



Interreg
ALCOTRA

Fonds européen de développement régional
Fondo europeo di sviluppo regionale



ALPIMED

PLAN DE COMMUNICATION



ALPIMED CLIMA

ALPIMED MOBIL

ALPIMED INNOV

ALPIMED PATRIM

I.	La stratégie et le plan de communication	3
1.	Contexte	3
a.	Le PITER Alpimed « Interconnexions au cœur des Alpes de la Méditerranée »	3
b.	Les règles de communication ALCOTRA.....	4
2.	La stratégie	4
a.	Les objectifs.....	5
b.	Les cibles.....	5
3.	La coordination du plan de communication.....	7
a.	Gouvernance	7
b.	Identité visuelle ALPIMED	8
c.	Prestataires de service	8
4.	Les outils.....	8
a.	Plateforme en ligne	8
b.	Site Internet.....	8
c.	Réseaux sociaux.....	9
5.	Les actions de communication	10
a.	COORD-COM.....	10
b.	INNOV	10
c.	PATRIM	10
d.	CLIMA	11
e.	MOBIL.....	11
6.	L'adaptation aux évènements de crise.....	12
a.	Crise sanitaire COVID-19	12
b.	La tempête Alex.....	13
II.	La déclinaison du plan de communication	13
1.	La déclinaison du plan de communication.....	13
a.	COORD-COM.....	14
b.	INNOV.....	15
c.	PATRIM	16
d.	CLIMA	17
e.	MOBIL.....	18
2.	Les relations avec les autres projets	19
3.	La communication dynamique	20
a.	Les sujets retenus	20
b.	Organisation	21
c.	Production de contenu et animation	21

Introduction

Le plan de communication est un livrable de chaque projet simple du PITER ALPIMED. Ainsi, les chefs de file réunis au sein du projet COORD-COM (coordination et communication) ont décidé de produire un plan de communication qui serait décliné par projet simple afin d'optimiser l'articulation des différentes actions de communication.

Ce plan de communication a pour but de décrire la gouvernance et les actions de communication pour l'ensemble du PITER et d'en dégager une stratégie commune autour d'outils et d'une méthode partagée.

L'année 2020 a été particulière pour le fonctionnement du PITER du fait de la crise sanitaire et des conséquences de la tempête Alex. Les actions contenues dans les projets s'adaptent aux contraintes et besoins du territoire et la communication évolue. Le présent plan de communication tient compte de ces évolutions.

I. La stratégie et le plan de communication

1. Contexte

a. Le PITER Alpimed « Interconnexions au cœur des Alpes de la Méditerranée »

Le Plan Intégré Territorial ALPIMED vise à encourager et interconnecter, de manière durable, les meilleures pratiques des acteurs de son territoire, afin de renforcer l'attractivité et l'accessibilité de cet espace au cœur des Alpes de la Méditerranée et de rendre ses acteurs responsables de son développement.

Le territoire ALPIMED concerne essentiellement des zones de montagnes, rurales ou de plaine au cœur des Alpes de la Méditerranée. Il s'étend sur deux provinces italiennes (Cuneo et Imperia) et un département français (Alpes-Maritimes).

Les angles d'intervention sont multiples, basés sur un diagnostic territorial partagé : préservation de l'environnement, accompagnement et sensibilisation des filières fragiles du territoire, promotion de la destination touristique, facilitation de l'accessibilité pour les habitants, les entreprises et les visiteurs...

La stratégie du PITER ALPIMED a été construite autour de partenaires institutionnels, d'organismes consulaires, de gestionnaires de zones protégées pour unir leurs compétences au bénéfice du territoire. Le choix des thématiques retenues dans le Plan a été rapidement consensuel et se décline en 4 projets simples :

- INNOV visant à favoriser l'accès à l'innovation et à la diffusion des nouvelles technologies auprès des entreprises et des jeunes
- PATRIM visant à créer une destination touristique des Alpes de la Méditerranée basée sur une offre d'itinérance
- CLIMA visant à lutter contre les impacts du changement climatique au bénéfice du maintien d'une économie de montagne et rurale et à sensibiliser les populations

- MOBIL visant à développer de nouveaux services pour favoriser l'utilisation des modes de transports doux et durables pour les habitants et les visiteurs.

Les objectifs identifiés dans chacune de ces thématiques, visent à renforcer les interrelations, développer les compétences et l'activité au sein de cet espace afin de le rendre moins dépendant et plus complémentaire des grands centres urbains périphériques.

	2018			2019												2020												2021												2022											
	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
COORD-COM	[Coloré en bleu]																																																		
INNOV	[Coloré en orange]																																																		
PATRIM	[Coloré en vert]																																																		
CLIMA	[Coloré en rose]																																																		
MOBIL	[Coloré en vert clair]																																																		

b. Les règles de communication ALCOTRA

Le programme INTERREG ALCOTRA impose des règles en matière de communication. Il est important de les respecter car elles peuvent conditionner l'éligibilité des dépenses. Voici quelques principes essentiels :

- le logo Interreg ALCOTRA, le drapeau et la mention de l'Union européenne doivent être toujours clairement visibles et lisibles
- le drapeau européen doit avoir une dimension a minima égale à celle des logos des partenaires
- le financement par l'union européenne doit être mentionné sur les documents de mise en œuvre
- le projet doit faire l'objet d'une description sur son site Internet
- une affiche de format A3 minimum doit être installée dans un lieu visible du public

L'intégralité des règles de communication du programme sont disponibles à l'adresse suivante : <http://www.interreg-alcotra.eu/fr/deposer-mon-projet/communication>

2. La stratégie

La stratégie de communication ALPIMED se veut dynamique et moderne.

Les valeurs véhiculées par le PITER ALPIMED :

- C'est un projet **ambitieux** de développement d'un territoire rural et de montagne.
- C'est un projet **collaboratif** qui implique 10 partenaires français et italiens.
- C'est un projet visant à améliorer la qualité de vie des habitants, des entreprises et des touristes et à **féderer les dynamiques** autour d'un territoire rural et de montagne franco-italien et à consolider une identité.
- C'est un projet qui s'articule autour d'**approches innovantes** qui vise à faire bénéficier le territoire des dernières avancées technologiques.

- C'est un projet **participatif** au sein duquel les acteurs locaux « prennent en main » leur développement.

La communication du projet est prévue à plusieurs niveaux :

- entre les partenaires du projet pour renforcer la collaboration
- à destination des techniciens et des autres projets ALCOTRA
- à destination du territoire et du grand public pour renforcer le sentiment d'appartenance
- auprès des instances régionales, nationales et européennes pour mieux faire connaître la réalité de la coopération franco-italienne

a. Les objectifs

Les projets européens sont souvent méconnus ou mal compris du grand public et souffrent d'un déficit d'image également au sein de la sphère institutionnelle (trop complexe). Dans une majorité d'Etat de l'Union, dont la France fait partie, on assiste à une certaine défiance des populations envers l'Europe qui s'est accentuée ces dernières années avec une image très bureaucratique, déconnectée des territoires qui impose des contraintes aux Etats membres et les privent de leur souveraineté. Pourtant, des actions très concrètes sont financées. Celles-ci conduisent à une meilleure qualité de vie des citoyens, à la construction d'infrastructures, au maintien de la population dans des zones isolées, à la protection de l'environnement et à la mise en place de dispositifs innovants.

L'identité du PITER ALPIMED s'inscrit, premièrement, dans l'engagement volontariste de l'Union Européenne à financer des projets proches des citoyens, et deuxièmement dans une appartenance géographique forte - celle d'un territoire transfrontalier unique entre mer et montagne.

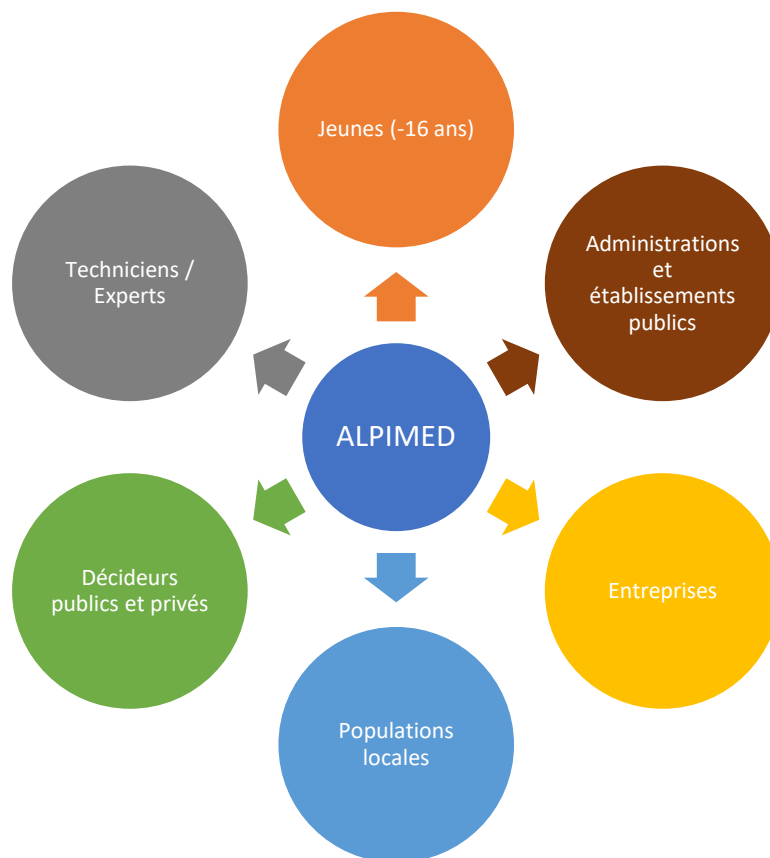
Il est donc essentiel d'en assurer une meilleure visibilité, une plus grande crédibilité et de les associer à davantage de modernité et d'excellence.

Si l'obligation de publicité est une contrainte réglementaire pour les projets européens, c'est avant tout un levier pour valoriser les projets et leurs porteurs.

Ainsi, le partenariat souhaite décliner la communication d'ALPIMED pour chacun des 4 projets simples.

b. Les cibles

Les publics cibles sont autant de destinataires finaux ou relais auprès desquels il convient de diffuser des informations sur les actions du PITER. L'enjeu est également de les impliquer tout au long du projet afin qu'ils s'approprient les actions et soient force de proposition pour la future programmation.



Plus spécifiquement, voici la liste des groupes cibles identifiés dans le PITER et les objectifs fixés en termes de résultats.

	Groupes cibles	Si "Autre" sélectionné, précisez	Veuillez spécifier précisément les groupes cibles (par ex. écoles élémentaires bilingues, experts environnementaux, etc.).	Valeur de la cible. Veuillez indiquer la taille du groupe cible visé.
1	Administrations et établissements publics		Institutions et collectivités du territoire	50
2	Entreprises		Grandes entreprises, PME, TPE, Start ups	50
3	Techniciens / Experts sectoriels		Agents des institutions publiques	1000
4	Décideurs publics et privés		Elus des collectivités du territoire, régionaux, nationaux et européens	100
5	Population locale		Citoyens des zones rurales et urbaines, en particulier les jeunes	1000
6	Population inférieure à 16 ans		Citoyens des zones rurales et urbaines, en particulier les jeunes	500

3. La coordination du plan de communication

a. Gouvernance

Afin d'améliorer la coordination et la cohérence des actions de communication il a été décidé de créer un seul plan de communication décliné par projets simples.

Ainsi, des groupes de travail dédiés à la communication sont organisés en marge des COPIL. Ils peuvent être thématiques, rattachés à un projet simple si nécessaire, mais sont souhaités transversaux, toujours dans un souci de message coordonné et d'échange d'informations.

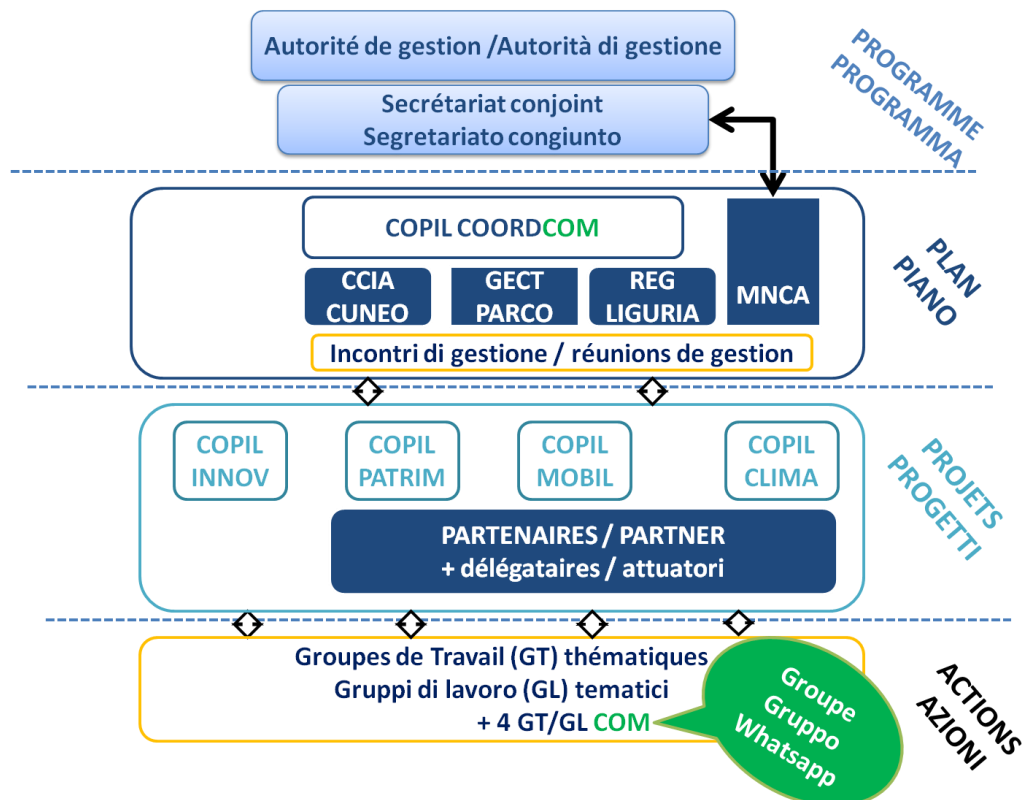
Ces groupes de travail regroupent à minima l'ensemble des partenaires (chef de projet et/ou chargé de communication) ainsi que les délégataires souhaitant apporter leurs contributions. Les prestataires en charge de la communication des projets sont également invités à participer le cas échéant.

Afin d'éviter de multiplier les réunions et les procédures de validation, le COPIL COORD-COM est l'instance décisionnelle. Il valide les grandes orientations et choisit les sujets sur lesquels communiquer si nécessaire (publications sur le site Internet par exemple). La communication est assurée au fil de l'eau à travers les divers moyens d'échanges mis en place entre les partenaires.

Une communication régulière est assurée auprès de l'ensemble du partenariat lorsque cela est pertinent.

Toute cette communication se fait dans le respect des règles et des objectifs fixés par le programme ALOCTRA.

Le fonctionnement est illustré ci-dessous.



La composition détaillée du groupe de travail est disponible en annexe.

b. Identité visuelle ALPIMED

Une identité visuelle a été créée au démarrage du projet. Elle fonctionne comme un signe distinctif simple et fort que chaque membre de la communauté du PITER ALPIMED s'est approprié comme signe d'appartenance à un réseau.

Cette identité visuelle est le vecteur de l'identité et des spécificités de ce PITER dans une communication au niveau local, national et européen. Elle est déclinée sur l'ensemble des supports visuels du projet et tous les livrables créés grâce au programme.

Elle a été déclinée pour chaque projet simple du Plan et pour tous les types de supports : présentation PowerPoint, supports informatiques, poster, affiche, flyer, kakemonos, page type de publication format A4, outils numériques : site web, réseaux sociaux...

Cette identité visuelle est à utiliser par les partenaires pour chaque publication d'information.

c. Prestataires de service

Le coordinateur a retenu un groupement constitué de 4 professionnels au mois de juin 2020. Leur mission est d'accompagner dans la définition de la stratégie de communication et sa mise en œuvre.

Un prestataire destiné à l'animation des réseaux sociaux à des fins de promotion touristique a également été retenu en mai 2021.

Certains chefs de file ont également engagé des prestataires spécialisés afin d'assurer la communication de leur projet. L'ensemble de ces personnes est invité à participer aux groupes de travail communication.

La liste des contacts est annexée au présent plan.

4. Les outils

a. Plateforme en ligne

Une plateforme à usage interne est disponible pour les partenaires :

<https://ads.nicecotedazur.org/ads/ls/>

b. Site Internet

Le service web de la Métropole a assisté la Direction Montagne et a créé l'architecture d'un site Internet bilingue visant à promouvoir les activités du projet. Il a été conçu comme un site « portail », ne voulant pas être associé à un site « institutionnel ».

Les objectifs recherchés sont qu'il soit une vitrine des projets réalisés dans le cadre du Plan et qu'il permette :

- D'accroître l'identification du territoire de coopération comme moteur du développement local,
- De valoriser les actions menées et d'intensifier sa force de mobilisation,
- De faire grandir l'importance de sa mission en légitimant son efficacité et ses interventions,
- D'inciter à la visite et à la mobilisation des acteurs de terrain et des partenaires,
- De valoriser l'intervention européenne sur les territoires

L'approche de type « blog » se veut dynamique et moderne afin de toucher un public large.

Le site rédigé en français et italien est hébergé à l'adresse suivante : www.alpimed.eu.

En compléments, chaque partenaire publie des informations liées aux projets sur son propre site Internet. Il est également demandé aux partenaires de rediriger vers le site Internet ALPIMED.

c. Réseaux sociaux

Le PITER ALPIMED communique sur twitter via le compte @PITER_ALPIMED.

Le projet possède aussi un compte Facebook et Instagram plutôt destinés à la promotion touristique du territoire.

Une chaine YouTube ALPIMED a également été créée. Elle est alimentée par les vidéos réalisées dans le cadre du projet.

Chaque partenaire communique avec ses réseaux sociaux préexistants ou de nouveaux comptes créés pour l'occasion et dédiés au projet. Le partenariat a souhaité créer un groupe WhatsApp permettant de partager les informations et de les diffuser sur les canaux d'information de chacun.

L'objectif est d'autoalimenter les différents canaux de communication.

Stratégie ALPIMED

Identité visuelle

Création de contenus

Mise en commun de contenus

Promotion touristique et institutionnelle

Facebook

Instagram

Site Internet

Twitter

YouTube

Diffusion partenaires

Groupe Whatsapp

Site Internet et réseaux sociaux officiels et privés

5. Les actions de communication

Les actions de communication sont présentes dans chaque projet simple du PITER ALPIMED. Le projet COORD-COM a pour objectif de valoriser et coordonner la communication des 4 autres projets. Les activités développées dans chaque projet simple sont planifiées en cohérence et en synergie avec celles prévues dans le projet de coordination et de communication qui en retour les valorisent. Les grands axes de cette communication sont présentés ci-après.

a. COORD-COM

Le WP2 Communication regroupe l'ensemble des actions de communication du projet COORD COM à destination des différentes cibles et selon des orientations différentes :

- communication entre les partenaires du projet pour renforcer la collaboration et instaurer des relations de travail consolidées et efficaces (2.1 communication interne) ;
- communication à destination des techniciens et des autres projets ALCOTRA notamment les PITER limitrophes et les PITEM ayant des affinités thématiques afin de faire du lien et rentrer dans des logiques de réseaux (2.2 communication externe) ;
- communication à destination du territoire et du grand public pour renforcer le sentiment d'appartenance au territoire transfrontalier de la part des opérateurs économiques, des bassins de population limitrophes et des habitants, et particulièrement le public jeune (2.3 Promotion) ;
- communication auprès des instances européennes pour mieux faire connaître la réalité de la coopération sur la frontière franco-italienne (2.4. Lobby institutionnel).

La Métropole Nice Côte d'Azur est responsable de ce WP.

b. INNOV

Communiquer l'innovation à travers les actions menées et les résultats obtenus est l'objectif de ce groupe d'activités. Il est attendu une communication qui remplisse la double tâche de promouvoir les activités en cours, de faciliter la participation consciente des parties prenantes et des bénéficiaires (2.1) et de diffuser les résultats obtenus (2.2). Les actions développées sont les suivantes :

- Relations avec la presse, presse spécialisée / blogueur / réseau social
- Matériel de projet promotionnel pour les différentes cibles (Roll-up, affiches, flyer)
- Démonstration des nouvelles utilisations de la numérisation pour les entreprises grâce à une « vitrine de l'innovation » mettant à disposition des contenus à distance ou via des tablettes
- Organisation d'événements territoriaux et transfrontaliers
- Produit multimédia pour la diffusion du projet (films)

La Métropole Nice Côte d'Azur est responsable de ce WP.

c. PATRIM

Le projet a pour objectif de favoriser l'émergence d'une micro-destination « Alpes de la Méditerranée » pour qu'elle prenne sens et devienne un véritable produit d'appel avec une identité remarquable et identifiable. Dans ce cadre, la communication revêt une grande importance pour doter le territoire des outils de promotion et de marketing territorial en direction des différentes cibles et concernant les différents produits nécessaires pour asseoir la destination et améliorer sa visibilité à l'échelle européenne.

Dans ce cadre, les partenaires ont ciblé différentes clientèles : locales (excursionnistes et/ou résidences secondaires) et nationales/étrangères. Les actions se déclinent :

- en BtC (business to customer) pour cibler directement les potentiels consommateurs par :
 - o les outils papier pour toucher les clientèles de proximité et offrir aux touristes sur place des supports leur permettant de découvrir les richesses de la destination et mettre en valeur son caractère transfrontalier et multi-thématique (2.1) ;
 - o le digital en investissant différents canaux numériques (réseaux sociaux, sites internet, campagnes web, partenaires web, blogueurs et influenceurs, etc.) (2.2 et 2.3) ;
- en BtB (business to business) à travers les organisateurs de voyages et de séjours (Tour-opérateurs et agences réceptives locales) afin d'améliorer la commercialisation de la destination et sa notoriété (2.4).

Le caractère innovant des actions sera le plus possible recherché pour que les actions soient les plus efficaces et structurantes possibles.

Les actions de communication du projet PATRIM s'intègrent dans le calendrier des événements du PITER afin de garantir une cohérence et éviter leur superposition.

La GECT Parc européen Maritime-Mercantour est responsable de ce WP.

d. CLIMA

L'objectif est d'assurer tant la visibilité du projet et des actions que la bonne circulation des informations entre les partenaires.

Pour ce faire, le travail est organisé en 2 activités :

- 2.1 Réalisation du plan et des instruments de communication
- 2.2 Valoriser l'engagement du territoire dans des démarches de consommation durable

Le projet CLIMA vise à communiquer autour de trois cibles :

- Cible institutionnelle : les partenaires s'engagent pour le climat et le font savoir aux différentes échelles (locales, régionales, nationales, européennes) ;
- Cible entreprise : signature de chartes d'engagement pour des pratiques entrepreneuriales plus responsables ;
- Cible grand public : campagne de nudge marketing, sensibilisation dans les écoles et dans le cadre d'évènements.

La Métropole Nice Côte d'Azur est responsable de ce WP.

e. MOBIL

Les actions de communication du projet ont pour objectif principal de sensibiliser les populations à la mobilité durable et de stimuler le changement d'habitudes et de comportements à travers l'utilisation des vélos, voitures et navettes électriques notamment. Cette communication est destinée au grand public, composé à la fois des différents groupes d'utilisateurs des services de mobilité (touristes, travailleurs, résidents, jeunes) et des professionnels. Elle doit transmettre des informations simples, positives, concrètes et pédagogiques tout au long du projet (2.1).

Les moyens mis en place pour y arriver (2.2) se déclinent par :

- L'organisation de tables participatives, au sein desquelles les acteurs locaux et les administrations du territoire ont pour but d'échanger sur les problèmes et les demandes en matière de transport et faire émerger des solutions
- Des outils tels que la publication presse, support papier, affichage, photos
- L'organisation d'événements sur le territoire transfrontalier visant à promouvoir l'utilisation de la ligne de chemin de fer Nice/Vintimille/Cuneo et plus généralement la mobilité douce et l'intermodalité.

La valorisation de la ligne du chemin de fer est un élément central de la communication du projet. Ainsi, des visites culturelles, des excursions dans des espaces naturels et des animations à bord des trains seront organisés.

La Région Ligurie est responsable de ce WP.

6. L'adaptation aux évènements de crise

L'année 2020 a été le théâtre de plusieurs évènements qui sont venus perturber le bon déroulement des projets. Un évènement global avec la crise sanitaire COVID-19 et un évènement local, la tempête Alex. Ces deux évènements ont un impact fort et durable pour lesquels ALPIMED a su s'adapter. Toutefois, si de nombreuses actions ont été adaptées ou modifiées, il est important de préciser que la stratégie et les objectifs du PITER restent inchangés.

a. Crise sanitaire COVID-19

Les principaux impacts de la crise sanitaire sont détaillés ci-dessous :

- Des difficultés accrues dans les relations de travail au quotidien entre les partenaires du fait des confinements notamment. Pour pallier ces freins, la visioconférence, déjà pratiquée de manière régulière est devenue la règle. Ainsi, l'impact sur la coopération et la coordination a pu être maîtrisé.
- L'impossibilité d'organiser des évènements physiques. La crise sanitaire a eu pour conséquence le report ou l'annulation de certains d'entre eux devenus non pertinents (salons). En parallèle, certains évènements se sont déroulés de manière dématérialisée, ce qui a nécessité une réorganisation et souvent une modification de la communication associée. Ainsi, étant donnée l'incertitude liée à la situation actuelle la stratégie est de diminuer l'organisation d'évènements et de les remplacer par des actions de communication plus adaptées.
- La sensibilisation auprès des populations locales. Plusieurs projets prévoient des rencontres avec le grand public ou des jeunes sur des actions d'éducation à l'environnement ou des échanges entre classes sur le territoire transfrontalier par exemple. Ces actions sont pour le moment reportées et/ou envisagées de manière dématérialisées.
- Les échanges d'expériences et éductours à destination des professionnels sont dans une situation similaire, même si certains ont tout de même pu se dérouler.

Cette crise a également fait émerger ou accélérer plusieurs tendances qui nécessitent des besoins de communication supplémentaire :

- Le respect des règles sanitaires est devenu un gage de qualité pour les hébergements d'accueil notamment
- Le confinement a entraîné un besoin de consommation des espaces naturels identifiés comme lieux de liberté avec pour conséquence un accroissement de la mal/surfréquentation et une nécessité de mieux répartir les flux touristiques.

b. La tempête Alex

La tempête Alex a frappé notre territoire les 2/3 octobre 2020 occasionnant de très importants dégâts et notamment la destruction de nombreuses infrastructures dont plusieurs dizaines de km de voiries, des bâtiments, des réseaux de sentiers. La première conséquence est l'accessibilité au territoire qui pour certains secteurs devrait durer plusieurs années. Dans ces conditions, de nombreux projets ont été remis en question, soit pour impossibilité technique de réalisation ou de décalage avec les besoins du territoire ou encore d'impact sur l'offre touristique. Cela se matérialise par :

- La réorientation de fonds au profit de travaux notamment sur des itinéraires pédestres, offre majeure de la destination
- L'adaptation des actions de communication en y intégrant les aspects liés au changement climatique de manière plus importante, en mettant en avant la capacité de résilience du territoire
- Le positionnement de la communication au service des acteurs du territoire pour encourager le maintien de l'économie

Malgré ce constat et de manière complémentaire, la nécessité de poursuivre la promotion touristique du territoire a été réaffirmée par l'ensemble des partenaires pour continuer à faire vivre la destination.

Du fait de la diminution du budget dédié à la communication, il a été décidé un renforcement de la coordination et de la complémentarité des actions.

II. La déclinaison du plan de communication

Cette seconde partie s'attache à décrire la mise en œuvre opérationnelle avec dans un premier temps le détail des actions de communication menées dans chaque projet simple, les interrelations avec les autres projets pour capitaliser sur l'existant et communiquer en tenant compte des interrelations sur les sujets thématiques qui composent ALPIMED. Enfin, la dernière partie détaille la proposition de communication complémentaire à la mise en œuvre des actions, destinée à promouvoir le PITER, ses projets et ses partenaires dans son ensemble autour de sujets fédérateurs.

1. La déclinaison du plan de communication

Ci-dessous sont présentées les actions de communication de chaque projet simple en tenant compte des ajustements opérés suite aux crises COVID et tempête Alex évoqués précédemment et validés en comité de suivi le 03 février 2021.

a. COORD-COM

Faire connaître le projet ALPIMED au grand public en assurant la représentativité des 4 projets simples

Action	Contenu	Mise en œuvre	Objectifs	Cibles	Livrables	Responsable(s)	Partenaires associés
2.1 Plan de communication	Elaboration d'un plan de communication bénéficiant à chaque projet simple	Plan de communication décrivant la gouvernance et les actions de communication pour chaque projet simple	Coordonner les actions de communication	Partenariat	1 plan de communication	MNCA	Tous partenaires
2.2.2 Outils de communication numérique et supports de promotion	Site Internet du projet bilingue	www.alpimed.eu	Utiliser plusieurs canaux de communication pour faire connaître le projet ALPIMED, ses projets simples et les actions engagées sur le territoire	Grand public	24 outils de communication numérique et support de promotion	MNCA	Tous partenaires
	Identité visuelle déclinée par projet simple	Charte graphique réalisée par un prestataire en pièce-jointe					
	Outils de promotion (goodies, kakemonos, impressions)	Distribution lors des événements					
	Réseaux sociaux	Compte Twitter https://twitter.com/PITER_ALPIMED Chaine YouTube ALPIMED Compte Facebook, Compte Instagram					
	Création de contenus (articles, vidéos, photo...) pour alimenter ces différents canaux de communication	Réalisé par les partenaires et l'agence de communication titulaire du marché avec MNCA					
2.2.3 Publications	Publications bilingues des contenus créés dans l'action 2.2.2	Recrutement d'une agence de communication pour rendre les messages clairs et adaptés aux publics visés. Publication sur les outils numériques par le coordinateur et/ou l'agence de communication. Création d'un groupe WhatsApp pour l'échange d'informations et le partage sur les outils de promotion de chaque partenaire	Diffuser l'information pour faire connaître le projet ALPIMED, ses projets simples et les actions engagées sur le territoire	Grand public	50 publications	MNCA	Tous partenaires
2.2.4 Evénements annuels ALPIMED	Organisation d'évènement annuel durant la durée du projet	Evènement de lancement organisé en 2018, 1 évènement à organiser par la Ligurie et 1 évènement d'envergure sera organisé par MNCA pour la clôture. Le GECT et la CCIAA di Cuneo souhaite réaliser des campagnes de communication suite à la crise COVID.	Faire connaître le projet ALPIMED Echanger-capitaliser	Institutions locales/régionales	2 Evénements annuels	Tous partenaires	Tous partenaires
2.3.1 Outils pour la participation citoyenne	Développement d'outils en faveur de la participation citoyenne comme moyen de communication et d'implication des populations locales. Dynamique amorcée depuis début 2020 sur ce sujet. Remplace la réalisation du jeu de société suite aux dégâts causés par la tempête Alex.	Le recensement d'exemples d'outils utilisés pour la participation citoyenne sera réalisé dans le projet INNOV et permettra d'identifier la ou les solutions les plus adaptées	Accroître l'implication des citoyens sur le territoire	Tous publics	1 outils pour la participation citoyenne	MNCA	Tous partenaires
2.3.2 Evènement grand public jeune	3 événements dédiés aux jeunes sous forme participative (kermesse, jeux, concerts) sur les thèmes des projets ALPIMED	1 évènement par territoire initialement, le GECT a choisi de modifier son action pour organiser une campagne de communication ciblant les jeunes	Faire connaître le projet ALPIMED et ses actions auprès des jeunes	Jeunes	2 événements jeunes	Tous partenaires	Tous partenaires
2.4.1 Evènement Bruxelles	Organisation d'un évènement de grande envergure	Evènement organisé à distance du fait de la crise COVID. Implication des autres PITER pour une position commune sur la prochaine programmation	Se faire connaître auprès des institutions. Contribuer à l'élaboration de la future programmation	Institutions européennes	1 évènement à Bruxelles	Région Ligurie	Tous partenaires
2.4.2 Position papers	Réalisation de 2 position papers	Réponse aux consultations et définition de stratégie commune au PITER ALPIMED	Se faire connaître auprès des institutions. Contribuer à l'élaboration de la future programmation	Institutions européennes	2 position papers	MNCA	Tous partenaires

b. INNOV

Créer collectivement - Favoriser l'accès à l'innovation et la diffusion des nouvelles technologies auprès des entreprises et des jeunes grâce à une collaboration entre organismes publics, centres de recherche et entreprises.

Action	Contenu	Mise en œuvre	Objectifs	Cibles	Livrables	Responsable(s)	Partenaires associés
2.1.1 Relations presse, blogueurs, réseaux sociaux	Création et promotion de contenus visant à alimenter les différents canaux de communication (presse, web, réseaux sociaux)	Utilisation de la charte graphique ALPIMED. Diffusion sur le groupe com WhatsApp Relai sur les comptes ALPIMED Réalisé par l'agence de communication de la CCIAA	Diffuser l'information pour faire connaître le projet et les actions engagées sur le territoire	Grand public, entreprises, jeunes, institutions	50 communiqués de presse, articles	CCIAA Cuneo	Tous partenaires
2.1.2 Matériel promotionnel pour différentes cibles	Support matériel bilingue : brochures, roll-up, affiches, etc. Contenu adapté aux cibles identifiées	Réalisé par l'agence de communication de la CCIAA Utilisation de la charte graphique ALPIMED. Diffusion auprès des partenaires et lors d'évènements	Diffuser l'information pour faire connaître le projet et les actions engagées sur le territoire	Grand public, entreprises, jeunes, institutions	7 roll-up affiches/poster	CCIAA Cuneo	Tous partenaires
2.1.3 Démonstration des nouvelles utilisations de la numérisation pour les entreprises	La "vitrine de l'innovation" se veut un lieu physique et / ou virtuel dans lequel, grâce à des contenus multimédias mis à la disposition des utilisateurs via des tablettes, les entreprises, en premier lieu, mais aussi les citoyens, peuvent être sensibilisées au potentiel de la numérisation	Un contenu spécifique sera produit, adapté et traduit dans les deux langues afin de rendre l'information disponible de manière itinérante. L'activité comprend l'achat de services pour la construction de contenu multimédia et l'achat d'équipements (tablette). Les tablettes peuvent être placées dans les magasins, les magasins temporaires, les points d'innovation numérique (PID), les bureaux locaux, etc.	Faire connaître le projet ALPIMED Echanger-capitaliser	Institutions locales/régionales	1 vitrine de l'innovation	CCIAA Cuneo	CCIAA Riviere di Liguria CCI Nice Côte d'Azur
2.2.1 Organisation d'évènements territoriaux et transfrontaliers	Organisation d'un évènement par territoire sur l'innovation	L'organisation d'évènements de diffusion sur l'innovation sera faite en coordination avec le PITEM Clip et les autres projets ALPIMED avec la participation d'entreprises	Présenter les résultats, stimuler l'échange entre professionnels	Grand public, entreprises, institutions	1 évènements	MNCA	CCIAA Cuneo CCIAA Riviere di Liguria CCI Nice Côte d'Azur
2.2.3 Outils pour la participation citoyenne	Développement d'outils en faveur de la participation citoyenne comme moyen de communication et d'implication des populations locales. Dynamique amorcée depuis près d'un an sur ce sujet. Remplace la réalisation du jeu de société annulée suite aux dégâts causés par la tempête Alex	Recensement d'exemples d'outils innovants et efficaces utilisés pour la participation citoyenne pour identifier la ou les solutions les plus adaptées à développer dans le projet COORD-COM	Accroître l'implication des citoyens sur le territoire	Partenariat	1 rapport sur les outils pour l'implication des citoyens	MNCA	Tous partenaires

c. PATRIM

Découvrir sous un autre angle - Promouvoir le développement et la commercialisation d'une nouvelle itinérance transfrontalière

Action	Contenu	Mise en œuvre	Objectifs	Cibles	Livrables	Responsable(s)	Partenaires associés
2.1.1 Réalisation de topoguides et brochures diverses	Réalisation 4 cartes (Nature/Culture, Vélo, Boucles d'itinérance, Outdoor) et 5 topoguides (GTAM, GTM, Routes du Sel, Vélo, Boucles itinérance)	Maintien du topoguide Vélo réalisé par le PFGS et celui de la Région Ligurie Mise à jour de la carte « Grandes traversées »	Faire connaître le territoire et son offre touristique	Grand public	1 topoguide vélo	GECT	PFGS Regione Liguria Action système
2.1.3 Campagnes photos et vidéos	Réalisation de reportages photos, vidéos et drones sur le territoire des Alpes de la Méditerranée	Création de nouveaux contenus venant compléter l'existant. Mise en commun des ressources (fichiers détenus par GECT et MNCA)	Promouvoir la destination des Alpes de la Méditerranée	Grand public	50 nouvelles photos et 15 vidéos	GECT	CCIAA Cuneo Regione Liguria
2.2.1 Community management de la destination	Déployer une présence sur les réseaux sociaux en BtoB et BtoC (Facebook, Twitter, Instagram)	Promotion du territoire Diffusion auprès des autres partenaires Articulation avec les réseaux sociaux ALPIMED	Augmenter la visibilité de la destination des Alpes de la Méditerranée sur les réseaux sociaux	Grand public	Création de 2 comptes réseaux sociaux ALPIMED 1 post/semaine	GECT	Action système
2.2.2 Moteurs de recherche et publicité payante	Définition de messages promotionnels et ciblage du public, création et amélioration de la visibilité des pages Facebook, mise en place de tags de tracking pour optimiser le reporting	Campagnes de communication payantes sur les réseaux sociaux	Améliorer la communication digitale	Grand public	6 campagnes saisonnières de publicité	GECT	Action système
2.3.1 et 2.3.2 Nouveaux contenus et développements Geotrek	Insertion et relecture de nouveaux itinéraires à intégrer sur la plateforme GEOTREK Développements techniques	Choix d'itinéraires emblématiques soumis par les partenaires. Mise en avant de l'itinérance et du facteur transfrontalier	Structurer et accroître l'offre d'itinérance sur le territoire. Améliorer la visibilité	Grand public	60 nouveaux parcours Amélioration du produit	GECT	Action système
2.3.3 Promotion réseaux sociaux	Initialement plateforme numérique du tourisme, l'action consiste à faire la promotion de territoire des Alpes de la Méditerranée via les réseaux sociaux	Accompagnement par un prestataire privé, gestion des réseaux sociaux, ligne éditoriale et production de contenu adapté. Intégrer les offices de tourisme dans la démarche. Diffusion auprès des autres partenaires Articulation avec les réseaux sociaux ALPIMED	Augmenter la visibilité de la destination des Alpes de la Méditerranée sur les réseaux sociaux	Grand public	Créations de comptes dédiés Publication régulière de contenus	MNCA	Action système
2.3.4 Communication post-tempête Alex	Actions de promotion du territoire visant à maintenir l'attrait de la destination malgré les dégâts causés par Alex	Relai vers les moyens de communication des partenaires	Promouvoir la destination des Alpes de la Méditerranée	Grand public	1 campagne de communication	PFGS	Action système
2.3.5 Promotion web	Mise à jour du site Internet du PFGS et y intégrer la promotion du territoire	Intégration de publications relatives à ALPIMED, renvoi vers le site Internet	Augmenter la visibilité de la destination des Alpes de la Méditerranée sur Internet	Grand public	1 site Internet	PFGS	
2.4.1 Rapports avec la presse et les blogueurs	Organisation d'accueil de presse spécialisée montagne	Relai de l'information auprès des partenaires	Promouvoir la destination des Alpes de la Méditerranée	Grand public	3 eductours organisés 40 journalistes / blogueurs	PFGS	
2.4.3 Actions de promotions, manifestations	Participations à 6 foires, salons, workshops, séminaires dans une optique écotouristique	Diffusion du matériel de communication des partenaires. Relai sur les canaux de communication	Promouvoir la destination des Alpes de la Méditerranée	Entreprises, institutions, clientèles	3 salons touristiques	GECT	PFGS
2.4.5 Actions directes auprès des producteurs de voyages	Actions de partenariat avec les tours operators et agences réceptives pour la valorisation de l'offre du territoire	Relai de l'information auprès des partenaires	Faire connaître et accroître la commercialisation de l'offre sur le territoire des Alpes de la Méditerranée	Entreprises	3 partenariats avec des agences de voyages	GECT	PFGS

d. CLIMA

Connaître et respecter - Sensibiliser les populations et mettre en place un plan d'action afin d'anticiper le changement climatique dans les zones rurales et de montagne.

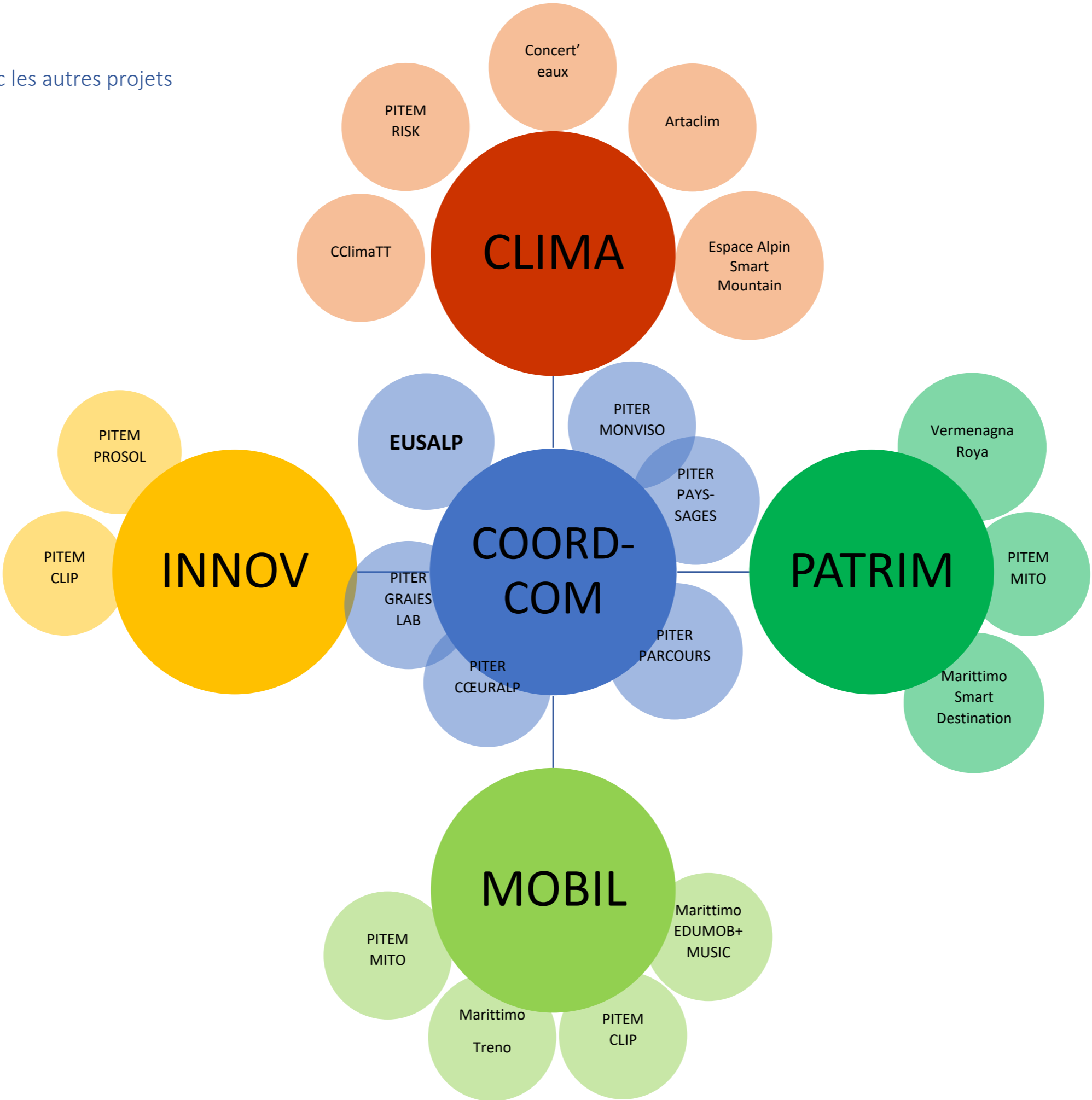
Action	Contenu	Mise en œuvre	Objectifs	Cibles	Livrables	Responsable(s)	Partenaires associés
2.1.2 Actions de sensibilisation multi-cibles	Sensibilisation des différents publics aux questions du changement climatique à travers les actions menées (scénario climatique, gestion des milieux naturels et des ressources...) Mise en avant de la résilience du territoire suite à la tempête Alex.	Communication sur divers supports et de rencontres lorsque les conditions sanitaires le permettent tout au long de l'avancée des projets par les canaux de communication des partenaires et du PITER.	Sensibiliser aux impacts du changement climatique.	Grand public, entreprises, institutions, élus, jeunes	24 actions de promotion numérique + 12 actions de promotion locale	MNCA	Tous partenaires
2.1.3 Divulgateion des bonnes pratiques acquises durant le projet	Valorisation des bonnes pratiques en matière de "pollution lumineuse", "ressources hydriques", "environnement", "efficacité énergétique" par le biais de supports vidéo et/ou numériques. Organisation d'un séminaire de restitution lié aux expérimentations réalisées.	Elaboration conjointe du contenu vidéo/guide pour une meilleure cohérence du rendu. Adapté le discours pour une meilleure compréhension des projets réalisés. Capitalisation sur les projets simples ALCOTRA et Alpine Space par la participation aux événements.	Faire connaître le projet et ses réalisations. Sensibiliser les différents acteurs du territoire Capitaliser.	Grand public, institutions, élus	1 séminaire de restitution des expérimentations 4 Guides méthodologiques et clips d'animation	MNCA	Tous partenaires
2.1.4 Organisation de manifestations	Organisation d'évènements grand public destiné à faire participer les acteurs locaux.	Communiqués de presse, publication sur les outils de communication des partenaires interne et externe. Articulation avec les autres projets transfrontaliers, PITEM Risk, projets simples CClimateTT, Concert'eau, Artacim et Alpine Space.	Sensibiliser aux impacts du changement climatique. Impliquer les acteurs locaux. Capitaliser.	Grand public, institutions, élus, jeunes	2 évènements Actions de communication locale	MNCA	Tous partenaires
2.2.1 Participation des citoyens dans des actions de sensibilisation	Campagne de communication pour la valorisation des opérateurs économiques des vallées suite à la tempête Alex. Thèmes abordés : résilience, économie circulaire...	Réalisation de vidéos pour diffusion sur un canal TV + webTV + réseaux sociaux. 11 entretiens sur le terrain + 1 plus institutionnel. Diffusion auprès du partenariat. Respect de la charte graphique ALPIMED (générique + logos)	Valoriser les acteurs économiques du territoire dans un contexte particulier de résilience. Promouvoir les bonnes pratiques.	Grand public, entreprises, institutions	1 Campagne de communication dédiée aux entreprises.	CCI NCA	CCI NCA
2.2.1 Participation des citoyens dans des actions de sensibilisation	Actions de sensibilisation et d'implication des scolaires sur la zone transfrontalière, implication des bénéficiaires cibles des expérimentations.	Communiqués de presse, publication sur les outils de communication des partenaires. Contact avec les établissements scolaires (selon crise sanitaire). Organisation d'ateliers, échanges de classe, sorties thématiques.	Faire connaître le projet et ses réalisations. Sensibiliser aux impacts du changement climatique. Promouvoir les bonnes pratiques.	Grand public, scolaires, élus, entreprises, institutions	6 rencontres de sensibilisation aux expérimentations 10 activités éducatives et ateliers d'éducation environnementale 2 échanges transfrontaliers entre classes	PFGS	MNCA, CCI NCA, Regione Liguria
3.2. Organisation d'un évènement politique	Organisation d'un évènement politique de signature du protocole de la stratégie climatique transfrontalière	Communiqués de presse, publication sur les outils de communication des partenaires interne et externe. Bien que la signature soit politique, la résonance doit-être à destination du grand public. Mutualiser avec d'autres évènements CLIMA.	Sensibiliser aux impacts du changement climatique. Impliquer les acteurs locaux. Engager les élus.	Elus, institutions, grand public	1 évènement politique	MNCA	Tous partenaires

e. MOBIL

Se déplacer autrement - Encourager toutes les formes de mobilité douce.

Action	Contenu	Mise en œuvre	Objectifs	Cibles	Livrables	Responsable(s)	Partenaires associés
2.1.1 Réalisation de matériel de communication	Communication pour stimuler le changement des habitudes et comportements des résidents et touristes	Création de communication adaptée aux différents publics cibles	Sensibiliser aux problématiques de mobilité. Promouvoir la ligne de chemin de fer Nice-Cuneo-Vintimille. Faire connaître le projet et ses réalisations	Grand public Touristes Professionnels	Participation à 1 salon	Région Ligurie	
2.2.1 Communication avec les stakeholders du territoire – Table participative	Implication des acteurs locaux sur les sujets de mobilité avec les administrations du territoire	Organisation de tables participatives	Faire émerger les problèmes et les demandes du territoire en matière de transport.	Acteurs locaux Institutions Elus	12 rapport final	Région Ligurie	
2.2.2 Communication vers la presse locale	Création de contenu sur divers supports permettant la promotion des actions réalisées dans le cadre du projet	Communiqués de presse, publications dans la presse locale, photos, dépliants...	Faire connaître le projet et ses réalisations.	Grand public, institutions, élus	12 communications presse (1 réalisé en octobre 2019 par RL)	Région Ligurie	MNCA, Province de Cuneo
2.2.3 Organisation d'événements sur le territoire transfrontalier	Organisation de manifestations autour de la ligne Nice-Cuneo-Vintimille pour la promotion touristique et mettre en avant sa dimension stratégique A adapter suite aux intempéries	Animations dans le train et depuis le train vers des points d'intérêt touristiques avec promotion dans les gares, municipalités, offices de tourisme. Communication sur les divers canaux ALPIMED et des partenaires.	Promouvoir la ligne de chemin de fer Nice-Cuneo-Vintimille. Sensibiliser à la mobilité durable. Faire connaître le projet et ses réalisations.	Grand public, institutions, élus, jeunes	12 évènements (1 réalisé en octobre 2019 par RL)	Région Ligurie	GECT, Province de Cuneo

2. Les relations avec les autres projets



3. La communication dynamique

La mise en œuvre du plan de communication repose sur deux démarches parallèles :

- Une communication régulière sur les actualités du plan et les actions menées par les partenaires dans les projets simples sur la base des informations transmises par ces derniers
- Une communication dynamique indépendant à travers un storytelling cohérent et répondant aux enjeux du PITER Alpimed afin de s'affranchir du calendrier des activités et de la bonne communication interne

L'objectif de ce deuxième axe est de renforcer et dynamiser la communication ALPIMED. Ainsi, il est nécessaire d'identifier des projets emblématiques et stratégiques valorisant le territoire et renforçant son attractivité, les traiter en « storytelling » et/ou sous un angle « vis ma vie » pour :

- valoriser le travail du partenariat (et de ses équipes) auprès de l'Europe
- mettre en avant les projets portés par le PITER et ses partenaires d'une manière audacieuse

Ce travail se fait dans le respect des objectifs de chaque projet simple auprès des cibles déjà identifiées (grand public, jeunes, entreprises, techniciens et institutionnels).

a. Les sujets retenus

Sujet n°1 - la ligne de chemin de fer Nice-Vintimille-Cuneo

Cette infrastructure est stratégique pour le désenclavement des vallées et la mise en valeur du patrimoine local. Les intempéries d'octobre 2020 ont mis un coup de projecteur particulier sur « cette ligne de vie » qui a bénéficié depuis de nombreux financements pour sa remise en état. Elle permet une véritable interconnexion entre le Piémont, la Ligurie et les Alpes-Maritimes. Cet axe a également une dimension politique et stratégique qui dépasse le cadre local et s'intègre dans la stratégie alpine.

Au-delà du projet MOBIL, ce sujet intéresse aussi le projet PATRIM pour son volet tourisme/patrimoine, CLIMA pour sa dimension post-Alex.

Sujet n°2 - Les Routes du Sel et grandes itinérances

Véritable pont historique entre la France et l'Italie, ces routes du sel permettent là aussi de valoriser notre patrimoine historique et culturelle à des fins touristiques. Ces routes sont bien évidemment liées à l'aspect mobilité. Les routes du sel permettront d'aborder la thématique de la grande itinérance dans sa globalité.

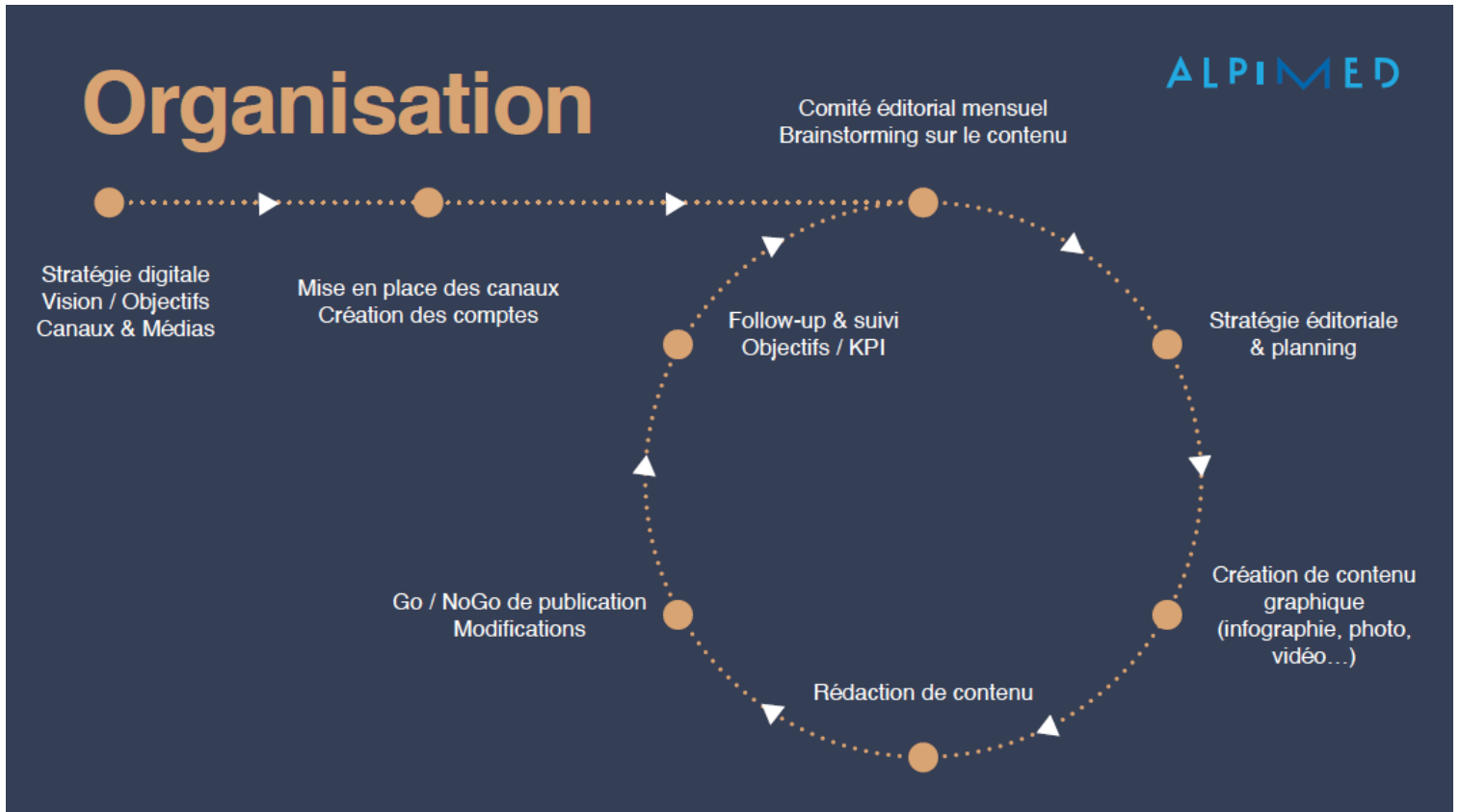
Sujet n°3 - Youngs 4 Alpimed

Cet événement jeune organisé en avril 2021 par la CCIAA de Cuneo doit constituer le point de départ d'une implication forte des jeunes transfrontaliers. L'objectif est donc de capitaliser sur les premiers échanges pour suivre les étudiants dans leur capacité à se projeter sur le territoire et à faire des propositions concrètes sur les sujets déjà abordés du tourisme durable, de la mobilité durable et du changement climatique, sujets dont l'innovation est souvent partie prenante. L'enjeu est donc transversal sur cette cible prioritaire de l'Europe.

Sujet n°4 - Vis ma vie : la gestion d'un projet transfrontalier européen

L'idée est de valoriser les équipes et les partenaires qui mettent en œuvre, sur le terrain, les actions et projets Alpimed sur un format dynamique (vidéos portraits). L'objectif est d'humaniser le PITER Alpimed et créer un sentiment de proximité entre les citoyens et les projets européens.

b. Organisation



c. Production de contenu et animation

Il s'agira alors de produire l'ensemble des contenus nécessaires au projet (texte, photo, vidéo) et de les publier sur les différents médias identifiés dans la matrice blueprint.

Les médias existants seront utilisés (site web, twitter) mais il est également prévu de se projeter sur des médias à implémenter (ex. : Facebook, Instagram, LinkedIn, presse, online ads...).

Il est prévu une base de 8 posts / mois (soit 2 par thème) en mode nominal, avec un démarrage de 32 posts supplémentaires sur 7 mois de juin à décembre 2021 mois pour booster la stratégie.