



MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE ET DE LA PÊCHE

<p>Direction Générale des Politiques Agricole, Agroalimentaire et des Territoires Sous-direction du développement rural et du cheval Bureau du développement rural et des relations avec les collectivités</p> <p>19 avenue du Maine - 75732 Paris Cedex 15 Suivi par : Giordana MAURIN Tél. : 01 49 55 43 61 Fax : 01 49 55 86 93</p>	<p>Secrétariat Général Délégation à l'Information et la Communication Département des médias</p> <p>78 rue de Varenne - 75349 PARIS 07 SP</p> <p>Suivi par : Bertrand MANTEROLA Tél. : 01 49 55 42 51 Fax : 01 49 55 80 15</p>
<p>CIRCULAIRE DGPAAT/SDDRC/C2009-3055 DICOM/MEDIAS/C2009-9501 Date: 12 mai 2009</p>	

Date de mise en application : immédiate

☒ Nombre d'annexes : 5

Objet : Communication dans le cadre des programmes de développement rural (FEADER)

Bases juridiques :

- Règlement (CE) n° 1698/2005 du Conseil du 20 septembre 2005 concernant le soutien au développement rural par le Fonds européen agricole pour le développement rural (FEADER)
- Règlement (CE) n° 1974/2006 de la Commission du 15 décembre 2006 portant modalités d'application du règlement (CE) n° 1698/2005 du Conseil concernant le soutien au développement rural par le Fonds européen agricole pour le développement rural (FEADER)
- Circulaire du Premier ministre du 12 février 2007 relative à la communication sur les projets financés par l'Union européenne dans le cadre de la politique de cohésion économique et sociale
- Circulaire DGFAR/MERC2008-5028 du 28 mai 2008 relative à la mise en œuvre de la mesure 511 « Assistance technique » des programmes de développement rural (PDR)

Résumé : rappel du cadre réglementaire communautaire en matière d'information et de publicité relatif au FEADER pour la période 2007-2013, précisions sur l'application en France des dispositions communautaires, les outils et les recommandations pouvant être fournis par la DGPAAT et la DICOM aux services en région pour établir un plan de communication régional.

Mots-clés : FEADER, Programmes de développement rural, DRDR, plans de communication

DESTINATAIRES	
<p><u>Pour exécution :</u> Mmes et MM. les directeurs régionaux de l'alimentation, de l'agriculture et de la forêt M. le directeur régional et interdépartemental de l'alimentation, de l'agriculture et de la forêt d'Ile-de France MM. les directeurs de l'agriculture et de la forêt des DOM</p>	<p><u>Pour information :</u> M. le secrétaire général du MAP Mme la directrice des pêches maritimes et de l'aquaculture Mmes et MM. les directeurs départementaux de l'équipement et de l'agriculture Mmes et MM. les directeurs départementaux interministériels M. le délégué inter-ministériel à l'aménagement et à la compétitivité des territoires M. le directeur des affaires économiques, sociales et culturelles de l'Outre-Mer Mmes et MM. les secrétaires généraux pour les affaires régionales M le secrétaire général pour les affaires corses MM. les secrétaires généraux aux affaires régionales et économiques des DOM M. le directeur général de l'ASP M. le directeur de l'ODARC M. le président du conseil exécutif de Corse M. le président de l'association des régions de France (ARF) M. le président de l'assemblée des départements de France (ADF)</p>

SOMMAIRE

1 LE CADRE REGLEMENTAIRE COMMUNAUTAIRE EN MATIERE D'INFORMATION ET DE PUBLICITE.....	3
1.1 Le règlement (CE) n°1698/2005 : art. 76 et art. 82.2.e.iv.....	3
1.2 Le règlement d'application (CE) n°1974/2006.....	3
1.2.1 Les articles.....	3
1.2.2 Les annexes.....	3
2 L'APPLICATION EN FRANCE DES DISPOSITIONS COMMUNAUTAIRES EN MATIERE D'ACTIIONS D'INFORMATION ET DE PUBLICITE.....	4
2.1 Charte graphique commune aux fonds européens.....	4
2.2 Les obligations d'affichage par les bénéficiaires du FEADER.....	4
2.2.1 Trois modèles à utiliser en fonction du montant total du projet.....	4
2.2.2 Emplacement.....	4
2.2.3 Durée de l'affichage.....	5
2.2.4 Application des obligations d'affichage pour les publications.....	5
2.2.5 Quelques cas particuliers.....	5
2.2.6 Cas des bénéficiaires ayant déjà reçu un engagement juridique depuis janvier 2007.....	6
2.2.7 Prise en charge des dépenses liées à l'obligation d'affichage par le bénéficiaire.....	6
2.2.8 Traçage du respect des obligations d'affichage dans le cadre du traitement des dossiers de demande d'aide.....	6
2.3 La publication annuelle de la liste des bénéficiaires du FEADER.....	6
3 L'ELABORATION ET LA MISE EN OEUVRE DES PLANS DE COMMUNICATION.....	7
3.1 Les différents plans de communication.....	7
3.1.1 Le plan de communication spécifique FEADER.....	7
3.1.2 Le plan de communication interministériel commun aux fonds européens (FEDER, FSE, FEADER et FEP).....	7
3.2 Les outils existants ou en cours d'élaboration.....	8
3.2.1 Les supports rédactionnels et les produits dérivés.....	8
3.2.2 Les supports images.....	8
3.2.3 Les pages spécifiques sur le site INTERNET du MAP destiné aux publics bénéficiaires du FEADER et au grand public.....	8
3.2.4 Le site INTRANET du MAP.....	9
3.2.5 Le site EXTRANET en cours de réalisation.....	9
3.3 Le plan de communication FEADER en région.....	9
3.3.1 Mise en place d'un plan de communication FEADER dans chaque région.....	9
3.3.2 Appui de la DGPAAT et de la DICOM en termes de méthode, de contenu, d'outils et de recommandations pour l'élaboration d'un plan de communication régional spécifique FEADER... ..	9
3.3.3 Capitalisation et mutualisation des contenus et supports de communication.....	10
4 PRECISIONS SUR DES ELEMENTS DE MISE EN ŒUVRE ET D'ELIGIBILITE RELATIFS A LA MESURE 511.....	11
4.1 Valorisation des ETP du personnel de l'État.....	11
4.2 Éligibilité au FEADER d'une action de communication sur l'ensemble des fonds européens.....	11

ANNEXES

N°1 Extraits du Règlement (CE) n°1974/2006 concernant le plan de communication et les actions d'information et de publicité relatives à l'aide du FEADER

N°2 Plan de communication national FEADER 2008 (12 août 2008)

N°3 Projet de plan de communication national FEADER 2009

N°4 Les 53 organismes relais d'information du plan de communication national FEADER

N°5 Eléments relatifs à la Communication devant figurer dans les DRDR et les PDRR

1 LE CADRE REGLEMENTAIRE COMMUNAUTAIRE EN MATIERE D'INFORMATION ET DE PUBLICITE

Le règlement (CE) n°1698/2005 du Conseil du 20 septembre 2005 concernant le soutien au développement rural par le FEADER indique les dispositions générales en matière d'information et de publicité et le règlement d'application (CE) n°1974/2006 de la Commission du 15 décembre 2006, notamment ses annexes, précise de façon détaillée ces dispositions.

1.1 Le règlement (CE) n°1698/2005 : art. 76 et art. 82.2.e.iv

1. Les Etats membres sont chargés de l'information et de la publicité relative aux plans stratégiques nationaux, aux programmes et à la participation communautaire. L'information est destinée au grand public et met en valeur le rôle de la Communauté et garantit la transparence du FEADER.
2. L'autorité de gestion est responsable de la publicité du programme et est chargée d'informer :
 - les bénéficiaires potentiels, les organisations professionnelles, les partenaires économiques et sociaux, les organismes oeuvrant en faveur de l'égalité entre les hommes et les femmes ainsi que les organisations non gouvernementales concernées, y compris les organisations environnementales, des possibilités offertes par le programme et des modalités d'accès à ses financements.
 - les bénéficiaires du montant du cofinancement communautaire.
 - le grand public du rôle joué par la Communauté en faveur des programmes et de ses résultats

Le rapport annuel d'exécution contient les dispositions prises pour assurer la publicité du programme conformément à l'art. 76.

1.2 Le règlement d'application (CE) n°1974/2006

L'**annexe 1** de la présente circulaire reprend tous les éléments du règlement (CE) n°1974/2006 relatifs à l'information et à la publicité.

1.2.1 Les articles

L'**article 58** précise le contenu du plan de communication FEADER et renvoie à l'annexe VI pour ce qui concerne les modalités détaillées relatives à l'information et à la publicité.

L'**article 59** indique que le comité de suivi doit permettre d'effectuer un compte-rendu des progrès réalisés dans la mise en oeuvre des mesures d'information et de publicité et de présenter des exemples de ces mesures.

L'**article 60** renvoie au détail de l'annexe VII concernant la structure et aux éléments du rapport annuel d'exécution.

1.2.2 Les annexes

L'**annexe II** précise le contenu d'un programme de développement rural et, au **point 13**, les dispositions générales en matière de publicité du programme.

L'**annexe VI** décrit les modalités détaillées concernant l'information et à la publicité relatives à l'aide du FEADER visés à l'article 58 : les actions à destination des bénéficiaires potentiels, des bénéficiaires, celles à destination du public, les responsabilités des bénéficiaires, les caractéristiques techniques de ces actions et les instructions relatives à l'emblème et aux couleurs.

L'**annexe VII** précise la structure et le contenu des rapports annuels d'exécution relatifs aux programmes de développement rural visés à l'article 60 et en particulier les dispositions prises par l'autorité de gestion et par le comité de suivi pour assurer la publicité du programme.

2 L'APPLICATION EN FRANCE DES DISPOSITIONS COMMUNAUTAIRES EN MATIERE D' ACTIONS D' INFORMATION ET DE PUBLICITE

2.1 Charte graphique commune aux fonds européens

En plus du respect des attendus communautaires de l'annexe VI du Règlement 1974/2006, la charte graphique commune aux fonds européens doit être utilisée pour tous les documents de communication diffusés (affiches, brochures, diaporamas...). Cette charte, ainsi que les modèles à utiliser pour le FEADER sont disponibles sur le site INTRANET¹ et INTERNET du MAP². Il est possible de décliner par région le logo « l'Europe s'engage en France ».

Cette charte ne s'applique pas aux documents administratifs liés au traitement des dossiers individuels de demande d'aide, comme les formulaires et notices.

2.2 Les obligations d'affichage par les bénéficiaires du FEADER

Cette partie indique les dispositions opérationnelles à suivre pour la mise en œuvre des obligations d'affichage.

2.2.1 Trois modèles à utiliser en fonction du montant total du projet

Les modèles de plaque, panneau et autocollants (avec ou sans le logo LEADER) sont disponibles sur le site INTRANET du MAP ainsi que sur le site INTERNET.

Ces modèles sont à utiliser conformément au tableau ci-dessous :

Type	Utilisation	Taille minimum
PANNEAU	Obligatoire pour les opérations d'investissement concernant des infrastructures d'un montant total éligible de plus de 500 000€	84 x 59,4 cm [A1]
PLAQUE	* Obligatoire pour les opérations d'investissement d'un montant total éligible de plus de 50 000€ * Obligatoire dans les bureaux des GAL (LEADER)	42 x 29,7 cm [A3]
AUTOCOLLANT ROND	Pose recommandée dans la mesure du possible (mais non obligatoire) pour les opérations dont le montant total éligible est inférieur à 50 000€ Utilisable par exemple sur les machines et les outils subventionnés.	diamètre 11,5 x 11,5 cm

Le montant total correspond au montant total éligible (avant plafond, le cas échéant).

L'obligation concerne l'investissement matériel et immatériel. Toutefois, pour un investissement immatériel ne se traduisant par aucune manifestation physique, comme par exemple une étude, la pose d'un panneau ou d'une plaque n'est pas requise.

2.2.2 Emplacement

Il est préférable d'installer la plaque ou le panneau en limite de propriété ou du site d'exploitation, visible depuis la voie publique. Pour un projet « bâtiment », dans la mesure du possible, le panneau ou la plaque seront installés sur celui-ci ou à proximité sous réserve de sa visibilité. Il pourra par exemple être situé à coté du panneau « Permis de Construire ».

Dans le cas des projets de travaux forestiers (projets dispersés sur plusieurs îlots et communes, souvent dans des lieux reculés, loin de bordures de chemin), la plaque informative peut être implantée dans seulement un îlot du projet aidé (celui de plus grande surface ou le mieux placé c'est-à-dire en bordure de la voie la plus fréquentée).

¹ Intranet : <http://intranet.national.agri>, rubrique : Missions techniques > Politique Agricole Commune > Développement rural 2007-2013 (2ème pilier) > Eléments transversaux > Communication sur le FEADER

² Internet : <http://agriculture.gouv.fr/feader>, rubrique « Communication sur le FEADER »

Lorsqu'un projet consiste en l'acquisition d'un matériel mobile, les obligations d'affichage en fonction du montant total éligible restent les mêmes. Le cas échéant, la plaque ou le panneau sont à installer au niveau du siège de l'exploitation ou du bénéficiaire.

2.2.3 Durée de l'affichage

Dans l'idéal, les plaques et les panneaux devraient être installés dès le début des travaux.

Il convient de maintenir l'affichage pendant 5 ans à partir de la date d'engagement juridique. Cette durée correspond à la pérennité des opérations d'investissement, conformément à l'art. 72 du règlement 1698/2005.

Pour les investissements immatériels (exemples : formation, études...) cette obligation sur la durée est de fait réduite à la durée de l'action.

Remplacement des supports en cas de dégradation : a priori le porteur de projet est tenu de remplacer le panneau ou la plaque. Toutefois, il est possible d'accepter des cas exceptionnels où le maintien de l'affichage pendant cinq ans n'est pas possible à cause de phénomènes de dégradation. Il faut alors pouvoir démontrer qu'il y a bien eu affichage au moment de la certification du service fait (avec éventuellement photos à l'appui) et l'avoir tracé dans le constat de service fait ou, le cas échéant, dans le compte-rendu de visite sur place.

2.2.4 Application des obligations d'affichage pour les publications

Les publications peuvent être de 2 types :

- Type 1 : publication (brochures, dépliants, lettres d'information...) sur support papier ou informatique (notamment sites web) visant à faire connaître les mesures et les possibilités d'aide au titre du FEADER, effectuée par l'autorité de gestion ou un organisme chargé de le faire par l'autorité de gestion.
- Type 2 : publication effectuée par un bénéficiaire dans le cadre de l'opération dont il est maître d'ouvrage (étude, rapport, document de communication, création d'un site web...)

Concernant le premier type, l'annexe VI du règlement (CE) n°1974/2006 précise plusieurs règles à respecter (voir annexe 1 de la présente circulaire).

Pour les deux types de publications, il conviendra de plus de respecter les règles suivantes :

- Utiliser la charte graphique « L'Europe s'engage » et faire apparaître la mention « Fonds Européen Agricole pour le Développement Rural : L'Europe investit dans les zones rurales » (voir modèle de plaque), afin d'indiquer clairement sur la page de titre la participation du FEADER.
- Si les logos des financeurs nationaux apparaissent sur le document, inclure aussi le logo communautaire.
- Si l'opération est réalisée dans le cadre de Leader, inclure le logo Leader.

Dans le cas où le coût total éligible de l'opération dépasse 50 000 €, il est demandé de faire apparaître systématiquement le logo communautaire.

2.2.5 Quelques cas particuliers

Obligations d'affichage pour les actions de formation aidées par le FEADER

Ce paragraphe concerne toutes les actions de formation pouvant être soutenues dans le cadre du PDR, principalement via les mesures 111 et 331, mais également, le cas échéant, via d'autres mesures.

- Actions dont le montant total éligible est inférieur à 50 000€ : publicité sur les documents diffusés.

- Actions dont le montant total éligible est supérieur à 50 000€ : disposer en plus une plaque dans le hall d'accueil ou à l'extérieur du centre de formation.

Cas des démonstrations au champ ou en forêt

Les stagiaires doivent être au courant de l'aide de l'Union européenne. Pour cela :

- Le maître d'ouvrage doit le signaler aux stagiaires, par exemple dans son introduction orale
- Les règles d'affichage doivent être respectées. Pour des opérations d'un montant total de plus de 50 000 €, la même plaque peut être réutilisée pour plusieurs démonstrations.

2.2.6 Cas des bénéficiaires ayant déjà reçu un engagement juridique depuis janvier 2007

Ils sont tenus de respecter les règles d'affichage conformément au règlement d'application n°1974/2006 concernant les obligations en matière d'information et de publicité du 15 décembre 2006 (paru au JO UE du 23 décembre 2006).

2.2.7 Prise en charge des dépenses liées à l'obligation d'affichage par le bénéficiaire

De façon générale, ces dépenses doivent être prises en charge par le bénéficiaire sans aide du FEADER. Ce principe ne concerne pas les cas où le bénéficiaire est la structure porteuse d'un GAL. En effet, dans ces cas, les dépenses peuvent être cofinancées au titre de la mesure 431 (fonctionnement et animation du GAL). Il ne concerne pas non plus les opérations liées à la mise en œuvre du réseau Natura 2000 (dispositifs 227, 323A et B dans le cas du PDRH).

Par dérogation au paragraphe précédent, dans des cas exceptionnels où le bénéficiaire ne serait pas en capacité de prendre en charge ces dépenses (le caractère exceptionnel étant laissé à l'appréciation de l'autorité de gestion en région), elles peuvent faire l'objet d'un cofinancement par le FEADER (à condition d'être couvertes par ailleurs par une aide nationale), sauf règles spécifiques à certains dispositifs qui les excluraient des dépenses éligibles (comme c'est le cas pour le PMBE et le PVE). Pour ce faire, elles sont ajoutées à la liste des dépenses prises en compte dans le cadre du dossier présenté par le bénéficiaire. Elles sont dès lors cofinancées au titre du dispositif concerné.

Il est également envisageable, à titre exceptionnel et dans des cas le nécessitant réellement (à l'appréciation de l'autorité de gestion en région), qu'un maître d'ouvrage porte une opération collective consistant par exemple en la réalisation d'un lot de plaques ou de panneaux, qui pourront ensuite être mises à la disposition des bénéficiaires soumis à l'obligation d'affichage. Une telle opération peut être cofinancée par le FEADER au titre de l'assistance technique (mesure 511-2) ou au titre de la mesure 431 si elle est assurée par un GAL. Ce type d'opération doit toutefois rester exceptionnel : les crédits de l'assistance technique devraient en effet être réservés prioritairement aux opérations de communication plus structurantes et au plan de communication régional.

2.2.8 Traçage du respect des obligations d'affichage dans le cadre du traitement des dossiers de demande d'aide

Les obligations d'affichage par le bénéficiaire sont rappelés dans l'engagement juridique (arrêté ou convention).

Elles sont vérifiées au moment de la certification de service fait. Cette vérification est tracée dans OSIRIS.

2.3 La publication annuelle de la liste des bénéficiaires du FEADER

En application du Règlement n°259/2008 de la Commission du 18 mars 2008, la liste des bénéficiaires est publiée sur le site INTERNET de l'agence de services et de paiement (ASP) à l'adresse suivante : www.telepac.agriculture.gouv.fr et uniquement au niveau national. Cette publication concerne à la fois le FEADER et le FEAGA (1^{er} pilier).

La publication initiale du 30 septembre 2008 ne concernait que les bénéficiaires du FEADER. A compter du 30 avril 2009, l'ensemble des bénéficiaires de la PAC (FEADER et FEAGA) sera publié. Cette publication interviendra au plus tard le 30 avril de chaque année.

Les informations publiées sont les suivantes : le montant des paiements directs du FEAGA, le montant des paiements FEAGA autres que les paiements directs, le montant total des financements publics relatif au FEADER (somme de la contribution communautaire et de la contribution nationale) et la somme des montants précités.

Les bénéficiaires sont identifiés et localisés par leur nom et prénom (ou leur raison sociale pour les personnes morales), commune et code postal.

Par ailleurs, un outil de recherche permet de sélectionner les bénéficiaires par nom, commune, montants reçus ou par une combinaison de ces critères, et d'extraire toutes les informations correspondantes.

Il est demandé aux régions de renvoyer les éventuels demandeurs d'information sur le site telepac et de ne pas entreprendre d'actions supplémentaires pour répondre à l'obligation de publier la liste des bénéficiaires concernant la PAC dans son ensemble.

3 L'ELABORATION ET LA MISE EN OEUVRE DES PLANS DE COMMUNICATION

3.1 Les différents plans de communication

3.1.1 Le plan de communication spécifique FEADER

Ce plan est ciblé sur les bénéficiaires potentiels, les bénéficiaires effectifs et un public « averti ».

Il est décliné au niveau national et au sein de chacune des 26 régions. L'objectif principal consiste à toucher l'éventail le plus étendu possible de bénéficiaires potentiels du FEADER (agriculteurs, sylviculteurs, IAA, TPE et PME, collectivités locales...), notamment via les organismes relais d'information et de diffuser les meilleurs exemples de réalisations.

Au niveau national, le plan de communication pour 2008 élaboré conjointement par la DGPAAT et la DICOM comporte deux volets :

- des actions media généralistes sur support papier et Internet
- des outils méthodologiques et des recommandations à destination des services en région (DRAAF, DAF et Collectivité territoriale de Corse).

L'**annexe 2** donne le détail du plan de communication FEADER national 2008. Figure en **annexe 3** le projet du plan de communication pour 2009.

53 organismes relais d'information ont été identifiés, sur lesquels la diffusion de l'information s'appuie pour partie. Voir **annexe 4**.

3.1.2 Le plan de communication interministériel commun aux fonds européens (FEDER, FSE, FEADER et FEP)

Ce plan est ciblé sur le grand public. Il est consacré à la valorisation de l'intervention de l'Union européenne.

Il a été élaboré par la DIACT, la DGEFP, le MAP et la DéGéOM et comporte trois volets :

- « mobiliser » les responsables de communication Europe
- « transmettre » une information claire et accessible aux médias et aux relais d'opinion
- « convaincre » le grand public de l'importance de l'Union européenne en matière de cohésion économique et sociale, de développement rural et de pêche.

Le FEADER est concerné uniquement par le volet « convaincre ».

En 2008, une campagne media, lancée en partenariat avec le Service d'information du gouvernement (SIG) et la Commission européenne, s'est traduite par la réalisation et la diffusion sur plusieurs chaînes télé, en novembre, de treize programmes courts (45 secondes). Deux de ces programmes

ont concerné le FEADER sur les thèmes : « Vers une agriculture plus respectueuse de l'environnement » et « Des exemples de développement d'activités économiques en milieu rural ».

Au niveau régional, conformément à la circulaire du Premier ministre du 12 février 2007 relative à la communication sur les projets financés par l'Union européenne dans le cadre de la politique de cohésion économique et sociale, un site Internet est dédié à la communication sur l'ensemble des fonds européens à destination du grand public et aux porteurs de projets. Il comporte une information générale sur les possibilités d'aide au titre du FEADER et du FEP. Cette partie est élaborée en s'appuyant sur les services déconcentrés compétents et renvoie au site du ministère de l'agriculture et de la pêche pour des informations techniques plus complètes.

3.2 Les outils existants ou en cours d'élaboration

3.2.1 Les supports rédactionnels et les produits dérivés

Plusieurs outils d'information générale sur le FEADER ont été conçus et édités : dépliant, cartes de visite, magnets, affiches, kakémonos, fiches de présentation générale du FEADER.

Plusieurs de ces documents ont été imprimés en grand nombre et envoyés en région :

- Autocollants à apposer par les bénéficiaires (2 600 par région).
- Dépliants (entre 4 500 et 9 500 par région).
- Affiches (une cinquantaine de lots de 5 affiches par région).
- Kakémonos (1 par région).
- Magnets (entre 600 et 900 par région) et cartes de visite (environ 4000 par région métropolitaine).

Ces supports de communication ont été diffusés auprès des Directions régionales et départementales en charge de l'agriculture et de la forêt, auprès de la collectivité territoriale de Corse et dans les différents salons auxquels participe le Ministère de l'Agriculture (Finale des Labours, Sommet d'élevage, Foire de Châlon, SPACE, SIA).

3.2.2 Les supports images

- Mise à disposition par la DICOM, sous certaines conditions, de la photothèque et cinémathèque pour la réalisation de reportages photographiques et de clips audiovisuels.
- Mise à disposition d'un jeu de bannières web importable sur le site des organismes relais d'information, permettant l'accès aux pages thématiques dédiés au FEADER sur le site Internet du MAP.
- Mise à disposition sur le site INTRANET et INTERNET des modèles informatique à compléter en région de plaques et panneaux.
- Valorisation (à venir) sur DVD des programmes courts diffusés dans le cadre de la campagne media des fonds européens de 2008.

3.2.3 Les pages spécifiques sur le site INTERNET du MAP destiné aux publics bénéficiaires du FEADER et au grand public

Ce site est constitué de pages thématiques spécifiquement dédiées au développement rural soutenu par le FEADER www.agriculture.gouv.fr/feader.

Son contenu s'articule autour de plusieurs rubriques :

- Une présentation générale du développement rural (orientations et réglementation communautaires, présentation des 4 axes)
- Les 6 programmes de développement rural
- Les 21 documents régionaux de développement rural (DRDR)
- Le réseau rural (avec un renvoi vers le site dédié du réseau rural français : <http://www.reseaurural.fr>)

Une carte des régions hexagonales comportant des liens vers les DRDR et les sites Internet régionaux est accessible dès la première page, ainsi qu'à chaque instant de la navigation.

Le site sera complété ultérieurement par d'autres rubriques, des films courts et des exemples pour illustrer concrètement l'intervention du FEADER.

3.2.4 Le site INTRANET du MAP³

C'est un outil regroupant toutes les informations générales et techniques liées à la mise en œuvre du FEADER. Il comporte notamment des éléments relatifs aux actions de communication en région.

La rubrique « Missions techniques > Politique Agricole Commune > Développement rural 2007-2013 » comprendra à terme :

- Les modèles permettant l'affichage de la participation du FEADER par les bénéficiaires.
- Les fiches méthodologiques et les exemples d'appel d'offres de la « boîte à outils » (voir ci-après).
- Les documents de communication rédigés au niveau national adaptables en région et sous différents formats.
- Une capitalisation des actions de communication en région.

3.2.5 Le site EXTRANET en cours de réalisation

Ce site, dont le contenu sera similaire à celui du site Intranet, sera accessible aux partenaires hors MAP concernés à un niveau technique par la mise en œuvre du FEADER.

Il sera accessible, grâce à des habilitations, aux partenaires comme le MEEDDAT, l'ASP, la DIACT, la Collectivité territoriale de Corse, l'ODARC (Office de Développement Agricole et Rural de la Corse), les conseils régionaux ou généraux ayant une délégation de gestion, ou l'AGILE (Agence de Gestion des Initiatives Locales en matière Européenne).

Il devrait être déployé en mai 2009.

3.3 Le plan de communication FEADER en région

3.3.1 Mise en place d'un plan de communication FEADER dans chaque région

Il revient à chaque région d'établir un plan de communication régional relatif au FEADER en s'appuyant sur les éléments de la présente circulaire.

Cette communication peut être assurée dans le cadre d'un plan régional interfonds, à condition que des actions spécifiques au FEADER soient clairement identifiées et réalisées et que les organismes relais d'information concernés par les quatre axes du FEADER soient impliqués.

Les éléments principaux de ce plan de communication FEADER régional sont décrits au point 8 de chaque DRDR. L'**annexe 5** précise les éléments contenus dans les DRDR relatifs à la communication.

3.3.2 Appui de la DGPAAT et de la DICOM en termes de méthode, de contenu, d'outils et de recommandations pour l'élaboration d'un plan de communication régional spécifique FEADER

Les résultats de l'enquête menée en avril 2008 par la DGPAAT et la DICOM auprès des correspondants FEADER en DRAAF, DAF et Collectivité territoriale de Corse, ainsi que des chargés de mission Europe dans les SGAR, ont permis d'identifier plus précisément les besoins et les attentes des services en région en matière de communication. Des recommandations ont ainsi pu être formulées.

De façon générale, les éléments qui doivent guider l'élaboration d'un plan de communication sont les suivants :

³ <http://intranet.national.agri>, rubrique : Missions techniques > Politique Agricole Commune > Développement rural 2007-2013 (2ème pilier) > Éléments transversaux > Communication sur le FEADER

- Définir les objectifs, les cibles et les messages selon les catégories des bénéficiaires potentiels
- Définir le dispositif média en fonction des objectifs, cibles et messages
- Identifier des relais d'information et les sensibiliser sur leur rôle de démultiplicateur de l'information et prévoir une stratégie de communication adaptée à leur égard
- Prévoir les étapes des actions de communication selon les moments forts de la programmation dans le temps
- Établir des critères simples pour évaluer l'impact des actions d'information et de publicité. Identifier les meilleurs exemples de réalisations cofinancées par le FEADER.

Pour répondre aux besoins concrets de mise en œuvre, une « boîte à outils » méthodologique sera adressée aux services en région. Elle constitue un guide technique pour lancer des actions de communication en région ou réaliser certaines étapes nécessaires à la mise en œuvre :

- Passer un marché public pour des actions de communication
- Choisir un prestataire
- Participer à un salon ou à une manifestation
- Réaliser des panneaux et des kakémonos
- Réaliser une publication de la conception à la diffusion
- Utiliser Internet via l'outil Agrispip pour communiquer
- Écrire pour Internet et Intranet
- Utiliser les fonds de la Cinémathèque
- Utiliser les fonds de la Photothèque
- Faire appel au pôle audiovisuel pour réaliser un film documentaire
- Les droits d'auteur
- Le droit à l'image

Des fiches complémentaires pourront être réalisées selon les demandes exprimées par les services en région.

En fonction de l'actualité, la DGPAAT fera parvenir aux régions des messages simples et pédagogiques concernant l'évolution des priorités stratégiques ou du contenu des actions.

Enfin, un groupe de travail « communication » composé de représentants des DRAAF, de la DICOM et de la DGPAAT est mis en place. Il a pour objet de faire le point sur la mise en œuvre de la communication et les besoins des services en région. Il s'est réuni pour la première fois le 5 juin 2008.

3.3.3 Capitalisation et mutualisation des contenus et supports de communication

Le BDRRC et la DICOM se charge d'assurer une capitalisation et une mutualisation des actions et des supports de communication. Cette capitalisation s'appuiera notamment sur la mise en ligne d'un certain nombre de documents réalisés par les régions et la centrale sur le site INTRANET du MAP.

En particulier, des fiches courtes présentant des projets concrets cofinancés par le FEADER seront élaborées, sur la base d'exemples issus des régions.

4 PRECISIONS SUR DES ELEMENTS DE MISE EN ŒUVRE ET D'ELIGIBILITE RELATIFS A LA MESURE 511

4.1 Valorisation des ETP du personnel de l'État

Conformément à la circulaire DGFAR/MER/C2008-5028 du 28 mai 2008 relative à la mise en œuvre de la mesure 511 des programmes de développement rural (PDR), le temps de travail d'un agent de l'État peut être valorisé pour constituer une partie de la dépense publique. Il doit alors être rattaché, pour une période donnée à une seule opération et réparti par dispositif (511-1 pour le réseau rural, 511-2 pour la communication, 511-3 pour les autres actions d'assistance technique).

En cas de nécessité, par exemple la difficulté à valoriser suffisamment les ETP pour le dispositif communication, il est toléré de regrouper toutes les dépenses d'assistance technique portées par un service déconcentré en une seule opération. Il conviendra alors a minima de s'assurer que le temps de travail de chaque agent de l'État valorisé au sein des opérations d'assistance technique ne dépasse pas 100% du temps effectivement travaillé (justificatifs à l'appui).

4.2 Éligibilité au FEADER d'une action de communication sur l'ensemble des fonds européens

La DG AGRI a donné par un courrier du 25 mars 2008 une réponse favorable à la demande du MAP de pouvoir utiliser les crédits FEADER pour cofinancer des dépenses d'une opération de communication inter fonds. Chaque opération bénéficie d'un cofinancement au titre d'un seul des quatre fonds, ce qui facilite la gestion et le contrôle.

La DG AGRI rappelle que, pour qu'une action de communication soit éligible au FEADER, elle doit avoir un lien concret avec les programmes de développement rural français. En d'autres termes, une action de communication sur l'ensemble des fonds européens pourra être financée pour partie ou en totalité par le FEADER, à condition que cette action bénéficie bien (pour une partie substantielle au moins) au développement rural.

De la même façon, le FEDER ou le FSE peuvent financer la totalité d'une opération de communication concernant en partie le développement rural.

Annexe 1 - extraits du règlement (CE) n°1974/2006

1. Le contenu du plan de communication du programme de développement rural (art.58)

- a) Les objectifs et les groupes cibles
- b) Le contenu des mesures de communication et d'information, la stratégie qu'elles poursuivent, ainsi que les mesures à prendre
- c) Son budget indicatif
- d) Les services administratifs ou les organismes responsables de la mise en œuvre
- e) Les critères à utiliser pour évaluer l'impact des actions d'information et de publicité en termes de transparence, de notoriété des programmes de développement rural et du rôle joué par la Communauté. *(NB : il s'agit de critères pour évaluer l'impact ; aucun indicateur de référence, de réalisation et de résultat n'est requis concernant les actions d'information et de publicité dans l'annexe VIII relative aux indicateurs)*

2. Les actions d'information et de publicité selon les cibles (annexe VI)

2.1. A destination des bénéficiaires potentiels

- 1) Les procédures administratives à suivre pour obtenir un financement dans le cadre du programme
- 2) Une description des procédures d'instruction des demandes de financement
- 3) Les conditions d'admissibilité et/ou les critères de sélection et d'évaluation des projets à financer
- 4) Les noms des personnes ou points de contacts au niveau national, régional ou local pouvant fournir des explications sur le fonctionnement des programmes de développement rural et sur les critères de sélection et d'évaluation des actions.

L'autorité de gestion veille à associer les organismes susceptibles de relayer les informations, notamment :

- 1) Les autorités locales et régionales
- 2) Les organisations professionnelles
- 3) Les partenaires socio-économiques et sociaux
- 4) Les organisations non gouvernementales, en particulier les organismes oeuvrant en faveur de l'égalité entre les hommes et les femmes et les organismes travaillant à la protection de l'environnement
- 5) Les centres d'information sur l'Europe
- 6) Les représentations de la Commission dans les Etats membres

2.2. A destination des bénéficiaires effectifs

La notification d'octroi de l'aide aux bénéficiaires doit indiquer que l'action est financée au moyen d'un programme cofinancé par le FEADER et l'axe prioritaire concerné.

2.3. A destination du public

Les responsabilités des autorités de gestion

- Informer sur l'adoption du programme par la Commission et de ses modifications, les principales réalisations dans sa mise en œuvre et de sa clôture.
- A partir de 2008 et au moins une fois par an, publier (sur support électronique ou autre) la liste des bénéficiaires recevant une aide dans le cadre du programme, l'intitulé des actions et le montant des fonds publics alloués à ces actions.

- Assurer la mise en œuvre des actions d'information en utilisant les media au niveau territorial approprié. Elles comprennent également des campagnes de communication, la publication d'informations sous forme électronique, sur papier ou tout autre support.

Les responsabilités des bénéficiaires : l'affichage

a) pose d'une plaque explicative :

- lorsque l'action implique un investissement (par exemple dans une exploitation agricole ou dans une entreprise agroalimentaire) dépassant un montant total de 50 000 euros
- dans les bureaux des groupes d'action locale financés par l'axe 4

b) pose d'un panneau dans les sites des infrastructures dont le coût total dépasse 500 000 euros

Les plaques et les panneaux présentent une description du projet ou de l'action et comportent les éléments indiqués dans la partie « slogan et logos ». Ces informations occupent au moins 25% du panneau ou de la plaque.

3. Les caractéristiques techniques (annexe VI)

Slogan et logo : chaque action d'information et de publicité utilise :

- une représentation du drapeau européen et une explication du rôle joué par la Commission avec la mention « Fonds européen agricole pour le développement rural : l'Europe investit dans les zones rurales »
- le logo LEADER est également utilisé dans le cas des actions et mesures financées par l'axe LEADER.

Matériel d'information et de communication

- les publications et les affiches sur support papier concernant des mesures ou actions cofinancées par le FEADER contiennent une indication claire, sur la page du titre, sur la participation et l'emblème communautaires s'il est aussi fait usage d'un emblème national ou régional. Les publications comportent les références de l'organisme responsable du contenu de l'information, ainsi que de l'autorité de gestion désignée pour la mise en œuvre de l'intervention communautaire.
- Les mêmes dispositions s'appliquent aux informations publiées par voie électronique (sites web, bases de données à l'usage des bénéficiaires potentiels) ou sur support audiovisuel. Les sites web doivent mentionner la contribution du FEADER au moins sur la page d'accueil et comporter un hypertexte vers le site web de la Commission relatif au FEADER.

Construction de l'emblème et définition des couleurs normalisées

Les précisions techniques concernent le drapeau européen et le logo de LEADER.

Dans le cas des projets financés par le FEADER, le nom du fonds est inscrit sous le drapeau européen.

4. Le suivi des actions d'information et de publicité du programme de développement rural

Lors des réunions du Comité de suivi (art. 59), le Président fait un compte-rendu des progrès réalisés dans la mise en œuvre des mesures d'information et de publicité et présente des exemples de ces mesures.

Le rapport annuel d'exécution (annexe VII, point 5.iv) ; « ...comprend une description résumée des mesures d'information et de publicité prises en vue de fournir des renseignements sur le programme de développement rural conformément à l'article 58 et à l'annexe VI du présent règlement. »

Annexe 2 - Plan de communication national FEADER 2008 (12 août 2008)

Etant données la diversité et l'hétérogénéité des cibles touchées par le Fonds Européen Agricole pour le Développement Rural (FEADER) et l'enveloppe budgétaire allouée pour l'année 2008 (140 000 €, soit 70 000 € de crédits européens FEADER, 20 000 € de crédits nationaux - programme 154-15 et 50 000 € d'équivalent temps plein DICOM valorisable), la stratégie adoptée pour le plan de communication national est concentrée sur la mise en œuvre d'actions de communication à destination d'un public de bénéficiaires potentiels le plus étendu possible. Il s'agit en effet d'organiser une **campagne multimédia d'information générale** avec un message unique, simple et ouvert qui renvoie au site Internet du ministère de l'agriculture et de la pêche, principal vecteur de diffusion des informations sur le FEADER.

1 Des actions médias généralistes autour du site Internet *agriculture.gouv.fr*

1.1 Une information centralisée sur le site Internet

Le **site Internet du ministère** comportera des pages thématiques dédiées au FEADER les plus complètes possible. Elles seront rapidement accessibles grâce à la création d'un URL simplifié, *agriculture.gouv.fr/feader*. Elles offriront un résumé clair du fonds, ses domaines d'intervention et les publics qu'il vise, mais elles indiqueront également les démarches à suivre pour se procurer un formulaire de candidature, un guide pour le remplir, tout en précisant les conditions d'admissibilité à ces crédits. Les pages Internet intégreront les sites Internet régionaux (DRAF, préfectures de région) sous la forme de **liens** (carte géographique virtuelle à l'étude). Une partie du budget alloué pourra être utilisée pour faire appel à l'infographie. La **charte graphique commune** aux fonds européens apparaîtra visiblement sur les pages afin d'identifier sans hésitation la contribution du FEADER.

1.2 Des incitations à visiter les pages du site Internet

1.2.1 Une campagne d'achat d'espace (bi-média)

Le site Internet sera promu par un **achat d'espace dans la presse spécialisée généraliste**, écrite et Internet. *La France Agricole*, revue hebdomadaire tirant à 180 000 exemplaires, présente le double avantage de s'adresser à un public diversifié et d'avoir développé un site Internet, *lafranceagricole.fr*, qui a pour objectif de devenir un outil de travail pour l'exploitant agricole. La promotion du FEADER pourrait être assurée dans la revue sur plusieurs années. Compte-tenu des contraintes budgétaires, l'achat d'espace fréquent dans la revue n'est pas envisageable. L'achat d'espace s'effectuera dans le numéro « double-diffusion » du 29 août, très efficace en terme de force de frappe ; un numéro courant septembre 2008 sera l'occasion d'informer sur le FEADER à travers un article rédigé par la rédaction. Il a été décidé d'investir dans un double encart horizontal en couleurs en bas d'une double-page d'articles sur des sujets autres que le FEADER. Le budget consacré à cet achat d'espace, après négociation avec l'agence Carat, sera de 29 339,08 € TTC. Par la suite, un **partenariat**, à discuter, avec la revue permettrait d'apparaître de façon régulière et d'établir

ainsi un rendez-vous avec les lecteurs. Par exemple, l'insertion d'articles sous la forme de brèves permettrait de faire le point sur certains aspects du FEADER et de promouvoir de manière pérenne les pages dédiées du site Internet du ministère.

Quant à l'achat d'espace sur le **site Internet** *lafranceagricole.fr*, il sera limité car réservé aux opérations menées par la revue. Des emplacements seront investis, notamment pendant le mois de septembre 2008, parallèlement au lancement du numéro double diffusion. La 1^{ère} bannière, visible sur toutes les rubriques du site pendant une semaine, est l'emplacement le plus intéressant et sera utilisée du 29 août au 19 septembre. Du 20 septembre au 3 octobre, seule la bannière en centrale Home page pourra être réservée à l'achat d'espace. Il faudra compter un budget total de 6 770,84 €TTC.

Afin d'avoir une efficacité maximale, l'achat d'espace à d'autres revues, comme *La Gazette des communes*, est également envisagé. L'achat d'espace dans la revue représente 7176 €TTC par page. Il est proposé d'acheter une page dans deux numéros d'ici la fin de l'année, soit 14 352. L'idée d'un achat d'espace sur le site Internet est écartée, les lecteurs de l'hebdomadaire privilégiant le support papier.

Enfin, depuis juin 2007, l'insertion continue d'articles dans le *Bimagri* assure une information régulière sur le contenu et les possibilités offertes par le FEADER.

1.2.2 L'impression et la diffusion de supports papiers

a- Le dépliant deux volets et les produits dérivés

Afin d'assurer une promotion à grande échelle du FEADER et de faire connaître auprès du public le plus large possible l'existence du site Internet du ministère ou de relais locaux susceptibles d'informer les publics visés, l'impression et la diffusion de supports papiers est envisagée. Un premier **dépliant illustré en deux volets**, reprenant la charte graphique commune, aura pour but de diffuser une information générale à un éventail étendu de publics. Il présentera une description succincte du FEADER, de ses domaines d'intervention et des bénéficiaires potentiels, ainsi que l'adresse du site Internet du MAP et le nom des relais de proximité. Son coût indicatif hors diffusion sera de 6 526,58 €TTC pour 200 000 exemplaires (imprimerie Champagnac). Le coût de la diffusion sera de 3 378,70 €TTC pour 200 000 exemplaires envoyés à 94 points (DRAF, collectivité territoriale de Corse, DAF et organismes relais nationaux : APCA, AMF, FPNRF...). Une courte lettre d'accompagnement cosignée DGPAAT-DICOM sera envoyée aux relais avant l'opération de diffusion afin de décrire le contenu et le but du dépliant et de les inciter à le diffuser. Le courrier préconisera aux DRAF, Collectivité territoriale de Corse, DAF de le diffuser à leurs propres relais régionaux (dont, par exemple, les collectivités et les relais « Europe Direct »).

Un second support papier est envisageable sous une forme originale et pratique, une **carte de visite** : moins onéreux mais également moins informatif, il consisterait en une accroche incitant à visiter le site Internet du MAP. Cependant, il n'est pas souhaitable de multiplier ce second support dans la mesure où l'accès à Internet n'est pas automatique pour tous. Cette carte de visite est un complément au premier dépliant. A titre indicatif, le coût d'impression des cartes de visite pour 100 000 exemplaires est de 2 361,51 € TTC. La diffusion auprès des DRAF, Collectivité territoriale de Corse et DAF (26 points) reviendrait à 629,10 €TTC.

D'autres **produits dérivés**, tels que des supports magnétiques ou autocollants permettent de compléter l'effet de communication obtenu par les supports papiers. La réalisation des magnets est de l'ordre de 3 803,28 €TTC pour 20 000 exemplaires. Dans un premier temps, ces produits dérivés seront diffusés dans le cadre des salons de rentrée de 2008, puis, dans un deuxième temps, à un public plus précis, lorsque les cibles seront davantage affinées.

b- Les affiches

Un lot de 5 **affiches** « publicitaires » (60x80cm), l'une d'information générale, quatre autres déclinant plus précisément chaque axe du FEADER, seront réalisées afin de promouvoir le fonds dans les DRAF, Collectivité territoriale de Corse, DAF, Conseils généraux et régionaux. Elles seront également accompagnées d'un courrier préconisant un plan de diffusion au niveau régional. A titre indicatif, le budget estimatif sera de 3 335,45 € TTC pour 7 000 exemplaires envoyés à 27 points (50 lots de 5 affiches par région et 100 lots à la centrale).

1.2.3 Les sites des relais de communication du FEADER

La DICOM mettra à disposition des relais de communication du FEADER un jeu de bannières web aisément importable sur le site des partenaires identifiés comme relais d'information. Ces bannières permettront un accès immédiat aux pages thématiques dédiées au FEADER sur le site Internet *agriculture.gouv.fr*.

1.2.4 Les événements auxquels participe le MAP

Les **salons de la rentrée 2008** seront l'occasion de promouvoir l'action du FEADER et les pages dédiées du site Internet du MAP. La participation à la foire de Châlons-en-Champagne (du 29 août au 7 septembre), au SPACE (du 9 au 12 septembre), à la Finale des Labours (du 12 au 14 septembre) et au SIAL (du 19 au 23 octobre) sera une occasion privilégiée pour la distribution des dépliant et des produits dérivés.

2 Les outils méthodologiques et pédagogiques à destination des services en région (DRAF, DAF et Collectivité territoriale de Corse)

2.1 Elaboration d'une « boîte à outils » méthodologique

Afin d'appuyer et d'harmoniser les actions de communication régionales, la DICOM proposera une « **boîte à outils** », présentée sous la forme d'un guide, à destination des DRAF, DAF et Collectivité territoriale de Corse, en charge de la mise en œuvre de la communication. L'objectif est de mettre en place une série de fiches méthodologiques à partir des demandes identifiées dans les DRAF, DAF et Collectivité territoriale de Corse (correspondants FEADER + chargés de communication), reprenant la charte graphique commune, qui aideront les régions à lancer des actions de communication. Le coût estimatif (impression et diffusion) est de 250 €TTC. A ce jour, plusieurs fiches sont envisagées :

- Passer un marché public pour des actions de communication
- Utiliser Internet *via* l'outil Agrispip pour communiquer

- Ecrire pour Internet et Intranet
- Choisir un prestataire
- Participer à un salon
- Réaliser des panneaux et kakémonos
- Commander un film à la Cinémathèque
- Commander une photographie à la Photothèque
- Les droits d'auteur
- Les droits à l'image
- Modèles de cahier des charges concernant l'impression, les colloques et salons, les relations presse et l'événementiel

2.2 Le site Intranet du ministère de l'agriculture et de la pêche

Le site **Intranet** du ministère sera à la disposition des régions pour les accompagner dans leurs actions de communication. Une rubrique spécifiquement dédiée au FEADER permettra de mutualiser les initiatives régionales. Les fiches méthodologiques de la « boîte à outils » seront intégrées à l'Intranet, rubrique communication, à travers un dossier pdf téléchargeable. Les documents rédigés au niveau national seront également mis à disposition pour les adapter en région (format Xpress ; format Word à l'étude). Le site Intranet n'est pas accessible aux partenaires du FEADER hors MAP (DIACT, MEEDDAT, Collectivités territoriales, autorités de gestion du FEADER...) : la création d'un espace accessible à un nombre limité de partenaires, sur codes d'accès, est donc à l'étude.

2.3 La communication par l'image

La **Photothèque** et la **Cinémathèque** de la DICOM seront, sous certaines conditions, à la disposition des régions pour contribuer à la réalisation de reportages photographiques et de clips audiovisuels spécifiques au FEADER.

2.4 Les outils pour la participation à des salons régionaux

La DICOM assurera la création et la mise à disposition auprès des services déconcentrés de **kakémonos** afin d'assurer la promotion du FEADER dans le cadre des salons régionaux. Un kakémono sera envoyé à chaque région (à utiliser lors de journées d'information, de comités de suivi...) tandis que deux kakémonos seront disponibles au niveau national et mobilisables pour différentes manifestations. Le coût de réalisation et de livraison s'élève à 8570,89 €TTC pour 28 kakémonos.

2.5 Fiches de présentation générale du FEADER

Le lot de 20 séries de fiches réalisé et diffusé auprès des DRAF, Collectivité territoriale de Corse et DAF des Départements d'Outre-Mer en 2007 sera imprimé à nouveau pour usage interne. A titre indicatif, le coût de la réimpression sera d'environ 2 500 €TTC pour 1 000 exemplaires.

2.6 L'obligation publicitaire des bénéficiaires du FEADER

Les **modèles de plaques, panneaux et autocollants** que les bénéficiaires du FEADER devront apposer, conformément à l'obligation de publicité réglementaire, seront envoyés aux régions afin d'aboutir à une action de communication uniforme, donc à un plus grand impact

en terme de notoriété du FEADER. Des modèles seront réalisés par la DICOM et transmis aux DRAF, Collectivité territoriale de Corse et DAF qui se chargeront ensuite de leur adaptation en fonction des projets et de leur transmission auprès des bénéficiaires, voire de leur éventuelle impression pour le compte des bénéficiaires. Les formats sont les suivants :

- Panneau (investissement de plus de 500 000 €) : taille = 84 x 59,4 cm [A1]
- Plaque (investissement de plus de 50 000 €) : taille = 42 x 29,7 cm [A3]
- Autocollant rond (sur les machines, outils subventionnés) : taille = diamètre 11,5 x 11,5 cm

Pour faciliter le travail des 26 régions, il est proposé de leur envoyer 1300 autocollants imprimés au niveau national ; ce coût représentera environ 2 955,26 €TTC.

3 La communication interministérielle en complément de la communication spécifique FEADER

3.1 Les programmes courts télévisés pour le grand public

Dans le cadre du plan de communication interministériel sur les fonds européens, une campagne de communication grand public est lancée en partenariat avec le Service d'information du gouvernement (SIG) et la commission européenne consistant en la réalisation et la diffusion de **programmes courts télévisés**, coordonnés par l'agence Carat, sur TF1 et M6 (RFO et cab-sat à étudier) en novembre-décembre 2008. **Treize programmes** sont prévus, dont **deux pour la promotion du FEADER**. Le budget total est de 2 560 000. La contribution du MAP à cette campagne s'élève à **160 000 €** (80 000 €FEADER ; 80 000 € sur crédits 154-15), ce qui correspond à un coût estimatif de 30 000 € pour la réalisation de chacun des 2 programmes et de 100 000 € pour l'achat d'espace.

Concernant le FEADER, deux thématiques sont envisagées : « vers une agriculture plus respectueuse de l'environnement » à partir de témoignages d'agriculteurs, et « des exemples de développement d'activités économiques en milieu rural » avec éclairage LEADER et témoignages d'acteurs variés.

3.2 Le guide de communication auprès des élus

En partenariat avec l'Association des maires de France (AMF), la DICOM et la DGPAAT ont été sollicitées pour envisager la rédaction d'un **guide de communication à l'intention des élus** afin de leur donner des outils de communication sur les fonds européens. A ce stade, le projet est à l'étude, en lien avec nos partenaires ministériels.

**TABLEAU DES DÉPENSES PRÉVISIONNELLES DU PLAN DE COMMUNICATION NATIONAL 2008
VISANT A PROMOUVOIR LE FEADER**

Actions de communication 2008	Budget indicatif	
	Montants en euros et TTC	
	montants TTC	commentaires
Pages thématiques sur le site Internet du ministère	0,00 €	
Infographie (pour mémoire)	0,00 €	
Achat d'espace dans <i>La France Agricole</i> :		
- revue	29 339,08 €	
- site Internet	6 770,84 €	
Achat d'espace dans <i>La Gazette des communes</i>	14 352,00 €	deux pages en couleurs dans deux numéros distincts
Rédaction d'articles dans le <i>Bimagri</i>	0,00 €	
Dépliant deux volets illustré :		
- impression	6 526,58 €	pr 200 000 ex.
- diffusion	3 378,70 €	pour 94 points
Carte de visite illustrée :		
- impression	2 361,51 €	pr 100 000 ex.
- diffusion	629,10 €	pour 26 points
Magnets :		
	3 803,28 €	environ pr 20 000 ex.
Affiches :		
réalisation et diffusion	3 035,45 €	pr 6 500 ex. pour 26 points
	300,00 €	et environ pr 500 ex. à la centrale
Jeu de bannières importable sur les sites des relais d'information	0,00 €	
Participation aux salons	0,00 €	
« boîte à outils » des régions :		
- réalisation	0,00 €	
- impression et diffusion	250,00 €	environ pour 26 points
Rubrique dédiée sur l'Intranet du ministère	0,00 €	
Contribution phototèque et cinémathèque DICOM		coût des frais extérieurs
Réalisation de kakémonos :	7 913,09 €	pr 26 kakémonos
	657,80 €	pr 2 kakémonos
Réimpression du lot de 20 fiches 2007 :	2 500,00 €	environ pr 1 000 ex.
Réalisation de modèles d'autocollants, plaques, panneaux	2 253,26 €	pr 26 000 autocollants pour 26 points
	702,00 €	environ pr 7 800 autocollants pour 26 points
TOTAL GENERAL	84 772,69 €	

Annexe 3 – Projet de Plan de communication national 2009 visant à promouvoir le Fonds Agricole pour le Développement Rural (FEADER)

Les six programmes de développement rural en France: le Programme Hexagonal de Développement rural (PDRH) et les cinq programmes de développement régionaux font chacun l'objet d'un plan de communication.

Le programme de communication national 2009 a pour objectif d'une part de poursuivre la diffusion d'une information généraliste auprès des publics potentiellement bénéficiaires du FEADER en s'appuyant notamment sur les organismes relais d'information et d'autre part d'engager des actions de communication orientées vers des acteurs plus ciblés.

Ce ciblage vise à informer certaines catégories de bénéficiaires potentiels le plus concrètement possible des possibilités offertes par le FEADER. Il sera poursuivi en 2010 et 2011 pour assurer la compréhension effective des aides européennes.

I. Poursuivre la diffusion d'une information généraliste vers les publics potentiellement bénéficiaires du FEADER

Communiquer sur le FEADER doit contribuer à rendre l'Europe plus concrète et proche des citoyens. L'objectif est donc de s'attacher à être démonstratif sur la diversité des possibilités offertes par le FEADER pour une agriculture et un secteur forêt-bois compétitifs et respectueux de l'environnement, des produits alimentaires de qualité, un espace rural occupé et aménagé de façon équilibrée pour et par ses divers acteurs, une économie rurale diversifiée. Cette communication doit principalement prendre appui sur des exemples concrets de projets ayant bénéficié de crédits du FEADER.

Cette communication s'appuiera sur les organismes relais d'information identifiés au niveau national ou régional, notamment les autorités locales et régionales, les organisations professionnelles, les partenaires économiques et sociaux, les organisations non gouvernementales, et en particulier les organismes oeuvrant en faveur de l'égalité entre hommes et femmes et les organismes travaillant à la protection de l'environnement, les centres d'information sur l'Europe, les représentations de la Commission dans les États membres.

1. Recueillir des données multimédias pertinentes pour informer sur le FEADER

A. Mieux utiliser l'image comme vecteur de communication

L'image est un outil privilégié pour permettre un accès direct et aisé à l'information par tous les publics.

Par conséquent, une **campagne photographique et audiovisuelle** dans des régions pilotes et volontaires sera initiée en 2009 par la photothèque et le pôle audiovisuel de la DICOM. Elle permettra de constituer un fonds d'images notamment sur les projets et les catégories de bénéficiaires du FEADER : exploitants agricoles, industries agroalimentaires, sylviculteurs, artisans, élus, professionnels du tourisme et prestataires de services à la population en milieu rural... Ces images étant par la suite utilisées pour réaliser les supports de communication sur le FEADER que ce soit par la centrale ou par les services déconcentrés en charge de cette communication.

Dans un deuxième temps, une sélection de ces images pourrait donner lieu à la réalisation d'une **exposition itinérante** sur l'intervention du FEADER sur les territoires ruraux. Cette exposition conçue sans un format pratique pourrait circuler dans diverses structures dans lesquelles les bénéficiaires potentiels sont amenés à se rendre (services déconcentrés, collectivités territoriales, établissements publics d'enseignement agricole,...). Ces images pourront également être exploitées sous forme de **produits dérivés** (calendriers, blocs notes,...).

A l'image de ce qu'ont déjà réalisé certaines régions (Rhône Alpe par exemple), des **vidéos documentaires** de format court, sur le principe du témoignage de bénéficiaires du FEADER, pourraient être réalisées par le pôle audiovisuel de la DICOM et diffusées prioritairement sur la nouvelle WebTV du site internet du ministère et sur les sites FEADER des DRAAF.

B. Sensibiliser les organismes relais d'information

Les plans de communication national ou régionaux s'appuient sur des organismes relais ; il convient de les sensibiliser sur leur rôle de démultiplicateurs et de mettre à leur disposition d'outils de communication existant au niveau national ou régional.

La sensibilisation des organismes relais se traduit par l'élaboration d'un plan de sensibilisation, à décliner en région, incluant, par exemple, les éléments suivants :

- L'envoi d'une lettre DGPAAT/DICOM (à diffuser en région par les DRAAF/DAF) mettant en exergue leur rôle de démultiplicateurs de l'information auprès des bénéficiaires potentiels,
- En faire les destinataires privilégiés des outils élaborés au niveau national ou en région : envois d'encarts publicitaires sur le FEADER (déjà disponibles en centrale) pour insertion dans leurs publications, de « lettres d'information sur le FEADER » (ex ; en Rhône-Alpes, Basse-Normandie ou Champagne-Ardenne), de vidéos, etc...
- Les encourager à consulter les sites web national ou régionaux notamment pour sélectionner des exemples

C. Sensibiliser la presse locale pour en faire un relais d'information

La presse, notamment locale, pourrait être sensibilisée à l'existence du FEADER et à son impact direct sur les territoires. Pour cela, le service de presse de la DICOM élaborera un **dossier de presse** à partir d'exemples de projets dans chacune des régions françaises qui sera diffusé à la presse. Les DRAAF des 21 régions de l'hexagone, la Collectivité territoriale de Corse (CTC) et les DAF des DOM participeront à ce projet en recensant et en proposant des réalisations illustrant la diversité des possibilités offertes par le financement FEADER. Ces réalisations seront présentées sous la forme de fiches illustrées, dans la mesure du possible, par des photographies puis transmises aux journalistes qui pourront aisément mener des reportages chez les bénéficiaires concernés.

Le but de ce dossier est de faciliter le travail des journalistes et de susciter l'intérêt de la presse locale de façon à faire connaître le FEADER en tant que sujet d'actualité, proche et effectif. En outre il s'agira de mettre en valeur les bénéficiaires eux mêmes, lesquels ont su utiliser les subventions européennes.

2. Enrichir et mettre en cohérence les informations FEADER sur le Web

A. Enrichir les pages thématiques du site internet du MAP et les rendre cohérentes avec l'information préexistante sur le FEADER

Au niveau national, le site agriculture.gouv.fr du MAP sera utilisé comme le principal vecteur d'information sur le FEADER. Les pages spécifiquement dédiées, accessibles à l'adresse agriculture.gouv.fr/Feader, seront organisées sur deux niveaux : un communicant et un plus informatif (reprenant les pages déjà existantes).

La dimension « communication » portera principalement sur l'explication des orientations générales du FEADER et sur la description de mesures de niveau national.

Via une carte des régions françaises (y compris Corse et DOM), un lien renvoie vers les sites régionaux dédiés au FEADER (lorsqu'ils existent).

De nombreuses régions ne disposent pas encore de sites dédiés au FEADER. Un premier objectif est la mise en place, si elles le souhaitent, d'un site FEADER régional dans chaque DRAAF, DAF et CTC.

De plus, le déploiement de sites régionaux nécessite un travail de mise en cohérence qui s'appuiera sur :

- la création de sites via l'outil mutualisé Agrispip permettant d'homogénéiser la charte graphique et ergonomique, la charge de nommage et les usages,
- la mise en place d'un groupe de travail éditorial pour définir la structure de base de ces sites.

En terme de charte graphique, des feuilles de style ont été créées pour les sites FEADER (thème bleu). Tout site FEADER, développé sous Agrispip, doit obligatoirement être habillé par ce rendu graphique.

En matière de charte de nommage, les adresses des internets FEADER sont standardisées de la manière suivante: <http://feader.nomregion.agriculture.gouv.fr>

D'un point de vue éditorial, un groupe de travail avec quelques DRAAF/DAF/CTC, représentées par leur chargé de communication et leur chargé du FEADER, sera mis en place. Son objectif sera la création d'une arborescence minimale proposant les rubriques génériques FEADER.

Afin de faciliter la mise en place de ces sites, une ébauche de site Agrispip FEADER sera mis à disposition de chaque DRAAF/DAF, reprenant cette arborescence.

Concernant les sites des préfectures en régions et le site Projet d'Europe, il sera préconisé de maintenir une information de base sur le FEADER et de renvoyer aux sites Agrigouv et Feader des DRAAF/DAF pour avoir des informations plus précises.

Un lien réciproque entre le site agriculture.gouv.fr et le site du réseau rural sera mis en place, soulignant la complémentarité entre ces deux sites.

B. Encourager la consultation du site agrigouv. et des sites FEADER des DRAAF/DAF/CTC

La brochure explicative 4 pages « *Le FEADER, un des piliers pour vos projets sur les territoires ruraux* » fera l'objet d'une actualisation et d'un nouveau tirage.

Des **cartes de visite** illustrées comportant une accroche incitative, l'adresse internet des pages thématiques dédiées au FEADER du site internet du ministère et le nom du correspondant en charge du FEADER en région seront mises à la disposition des DRAAF/DAF. Il s'agit là d'instruments simples et peu onéreux destinés à attirer l'attention des bénéficiaires potentiels et les diriger vers les administrations compétentes qui les renseigneront. Les DRAAF/DAF pourront ainsi les diffuser directement ou par l'intermédiaire de leurs relais régionaux.

3. *Entretenir une information de proximité sur l'actualité FEADER*

A. Poursuivre l'achat d'espace dans la presse généraliste spécialisée

L'achat d'espace dans le numéro « double diffusion » du 29 aout 2008 de la revue **La France Agricole** a permis d'adresser un message concret à des lecteurs spécifiques. Il est donc primordial de poursuivre l'achat d'espace dans la revue et sur son site internet d'autant plus qu'il s'agit d'un journal de référence dans le monde agricole (tirage hebdomadaire à 142 004 exemplaires).

La diffusion de communication sur le FEADER pourra être complétée par l'achat d'espace dans **La Terre, La Gazette des Communes** ou encore **L'Eleveur Laitier**.

Un dossier spécial dans le **Bimagri** n° 1541 de Novembre/décembre 2009, publication bimensuelle du ministère , sera consacré exclusivement au FEADER.

B. Établir des contacts réguliers avec les bénéficiaires potentiels

Les **salons de rentrée** seront les occasions privilégiées de promouvoir le FEADER auprès des bénéficiaires ciblés. Le SPACE, le Finale des Labours et la foire de Châlons seront des événements propices à la communication. Des conférences sur le FEADER pourront être organisées à cette occasion afin de répondre aux questions de chacun. Y sera diffusé l'ensemble des fascicules et produits dérivés réalisés en 2008 et 2009.

II. Mettre en place une communication vers des catégories spécifiques de bénéficiaires potentiels

Il ne s'agit plus ici de réaliser une communication généraliste pour informer de l'existence du FEADER mais d'accompagner les bénéficiaires potentiels dans la connaissance et la mise en œuvre des mesures spécifiques dont ils peuvent bénéficier. Il s'agit donc d'*explicitier à des catégories de bénéficiaires les possibilités qui leur sont spécifiquement offertes par le FEADER*.

A. Réaliser des plaquettes informatives spécialisées, détaillées et opérationnelles

Les **plaquettes spécialisées** viseront à les informer de leur éligibilité au FEADER et des démarches à entreprendre auprès des administrations compétentes afin de les inciter à réaliser leurs projets.

La rédaction de ces plaquettes devra être adaptée au public visé grâce à l'utilisation d'un vocabulaire clair, précis, pragmatique et d'exemples concrets.

En 2009, seront ciblés préférentiellement **les élus locaux**. Le ministère se rapprochera de l'AMF pour voir les modalités pratiques d'une communication à destination des **maires des zones rurales**.

B. Sensibiliser les jeunes de l'enseignement agricole à la fois futurs acteurs du monde rural et futurs potentiels bénéficiaires du FEADER

Les jeunes des établissements d'enseignement agricole sont des relais de communication pour l'avenir. Ils sont à la fois les générations qui poursuivront la construction européenne, les futurs bénéficiaires du FEADER. L'objectif de leur sensibilisation est double : faire prendre conscience aux jeunes (futurs professionnels et porteurs de projets) de la diversité des possibilités offertes par

le FEADER sur les territoires où ils vivent, et d'autre part les sensibiliser au fait que l'Europe intervient au quotidien dans leur environnement de proximité.

"Les milles visages du FEADER" : mise en place d'un concours vidéo avec les établissements.

Susciter l'intérêt des jeunes nécessite d'accentuer le caractère pédagogique et ludique des actions de communication. Ainsi, un **concours de reportage/documentaire** sur le thème « Piste le FEADER » sera organisé dans les établissements d'enseignement agricole entre septembre et décembre 2009.

Le premier prix serait un voyage à Bruxelles pour le ou les lauréats. Ce voyage serait une visite de découverte des institutions européennes. Dans un deuxième temps, les candidats pourraient postuler dans la catégorie "jeunes talents" du festival Agricinéma (organisé par le SYRPA) et ainsi avoir une deuxième chance d'être primés (remise du prix Agricinéma au SIA 2010).

Une implication des DRAAF, DAF et Collectivité territoriale de Corse dans ce projet est attendue notamment ils fourniront les projets financés par du FEADER sur lesquels les jeunes pourraient s'appuyer pour réaliser leurs vidéos.

Une note de service (DGER/SG-DICOM) précisera toutes les modalités de ce concours.

Des affiches « pédagogiques » pour expliquer le FEADER dans les établissements d'enseignement
(à préciser)

Annexe 4 – organismes relais

Les 53 organismes suivants ont été identifiés comme relais d'information dans le cadre du plan de communication national FEADER.

APCA (Assemblée permanente des chambres d'agriculture)
FNSEA (Fédération Nationale des Syndicats d'Exploitants Agricoles)
JA (Jeunes Agriculteurs)
MODEF (Mouvement des Exploitants Agricoles Familiaux)
Confédération paysanne
Coordination rurale
FNAB (Fédération nationale des agriculteurs biologiques)
CNASEA
Coop de France
FNCUMA (Fédération Nationale des Coopératives d'Utilisation de Matériel Agricole)
INAO (Institut National de l'Origine et de la Qualité)
CNMCCA (Confédération nationale de la mutualité du crédit et de la coopération agricole)
INPACT (Initiatives Pour une Agriculture Citoyenne et Territoriale)
ANIA (Association nationale des Industries agro-alimentaires)
FNSAFER (Fédération Nationale des sociétés d'aménagement et d'établissement rural)
FFPF (Fédération des Forestiers Privés de France)
ONF (Office National des Forêts)
FNCOFOR (Fédération Nationale des Communes Forestières de France)
FNE (France Nature Environnement)
Agence de l'eau Adour-Garonne
Agence de l'eau Artois Picardie
Agence de l'eau Loire-Bretagne
Agence de l'eau Rhin-Meuse
Agence de l'eau Rhône-Méditerranée-Corse
Agence de l'eau Seine-Normandie
Conservatoire du Littoral
FNCEN (Fédération nationale des conservatoires des espaces naturels)
ONCFS (Office National de la Chasse et de la Faune Sauvage)
UNCPIE (Union Nationale des Centres Permanents d'Initiatives pour l'Environnement)
FNC (Fédération Nationale des Chasseurs)
APCM (Assemblée Permanente des Chambres de Métiers)
ACFCI (Assemblée Française des Chambres de Commerce et d'Industrie)
CELAVAR (Comité d'Études et de Liaison des Associations à Vocation Agricole et Rurale)
UNADEL (Union nationale des acteurs et des structures de développement local)
ANDAFAR (Association Nationale pour le Développement de l'Aménagement Foncier, Agricole et Rural)
GMR (Groupe Monde Rural)
Collectif Ville Campagne
CPTR (Conférence Permanente du Tourisme Rural)
Familles Rurales
FNFR (Fédération nationale des foyers ruraux)
APFP (Association pour la Fondation des Pays)
FPNRF (Fédération des Parcs naturels régionaux de France)
Leader France
ETD (Entreprises territoires et développement)
CREAN (Relais Europe Direct)
ARF (Association des régions de France)

ADF (Assemblée des départements de France)
AMF Association des Maires de France)
ADCF (Assemblée des communautés de France)
AMRF (Association Maires ruraux de France)
ANEM (Association nationale des Elus de Montagne)
Mairie Conseils
CGAAER (Conseil général de l'agriculture, de l'alimentation, des espaces ruraux)

Annexe 5 - Eléments relatifs à la Communication devant figurer dans les DRDR et les PDRR

A. fiche 511-2

Cette fiche, à rédiger en termes de gestion, doit simplement préciser :

- la base réglementaire :
 - R 1698/2005 FEADER : notamment les articles 76 et 82 c) iv
 - Règlement d'application du FEADER n°1974/2006 du 15 décembre 2006, notamment dans les articles 58, 59 et 60 et annexes II, VI et VII
- les références réglementaires nationales :
 - pour l'instant : La circulaire du Premier ministre du 12 février 2007 relative à la communication sur les projets financés par l'Union européenne dans le cadre de la politique de cohésion économique et sociale
- l'objectif en deux phrases :
 - Faire connaître l'action conjointe de l'Union européenne et des pouvoirs publics nationaux en matière de développement rural l'ensemble du territoire français, en articulation avec les autres fonds européens.
 - Faire connaître au plus grand nombre possible de bénéficiaires potentiels les aides auxquelles ils peuvent prétendre.
- les actions éligibles
- les bénéficiaires (au sens bénéficiaires de l'aide du FEADER)
- le taux d'aide

B. La partie Communication du DRDR ou du PDRR

Cette partie permet de préciser le contenu envisagé pour le plan de communication régional du FEADER.

La trame ci-dessous donne un exemple possible de structuration et de contenu.

Enjeux de l'intervention	<p>Faire connaître l'action conjointe de l'Union européenne et des pouvoirs publics nationaux en matière de développement rural l'ensemble du territoire français, en articulation avec les autres fonds européens.</p> <p>Faire connaître au plus grand nombre possible de bénéficiaires potentiels les aides auxquelles ils peuvent prétendre.</p> <p>Renforcer la visibilité et la lisibilité de l'action communautaire</p> <p>Diffuser une information claire et largement accessible</p> <p>Assurer la continuité de l'information du public au cours des 7 années de programmation dans un souci de transparence et de bonne utilisation des fonds publics</p>
Cibles	<p>Fondamentalement, il s'agit du grand public d'une part et des bénéficiaires potentiels d'autre part (cette deuxième catégorie peut être précisée : agriculteurs, unités économiques, maires ruraux...)</p>
Messages à faire passer	<p>* par exemple en termes stratégiques : « la mise en œuvre déconcentrée permet une adaptation aux besoins régionaux », « le 2^e pilier de la PAC permet le soutien au développement des unités de production agricole dans le respect de l'environnement »...</p> <p>* mais aussi en termes opérationnels : procédures administratives à suivre pour obtenir un financement dans le cadre du programme ; description des procédures d'instruction des demandes de financement ; conditions d'admissibilité et/ou les critères de sélection et d'évaluation des projets à financer ; les noms des personnes ou points de contacts au niveau national, régional ou local pouvant fournir des explications sur le fonctionnement des programmes de développement rural et sur les critères de sélection et d'évaluation des actions.</p>
Relais d'information	<p>1) les autorités locales et régionales</p> <p>2) les organismes professionnels</p> <p>3) les partenaires socio-économiques et sociaux</p> <p>4) les organisations non gouvernementales, en particulier les organismes oeuvrant en faveur de l'égalité entre les hommes et les femmes et les</p>

	organismes travaillant à la protection de l'environnement 5) les centres d'information sur l'Europe 6) les représentations de la Commission dans les Etats membres 7) autres
Niveau approprié pour diffuser l'information	régional, départemental, local...
Actions prévues et dispositif media	site Internet presse écrite brochure simple, plaquettes plus complètes réunions d'information conférences de presse visites de terrain ... NB : distinguer les actions en fonction des objectifs et/ou des cibles est un plus
Mentions obligatoires	Mentionner lors de la notification d'octroi de l'aide que l'action est financée au moyen du FEADER et l'axe du programme de développement rural concerné Affichage par le bénéficiaire, une fois la réalisation effectuée a) <u>pose d'une plaque explicative</u> : - lorsque l'action implique un investissement (par exemple dans une exploitation agricole ou dans une entreprise agroalimentaire) dépassant un montant total de 50 000 euros - dans les bureaux des groupes d'action locale financés par l'axe 4 b) <u>pose d'un panneau</u> dans les sites des infrastructures dont le coût total dépasse 500 000 euros
Moments forts de la communication et calendrier envisagé¹	Adoption du PDRH décliné en région : validation du DRDR ou du PDRR Sélection des GAL Réunions du Comité de suivi Modification importante du DRDR Evaluation à mi-parcours du programme Exemples de réalisations du DRDR ou du PDRR ...
Budget	à préciser en région
Services en charges de la mise en œuvre du plan de communication	à préciser en région
Critères pour évaluer l'impact des actions d'information et de publicité en terme de transparence, de notoriété des programmes et du rôle joué par la Communauté	Prévoir quelques éléments simples, par exemple : - nombre de réunions d'information - nombre de dépliant diffusés - nombre de visites du site Internet Le nombre de demandes d'aide déposées dans le temps pourrait être mis en regard de ces indicateurs pour apprécier l'effet des actions de communication.
Lien avec les autres actions de communication	- plan national de communication FEADER - plan national de communication inter-fonds - plan régional inter-fonds, le cas échéant

Exemples de moments forts de la programmation pour la communication

<i>Communication niveau national</i>		<i>Communication niveau régional</i>	
Adoption du PDRH	2007	Validation du DRDR ou du PDRR	2007 et 2008

¹ Cf exemple de calendrier dans le tableau suivante

Sélection des GAL (synthèse)	Fin 2008	Sélection des GAL	2008
Réunions du Comité de suivi	1 fois par an	Réunions du Comité de suivi	1 à 2 fois par an
Modification importante du PDRH	En cours de programmation	Modification importante du DRDR ou des PDRR	En cours de programmation
Exemples concrets de réalisations du PDRH et des PDRR (synthèse)	2009	Exemples de réalisations du DRDR ou du PDRR	2009
Séminaires du réseau rural	En cours de programmation	Séminaires du réseau rural	En cours de programmation
Rapport sur la stratégie du PDRH : modification éventuelle	Tous les deux ans	Modification éventuelle de la stratégie en région	En cours de programmation
Evaluation à mi-parcours du programme : modification éventuelle du PDRH	2010	Evaluation à mi-parcours du programme : modification éventuelle du DRDR ou des PDRR	2010