoire de se conformer à la législation nationale en la matière, qui tient compte de la directive européenne pour les marchés de services (Directive 92/50/CEE), ainsi que de l'accord sur les marchés publics de l'Organisation mondiale du commerce.

ANALYSER LES COMPETENCES INTERNES

Avant de déléguer à des prestataires extérieurs, il est indiqué de faire un relevé des tâches de communication à réaliser et des ressources humaines disponibles en interne. En règle générale, l'administration doit garder chez elle les missions d'orientation et de contrôle, alors que l'exécution des tâches contractuelles est à confier aux spécialistes en communication. Les relations avec les journalistes doivent être prises en charge directement par l'autorité de gestion.

PREPARER L'APPEL D'OFFRES

Un appel d'offres doit être lancé pour tout marché supérieur à 130.000 DTS². La rédaction d'un avis de marché et du cahier des charges constituent les étapes préliminaires de cette démarche.

UNE REELLE OUVERTURE

Pour permettre une réelle mise en concurrence, l'appel d'offres doit garantir le respect des principes de transparence et égalité de traitement. Le cahier des charges devra donc éviter qu'un surcroît de conditions ne finisse par limiter le marché. Il sera rédigé de façon claire et précise et de façon non discriminatoire, afin de rendre publiques les règles du jeu.

LA COLLABORATION ENTRE ADMINISTRATIONS

Il est utile de consulter d'autres secteurs de l'administration qui auraient déjà de l'expertise en matière d'appels d'offres pour l'information et la communication. Cette démarche permet de tirer parti de l'expérience des autres, d'éviter des erreurs et de gagner du temps.

² Droits de tirages spéciaux, correspondant à 162.293 euros. Cette valeur est mise à jour tous les deux ans et publiée dans le Journal Officiel des Communautés européennes.

SE PROJETER DANS LE TEMPS

Souvent, les services demandés sont appelés à couvrir plusieurs années. Dans ce cas-ci, il est utile que le contrat puisse s'adapter au fil du temps. Faute de souplesse, le contrat risque de vieillir rapidement et d'obliger l'administration à répéter une procédure d'appel d'offres. Les clauses contractuelles peuvent prévoir des mécanismes automatiques pour la révision de certains éléments du contrat (par exemple, les clauses de révision automatique des prix) afin d'adapter les contrats aux exigences du service.

LA CAPACITE DE CREATIVITE

Il convient également d'inciter le soumissionnaire à démontrer sa capacité de créativité et d'innovation. A cette fin le cahier des charges peut prévoir la possibilité d'introduire des « variantes » conformément à la législation communautaire sur les marchés publics. Les modalités d'évaluation de ces variantes devront être clairement expliquées.

LA QUALITE

Pour miser sur la meilleure qualité du service, il est suggéré d'indiquer comme critère d'attribution celui de l'offre économiquement la plus avantageuse au lieu du prix le plus bas.

LA TRANSPARENCE DES COUTS

Il importe de définir dès le début une méthode de calcul permettant à tout soumissionnaire de donner des réponses précises en matière de prix. De cette façon, les administrations disposeront de repères certains et éviteront des mauvaises surprises pendant la gestion du contrat.

La campagne d'affichage

Durant la vie des programmes, à plusieurs moments précis, il importe de sensibiliser vite et fort le grand public en lançant une campagne publicitaire de grand impact. Or qui dit publicité, dit achat d'espaces. Plusieurs options se présentent alors: spots radio, télé ou cinéma, annonces presse, affichage. L'affichage est un moyen publicitaire très efficace, même si ses potentialités sont parfois sous-estimées.

Certes, une campagne d'affichage constitue une opération onéreuse, mais elle offre un bon rapport coût - efficacité.

Dans une campagne publicitaire bien conçue, l'affichage ne peut être un moyen unique. Il offre une sorte de toile de fond sur laquelle viendront se greffer d'autres actions complémentaires.

DIFFERENTES FORMULES

L'affichage revêt lui-même différentes formes, selon les vecteurs employés. Chaque pays possède ses propres traditions en la matière. Mais on peut néanmoins distinguer :

- les panneaux -publicitaires grand format (généralement de 20 m²) que l'on rencontre au coin des routes;
- les affiches plus petites , diffusées dans les "abribus" et via le mobilier urbain (leur format est généralement de 2 m²);
- l'affichage dans les transports en commun, les gares, les stations de métro, les aéroports;
- l'affichage dit "alternatif" - il s'agit de petits panneaux, placés par exemple dans les commerces.

Chaque formule présente ses avantages et ses inconvénients. Les panneaux grand format peuvent être loués en tenant compte d'une base géographique finement sélectionnée, par exemple une agglomération ou toute autre entité territoriale. Pour les abribus et le mobilier urbain, le public accordera plus de temps à l'observation de l'affiche. Par contre, le ciblage géographique est plus difficile à établir: dans plusieurs pays, cet espace publicitaire se vend exclusivement à l'échelle nationale. Le réseau des transports en commun (y compris l'affichage dans les véhicules) autorise, quant à lui, plus de souplesse en ce qui concerne le ciblage géographique.

DES INTERMEDIAIRES

Sur base de quels critères retenir telle ou telle formule (panneaux de grand format, mobilier urbain, transports en commun...)? Chaque support fait l'objet, dans l'ensemble des pays, d'études pour mesurer l'impact précis et le taux de "pénétration" auprès de la population. Ces études prennent en compte différents paramètres. Cette discipline porte un nom, le "media planning".

Pour s'y retrouver dans ce marché complexe, sélectionner les bons supports, agir en toute sécurité, il incombe de se faire conseiller et de passer par des intermédiaires compétents.

Des "centrales d'achat d'espace" existent dans la plupart des pays européens. Celles-ci correspondent à des consultants indépendants, au service du client (et non du média). Elles possèdent toutes les données techniques et financières concernant l'achat d'espaces dans les différents médias. Elles aident leur client à choisir à bon escient.

Les relations avec la presse

Les journalistes détestent la propagande. Ils aiment les faits et les histoires concrètes. Ils doivent réagir vite. Bien communiquer avec la presse demande une réflexion appropriée.

DES FAITS

Un programme cofinancé par l'Union européenne permet la construction d'un pont, qui facilitera grandement la vie des riverains. Pour communiquer cette information aux journalistes, point n'est besoin de « grandes phrases ». Il suffit de donner les caractéristiques essentielles de cet ouvrage et ses effets sur la population. Voici la matière à placer dans un communiqué de presse, qui devra être court et clair.

CONFIANCE ET COLLABORATION

Pour s'assurer une collaboration des journalistes, il est préférable de nouer avec eux une relation de confiance, basée sur le respect mutuel. Il est vain de contacter le journaliste à tout moment et à tout propos ou de le « noyer » dans trop de documentation : fournir trop d'information tue l'information, en émoussant l'intérêt pour celle-ci. Il vaut mieux agir avec doigté, en impliquant le journaliste lorsque cela en vaut vraiment la peine.

Pour contacter les journalistes, il convient de disposer d'une liste, le fichier de presse, qui serait régulièrement mise à jour.

NECESSAIRE PRO-ACTIVITE

Ne pas attendre d'être contacté par les journalistes. Aller vers eux et anticiper leurs besoins : en attirant leur attention sur des événements clés, des projets particulièrement intéressants ou des sources complémentaires d'information.

CONTACTS CIBLES

La presse est plurielle. Les journalistes travaillent dans des médias différents (presse écrite, radio, télévision, Internet) obéissant à des règles propres. Ils ont leurs spécialités, leurs centres d'intérêt. Ils opèrent dans des zones différentes, par exemple, à l'échelle d'une sous-région ou bien au niveau d'une commune. Dans les contacts avec les journalistes, il est souhaitable de tenir compte de cette diversité.

DISPONIBILITE

Quand le journaliste cherche une information, il souhaite l'obtenir rapidement : pour l'article ou l'émission du lendemain. D'où cette règle : ne jamais laisser une question sans réponse, être disponible en permanence.

RELAIS

Dans son travail de relations avec les journalistes, le rôle de l'attaché presse est également de servir de relais, de renvoyer le cas échéant à d'autres personnes compétentes, à d'autres sources.

« PRESS BOOK »

Chaque fois qu'un article paraît sur les Fonds structurels ou qu'une émission y est consacrée, il est utile d'en garder des traces, par la constitution d'un « press book ». Cela facilite leur suivi quantitatif et qualitatif.

Le fichier de journalistes

Elaborer un bon fichier de presse demande un investissement de travail conséquent. Mais cet investissement rapporte dans le temps. Il permettra de bien cibler les journalistes à toucher, de les contacter de façon efficace et de s'assurer, ainsi, d'un meilleur « retour ».

Pour bien toucher les journalistes - c'est l'évidence !- il faut les connaître. Et pour les connaître, il convient de les avoir préalablement identifiés et d'avoir repéré leurs coordonnées complètes. Cette phase préparatoire porte un nom : la constitution du « fichier de presse ».

Trois facteurs contribuent à l'efficacité d'un fichier de journalistes.

DIVERSIFICATION

Première nécessité : une bonne diversification des contacts. Dans la chasse aux bonnes adresses, aucun média n'est à négliger : presse écrite, radio, télévision, Internet ; presse généraliste ou publications spécialisées ; médias nationaux, régionaux ou de proximité ; médias publics ou privés. L'ensemble de ces journalistes, à un moment ou un autre, pourront être utiles sur le plan de la transmission de l'information.

Il pourrait être recommandé de créer un fichier contenant les données des journalistes particulièrement intéressés aux Fonds structurels. Il serait opportun de fournir à ces journalistes des fiches résumant les notions de base du sujet, ce qui leur permettrait d'en parler chaque fois qu'un événement en donnerait l'occasion. En savoir plus : les missions des Fonds.

ACTUALISATION

Deuxième nécessité : une bonne actualisation des données. Les journalistes changent fréquemment de rubriques, de médias. De nouveaux rédacteurs font leur apparition. Le fichier presse doit refléter cette réalité mouvante, autrement il perd vite sa valeur. En permanence, il convient de corriger l'information, d'ajouter ou de supprimer des données.

STRUCTURATION

Troisième nécessité : une bonne structuration de base de données informatisée. L'enjeu consiste à retrouver facilement l'information selon différents mots clés.

- Le type de média (télévision, radio, presse écrite...).

Il est important de noter, en particulier, les fréquences de parution des médias, qui commandent les délais de bouclage.

- Les coordonnées de contact du journaliste

Ne pas oublier le fax, l'e-mail nominatif et le cas échéant le numéro de ligne téléphonique directe.

- La fonction et les spécialités du journaliste :

rédacteur en chef, secrétaire de rédaction, responsable de rubrique, membre de telle rubrique, journaliste free lance. Eviter d'envoyer un courrier au média, sans nom de référence, il se perdrait dans la masse.

- La zone géographique couverte par le média

Les journalistes (et leurs lecteurs –auditeurs- téléspectateurs) seront d'autant plus aisément « accrochés » que l'information concerne des faits se passant près de chez eux.

Le communiqué de presse

Le communiqué de presse est une information transmise de façon proactive aux médias, dans le but d'être répercuté par ces derniers, in extenso ou de façon aménagée.

Comment faire en sorte que le communiqué de presse attire réellement l'attention de journalistes par ailleurs fortement sollicités ?

QUELQUES CONSEILS PRATIQUES

- **Cibler les journalistes contactés**

En fonction du thème abordé et de la zone géographique couverte, sélectionner avec soin les journalistes à qui envoyer le communiqué. En savoir plus: le fichier de journalistes.

- **Agir au bon moment**

Quotidiens, hebdomadaires, mensuels, etc, ont des délais différents de bouclage rédactionnel. Tenir compte de ces échéances spécifiques pour l'envoi des communiqués.

- **Fixer un embargo.**

Il s'agit de préciser que le communiqué ne peut paraître avant telle date précise. Le journaliste qui ne respecterait pas l'embargo commettrait une faute déontologique.

- **Comme un article**

Pour être publié aisément par le journaliste, le communiqué de presse doit être autant que possible construit comme un article qu'aurait rédigé le même journaliste.

- **Mettre à disposition l'information sur Internet**

Certains journalistes voudront aller plus loin que le communiqué de presse, pour étoffer leur information. A cette fin, placer "en ligne" différents textes complémentaires sur un espace Internet réservé aux médias. En savoir plus: L' « espace presse » sur le site Internet.

LA STRUCTURE TYPE D'UN COMMUNIQUE

1) Le titre

C'est le premier élément qui interpelle le journaliste et le lecteur. Un bon titre est court. Il se base sur des mots courants pour les gens, qui puissent les toucher "humainement" et dans leur quotidien.

2) Le chapeau

Les lecteurs - et les journalistes ! - sont pressés. En un clin d'oeil, ils doivent pouvoir prendre connaissance de l'essentiel du message. Le « chapeau » résume en quelques lignes le contenu du communiqué.

3) Le texte

Se mettre à la place du lecteur à qui on s'adresse. Une idée par phrase. Des faits, pas de jugements de valeur.

4) Les intertitres

Ils séparent les blocs d'idées et facilitent également la lecture à deux vitesses.

LA DIFFUSION D'UN COMMUNIQUE DE PRESSE

Pour pouvoir être utilisé, avant que son contenu ne perde d'actualité, le communiqué de presse doit atteindre ses destinataires dans les délais les plus courts. Sa diffusion doit donc être organisée au préalable.

Si les nouveautés sont aussi annoncées en direct, à savoir via une conférence de presse, le communiqué de presse est fourni à l'endroit de cette conférence ou en tout cas là où l'événement a lieu. A cette occasion, il peut être distribué individuellement ou bien avec d'autres documents, dans ce qu'on appelle le *press pack*.

Dans les autres cas, il peut être envoyé par fax ou e-mail, ou bien mis à la disposition sur un site web, à condition que ce site soit connu et que les journalistes que l'on vise aient l'habitude de le consulter.

Le manque de temps des journalistes et les nombreuses contraintes auxquelles ils sont assujettis incite à leur rendre la vie facile, en faisant le maximum pour que l'information puisse les atteindre, au lieu de les obliger à chercher l'information.

La conférence de presse

Organisée en raison d'un événement important, la conférence de presse permet aux journalistes de recevoir une information privilégiée sur le sujet. Par une conférence de presse, l'organisateur sensibilise les journalistes à une thématique choisie, tout en leur facilitant la tâche au niveau du traitement de l'information.

Une conférence de presse réussie nécessite la mobilisation de gros moyens. Pour réunir 30 journalistes à une conférence de presse, il convient généralement d'en inviter entre 100 et 150. Préparer avec soin une conférence de presse demande 15 à 20 jours de travail à temps plein pour une personne, sans compter la présence sur place le jour même et le suivi.

Une conférence de presse présente un coût, à bien estimer. C'est une opération assez lourde qu'il convient de ne pas répéter trop souvent : pour ne pas grever les budgets et ne point émousser l'intérêt des journalistes. Ceux-ci se déplacent à une conférence de presse parce qu'ils sentent que cela en vaut la peine. Il importe absolument de réserver la conférence de presse aux événements « importants » et de ne pas abuser de la formule pour annoncer une information de détail.

ÉVÉNEMENTS À « GÉOMÉTRIE VARIABLE »

Les conférences de presse revêtent différentes formes. Selon les circonstances, l'événement est programmé longtemps à l'avance ou mis sur pied en urgence. Il est ouvert à l'ensemble des journalistes, s'adresse à un panel ciblé selon le thème et la zone géographique, ou est réservé à un cercle restreint de journalistes considérés comme des « leaders d'opinion ».

La conférence de presse se tient habituellement en fin de matinée, en un lieu fixe. Elle peut également se dérouler plus tôt le matin (petit déjeuner de presse) ou encore à l'heure de table (déjeuner de presse).

D'autres événements de presse prennent une demi-journée, voire une journée entière (ne pas oublier, toutefois, que le temps des journalistes est précieux) : l'organisation, par exemple, pour les journalistes, d'une visite de projets réalisés avec la contribution des Fonds structurels. Différents modules peuvent être combinés : tels une visite de terrain suivie par un repas de presse.

CHECK LIST

La recette d'une conférence de presse efficace ? La qualité de sa préparation !
Voici trois points auxquels il faut penser tout particulièrement.

1) Les invitations

Adresser les invitations deux à trois semaines avant l'événement. Envoyer l'invitation en double à la rédaction : au journaliste visé de même qu'au rédacteur en chef.

2) Le lieu

Choisir un endroit central, facile d'accès ; joindre un plan à l'invitation et prévoir un parking.

3) L'accueil

Prévoir une table d'accueil à l'entrée de la salle de presse. Les journalistes y seront invités à communiquer leurs coordonnées complètes, qu'il sera utile d'insérer dans le fichier de journalistes.

4) La suite

La conférence de presse doit permettre à l'administration de nouer des contacts directs avec les médias, afin que ceux-ci puissent disposer de repères certains et fiables. Ces points de contact, à leur tour, doivent être capables, dans les semaines qui suivent, de « nourrir » la curiosité et l'intérêt des journalistes. On n'a pas toujours un événement majeur à leur proposer. Ceci n'empêche de préparer le terrain afin que, le jour où quelque chose d'important arrive, le journaliste soit prêt à en parler, grâce au flux d'information continu dont il a bénéficié.

Le site Internet

Le site web est devenu aujourd'hui un outil incontournable. Voici quelques règles simples pour le rendre efficace.

REPONDRE A DES BESOINS

Tout d'abord, le site devra s'efforcer de satisfaire les des besoins d'information des publics susceptibles de l'utiliser. En principe, tout le monde peut avoir accès à Internet. Dans la pratique, seule une partie de la population y fait appel.

Conclusion : Internet n'est pas encore un outil pour le grand public.

Les bénéficiaires potentiels, en revanche, et notamment les associations qui les représentent, ont de plus en plus recours à Internet tant comme utilisateurs que comme producteurs et distributeurs d'information.

BIEN STRUCTURER LE CONTENU

La structure du site devra permettra à l'internaute de parvenir facilement à l'information qu'il cherche. A cette fin, il est indispensable de tenir compte de son profil et de ses attentes.

En même temps, tous les producteurs de l'information au sein de la même administration devront se coordonner afin de réaliser un produit bien structuré et facile à utiliser. Pour gagner du temps, ils pourront étudier des exemples de sites déjà réalisés.

ASSURER LA CROISSANCE ET L'ADAPTATION DU SITE

A la différence d'un publication, un site web offre des possibilités infinies d'amélioration du contenu. Son succès dépendra :

- de la fréquence des mises à jour,
- d'une équipe capable d'en assurer la maintenance à tout moment,
- du niveau d'accessibilité, notamment par ceux qui disposent d'une connexion lente ou d'ordinateurs plus anciens.

Le site web, par exemple, s'avère l'outil idéal pour faire connaître les données sur l'utilisation des fonds d'un programme, qui changent tout le temps. Les exemples de projets réalisés grâce à l'aide des Fonds structurels peuvent aussi être incorporés dans un site web, avec le grand avantage que, grâce à un outil informatique ad hoc, les porteurs de projet peuvent eux mêmes charger ces informations. Dans ce cas-ci, le responsable du contenu du site veille à vérifier la qualité des données fournies.

ELABORER DES TEXTES POUR LES NON-INITIES

Internet facilite tout d'abord l'accessibilité des textes officiels approuvés par les autorités de gestion ou la Commission européenne. Toutefois, ces documents ne peuvent être lus que par de spécialistes de la matière, notamment des fonctionnaires habitué au langage administratif dans lequel ils sont rédigés.

Pour susciter l'intérêt des non initiés, on leur adressera des textes courts (par exemples, des synthèses des documents officiels), dans un langage qui leur soit familier. En savoir plus : Visibilité et notoriété.

Avant de mettre en ligne un texte, des essais auprès des probables lecteurs permettront de vérifier leur réaction et donc de savoir si le texte est effectivement à leur portée.

Quelques images bien choisies peuvent faciliter la compréhension, tandis que des animations purement décoratives ralentissent la connexion et découragent la navigation.

ASSURER LA COMPLEMENTARITE

Les sites web doivent être pleinement intégrés dans la stratégie de communication. En savoir plus: le plan de communication. Un simple exemple: une plaquette d'information fournissant plus de renseignements pourra être commandée à partir d'un site.

Dans la région de Södra Skogslan (Sud de la Suède), la brochure de présentation du programme peut être demandée gratuitement sur le site créé par l'autorité de gestion.

L'« espace presse » sur le site Internet

Les médias veulent une information « sur mesure ». Il est donc indiqué de concevoir, sur le site Internet, un espace entièrement réservé aux journalistes, auquel on peut accéder par un simple « clic » dès la page d'accueil.

DU « SUR MESURE »

Les journalistes occupent une place centrale. Une information spécifique doit leur être réservée, tenant compte de cinq caractéristiques :

- **Rapide**: le journaliste a besoin de trouver très vite l'information désirée.
- **Actualisée**: trop datée, l'information devient obsolète.
- **Claire**: sollicité de toutes parts, le journaliste donnera la priorité à une information qu'il peut utiliser sans trop de travail supplémentaire.
- **Ciblée**: le journaliste publiera une information si elle rencontre ses centres d'intérêt et ceux de ses lecteurs, auditeurs et téléspectateurs.
- **Concrète**: le journaliste désire des faits, du vécu, des histoires qui parlent.

LE CONTENU

Sur cet « espace presse », un minimum de matériaux de base gagnent à être offerts :

- Des **communiqués de presse**, à classer du plus récent au plus ancien.
- Une description des **bonnes pratiques** en termes de gestion de programmes mais aussi de projets réalisés.
- Des **photos** illustrant ces projets.
- Des **documents expliquant** en termes clairs et compréhensibles les Fonds structurels et le rôle respectif de l'Union européenne ainsi que des autorités nationales, régionales et locales en matière de gestion des fonds
- Des **liens** vers d'autres sites.

D'autres services peuvent également être utilement proposés « en ligne » :

- Une liste des **événements** à suivre.
- Des **contacts personnels** pour obtenir plus d'informations.
- Un **moteur de recherche** permettant de sélectionner l'information « presse » selon des critères thématiques et géographiques.

L'ACCES AU SITE

Faut-il réserver l'« espace presse » aux seuls journalistes auxquels on confie un mot de passe ? Nombre de sites le font. Avantage : le mot de passe permet un meilleur suivi des journalistes consultant le site. Des statistiques peuvent être établies, qui apportent autant d'arguments pour l'analyse et l'évaluation.

Désavantage : ce mot clé peut constituer un barrage pour certains journalistes qui n'auraient pas été répertoriés et contactés préalablement. Cette procédure plus contraignante restreint l'accès à l'information.

Le bulletin de liaison

Pour toucher de façon pro-active et régulière différents publics cibles, le bulletin de liaison, composé de concentrés d'information, constitue un outil très pratique. Quelques conseils, pour faciliter l'envoi électronique.

Le « bulletin de liaison » ou « newsletter » se distingue d'autres outils d'information comme par exemple les magazines ou les dossiers/fiches d'information.

Un magazine paraît généralement à des intervalles plus espacés. L'information y aborde des sujets multiples et est traitée en profondeur. Généralement, le magazine s'adresse à un public assez vaste.

Les dossiers d'information sont consacrés à une thématique précise qu'il s'agit d'expliquer de la façon la plus didactique possible.

Le bulletin de liaison vise des publics plus ciblés et comprend de l'information répondant directement aux attentes et besoins des groupes précis de destinataires. Le newsletter a une fréquence de parution plus serrée (tous les mois, voire même chaque semaine), ce qui permet de mieux « coller » à l'actualité, voire même d'anticiper celle-ci en attirant par exemple l'attention des lecteurs sur des événements majeurs à venir (fonction d'anticipation). Le bulletin de liaison s'articule volontiers autour de rubriques fixes (structurées) et comprend de l'information courte. L'enjeu pour le lecteur est de saisir rapidement l'information essentielle, à charge pour ce dernier d'activer des liens pour obtenir des données complémentaires. Le plus souvent, le bulletin de liaison est envoyé de manière pro-active, et souple, à ses destinataires. Il est non seulement un moyen d'information mais aussi de sensibilisation. Exemple : susciter l'intérêt du lecteur sur tel appel d'offre, sur telles sources d'informations nouvelles, sur telles expériences particulièrement innovantes.

Avec l'apport des nouvelles technologies de l'information, les newsletters peuvent désormais être envoyés par voie électronique. Cette formule présente de multiples avantages: gain de temps, réduction drastique des frais d'expédition, mise à disposition de fichiers facilement utilisables...

QUELQUES CONSEILS TECHNIQUES

1. Utiliser le code HTML

L'écriture et la mise en page du bulletin en HTML (plutôt qu'en Word ou autre traitement de texte) offre plusieurs avantages. Quand on transmet ainsi le bulletin, le texte se déroule automatiquement à l'écran dès lors qu'on ouvre l'E-mail, il peut être directement imprimé et cela va plus vite. Par ailleurs, le HTML

est le langage utilisé pour stocker de l'information sur Internet. La collection complète des différents bulletins sera alors placée, et consultée aisément comme des archives, sur votre site.

2. Rester simple

Pour que la mise en page en HTML puisse être bien lue par chaque utilisateur (via les différents types de navigateurs), elle doit rester simple. Eviter, donc, les fioritures inutiles.

3. Format texte ou HTML, laisser le choix

Tous les internautes, aujourd'hui, n'ont pas la capacité de saisir un texte en HTML. Pour contourner ce problème de lecture, nous suggérons d'utiliser un programme proposant une double version du bulletin : en format texte (sans code) et en format HTML. Le navigateur qui ne prend pas le HTML affichera alors par défaut la version texte.

4. Ne pas alourdir inutilement

Nombre d'internautes ne bénéficient pas encore des facilités des connexions à haut débit. Pour ne pas alourdir l'information transmise, il est préférable de ne pas placer trop d'images dans le bulletin ou d'y insérer des fonds de couleurs (par ailleurs non pratiques à imprimer).

5. Le lien avec le publipostage

Grâce à des programmes de publipostage, on peut sélectionner automatiquement - en activant différents mots clés- la liste précise des destinataires du bulletin d'information. Un seul clic, et le journal est expédié "à la carte" à plusieurs centaines, voire milliers d'exemplaires.

Annexes

Le règlement (CE) 1159/2000

RÈGLEMENT (CE) N° 1159/2000 DE LA COMMISSION**du 30 mai 2000****visant les actions d'information et de publicité à mener par les États membres sur les interventions des Fonds structurels**

LA COMMISSION DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES,

vu le traité instituant la Communauté européenne,

vu le règlement (CE) n° 1260/1999 du Conseil du 21 juin 1999 portant dispositions générales sur les Fonds structurels ⁽¹⁾, et notamment son article 53, paragraphe 2,

considérant ce qui suit:

- (1) L'article 46 du règlement (CE) n° 1260/1999 prévoit des mesures d'information et de publicité sur les actions des Fonds structurels.
- (2) L'article 34, paragraphe 1, point h), du règlement (CE) n° 1260/1999 dispose que l'autorité de gestion chargée de la mise en œuvre d'une intervention structurelle communautaire est responsable du respect des obligations en matière d'information et de publicité.
- (3) L'article 46, paragraphe 2, du règlement (CE) n° 1260/1999 précise que l'autorité de gestion a la responsabilité d'assurer la publicité de l'intervention et notamment d'informer les bénéficiaires finals potentiels, les organisations professionnelles, les partenaires économiques et sociaux, les organismes pour la promotion de l'égalité entre hommes et femmes et les organisations non gouvernementales des possibilités offertes par l'intervention ainsi que d'informer l'opinion publique du rôle joué par la Communauté en faveur de l'intervention concernée et des résultats de celle-ci.
- (4) Conformément au paragraphe 3 dudit article, les États membres consultent la Commission et l'informent annuellement des initiatives prises aux fins des mesures d'information et de publicité.
- (5) En vertu de l'article 18, paragraphe 3, et de l'article 19, paragraphe 4, du règlement (CE) n° 1260/1999, pour chaque programme opérationnel et pour chaque document unique de programmation le complément de programmation comprend les mesures qui doivent assurer, conformément à l'article 46, l'information et la publicité de l'intervention.
- (6) L'article 35, paragraphe 3, point e), du règlement (CE) n° 1260/1999 dispose que les comités de suivi examinent et approuvent les rapports annuels et le rapport final d'exécution des interventions avant leur envoi à la Commission et conformément à l'article 37, paragraphe

2, du même règlement, ces rapports contiennent des éléments sur les dispositions à prendre par l'autorité de gestion et par le comité de suivi pour assurer la qualité et l'efficacité des mesures prises pour la publicité de l'intervention. L'article 40, paragraphe 4, dispose en particulier que les résultats des évaluations sont mis sur demande à la disposition du public, après accord du comité de suivi en ce qui concerne l'évaluation à mi-parcours prévue au plus tard pour le 31 décembre 2003.

- (7) La décision 94/342/CE de la Commission du 31 mai 1994 en matière d'actions d'information et de publicité à mener par les États membres relative aux interventions des Fonds structurels et de l'instrument financier d'orientation de la pêche (IFOP) ⁽²⁾ reste d'application pour l'assistance octroyée au titre du règlement (CEE) n° 2052/88 du Conseil du 24 juin 1988 concernant les missions des Fonds à finalité structurelle, leur efficacité ainsi que la coordination de leurs interventions entre elles et celles de la Banque européenne d'investissement et des autres instruments financiers existants ⁽³⁾, modifié en dernier lieu par le règlement (CE) n° 3193/94 ⁽⁴⁾, ainsi que des règlements adoptés en application de ce dernier.
- (8) Le comité visé à l'article 147 du traité, le comité des structures agricoles et du développement rural et le comité du secteur de la pêche et de l'aquaculture ont été consultés sur le présent règlement. Les mesures prévues au présent règlement sont conformes à l'avis du comité pour le développement et la reconversion des régions,

A ARRÊTÉ LE PRÉSENT RÈGLEMENT:

Article premier

Les dispositions détaillées en matière d'information et de publicité relatives aux interventions des Fonds structurels au titre du règlement (CE) n° 1260/1999 sont définies à l'annexe du présent règlement.

Article 2

Le présent règlement entre en vigueur le troisième jour suivant celui de sa publication au *Journal officiel des Communautés européennes*.

⁽¹⁾ JO L 161 du 26.6.1999, p. 1.

⁽²⁾ JO L 152 du 18.6.1994, p. 39.

⁽³⁾ JO L 185 du 15.7.1988, p. 9.

⁽⁴⁾ JO L 337 du 24.12.1994, p. 11.

Le présent règlement est obligatoire dans tous ses éléments et directement applicable dans tout État membre.

Fait à Bruxelles, le 30 mai 2000.

Par la Commission
Michel BARNIER
Membre de la Commission

ANNEXE

MODALITÉS D'APPLICATION EN MATIÈRE D'INFORMATION ET DE PUBLICITÉ RELATIVES AUX INTERVENTIONS DES FONDS STRUCTURELS**1. Principes généraux et champ d'application**

Les mesures d'information et de publicité relatives aux interventions des Fonds structurels visent à augmenter la notoriété et la transparence de l'action de l'Union européenne et à donner dans tous les États membres une image homogène des interventions concernées. Elles concernent les opérations pour lesquelles interviennent le Fonds européen de développement régional (FEDER), le Fonds social européen (FSE), le Fonds européen d'orientation et de garantie agricole (FEOGA), section «orientation», ou l'instrument financier d'orientation de la pêche (IFOP).

Les mesures d'information et de publicité énoncées ci-après se réfèrent aux cadres communautaires d'appui (CCA), aux programmes opérationnels, aux documents uniques de programmation (DOCUP) et aux programmes d'initiatives communautaires, tels que définis par le règlement (CE) n° 1260/1999.

La publicité sur place incombe à l'autorité de gestion chargée de la mise en œuvre de ces interventions. Elle s'effectue en coopération avec la Commission qui est informée des mesures prises à ces fins.

Les autorités nationales et régionales compétentes prennent toutes les mesures administratives appropriées pour assurer l'application effective des présentes dispositions et pour collaborer avec la Commission.

2. Objectifs des actions d'information et de publicité et publics cibles

Les actions d'information et de publicité ont pour but:

2.1. informer les bénéficiaires potentiels et finals, ainsi que:

- les autorités régionales et locales et les autres autorités publiques compétentes,
- les organisations professionnelles et milieux économiques,
- les partenaires économiques et sociaux,
- les organisations non gouvernementales, en particulier les organismes pour la promotion de l'égalité entre les hommes et les femmes et les organismes œuvrant pour la protection et l'amélioration de l'environnement,
- les opérateurs ou porteurs de projets,

des possibilités offertes par l'intervention conjointe de l'Union européenne et des États membres pour en assurer la transparence;

2.2. informer l'opinion publique au rôle joué par l'Union européenne en collaboration avec les États membres, en faveur des interventions concernées et des résultats de celles-ci.**3. Mise en œuvre des mesures d'information et de publicité****3.1. Modalités****3.1.1. Préparation des mesures**

Les mesures d'information et de publicité sont présentées sous la forme d'un plan d'actions de communication pour chaque programme opérationnel, et chaque document unique de programmation (DOCUP). Le cas échéant, ce plan est présenté au niveau du CCA. Il est mis en œuvre sous la responsabilité de l'autorité de gestion désignée.

Le plan d'actions de communication comporte:

- les objectifs et publics cibles,
- le contenu et la stratégie des actions de communication et d'information qui en découlent en indiquant les actions à mener au titre des objectifs prioritaires de chaque Fonds,
- le budget indicatif,
- les services administratifs ou les organismes responsables de leur mise en œuvre,
- les critères d'évaluation utilisés pour l'évaluation des actions menées.

Le plan d'actions de communication est présenté dans le complément de programmation conformément à l'article 18, paragraphe 3, point d), du règlement (CE) n° 1260/1999.

3.1.2. Financement

Les montants prévus pour l'information et la publicité figurent dans les plans de financement des cadres communautaires d'appui (CCA), des DOCUP et des programmes opérationnels au titre de l'assistance technique [crédits nécessaires à l'élaboration, au suivi et à l'évaluation des interventions visés à l'article 17, paragraphe 2, point e), à l'article 18, paragraphe 2, point b), et à l'article 19, paragraphe 3, point b), du règlement (CE) n° 1260/1999].

3.1.3. Identification des responsables

Chaque autorité de gestion veille à désigner la/les personnes responsables pour l'information et la publicité. Les autorités de gestion informent la Commission de ces désignations.

3.1.4. Compte rendu

À l'occasion de la rencontre annuelle prévue à l'article 34, paragraphe 2, du règlement (CE) n° 1260/1999, l'autorité de gestion informe la Commission de l'exécution du présent règlement.

3.2. Contenu et stratégie des actions d'information et de publicité

Les mesures à mettre en œuvre doivent permettre la réalisation des objectifs mentionnés au point 2, à savoir:

- assurer la transparence envers les bénéficiaires potentiels et finals,
- informer l'opinion publique.

3.2.1. Assurer la transparence au niveau des bénéficiaires potentiels et finals ainsi que des groupes visés au point 2.1

3.2.1.1. L'autorité de gestion veille notamment à:

- la publication du contenu des interventions en indiquant l'implication des Fonds structurels concernés, ainsi que la diffusion de ces documents et leur mise à disposition aux demandeurs intéressés,
- la mise en place d'une communication appropriée sur le développement des interventions pendant toute la période de programmation,
- la mise en œuvre d'actions d'information concernant la gestion, le suivi et l'évaluation des interventions des Fonds structurels financées le cas échéant par les crédits de l'assistance technique des interventions concernées.

Les autorités de gestion s'efforcent d'assurer une présentation homogène du matériel d'information et de publicité réalisé, conformément aux modalités prévues pour la réalisation des outils d'information et de publicité décrites au point 6. Dans ce contexte, il est souhaitable d'utiliser les messages suivants concernant la mission de chaque Fonds:

- FEDER: «Contribuer à la réduction des écarts de développement et de niveau de vie entre les diverses régions et le retard des régions les moins favorisées
- Contribuer à la correction des principaux déséquilibres régionaux dans la Communauté par une participation au développement et à l'ajustement structurel des régions en retard de développement et à la reconversion socio-économique des régions»
- FSE: «Contribuer au développement de l'emploi en favorisant employabilité, esprit d'entreprise, adaptabilité, égalité des chances et investir dans les ressources humaines»
- FEOGA: «Consacrer le lien entre agriculture multifonctionnelle et territoire
- Renforcer et soutenir la compétitivité de l'agriculture comme activité pivot des zones rurales
- Assurer la diversification des activités en milieu rural
- Faciliter le maintien de la population dans les zones rurales
- Préserver et améliorer l'environnement, le paysage et le patrimoine»
- IFOP: «Contribuer à atteindre un équilibre durable entre les ressources halieutiques et leur exploitation
- Moderniser les structures de la pêche pour assurer l'avenir du secteur
- Contribuer au maintien d'un secteur dynamique et compétitif, et à la revitalisation des zones dépendantes de la pêche
- Améliorer l'approvisionnement et la valorisation des produits de la pêche».

3.2.1.2. L'autorité de gestion désignée pour la mise en œuvre d'une intervention veille à mettre en place un système approprié de dissémination d'informations destinées à assurer la transparence à l'égard des différents partenaires et des bénéficiaires potentiels, en particulier les petites et moyennes entreprises.

Ces informations comportent une indication claire des démarches administratives à suivre, une description des mécanismes de gestion des dossiers, une information sur les critères de sélection des appels d'offres et des mécanismes d'évaluation, ainsi que des noms ou points de contacts au niveau national, régional ou local pouvant expliquer le fonctionnement des interventions et les critères d'éligibilité.

Dans le cas des mesures en faveur du développement du potentiel endogène, des aides publiques en faveur des entreprises et des subventions globales, cette information devra être transmise notamment à travers les organismes intermédiaires et les organisations représentatives des entreprises.

3.2.1.3. Pour les catégories de personnes susceptibles de bénéficier d'une action de formation, d'emploi ou entrant dans le champ du développement des ressources humaines, l'autorité de gestion met en place un système approprié de dissémination de l'information. À cette fin, elle s'assure de la coopération des organismes de formation professionnelle, des organismes qui interviennent dans le domaine de l'emploi, des entreprises et des groupes d'entreprises, des centres d'enseignement et des organisations non gouvernementales.

3.2.2. Informer l'opinion publique

3.2.2.1. Afin de mieux sensibiliser l'opinion publique au rôle joué par l'Union européenne en faveur des interventions concernées et du résultat de celles-ci, l'autorité de gestion désignée informe les médias de la manière la plus appropriée des interventions structurelles cofinancées par l'Union européenne. Dans ces informations, la participation de l'Union européenne doit être équitablement indiquée et les messages doivent traduire les missions de chaque Fonds en présentant les priorités spécifiques aux interventions concernées conformément au point 3.2.1.1.

Le lancement des interventions, après leur adoption par la Commission, et les phases importantes de leur réalisation font l'objet d'actions de sensibilisation à l'égard des médias nationaux ou régionaux (presse, radio, télévision) suivant le cas; à cette fin peuvent être utilisés notamment des communiqués de presse, placements d'articles, suppléments dans les journaux les plus appropriés et visites de sites. D'autres moyens d'information et de communication peuvent être également utilisés, tels que sites web, publications sur les exemples de réussite de projets et concours basés sur les meilleures pratiques.

S'il est fait recours à une insertion d'encadrés publicitaires, par exemple sous forme de notes de presse ou de communiqués publicitaires, la participation de l'Union européenne doit être précisément indiquée.

Une collaboration appropriée doit être assurée avec le bureau de représentation de la Commission dans l'État membre concerné.

3.2.2.2. Les mesures d'information et de publicité à l'attention du public comportent les éléments suivants:

- en ce qui concerne les investissements en infrastructures dont le coût total dépasse 500 000 euros pour les opérations cofinancées par l'IFOP et 3 millions d'euros pour toutes les autres opérations:
 - des panneaux d'affichage érigés sur les sites,
 - des plaques commémoratives permanentes pour les infrastructures accessibles au grand public, à réaliser conformément aux modalités décrites au point 6,
- en ce qui concerne les mesures cofinancées en matière de formation et d'emploi:
 - une information des bénéficiaires des actions de formation de leur participation à une mesure financée par l'Union européenne,
 - des actions de sensibilisation au rôle joué par l'Union européenne en relation avec les actions dans le domaine de la formation professionnelle, de l'emploi et du développement des ressources humaines,
- en ce qui concerne les investissements dans les entreprises, les mesures de développement du potentiel endogène et toute autre action bénéficiaire d'un concours financier communautaire:
 - une information des bénéficiaires de leur participation à une mesure cofinancée par l'Union européenne à travers des formulaires tels que décrits au point 6.

4. Travaux des comités de suivi

4.1. Les comités de suivi assurent une information adéquate sur leurs travaux. À cette fin, ils informent autant que possible les médias sur l'état d'avancement des interventions dont ils ont la charge. Les contacts avec la presse s'effectuent sous la responsabilité du président. Les représentants de la Commission sont associés aux contacts avec la presse.

Des arrangements appropriés sont également à prévoir, en informant la Commission et ses bureaux de représentation dans les États membres, à l'occasion de manifestations importantes liées aux réunions des comités de suivi, telles que rencontres à haut niveau ou inaugurations.

4.2. Le comité de suivi examine le rapport annuel d'exécution visé à l'article 37 du règlement (CE) n° 1260/1999 qui doit contenir un chapitre sur les mesures d'information et de publicité conformément à l'article 35 du même règlement. Une information sur la qualité et l'efficacité de l'action entreprise pour les mesures d'information et de publicité ainsi que des preuves appropriées telles que des photographies sont soumises aux comités de suivi par l'autorité de gestion.

Conformément à l'article 46 du règlement (CE) n° 1260/1999, les États membres transmettent à la Commission tous les éléments d'information dont elle doit tenir compte dans le rapport annuel prévu à l'article 45 dudit règlement.

Ces informations doivent permettre de juger du respect des dispositions du présent règlement.

5. Partenariat et échanges d'expérience

Les autorités de gestion peuvent, en tout état de cause, prendre des mesures supplémentaires, notamment des initiatives qui contribueront à la bonne mise en œuvre de la politique poursuivie dans le cadre des Fonds structurels.

Elles informent la Commission des initiatives prises afin que celle-ci puisse être associée d'une manière adéquate à leur réalisation.

La Commission, afin de faciliter la mise en œuvre de l'ensemble des dispositions du présent règlement, apporte son appui technique en tant que de besoin. Dans un esprit de partenariat et dans l'intérêt mutuel, elle met à la disposition des autorités concernées l'expertise et le matériel dont elle dispose. Elle soutient les échanges d'expériences acquises dans la mise en œuvre de l'article 46 du règlement (CE) n° 1260/1999 et anime des réseaux informels de responsables d'information. À cette fin, il serait souhaitable que l'État membre désigne un coordonnateur par Fonds au niveau national.

6. Modalités prévues pour la réalisation des outils d'information et de publicité

Afin d'assurer la visibilité des réalisations cofinancées par un des Fonds structurels, l'autorité de gestion compétente est responsable du respect des mesures d'information et de publicité énoncées ci-après.

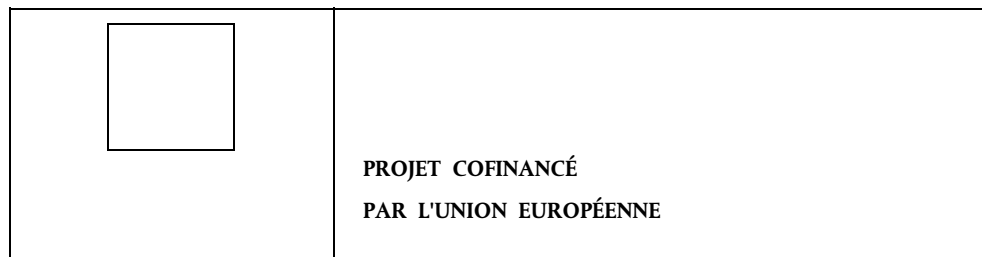
6.1. Panneaux

Des panneaux d'affichage sont érigés sur les sites des projets concernant des investissements en infrastructures cofinancés dont les coûts dépassent les montants visés au point 3.2.2.2. Ils comportent un espace réservé à la mise en évidence de la participation de l'Union européenne.

Les panneaux doivent avoir une taille appropriée eu égard à l'importance de la réalisation.

La partie des panneaux consacrée à la participation communautaire doit répondre aux critères suivants:

- elle occupe au moins 25 % de la surface totale du panneau,
- elle est composée de l'emblème européen normalisé et du texte repris ci-dessous, lesquels sont disposés comme suit:



- l'emblème doit être représenté selon les normes en vigueur,
- les lettres utilisées pour mentionner la participation financière de l'Union européenne doivent avoir la même dimension que les lettres utilisées pour l'annonce nationale, mais peuvent avoir une typographie différente,
- le Fonds concerné peut être mentionné.

Si les autorités compétentes renoncent à ériger un panneau pour faire connaître leur propre intervention dans le financement d'un projet, le concours de l'Union européenne devra faire l'objet d'un panneau spécial. Dans ce cas, les dispositions visées ci-dessus s'appliquent par analogie.

Les panneaux d'affichage sont enlevés au plus tard six mois après la fin des travaux et remplacés par des plaques commémoratives suivant les indications du point 6.2.

6.2. Plaques commémoratives

Des plaques commémoratives permanentes sont apposées pour les réalisations accessibles au grand public (centres de congrès, aéroports, gares, etc.) cofinancées par les Fonds structurels. Elles doivent comporter en plus de l'emblème européen un texte faisant mention du cofinancement de l'Union européenne et éventuellement du Fonds concerné.

Des plaques commémoratives sont installées pour une durée d'un an dans le cas de projets d'investissements physiques dans les entreprises.

Au cas où une autorité compétente ou un bénéficiaire final décide d'apposer des panneaux, des plaques commémoratives ou de réaliser des publications ou toute autre action d'information pour des projets dont le coût total est inférieur à 500 000 euros pour les opérations cofinancées par l'IFOP et à 3 millions d'euros pour toutes les autres opérations, la participation communautaire doit également être indiquée.

6.3. *Affiches*

Afin d'informer les bénéficiaires et informer l'opinion publique au rôle joué par l'Union européenne dans les domaines du développement des ressources humaines, de la formation professionnelle et de l'emploi, de l'investissement dans les entreprises et dans le développement rural, les autorités de gestion s'assurent que sont apposées des affiches mentionnant la contribution de l'Union européenne et éventuellement du Fonds concerné auprès de tout organisme mettant en œuvre ou bénéficiant d'actions financées par les Fonds structurels (agences pour l'emploi, centres de formation professionnelle, chambres de commerce et d'industrie, chambres d'agriculture, agences de développement régional, etc.).

6.4. *Notification aux bénéficiaires*

Toute notification d'octroi de concours aux bénéficiaires émanant des autorités compétentes indique le cofinancement par l'Union européenne, et éventuellement mentionne le montant ou le pourcentage du concours provenant de l'instrument communautaire concerné.

6.5. *Matériel d'information et de communication*

6.5.1. Les publications (brochures, dépliants, lettres d'information) relatives aux interventions cofinancées par les Fonds structurels comportent sur la page de garde une indication visible de la participation de l'Union européenne et éventuellement du Fonds concerné, ainsi que l'emblème européen dans les cas où l'emblème national ou régional y figure.

Les publications comportent les références de l'organisme responsable de l'information des intéressés, ainsi que l'autorité de gestion désignée pour la mise en œuvre de l'intervention concernée.

6.5.2. Pour le matériel communiqué par voie électronique (site web, banque de données à l'attention des bénéficiaires potentiels) ou le matériel audiovisuel, les principes énoncés ci-dessus s'appliquent par analogie. Il est important dans le cadre de l'élaboration du plan d'actions de communication de faire appel aux nouvelles technologies qui permettent la diffusion rapide et efficace d'informations mais également d'établir un dialogue avec un large public.

Dans le cadre de sites web sur les Fonds structurels, il conviendrait de:

- faire mention de la contribution de l'Union européenne et éventuellement du Fonds concerné au minimum sur la page d'accueil (*home-page*),
- créer un lien (*hyperlink*) vers les autres sites web de la Commission relatifs aux différents Fonds structurels.

6.6. *Manifestations d'information*

Lors de l'organisation de manifestations d'information (conférences, séminaires, foires, expositions, concours) liées aux interventions cofinancées par les Fonds structurels, les organisateurs doivent faire état de la participation communautaire à ces interventions à travers la présence du drapeau européen dans la salle de réunion et de l'emblème sur les documents.

Les bureaux de représentation de la Commission dans les États membres assistent, en tant que de besoin, à la préparation et à la mise en œuvre de ces manifestations.
