

**Elaboration du  
Plan d'information et de communication  
du Pays du Val d'Adour**

**Document de travail**

**1<sup>er</sup> juillet 2008**



<b>1 – Les principes du Plan d'information et de communication .....</b>	<b>1</b>
La diversité des publics et l'adaptation de l'information .....	1
Une structuration autour de cycles annuels .....	4
La diversité des instruments .....	4
<b>2 – L'organisation et le déroulement des cycles annuels .....</b>	<b>1</b>
L'organisation calendaire des cycles .....	1
La concentration thématique .....	1
<b>3 – Les outils du Plan d'information et de communication.....</b>	<b>1</b>
La communication papier .....	1
La communication Internet .....	1
Rencontres, animations et événements.....	1
<b>4 – La mise en œuvre du Plan d'information et de communication .....</b>	<b>1</b>
La fonction de pilotage du GIP .....	1
L'association du Conseil de Développement et du Réseau technique .....	1
La maîtrise d'œuvre par la SEMADOUR .....	1

## 1 – Les principes du Plan d'information et de communication

### LA DIVERSITE DES PUBLICS ET L'ADAPTATION DE L'INFORMATION

---

L'action d'information et de communication poursuit un triple objectif stratégique :

- donner de la visibilité au Pays et à son action ;
- promouvoir la démarche de développement durable mise en œuvre à travers l'Agenda 21 ;
- donner à chacun des acteurs du territoire les informations pour qu'il puisse s'investir dans le développement durable du Val d'Adour et s'impliquer dans la vie du Pays (Conseil de développement).

En effet, le Pays du Val d'Adour bénéficie paradoxalement d'une reconnaissance nationale et européenne forte auprès des acteurs des politiques territoriales mais reste méconnu de ses propres élus locaux ! Que dire alors des habitants ?

Les élus du Pays ont souhaité inverser cette logique et travailler de façon soutenue sur la nouvelle période de mise en œuvre du projet de territoire (2008-2013) sur la connaissance interne de l'activité du Pays et de l'Agenda 21. Ils ont fait de cet objectif une des priorités des 5 années à venir.

Cela doit notamment permettre :

- De favoriser la compréhension des élus locaux sur le rôle du Pays et son apport au territoire et à ses collectivités,
- De faire connaître le Pays à ses habitants,
- D'informer et de sensibiliser les élus et les habitants aux enjeux du développement durable,
- De mieux informer les acteurs locaux / porteurs de projets potentiels des possibilités d'aides existantes et des dynamiques en cours (projets collectifs),
- De renforcer l'articulation entre le Pays et ses partenaires principaux (Etat, Régions, Départements...),
- De développer la citoyenneté, notamment au niveau des plus jeunes.

Ainsi, le Plan d'information et de communication du Pays du val d'Adour pour la période 2008-2013 a-t-il vocation à toucher de nombreux publics très différents et avec des objectifs d'informations spécifiques à chacun. Il en résulte la nécessité d'adapter également les outils mobilisés à chaque message et chaque public.

Le tableau situé en page suivante synthétise, pour chaque public cible du Plan d'information et de communication, les objectifs poursuivis et les types d'informations ayant vocation à être diffusées.

Publics ciblés	Objectifs de communication	Types d'informations
Elus locaux (maires, conseillers municipaux et communautaires, conseillers généraux et régionaux)	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Associer à la mise en œuvre de l'Agenda 21</li> <li>➤ Sensibiliser aux enjeux et informer sur les politiques de développement durable</li> <li>➤ Informer sur les aides potentiels et les dynamiques collectives en cours sur le territoire</li> <li>➤ Faire connaître les actions conduites par le Pays et les acteurs locaux dans le cadre de l'Agenda 21</li> <li>➤ Faire connaître les acteurs locaux et promouvoir leur activité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Des infos sur la mise en œuvre de l'Agenda 21 (actions, événements...)</li> <li>- Des éléments sur les politiques territoriales et leurs outils financiers</li> <li>- Données quantitatives et financières</li> <li>- Des éléments d'information et de sensibilisation aux enjeux du développement durable en Val d'Adour</li> <li>- Des expériences issues d'autres territoires</li> <li>- Des exemples de projets locaux exemplaires ou emblématiques</li> <li>- Les résultats de l'évaluation</li> </ul>
Citoyens / habitants	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Sensibiliser sur les enjeux du développement durable</li> <li>➤ Promouvoir les actions phares conduites dans le cadre de l'Agenda 21</li> <li>➤ Promouvoir le Conseil de développement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Des éléments de sensibilisation aux enjeux du développement durable</li> <li>- Des infos sur la mise en œuvre de l'Agenda 21 (actions, événements...) et l'organisation de rencontres sur le territoire</li> <li>- Des exemples de projets locaux exemplaires ou emblématiques</li> <li>- Des infos sur les activités du Conseil de développement et les modalités d'adhésion</li> </ul>
Porteurs de projets	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Sensibiliser sur les enjeux du développement durable</li> <li>➤ Faire connaître les possibilités de soutien technique et financier à la mise en œuvre des projets</li> <li>➤ Promouvoir les actions phares conduites dans le cadre de l'Agenda 21</li> <li>➤ Faire connaître les acteurs locaux et promouvoir leur activité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Des éléments de sensibilisation aux enjeux du développement durable</li> <li>- Des éléments sur les politiques territoriales et leurs outils financiers</li> <li>- Des expériences issues d'autres territoires</li> <li>- Des exemples de projets locaux exemplaires ou emblématiques</li> </ul>
Professionnels (secteurs d'activités cibles, tel que les agriculteurs...)	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Sensibiliser sur les enjeux du développement durable</li> <li>➤ Faire connaître les acteurs locaux et promouvoir leur activité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Des éléments de sensibilisation aux enjeux du développement durable</li> <li>- Des exemples de projets locaux exemplaires ou emblématiques</li> <li>- Des expériences issues d'autres territoires</li> </ul>
Partenaires financiers	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Rendre compte de la mise en œuvre de l'Agenda 21 et de l'utilisation des fonds publics</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Des infos sur la mise en œuvre de l'Agenda 21 (actions, avancement des mesures...)</li> <li>- Données quantitatives et financières</li> <li>- Les résultats de l'évaluation</li> <li>- Des exemples de projets locaux exemplaires ou emblématiques</li> </ul>

Un travail sera conduit au lancement du programme pour produire des outils de présentation aux différents acteurs le Pays, son Agenda 21 et ses programmes de développement.

N'est abordée ici que les modalités de communication « externe » au fonctionnement même du Pays. La communication interne au Pays, c'est-à-dire entre le GIP (et ses membres), le Conseil de développement et la SEMADOUR fera l'objet d'une réflexion à part entière.

## UNE STRUCTURATION AUTOUR DE CYCLES ANNUELS

La notion de cycle est celle choisie pour structurer la communication du Pays. Elle repose sur deux logiques associées :

1. une **production et une diffusion continues et diffuses d'information** (communiqués et articles de presse, animation Internet, diffusion de supports...) **ponctuée d'événements très visibles** (ex : Forum de Pays). Le rythme choisi est celui de cycles annuels, dont le déroulement est précisé en partie 2 ;
2. **une action de communication concentrée sur 2 ou 3 thématiques** fortes sur toute la durée du cycle. Ce choix de concentration n'est pas limitatif mais il permet de mobiliser les moyens de façon soutenue sur un sujet important pour le développement durable du territoire et ainsi, sur ces sujets, de gagner en impact par l'effet de récurrence des informations diffusées. Le fonctionnement de la concentration thématique est également explicité en partie 2.

Ainsi, sur l'ensemble de la mise en œuvre de l'Agenda 21, cinq cycles complets pourront être mis en œuvre complètement, le premier démarrant en octobre 2008.

## LA DIVERSITE DES INSTRUMENTS

Pour amplifier l'impact du Plan d'information et de communication et toucher ainsi un public le plus large possible, le choix opéré est d'utiliser une grande diversité d'outils.

Si pour des raisons de faisabilité, les grands médias ne seront pas ciblés (télévisions notamment), la gamme des instruments mobilisés est tout de même large :

- La presse régionale et locale ;
- Les journaux et/ou lettres des collectivités du territoire ;
- Des supports visuels (plaquettes, affiches, tracts...) ;
- Internet (site du Pays et blog) ;
- Des animations et événementiels (Forum, Fêtes de Pays), soutenue par une exposition itinérante sur le pays et l'Agenda 21 ;
- Des rencontres institutionnelles (Pays / Communautés de Communes...).

Les modalités de mobilisation de ces divers leviers sont décrite en partie 3 du présent document.

## 2 – L'organisation et le déroulement des cycles annuels

### L'ORGANISATION CALENDRAIRE DES CYCLES

Le choix effectué est celui d'un cycle de communication démarrant en septembre-octobre avec l'organisation d'un Forum de Pays.

Son déroulement est le suivant (les temps majeurs sont en gras) :

Mois	Activités	Acteurs concernés
Septembre - Octobre	Bilan du cycle précédent et propositions pour le nouveau cycle (thématiques, actions...) Avis sur les propositions	SEMADOUR  Réseau technique
	Présentation du bilan Amendements et validation des propositions pour le nouveau cycle	Commission mixte information-communication
	<b>Validation des actions et thématiques du nouveau cycle</b>	CA du GIP
	Information des partenaires et médias sur les priorités retenues (thématiques...) <b>Organisation d'un Forum Pays</b>	SEMADOUR
Novembre à septembre	Action continue d'information et de communication : <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Suivi de la relation média</li> <li>✓ Rédaction et diffusion d'articles et de communiqués de presse</li> <li>✓ Organisation de conférences de presse</li> <li>✓ Alimentation du site Internet et animation du blog</li> <li>✓ Exposition itinérante</li> <li>✓ Outils de communication spécifiques aux projets (coopération, etc.)...</li> </ul>	SEMADOUR GIP
Décembre	Choix du plan de capitalisation	Commission suivi-évaluation-capitalisation, Réseau technique
Décembre à juillet	Production de la capitalisation dédiée au Plan d'information	Réseau technique
Janvier	Appel à projets des « Fêtes de Pays » (cf. partie 3)	Commission mixte information-communication
Janvier à mars	Intervention du Pays devant les Conseils communautaires	GIP, Communautés de Communes
Avril à juin	<b>Conférences thématiques</b>	SEMADOUR, GIP, Conseil de Développement, C <sup>tés</sup> de Communes, partenaires...
Printemps et été	Fêtes de Pays	Communes

Le déroulement du cycle de communication s'appuiera également sur les événements déjà existants : semaine du développement durable, journées de l'environnement, semaines de l'économie sociale et solidaire, etc.

### LA CONCENTRATION THEMATIQUE

Chaque cycle annuel du Plan d'information et de communication met l'accent sur trois thématiques. Ces thématiques n'ont pas vocation à occuper tout l'espace de l'information diffusée mais à être mise en exergue, c'est-à-dire à faire l'objet de zooms, d'une couverture particulière à travers les différents instruments et d'animations spécifiques.

### LE CHOIX DES THEMATIQUES

Leur choix est effectué en début de cycle par le CA du GIP sur la base d'une proposition de la Commission mixte information- communication. La sélection des thématiques doit intégrer la coïncidence d'événements importants dans l'année, qu'ils soient locaux ou non (exemple d'événement extérieur : le thème de l'Europe pourrait être choisi en 2009 pour coïncider avec les élections européennes) ou la réalisation prévue d'opérations emblématiques. Ces critères doivent permettre d'amplifier la résonance des actions de communication auprès du public.

Pour chaque cycle, les trois thématiques retenues sont dans la mesure du possible :

- Une thématique environnementale,
- Une thématique socio-économique,
- Une thématique plus transversale, liée à l'ouverture du territoire ou à la gouvernance locale.

A **titre d'exemple**, la concentration thématique pourrait se décliner ainsi :

Année	Thématique environnementale	Thématique socio-économique	Thématique transversale
2008-2009	La qualité de l'eau et de nos cours d'eau	L'emploi et la création d'entreprises	L'Europe
2009-2010	Les économies de ressources (eau, énergie...)	La santé	La coopération
2010-2011	Les espaces naturels remarquables avec Natura 2000 et les sentiers	L'agriculture et la viticulture	Le monde rural dans sa diversité (nouveaux arrivants, agriculteurs...)
2011-2012	L'urbanisme et la gestion de l'espace	La petite enfance	La citoyenneté
2012-2013	Les énergies renouvelables	La culture et le patrimoine	L'action associative

Les choix thématiques ont un impact direct sur le programme de capitalisation, celle-ci devant alimenter le plan d'information. La capitalisation poursuivant d'autres finalités (contribution à l'évaluation...), une articulation de toutes ces dimensions doit être assurée.



### L'ANIMATION THEMATIQUE

Les thématiques retenues sont des sujets sur lesquels le plan d'information revient de façon récurrente pendant l'année.

L'animation thématique ainsi mise en place toute l'année – et alimentée par la capitalisation – inclut les aspects suivants :

- Des **articles** de presse ou sur le blog dédié promouvant des actions réalisées dans le cadre de l'Agenda 21 et liées à la thématique ;
- Des **contributions de fond** (articles de réflexion, de débat...) d'acteurs locaux ou de territoires partenaires, rendues disponibles sur Internet, diffusé sur les supports du Pays et éventuellement relayées dans la presse ;
- Des supports spécifiques intégrés permettant de constituer pendant l'année une **exposition itinérante** (plaquette, panneaux, vidéos... fournis par les maîtres d'ouvrage, les partenaires ou produits par le Pays) ;
- L'organisation de **Conférences thématiques**, rassemblant les acteurs locaux du secteur et des intervenants externes autour de débats, de valorisation d'expériences du Val d'Adour ou de l'extérieure. L'organisation et l'animation de ces conférences pourraient être réalisées pour certaines par le GIP, le Conseil de développement ou la SEMADOUR et pour d'autres en partenariat entre le Pays et un opérateur local ou un partenaire étroitement lié à la thématique (ex : Maison de l'eau, MCEF, ...). Le témoignage vivant de porteurs sera privilégié à la présentation technique d'expériences. Des visites de sites peuvent également être envisagées.

### 3 – Les outils du Plan d'information et de communication

Il est difficile d'estimer a priori le coût des outils de communication, tant celui-ci dépend des choix de format, de taille, d'illustrations... qui sont opérés. Néanmoins, une appréciation qualitative du poids financier de chaque outil est attachée à chaque élément ci-dessous : la notation se fait de 0 (coût nul ou marginal) à \*\*\* (coût élevé). Cette estimation s'entend hors moyens humains.

#### LA COMMUNICATION PAPIER

---

##### LA PRESSE REGIONALE ET LOCALE

Le Pays conduit de façon continue une action de relation presse avec les journaux régionaux et locaux diffusés sur le territoire. L'objectif est qu'au moins un article en lien explicite avec l'Agenda 21 du Val d'Adour paraisse tous les 15 jours dans au moins un journal. Un travail d'attaché de presse est donc nécessaire : relation régulière avec les correspondants locaux, diffusion de dossiers de presse aux rédactions, proposition d'articles...

Un partenariat avec Le Petit Pyrénéen peut garantir une visibilité maximale du Pays, ce journal devant être diffusé sur l'ensemble du territoire du Pays. Le principe du partenariat est celui d'un achat régulier d'espaces dans le journal (en priorité la 4<sup>ème</sup> de couverture), le Pays, rédacteur des articles, étant assisté par le Journal qui assure la mise en page.

Enfin, des temps forts de la vie du Pays – et notamment le Forum annuel – donnent lieu à des conférences de presse favorisant un échange direct entre les journalistes et le président du GIP, celui du Conseil de Développement...

**Indicateur de coût : \*\***

##### LES LETTRES ET JOURNAUX DES COLLECTIVITES

De nombreuses collectivités, notamment les communautés de communes, diffusent à leurs habitants une lettre ou un journal. Le partenariat au sein du Pays permet au GIP Euradour de disposer au moins une fois par an d'une page dans ces supports. La rédaction du contenu est à la charge du Pays. Ce partenariat permet de diffuser régulièrement une information concrète et illustrée sur l'action du Pays et la mise en œuvre de l'Agenda 21 et de rendre fortement visible pour les citoyens le lien étroit entre le Pays et les communautés de communes.

Réciproquement le Pays s'engage à communiquer sur ces collectivités et leurs réalisations.

**Indicateur de coût : 0**

### DES SUPPORTS VISUELS

Pour rendre le Pays et l'Agenda 21 local familiers aux habitants et permettre de donner une information au plus près du terrain, des supports visuels sont constitués et diffusés dans les lieux publics (mairies, bibliothèques, crèches, centres sociaux, centres culturels...).

Ces supports sont de trois types :

- Des **plaquettes**, présentant de façon concise le Pays et l'Agenda 21, explicitant les possibilités d'accès à des financements et fournissant les coordonnées de la SEMADOUR ;
- Des plaquettes dédiées à des thématiques et des projets conduits en Val d'Adour par le Pays ou des porteurs de projet locaux ;
- Des **tracts** peuvent s'ajouter à ce dispositif : leur diffusion est notamment utile pour annoncer des événements, tel que le Forum ;
- Des **affiches** peuvent être positionnées dans des centres villes pour créer une présence visuelle plus durable du Pays dans des lieux de passage importants. Les messages diffusés sont plus directement liés au développement durable par la mise en avant de réalisations et d'actions faisant référence au quotidien des habitants. L'affichage du logo du Pays doit contribuer à établir un lien entre le Pays et ces réalisations concrètes et dotées d'une image positive. Naturellement, seuls les espaces légaux d'affichage public seront utilisés par le Pays.

Tous ces supports incluront de façon lisible le logo, le nom et l'adresse du site Internet du Pays.

*Indicateur de coût : \*\**

### LA COMMUNICATION INTERNET

---

#### LE SITE DU PAYS : [WWW.VAL-ADOUR.COM](http://WWW.VAL-ADOUR.COM)

Le site du Pays existe déjà et permet d'accéder à de très nombreuses informations, institutionnelles comme pratiques. Un espace propre à l'Agenda 21 y est déjà créé.

La poursuite de l'alimentation du site permet de prolonger cette dynamique. Toutefois, il semble nécessaire aujourd'hui de reconcevoir et de réorganiser le site du Pays.

Plusieurs améliorations peuvent y être apportées :

- Une **structuration interne plus rationnelle**, permettant d'échapper au phénomène de « labyrinthe » que les utilisateurs peuvent parfois éprouver, du fait de la densité de l'information proposée ;
- Une **navigabilité améliorée**, par un affichage plus aéré, des textes raccourcis, l'insertion de davantage d'illustrations ; des options de type « confort de lecture » peuvent être insérées : elles permettent à des visiteurs réguliers de définir eux-

mêmes les paramètres visuels qu'ils souhaitent (taille du texte, couleur de l'écran, couleur des caractères...). Cela favorise l'accès des personnes ayant des déficiences visuelles. Des dispositifs encore plus poussés, liant du son à l'affichage, existent également (même s'ils sont plus complexes et coûteux) et peuvent rendre le site accessible au non-voyants.

Le site doit également permettre dans un espace clairement identifié de rendre accessibles tous les documents produits dans le cadre de l'Agenda 21 et permet d'éviter la transmission sous format papier de ces documents : comptes-rendus de réunions, etc.

L'alimentation du site se fait en articulation étroite avec celle du blog (cf. ci-dessous) : le site a plus vocation à contenir une information institutionnelle (documents de référence...) et pérenne (présentation du territoire, contacts des acteurs...), tandis que le blog se situe davantage dans l'information dynamique, actuelle, interactive... De nombreux liens hypertextes entre les deux outils devront favoriser le passage de l'un à l'autre.

**Indicateur de coût : \***

### LE BLOG DEDIE A L'AGENDA 21

Un blog dédié à l'Agenda 21 complète la communication Internet du Pays. Il est utilisé dans une recherche de complémentarités avec le site du Pays.

#### **Le blog : un outil d'animation et d'interaction**

Un blog est un site Internet très souple, très réactif, interactif et quasi-gratuit. Son utilisation et son animation ne nécessitent aucune compétence techniques spécifiques.

Ses avantages sont :

- La faculté pour le "blogmestre" d'intégrer très rapidement de nouveaux articles, vidéos, albums photos, documents...
- La possibilité pour les internautes de laisser des commentaires et ainsi de débattre – une modération des commentaires est possible

#### **Quelques exemples :**

La révision de la Charte du PNR Livradois Forez : <http://blog.parc-livradois-forez.org/>

Association Ecosphere 21 : <http://www.ecosphere21.com/>

Le choix d'un blog dédié répond à un double souci :

1. Disposer d'un **espace exclusivement consacré à l'Agenda 21**, lui conférant ainsi une visibilité accrue et permettant mieux aux acteurs locaux de l'identifier comme un projet structurant ;
2. Disposer d'un outil d'animation léger, permettant **une actualisation presque en temps réel de l'information** et ne nécessitant pas une compétence technique particulière.

Créé et animé par la SEMADOUR, le blog contient :

- Des informations pratiques sur la vie du Pays et l'avancement de l'Agenda 21 (calendrier, événements importants du territoire...)
- La présentation de la démarche d'élaboration de l'Agenda 21, de ses différentes phases... (rubriques actuelles du site du pays : phase de préparation, rencontres 21, ateliers 21) mais aussi le calendrier de déroulement de ces phases, les dates des réunions prévues, le résultat de la première phase (convention territoriale) etc.;
- La présentation d'éléments sur la mise en œuvre de l'Agenda 21 :
  - le tableaux de bord de l'avancement de la démarche ;
  - une autoévaluation ex ante par le pays (CD, GIP, SEMADOUR) de la contribution des programmes, actions engagées aux finalités et principes du développement local.
- Des articles sur les projets en cours ou récemment achevés
- Des contributions d'élus ou d'acteurs locaux sur des sujets en lien avec l'Agenda 21
- Des liens vers les sites des partenaires (Communautés de communes, Départements, Régions, Union Européenne, ARPE, ADEME...) et des sites ressources sur le développement durable
- Des supports d'information et pédagogiques sur le Pays, le développement durable, l'Agenda 21...
- ...

Les internautes ayant la possibilité de laisser des commentaires à chaque article, un débat peut s'installer à l'occasion d'une contribution. Pour éviter les dérapages, le "blogmestre" assure la modération de ces commentaires. S'il décide de ne pas en publier un, il en avertit l'auteur à qui il peut proposer de le reformuler en des termes acceptables.

Un suivi de sa fréquentation permet de mesurer son dynamisme et son impact.

### **Une solution technique à 50 €**

De nombreuses plates-formes francophones offrent la possibilité de créer un blog. Au regard de la démarche spécifique du Pays, il convient cependant de choisir une solution technique qui corresponde à l'éthique du projet.

Sera ainsi privilégiée une plate-forme offrant :

- Un nom de domaine propre (= dans lequel le nom du fournisseur n'apparaît pas ; exemple : <http://www.agenda21-val-adour.com> et non <http://agenda21-val-adour.fournisseurdeblog.com>)
- Un espace sans publicité
- La possibilité de diffuser des documents de tous types : photos, films, sons, textes et rapports...
- Un choix de designs étendus
- La possibilité de suivre précisément la fréquentation et l'activité des lecteurs sur le blog (stats par articles, par périodes...)

A titre d'exemple, la plate-forme [www.over-blog.com](http://www.over-blog.com) offre cette solution pour **50 €** par an.

**L'importance dans la réussite d'un tel blog** réside dans sa qualité visuelle (illustrations, textes aérés, etc.) et plus encore dans son animation (rapidité de validation des commentaires, de mise en ligne des contributions, caractère récent des actualités affichées...). Ainsi, le rôle de "blogmestre" diffère-t-il grandement de celui d'un webmestre : il ne nécessite aucune compétence technique mais une bonne connaissance des sujets traités (ici l'Agenda 21) et du rôle d'un animateur de démarches (modération des commentaires, réponse éventuelle, insertion d'illustrations pertinentes au regard du sujet des articles, etc.).

**Indicateur de coût : 0**

## RENCONTRES, ANIMATIONS ET EVENEMENTS

---

### L'INTERVENTION ANNUELLE DANS LES CONSEILS COMMUNAUTAIRES

La volonté d'accroître l'appropriation du Pays par les élus communautaires et ainsi de renforcer l'articulation et le partenariat entre les deux échelons se traduit par une rencontre annuelle entre les dirigeants du GIP et les conseils communautaires. Le cadre de ces rencontres est celui d'un Conseil communautaire en tant que tel et non une réunion supplémentaire dédiée. L'ordre du jour établi par le président de la communauté hôte réserve une plage temporelle suffisante pour favoriser un échange constructif. Le contenu de la rencontre peut être préparé en amont par une rencontre du bureau communautaire concerné.

L'objectif de ces rencontres est double :

1. **Informers les élus locaux** de l'action du Pays, de l'avancement de l'Agenda 21 mais aussi des possibilités financières que le Pays rend accessibles pour la mise en œuvre des projets locaux ;
2. Permettre **d'identifier** grâce à l'échange avec les élus **leurs préoccupations, leurs priorités, les thématiques** sur lesquelles ils souhaitent travailler et être accompagnés... Il s'agit ainsi de faire émerger des sujets de convergences et ainsi de préparer une action future du Pays plus en phase avec les priorités locales.

**Indicateur de coût : 0**

### LE FORUM DE PAYS

Organisé chaque année en septembre-octobre, le Forum de Pays est le temps fort du cycle de communication du Pays.

Organisé un samedi sur la journée complète (incluant la soirée), il alterne :

- des **temps "institutionnels"** : présentation de l'avancement de l'Agenda 21, des actions phares conduites dans l'année et des projets à venir, débats autour des thématiques mises en avant au cours de l'année...



- des **temps festifs ou conviviaux** : repas, marché de produits locaux, projection d'un film, concert, bal...
- des **temps de présentation des actions réalisées** et de promotion des acteurs locaux :
  - visites de terrain sur des projets phares conduits dans l'année, principalement en lien avec les thématiques choisies,
  - espace « Agora » sur le lieu du Forum permettant aux porteurs de projets et acteurs de la démarche Pays de disposer d'un stand sur lequel ils peuvent échanger avec les élus et habitants présents ; l'exposition itinérante du Val d'Adour (cf. ci-après) est également accessible dans l'Agora.

La médiatisation de cet événement doit également être large, tant en amont pour mobiliser les acteurs locaux qu'en aval pour amplifier la contribution à l'appropriation du Pays – et du Pays comme acteur du développement durable du territoire – dans l'esprit des habitants.

**Indicateur de coût : \*\*\***

## LES FETES DE PAYS

Les Fêtes de Pays sont des fêtes locales (fêtes de village...) participant à l'animation du territoire et s'inscrivant dans une démarche de Pays. Le label « Fête de Pays » – et les éventuelles aides financières qu'il permet – est attribué chaque année à 15 ou 20 communes sur la base d'un appel à projets annuel adossé à cahier des charges garantissant la contribution de la Fête à la visibilité du Pays.

Il s'agit ainsi de mettre en place sur l'ensemble du territoire une programmation d'événements festifs couvrant l'ensemble de la belle saison et donnant une dimension pays à la vie locale. Les fêtes locales sont en effet des moments privilégiés à l'échelle des communes : la participation des habitants y est forte. Cela fait de ces fêtes des opportunités uniques pour diffuser l'image du Pays au plus grand nombre, cela dans un contexte festif plutôt qu'institutionnel. Ces Fêtes de Pays permettent ainsi de renforcer dans l'esprit des gens les liens suivants :

- ma commune, là où je vis / le Pays du Val d'Adour
- le Pays / animation culturelle, fête, convivialité
- le Pays / territoire de qualité, environnement...

Le cahier des charges des Fêtes de Pays peut inclure :

- un affichage visuel du Pays sur le lieu de la Fête (logo, affiches, calicots...),
- un espace de présentation de l'exposition itinérante du Pays (cf. ci-dessous),
- la prise en compte de critères de « durabilité » : accessibilité physique des sites pour tous, recours à des produits locaux de qualité, actions de limitation des déchets...

**Indicateur de coût : \*\*\*<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Si le dispositif inclut une aide financière aux communes labellisées.

### L'EXPOSITION ITINERANTE

L'exposition itinérante est un ensemble de supports faciles à déplacer et modulables présentant de façon accessible à tous ce qu'est le Pays du Val d'Adour, ses actions, le développement durable et l'Agenda 21. L'exposition est présentée tout au long de l'année dans des lieux différents du territoire, soit à l'initiative du Pays, soit à la demande des communes, communautés ou mêmes d'autres acteurs.

Elle est composée de panneaux illustrés, d'un poste informatique permettant l'accès au site du Pays et au blog de l'Agenda 21, éventuellement d'un équipement audio-visuel permettant la diffusion d'un film sur le Pays et sur l'Agenda 21. Les contenus sont actualisés annuellement, en tenant notamment compte des thématiques mises en exergue lors de chaque cycle du Plan d'information. Les logos, noms et adresse Internet du Pays doivent être très visibles.

Les lieux de présentation possible de l'exposition sont :

- le Forum de Pays,
- les Fêtes de Pays,
- les lieux accueillant du public : bibliothèques, médiathèques, collèges et écoles, centres culturels...
- les marchés,
- les temps forts de la vie d'acteurs associatifs locaux (assemblées générales...),
- ...

**Indicateur de coût : \*\***

### Synthèse : publics cibles et adaptation des outils

	Elus	Citoyens / habitants	Conseil de Développement	Porteurs de projet	Professionnels	Partenaires financiers
Articles de presse						
Supports visuels						
Site Internet						
Blog Agenda 21						
Rencontres Conseils communautaires						
Conférences thématiques						
Fêtes de Pays						
Forum de Pays						
Exposition itinérante						

## 4 – La mise en œuvre du Plan d'information et de communication

### LA FONCTION DE PILOTAGE DU GIP

Instance politique de la démarche Pays, le GIP est le maître d'ouvrage et le seul décideur du Plan d'information et de communication.

A ce titre, et notamment via sa Commission information-communication :

- il fixe chaque année le contenu des actions de communication et effectue notamment le choix des thématiques du cycle ;
- il fixe la ligne éditoriale pour l'ensemble des supports internes (site, blog, espaces réservés dans les lettres de collectivités ou achetés dans la presse locale...) ;
- il détermine les messages qu'il souhaite voir diffuser et oriente ainsi l'action de relation presse ;
- il attribue le label « Fêtes de Pays », sur la base d'un appel à projets annuel ;
- décide du contenu du Forum de Pays ;
- budgétise les moyens financiers à la mise en œuvre des actions ;
- commande l'évaluation du Plan d'information et de communication (en 2011) et amende son contenu sur la base des conclusions et préconisations de cette évaluation.

Afin de favoriser le dialogue et le partenariat avec le Conseil de développement, il ouvre sa commission aux membres du Conseil de développement.

Un bilan du Plan d'information et de communication est établi à l'issue de chaque cycle et présenté au CA du GIP.

### L'ASSOCIATION DU CONSEIL DE DEVELOPPEMENT ET DU RESEAU TECHNIQUE

La conception comme la mise en œuvre des actions d'information et de communication sont appuyées par les propositions du Conseil de Développement, du Réseau technique territorial d'autre part. L'association du Conseil de Développement se traduit en premier lieu par la mise en place d'une **Commission mixte** chargée du pilotage du Plan d'information.

Ainsi, le Conseil de Développement et le Réseau technique ont vocation à être force de propositions pour la préparation du contenu de chaque cycle annuel (choix des thématiques, des actions phares...), la mise en œuvre des conférences thématiques et du Forum,



l'élaboration du cahier des charge des Fêtes de Pays, le contenu et la programmation de l'exposition itinérante...

Ils peuvent également à tout moment faire part au GIP de propositions complémentaires sur le sujet.

Ils sont étroitement associés à l'évaluation du Plan d'information et de communication qui sera effectuée en 2011.

### **LA MAITRISE D'ŒUVRE PAR LA SEMADOUR**

---

La mise en place des actions du Plan d'information et de communication est assurée par la SEMADOUR, qui applique ainsi le mandat confié par le GIP.

A ce titre et sous l'autorité de la Commission information-communication, la SEMADOUR :

- **assure la relation presse** : rédaction des articles, communiqués et dossiers de presse, organisation des conférences de presse ;
- **élabore, en partenariat avec les acteurs du Pays, les outils et supports de communication** : plaquettes, affiches, exposition itinérante, cahier des charges des Fêtes de Pays ; le cas échéant, la SEMADOUR coordonne l'intervention des prestataires mobilisés ;
- **gère et anime les outils Internet** : site du Pays et blog de l'Agenda 21 ;
- **prépare les supports des interventions devant les Conseils communautaires** ;
- **prépare, organise et anime les Forums de Pays et les Conférences thématiques** ;
- **gère la circulation de l'exposition itinérante** : programmation calendaire, logistique...

Le temps de travail estimé pour l'accomplissement de ces tâches est de 1 ETP. Pour cela, mais aussi au regard des compétences spécifiques requises, la mise en place du Plan d'information et de communication nécessiterait la création d'un poste de **Chargé(e) d'information**. Il devrait être confié à une personne possédant des compétences avérées en matière de communication et, si possible, déjà une expérience de communication dans le secteur public (collectivité, établissement public...).

***NB (à l'intention des participants au groupe de travail du 8 juillet) : Ce poste n'est subventionnable par aucun programme de développement. Il est donc indispensable, face à des moyens humains et financiers limités, de prioriser l'action du Pays au sein du plan d'information et de communication.***

***Ainsi, les questions que nous nous poserons lors de la réunion du 8 juillet seront : quelles actions conduire en priorité ? Quel partage des charges ?***