

Fiche outil 2.1

Communiquer sur sa stratégie urbaine intégrée

POURQUOI COMMUNIQUER SUR SA STRATEGIE URBAINE INTEGREE ?

L'enjeu principal est de **faire savoir aux citoyens européens que l'Union européenne cofinance des projets (urbains) près de chez eux.**

Cette mission est partagée par :

- l'Etat membre,
- les autorités de gestion,
- **les organismes intermédiaires,**
- les bénéficiaires.

La communication et la publicité sont une exigence réglementaire dès lors qu'un projet est cofinancé par un fonds européen, mais aussi un enjeu démocratique pour donner à voir les réalisations financées grâce à l'Union européenne dans les territoires.

Cette fiche a pour objectif de donner quelques conseils pour organiser sa communication et choisir les modalités adéquates en fonction du public.

1 Principes généraux : rappel du contexte

Au niveau européen

La communication (information et publicité) sur les fonds européens est encadrée par le règlement général n°1303/2013 du 17 décembre 2013 (art. 115-117 et annexe XII). Ce règlement fixe les obligations qui incombent aux Etats membres et aux autorités de gestion pour trois cibles principales :

- Les bénéficiaires
- Les bénéficiaires potentiels
- Les citoyens

Il fixe un triple objectif :

- Informer les bénéficiaires potentiels sur les possibilités de financement au titre des différents programmes opérationnels
- Accompagner les bénéficiaires dans leurs obligations de communication
- Assurer auprès des citoyens de l'Union européenne, la publicité du rôle et des réalisations de la politique de cohésion et des Fonds

Au niveau national

Au niveau national, le CGET, en tant qu'autorité de coordination interfonds, met en œuvre une [stratégie nationale de communication](#) pour les quatre fonds européens structurels et d'investissement. Cette stratégie principalement tournée vers le numérique (www.europe-en-france.gouv.fr), utilise la marque l'Europe s'engage en France pour communiquer sur l'intervention des fonds européens en France auprès des 3 cibles réglementaires.

Au niveau régional

Des stratégies de communication existent au niveau des régions et/ou programme. Elles répondent également aux obligations réglementaires en mettant l'accent sur les réalisations de leur(s) programme(s) et de leur(s) territoire(s). Dans certain cas, les autorités de gestion ont complété les obligations de publicité de l'UE.

La stratégie nationale de communication interfonds précise, entre autres, la répartition des rôles vis à vis des trois cibles réglementaires.

2 Rôle des organismes intermédiaires

Les actions d'information et de communication des organismes intermédiaires dans le cadre de la mise en œuvre de leur stratégie intégrée sont définies par les **conventions** qu'ils signent avec les autorités de gestion.

Les organismes intermédiaires sont concernés à **deux niveaux** par les obligations de communication :

En tant qu'organismes intermédiaires	En tant que porteurs de projet
Ils s'assurent que les porteurs de projets soient informés : <ul style="list-style-type: none">- des modalités de sélection des projets- des obligations de publicité et qu'elles sont par la suite respectées	Ils doivent répondre aux obligations de publicité qui leur incombent en tant que bénéficiaires de fonds européens.
Mission d'information des porteurs de projets potentiels en lien avec l'autorité de gestion	Se renseigner auprès de l'autorité de gestion.


Les autorités gestion des fonds ont développé de nombreux outils (sites internet, kit de publicité, guide du bénéficiaire, etc.) essentiels pour accompagner les porteurs de projets.

Comment communiquer ?

L'enjeu est multiple : il s'agit bien d'une part d'attirer des bénéficiaires potentiels pour générer des projets et d'autres part, de valoriser les réalisations en informant le citoyen du soutien de l'Europe.

➤ Cible bénéficiaires potentiels

- Adoptez un message simple et clair. Les fonds européens sont réputés pour leur complexité, démystifiez !
- Anticipez la communication pour mobiliser le plus largement possible lors des appels à projets.



VUE DU TERRAIN

L'Eurométropole de Strasbourg a conçu des fiches de présentation pratiques des programmes FEDER et FSE de son Investissement territorial intégré qui présente pour chaque axe à destination des porteurs de projets :

- Les projets éligibles
- Les dépenses éligibles
- Les bénéficiaires
- L'aire géographique
- Les critères de sélection



➤ Cible citoyens :

- Mobilisez les nouveaux moyens de communication numérique parallèlement aux moyens de communication traditionnels (bulletin municipal, site internet de l'agglomération, réunion d'information, etc.), tels que les réseaux sociaux (Facebook, Twitter...) et les plateformes vidéo en ligne (You Tube, Dailymotion) pour toucher le plus grand nombre et notamment les plus jeunes.
- Pratiquez le storytelling : Raconter une « histoire » rendue possible grâce aux projets mis en place dans le cadre de votre stratégie intégrée afin de mettre le citoyen au cœur du projet.
- Communiquez de manière très visuelle : photographies, infographies, vidéos, en vérifiant la bonne qualité des supports.

Dans tous les cas, travaillez avec l'autorité de gestion et le niveau national (CGET, www.europe-en-France.gouv.fr).

A NOTER !

Au moment du paiement de la subvention européenne, le bénéficiaire doit transmettre au gestionnaire de son dossier les preuves de la publicité réalisée, par exemple par le biais de photographie des affichages, l'envoi des documents et supports réalisés, des copies d'écran...

A NOTER !

Les **Centres d'Information Europe Direct (CIED)** peuvent être sollicités pour l'organisation d'événements liés à l'intervention des fonds européens et à leur communication et sont aussi le relais d'information de l'ensemble

des programmes et fonds européens. Il y en a 53 en France, donc sans doute un près de chez vous !
https://ec.europa.eu/france/services/contact-points_fr

- Articulez la communication sur votre stratégie urbaine intégrée avec la communication faite autour du contrat de ville et, le cas échéant, sur le projet de renouvellement urbain et/ou avec les autres approches territoriales intégrées sur votre territoire (LEADER par exemple).
- **Articulez votre communication avec les campagnes de communication effectuées au niveau national et au niveau régional : le Joli mois de l'Europe** constitue par exemple une occasion de présenter les projets mis en œuvre dans le cadre de votre stratégie de façon originale et de mobiliser les citoyens. Pensez à communiquer à l'autorité de gestion des étapes-clé de votre projet pour intégrer le dispositif de communication de votre région.



VUE DU TERRAIN

La préfecture de région, le Conseil régional, Toulouse métropole et la mairie de Toulouse ont organisé conjointement en 2014, à l'occasion du Joli mois de l'Europe, une balade à vélo à la découverte de projets financés par l'Union européenne.



3 Bibliographie et références réglementaires

- ❖ Règlement général n° 1303/2013 du Parlement européen et du Conseil du 17 décembre 2013 (art. 115-117 et annexe XII)
- ❖ Charte graphique des fonds européens structurels et d'investissement 2014-2020¹ : [ici](#)

¹ Cette charte doit être utilisée par l'ensemble des programmes nationaux du FEDER, du FSE, du FEADER et du FEAMP pour la période 2014-2020, ainsi que pour les programmes régionaux gérés par l'État. Son utilisation est recommandée mais non-obligatoire pour les programmes régionaux et interrégionaux gérés par les conseils régionaux, généraux et les GIP