PROGRAMME INTERREG A FRANCE-SUISSE

FICHE PRE-PROJET 2014-2020

Version 16, 28 avril 2017

I. COORDONNEES DES CHEFS DE FILE FRANCE ET SUISSE

CHEF DE FILE FRANCE : SAVOIE MONT BLANC TOURISME

DEPARTEMENT PROMOTION DES PRODUITS LOCAUX

MAISON DE L'AGRICULTURE – 52 AVENUE DES ILES - 74994 ANNECY CEDEX 9

RESPONSABLE DU PROJET : MARIE-LAURE SERVETTAZ

MAIL : MARIE-LAURE.SERVETTAZ@SMBTOURISME.COM

TEL : (33) 04 50 88 18 75 (18 74 SECRETARIAT) – (33) 06 24 86 04 64)

CHEF DE FILE SUISSE : FONDATION RURALE INTERJURASSIENNE

DOMAINE FILIERE ALIMENTAIRE ET ESPACE RURAL

COURTEMELON – CASE POSTALE 65 – 2852 COURTETELLE

RESPONSABLE DE DOMAINE : LIONEL GILLIOTTE

MAIL : LIONEL.GILLIOTTE@FRIJ.CH

TEL : (41) 32 420 74 56 (74 20 SECRETARIAT) – (41) 79 695 67 67

CONSEILLER FAER : OLIVIER LAPAIRE

MAIL : OLIVIER.LAPAIRE@FRIJ.CH

TEL : (41) 32 420 74 51 (74 20 SECRETARIAT) – (41) 79 775 70 51

II. PRESENTATION DU PROJET

- **TITRE DU PROJET**

INCITER LES TOURISTES ET LES RESIDENTS A CONSOMMER LOCAL : PRODUITS AGREES, CERTIFIES OU EMBLEMATIQUES DU TERRITOIRE.

- **ACRONYME**

TCL : TOURISME ET CONSOMMATION LOCALE

- **AXE ET OBJECTIF SPECIFIQUE AUXQUELS SE RATTACHE VOTRE PROJET (CE POINT SERA DEVELOPPER EN PARAGRAPHE III. INTEGRATION DE L'OPERATION DANS LA STRATEGIE DU PROGRAMME)**

  AXE 2, OBJECTIF SPECIFIQUE 3

- **RESUME DU PROJET, OBJECTIFS ET LOCALISATION**

Tant en Suisse qu'en France, la gastronomie et les produits locaux font indéniablement partie du patrimoine. Cette richesse culinaire se retrouve dans de nombreux ouvrages, qu'ils soient culturels ou scientifiques comme l'Inventaire du Patrimoine culinaire suisse ou L'inventaire du Patrimoine Culinaire de la France.

Dans son édition « *Rhône-Alpes, Produits du terroir et recettes traditionnelles* », le Conseil National des Arts Culinaires (CNAC) recense de nombreuses spécialités (Farcement, Brioche de Saint-Genix, Bescoin…) et produits (fromages de Savoie, Vermouth, liqueur de Génépi, Vins de Savoie…) liés à l'histoire du territoire Savoie Mont Blanc.

Situées aux frontières de l'Italie et de la Suisse, le développement des stations de sports d'hiver, en Savoie Mont Blanc, a largement projeté sur le devant de la scène cette riche gastronomie savoyarde.

Une image, de qualité et d'accueil convivial, s'est construite en fil du temps, portée par des hommes et des femmes qui perpétuent les traditions et transmettent leurs savoir-faire aux générations suivantes. Les restaurateurs de Savoie Mont Blanc, dont certains illustres, comme les 32 chefs étoilés du territoire, savent particulièrement prêter leur talent à la mise en valeur des produits du terroir.

Il est en de même, côté Suisse, où les ouvrages « Recettes paysannes de l'arc jurassien » (édition juin 2014) et « Vieilles recettes de chez nous » (éditées par l'Association des paysannes jurassiennes) évoquent un territoire riche d'un point de vue culinaire. Des chefs étoilés s'y trouvent aussi et participent au développement des produits emblématiques de cette région.

Selon le projet de plan de mise en œuvre 2016-2019, il est relevé que les hommes et les femmes sont authentiques et sont liés à leur paysage : une rivière (le Doubs), une topographie alliant plaine et montagnes (Franches-Montagnes), avec des saisons bien marquées, influençant ainsi les traditions culinaires. Afin de lier ces particularités, de nombreuses fêtes mettant en valeur le terroir sont organisées : St-Martin, Fête de la Tête-de-Moine, Concours Suisse des produits du terroir, etc.

Ce patrimoine culinaire est donc une véritable opportunité touristique pour les territoires. Avec plus de 65 millions de nuitées en 2015, Savoie Mont Blanc se situe parmi les trois premières destinations françaises choisies par les vacanciers.

Des vacanciers qui consomment sur place, et sans doute pour qui, la découverte de la gastronomie des territoires qu'ils visitent fait partie de leurs objectifs. TOURISME ET PRODUITS DU TERROIR, deux secteurs économiques qui se complètent.

Le territoire suisse (Jura et Jura bernois), quant à lui, enregistre un nombre de nuitées nettement inférieur à celui de Savoie Mont Blanc (environ 150'000 nuitées). Pourtant, de nombreux produits alimentaires jouissent d'une notoriété internationale, tels que la Tête de Moine AOP, la Bière des Franches-Montagnes ou le chocolat (Camille Bloch). Les partenaires suisses souhaitent ainsi profiler ces produits emblématiques en tant que vecteurs de communication afin de positionner le Jura et le Jura bernois comme destination touristique gourmande.

Fort de ces deux atouts (capacités touristiques et produits locaux de qualité), différents partenaires du territoire Savoie Mont-Blanc en France, du Canton du Jura et du Canton de Berne (région du Jura bernois) en Suisse, souhaitent travailler en partenariat sur une problématique commune : comment profiter de cette manne touristique pour développer la consommation des produits locaux.

Cette réflexion a ainsi pour objectif de développer **une stratégie de communication sur les produits alimentaires agréés, certifiés ou emblématiques du territoire, les prestations et prestataires associés aux produits** (musées, offices de tourisme, lieux de démonstration, restauration, fabrication, événements, cours de cuisine…).

En effet, tout nous laisse à penser qu'un certain nombre de touristes et de résidents connaissent peu ou mal la large gamme des produits locaux, des savoir-faire associés et ne savent pas suffisamment où se les procurer.
La communication actuelle sur le sujet est trop dispersée et perd en visibilité auprès de ces deux publics. De plus, il existe autant d'initiatives que de territoires et d'organismes agricoles ou territoriaux.

Savoie Mont Blanc Tourisme, porteur du projet côté français, possède une expertise touristique indéniable. De leur côté, les partenaires suisses possèdent une expertise dans la certification et promotion des produits régionaux. Ces expertises sont complémentaires et permettront ainsi un développement du projet de manière cohérente.

A long terme, le projet vise à bâtir une stratégie durable de valorisation plus globale de notre patrimoine culinaire et des produits locaux auprès des touristes et des résidents afin d'avoir un lien plus fort entre économies agricole et touristique (décloisonnement).

Problématique commune :

- Identifier plus clairement les produits locaux cités ci-dessus de chaque territoire.
- Améliorer la valorisation de ces produits sur les territoires.
- Inciter les touristes et les résidents à consommer davantage les produits cités ci-dessus (lieux d'intérêt, évènements, restauration et points de vente, etc.).
- Lier la promotion entre les différents acteurs du territoire en tenant compte de leurs intérêts respectifs, dans un souci de cohérence et d'efficience.

La résolution de cette problématique commune doit cependant tenir compte des contraintes et des opportunités propres à chaque territoire.

Résumé : Le projet se présente sous 3 volets :

1 - Echange de pratiques entre acteurs incontournables de la promotion touristique et des produits alimentaires agréés, certifiés ou emblématiques du territoire.

2 - Elaboration d'une stratégie de communication et de promotion.

3 - Mise en œuvre de cette stratégie.

Chacun de ces 3 volets est composé de plusieurs actions de travail déclinées en une ou plusieurs tâches concrètes.

Objectifs généraux du projet :

- **Promouvoir et développer la consommation des produits agréés, certifiés ou emblématiques du territoire** par une communication efficace auprès des touristes et des résidents.
- Mettre en place une **stratégie de communication durable au sein des territoires**.
- **Adapter les modes de communication actuels aux attentes des consommateurs**.
- Des indicateurs spécifiques aux territoires devront permettre d'appréhender l'efficacité de la **rente touristique** (une des composantes de la rente présentielle) suite aux actions de communications conduites auprès des touristes.

*D'après la théorie de la base revisitée, les économies locales sont décomposées en deux secteurs (**Segessemann 2016**) :*

*• Le secteur basique, qui regroupe l'ensemble des revenus captés à l'extérieur par un territoire, composé de la base productive privée et de la base résidentielle, cette dernière étant généralement définie par le terme d'**économie résidentielle**.*

*• Le secteur présentiel, constitué des emplois qui répondent à la demande locale liée à la présence à un endroit et à un moment donnés de la personne (consommateur), d'où le terme d'**économie présentielle**. Plus précisément, le secteur présentiel fait référence à deux types de demande locale:*

○ La première implique la transformation des revenus basiques en consommation effective (par exemple un touriste qui consomme dans une boulangerie locale) ;

○ La seconde implique la transformation des revenus générés dans la région en consommation effective (par exemple le boulanger précité qui habite la région et qui consomme chez le coiffeur de son village).

En définitif, ce qui est recherché au travers de ce projet, c'est bien d'augmenter la rente territoriale grâce aux acteurs commerciaux qui habitent et travaillent sur le territoire mais également les acteurs économiques extérieurs à ce même territoire (pendulaires et touristes).

- Le descriptif et l'analyse de l'offre et de la demande en produits alimentaires locaux va faire ressortir des points d'améliorations, notamment en matière d'investissement d'accessibilité aux produits. Ces points d'améliorations ne seront pas menés dans le cadre de ce projet Interreg.

Définitions :

	France	Suisse
Produits alimentaires certifiés	Produits sous signes officiels de qualité européens (AOP, IGP) ou nationaux (Label Rouge, Agriculture Biologique).	Produits qui remplissent un cahier des charges, contrôlés et certifiés par un organisme neutre (par ex : OIC Organisme Intercantonal de Certification). Les contrôles sont effectués tous les quatre ans pour les produits labellisés et tous les deux ans pour les AOP-IGP.
Produits alimentaires agréés	Produits répondant à des critères d'origine et de qualité, encadrés par un cahier des charges privé et contrôlé régulièrement par un organisme certificateur externe.	-
Produits alimentaires emblématiques	Produits qui permettent une notoriété régionale sans être pour cela certifiés ou agréés (exemples : bière des Franches-Montagnes, truites du lac, chocolat…)	

Localisation :

Haute-Savoie, Savoie, Canton du Jura, Canton de Berne (région francophone du Jura Bernois)

- **DATE DE REALISATION PREVUE**

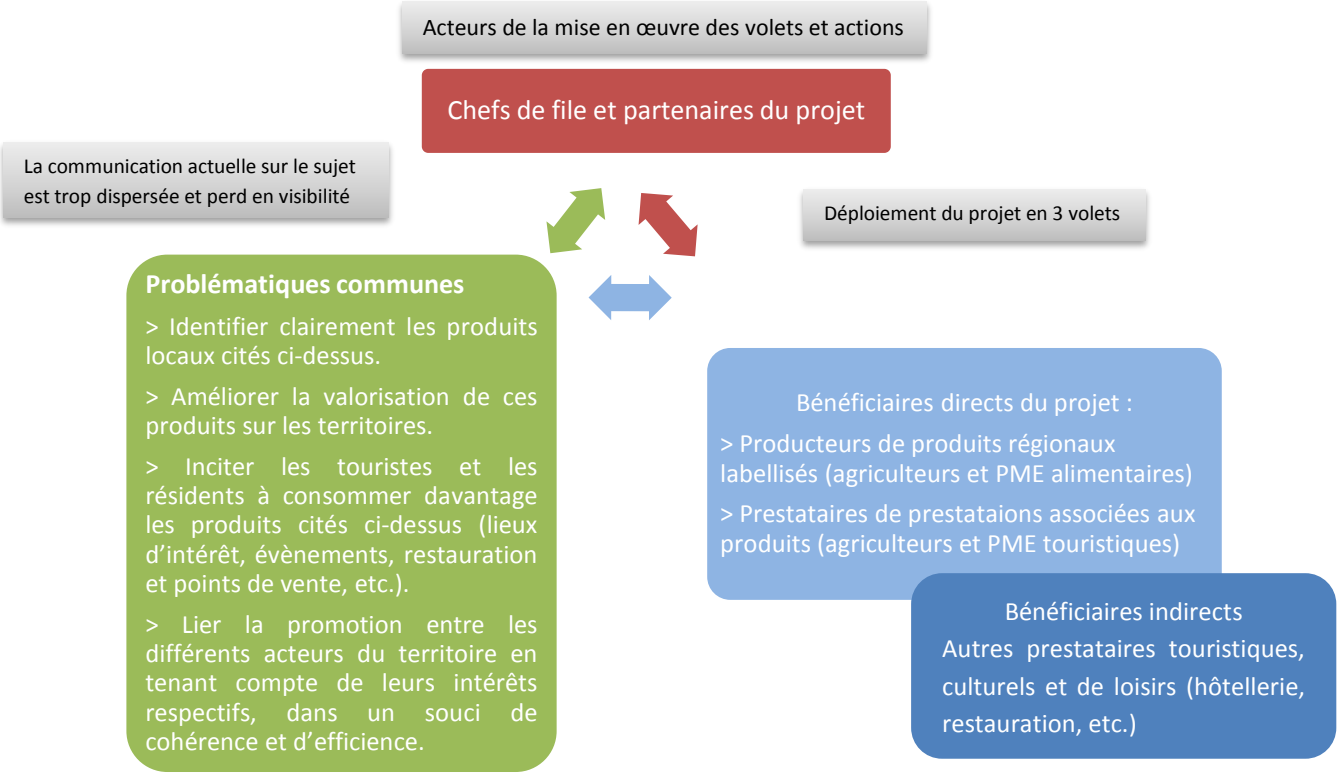
Montage du projet : Janvier 2017 à Novembre 2017

Réalisation du projet : Décembre 2017 – Décembre 2020

- **PARTENARIAT**

	France	Suisse
Chefs de file	Savoie Mont Blanc Tourisme	Fondation Rurale Interjurasienne
Co-financeur public	Conseil Savoie Mont-Blanc	Canton du Jura, Canton de Berne
Partenaires du projet		Offices du tourisme du Jura et du Jura bernois
Autres partenaires		PNR Doubs et Chasseral Fondation O2 Haute Ecole de Gestion ARC Interprofessions et partenaires concernés

- **BENEFICIAIRES DU PROJET**



A long terme, le projet vise à bâtir une stratégie durable de valorisation plus globale de nos produits locaux auprès des touristes et des résidents afin d'avoir un lien plus fort entre économies agricole et touristique.

- **COMPLEMENTS COTE SUISSE :** Actions complémentaires aux projets Interreg « Terroirs & Innovations I » et « Terroirs & Innovations II »

Le projet Interreg « *Terroirs et Innovations* », conduit de 2013 à 2015 par la Chambre Régionale d'Agriculture de Franche-Comté et la Fondation Rurale Interjurassienne, a reçu la reconnaissance des acteurs franco-suisses. En effet, le projet Interreg « Terroirs & Innovations » I a permis de :

- **FORMER** les acteurs (Cours de transformation fromagère à Poligny, Educ-Tours, catalogue des formations ouvertes aux producteurs franco-suisses, réseaux et échanges de bonnes pratiques avec les producteurs franco-suisses, etc.).
- **CREER** des outils (carte agritouristique, concours franco-suisse des meilleurs *agritourismes*, mise en valeur du cheval transfrontalier, guides techniques, etc.).
- **PROMOUVOIR** les offres en produits régionaux et prestations agritouristiques (participations aux foires à Zurich, Colmar, Besançon, etc.).

L'objectif du projet Interreg « *Terroirs & Innovations II : L'enjeu de la commercialisation* » vise à approfondir les axes initiés et surtout à augmenter les chiffres d'affaires en produits et services régionaux. Pour se faire ce projet se décline en deux principaux volets :

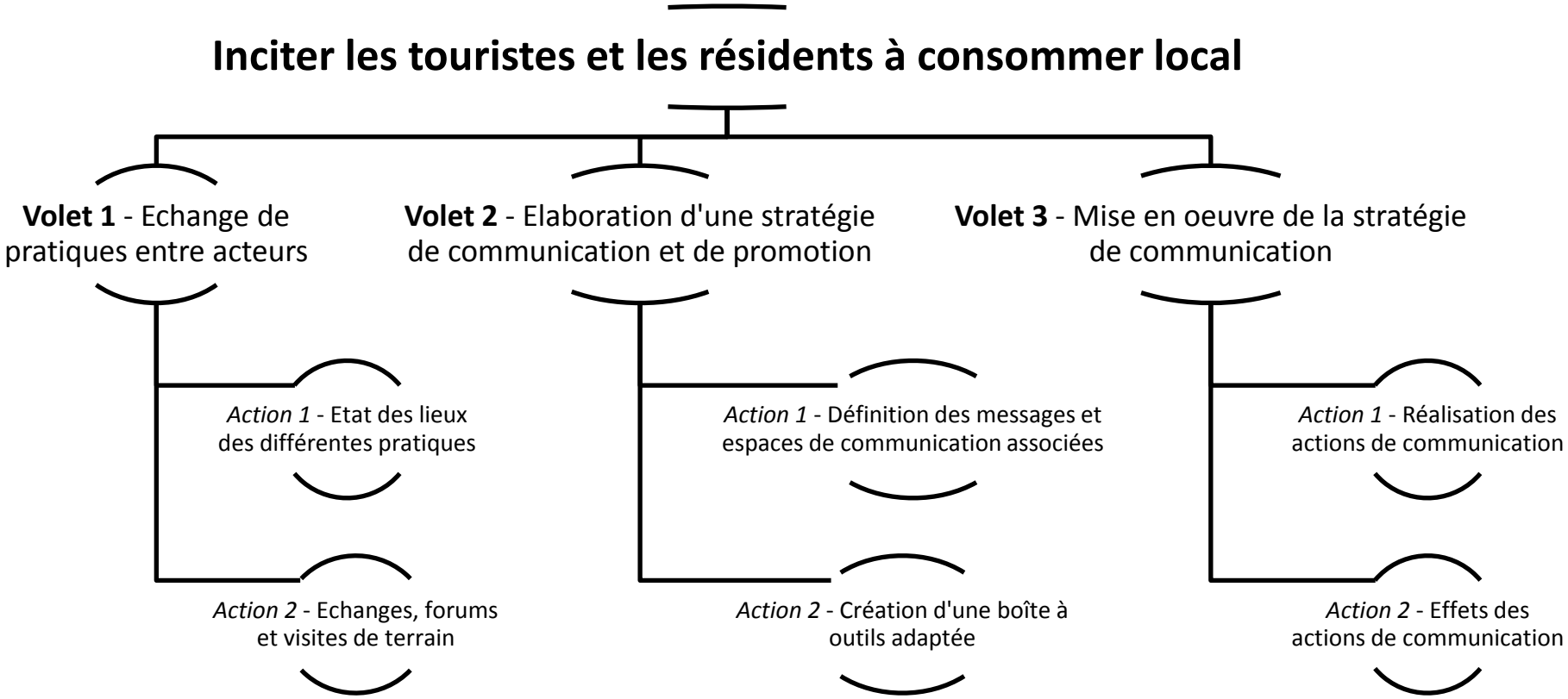
- VOLET 1 : VENDRE LES PRODUITS REGIONAUX : initier une dynamique au sein des micros filières alimentaires locales (production, transformation, mise en marché de produits), par l'accompagnement de groupes d'intérêts partagés, en réponse aux attentes des consommateurs (résidents, pendulaires, touristes). Communiquer vers les consommateurs.

- VOLET 2 : VENDRE LES SERVICES DU TERROIR : renforcer la qualité et la variété de l'offre de produits et de services. Communiquer vers les consommateurs (y compris tourisme d'affaires).

En plus des volets précités, les sous-objectifs suivants ont été déterminés afin de cadrer l'évolution du projet :

- Créer de nouveaux **outils commerciaux** : recettes innovantes, modèles économiques par micro-filières.
- **Créer des échanges** entre les acteurs du terroir au sein du massif du Jura franco-suisse au niveau des productions, des savoir-faire spécifiques et des services.
- **Innover et développer les prestations et services des producteurs** engagés dans les filières agroalimentaires de proximité et de l'agritourisme. Structurer des rencontres et des échanges, afin de partager les pratiques professionnelles et commerciales.
- **Développer le réseau** des acteurs et soutenir la commercialisation en circuits de proximité.
- **Profiler la région du « Massif du Jura franco-suisse »,** comme une région d'excellence de l'agritourisme en Europe.

L'ensemble de ces objectifs servant un but unique : augmenter la valeur ajoutée au sein de l'arc jurassien en vue de développer une rente territoriale. Ce nouveau projet Interreg « Inciter les touristes et les résidents à consommer local : produits agréés, certifiés ou emblématiques du territoire » s'inscrit dans cette vision et contribuera à y amener de la substance. Cette demande s'inscrit bien dans une volonté de continuité le développement régional en lien avec une vision partagée entre les différents acteurs. Il ne s'agit ainsi pas d'un « Terroirs & Innovations III », de par son territoire et de son organisation, mais surtout pas son objectif d'exploiter plus efficacement les opportunités touristiques et culturelles liées au patrimoine culinaire et des produits locaux.


Inciter les touristes et les résidents à consommer local
Volet 1 - Echange de pratiques entre acteurs
Volet 2 - Elaboration d'une stratégie de communication et de promotion
Volet 3 - Mise en oeuvre de la stratégie de communication
Action 1 - Etat des lieux des différentes pratiques
Action 2 - Echanges, forums et visites de terrain
Action 1 - Définition des messages et espaces de communication associées
Action 2 - Création d'une boîte à outils adaptée
Action 1 - Réalisation des actions de communication
Action 2 - Effets des actions de communication

- **GOUVERNANCE DU PROJET**

La technicité des projets Interreg stipule un chef de file et permet d'inclure différents partenaires. Ce découpage est important pour la gestion du projet, notamment en ce qui concerne les flux financiers.

Le projet poursuit une optique touristique afin de développer la valorisation des produits régionaux phares.

- **Côté Suisse**

Le projet réunit des acteurs de différents cantons. A la demande des offices de tourisme, la Fondation Rurale Interjurassienne a été désignée comme chef de file en raison de son territoire d'action intercantonale et de son expertise dans la gestion de projet Interreg.

Pour la conduite du projet, les partenaires du projet seront sur un pied d'égalité. Les offices de tourisme continueront de promouvoir la région et la FRI de certifier les produits régionaux. Cette collaboration permettra un partage d'expérience et de meilleures synergies (décloisonnement). Ce projet Interreg aidera notamment à adopter de nouvelles manières de communiquer au sein d'autres projets. L'objectif étant d'utiliser les produits régionaux phares comme vecteur de communication afin de promouvoir la région.

- **Côté France**

Le projet est porté par Savoie Mont Blanc Tourisme, association créée en 2006 sous l'impulsion des Conseils Départementaux de Savoie et de Haute-Savoie. Elle a pour objectif de promouvoir sous une marque unique les spécificités touristiques des deux territoires savoyards. De nouvelles orientations sont en cours d'écriture pour les 10 prochaines années ; qui se développeront autour de 3 axes :

1. Déployer une marque d'attractivité intersectorielle afin de promouvoir le territoire sous tous ses aspects.
2. Mobiliser largement les habitants et acteurs locaux. L'évolution continue des outils numériques constitue de puissants leviers promotionnels qu'il faut actionner pour que les habitants et les acteurs locaux deviennent des communautés porte-parole du territoire.
3. Valoriser le meilleur du territoire par une offre de qualité crédible et garantie.

En application de ces nouvelles orientations, le Conseil Savoie Mont Blanc (réunissant les départements de Savoie et de Haute-Savoie) a souhaité intégrer au sein de la structure, les activités de qualification et de promotion des produits locaux exercées depuis 1974 par l'Association Marque Collective Savoie.

Effectif depuis le 1er janvier 2017, ce rapprochement va conduire à **une promotion plus globale de l'ensemble des atouts du territoire**, et notamment, que soient **mieux valorisés les produits agricoles et agroalimentaires dans la promotion touristique du territoire.**

Volet 1 - ECHANGE DE PRATIQUES ENTRE ACTEURS INCONTOURNABLES DE LA PROMOTION TOURISTIQUE ET DES PRODUITS AGREES, CERTIFIES OU EMBLEMATIQUES DU TERRITOIRE

Action 1 : Etat des lieux des différentes pratiques

Tâche 1 : Identification des publics-cibles en fonction des territoires et des saisons. Réflexion sur les grandes lignes des guides d'entretien en fonction des cibles.

Tâche 2 : Identification des attentes, de la perception et de la demande des consommateurs (touristes et résidents) pour chaque territoire (Suisse, France) :

- En termes de produits et d'accessibilité de ces produits.
- En termes de lieux propices à leur découverte, achat, consommation.
- En termes d'outils (notamment innovants) d'information et de communication.

Tâche 3 : Identification des attentes, de la perception et de la demande des professionnels accueillant des touristes (musées, offices de tourisme, lieux de démonstration, restauration, fabrication, évènements etc.) pour chaque territoire (Suisse, France) :

- En termes de produits et d'accessibilité de ces produits.
- En termes d'aide à la valorisation de ces produits (outils, notamment innovants, d'information et de communication).

Tâche 4 : Recensement global de l'offre pour chaque territoire (Suisse, France) : typologie de produits (sélection de produits phares), prestations associées, réseaux de distribution, gouvernance etc.

Tâche 5 : Inventaire des outils marketing existants sur les territoires, liés aux produits agréés, certifiés ou emblématiques du territoire et aux prestations associées.

Tâche 6 : Inventaire des outils marketing existants sur d'autres territoires, et pouvant s'adapter aux produits ci-dessus.

Résultats attendus :

- Etat des lieux global de l'offre et de la demande sur chacun des territoires : produits, lieux de découverte / achats / consommation, outils d'information et de communication.
- Inventaire des contraintes et opportunités sur chacun des territoires (saisons touristiques, activités, voies d'accès…).

Livrables :

- Guide d'entretien en fonction des cibles définies.
- 1 étude récapitulative de l'offre et de la demande en produits alimentaires en Suisse et en France conformément au descriptif ci-dessus.
- 1 tableau analytique répertoriant les différents outils marketings recensés.
- 1 comité franco-suisse permettant de débattre et d'analyser les résultats.

Indicateurs de réalisation :

- Nombre de consommateurs enquêtés (*sondage, entretien…).*
- Nombre de professionnels enquêtés (*sondage, entretien…*).
- Nombre de produits, prestations associées et réseaux de distribution recensés.
- Nombre d'outils marketings inventoriés.

Indicateurs de résultat :

- Taux de retour suite aux sondages ou entretiens

Nombre de jours :

- Voir tableau Excel détaillé page 19

Action 2 : Echanges, forums et visites de terrain

L'action 2 a pour objectif de nourrir la réflexion franco-suisse et permettre d'apporter des éléments de terrain en vue de la définition de la stratégie (volet 2) grâce à des échanges, forums et visites de terrain.

Tâche 1 : Compilation et analyse des résultats de l'action 1. Identification des points de vigilance et conditions de réussite.

Tâche 2 : Liste des expériences intéressantes à partager de chacun des territoires. Sélection de quelques-unes d'entre elles afin de programmer les visites de terrain, forums…

Exemples sur les territoires français et suisse mais également pour d'autres régions : système APIDAE (infos saisies par les Offices de Tourisme), création du réseau des Ambassadeurs….

Tâche 3 : Réalisation de visites de terrain et séminaires pour vivre ce partage d'expérience.
Cela devrait permettre de relever les bonnes pratiques sur la thématique du projet afin d'améliorer l'efficacité et l'efficience des démarches entreprises. La comparaison et la remise en question sont des éléments fondamentaux pour une dynamique régionale.

Tâche 4 : Mise en place de brainstormings :

- Pour partager les ressentis vécus au travers de ces partages d'expérience.
- Pour définir les contraintes communes et les contraintes spécifiques à chacun des territoires.
- Pour faire émerger des idées en termes de messages, lieux et outils possibles à chacun des territoires.

Résultats attendus :

- Analyse de l'adéquation ou des améliorations à apporter entre offres et demandes sur chacun des territoires.
- Pistes d'améliorations sur les outils existants sur chacun des territoires.
- Ce travail de partage d'expérience, d'analyse et de réflexion, doit nous permettre de rassembler les éléments essentiels et indispensables à la construction de la stratégie de communication, afin de définir ensemble quels sont :
    1. Les valeurs et messages à véhiculer.
    2. Les canaux propices à cette communication.
    3. Les outils, notamment innovants, à mettre en place.

(*Ces éléments techniques peuvent être communs ou spécifiques à chacun des territoires).*

Livrables

- 1 rapport succinct de conclusion de cette action avec avantages et inconvénients.
- 1 étude mentionnant plusieurs pistes d'améliorations pour renforcer l'adéquation entre offres et demandes, pour chacun des territoires.

Indicateurs de réalisation :

- *Nombre de séances*
- *Nombre de séminaires*
- *Nombre de visites de terrain*

Indicateurs de résultats :

- *Nombre de personnes présentes aux visites et séminaires*
- *Questionnaire de satisfaction*

Nombre de jours :

- Voir tableau Excel détaillé page 19

Volet 2 – ELABORATION D'UNE STRATEGIE DE COMMUNICATION ET DE PROMOTION DES PRODUITS ALIMENTAIRES AGREES, CERTIFIES OU EMBLEMATIQUES DU TERRITOIRE

Les acteurs privés (interprofessions, prestataires de prestations associées aux produits, etc.) sont intégrés à l'élaboration de ce volet. Un cofinancement pourrait ainsi intervenir au sein du volet 3 afin de décupler les effets des mesures de communication.

Dans un souci d'adapter les modes de communication aux attentes actuelles des consommateurs, l'élaboration de cette stratégie devra tenir compte d'une volonté de créer, sur le long terme, des communautés d'échanges :

1. De professionnels (distributeurs, restaurateurs, hébergeurs…) permettant de structurer l'offre autour des produits alimentaires locaux.
2. De consommateurs (touristes et résidents) qui vont porter et divulguer ces offres : viralité.

Des communautés d'échanges entre professionnels seront formées, en Suisse, dans le cadre d'un projet PHR Economie (SECO) sur le territoire d'action métropolitain bâlois. Cette expérience locale sera partagée avec les partenaires français.

Action 1 - Définition des messages et espaces de communication associées

Avec l'aide éventuelle d'experts en marketing et communication, il s'agira d'écrire le plan de communication qui va permettre aux territoires de donner envie aux consommateurs touristes et résidents de consommer local.

Tâche 1 : définition des messages à véhiculer.

Contextualisation du produit dans son histoire (brain content) et son territoire. Ce contenu devra être réutilisable sur différents supports de diffusion (internet, affiches, etc.) déjà existants. Création d'un univers de communication (story telling, valeurs passées et actuelles, univers graphique et colorifique etc.) pouvant aller jusqu'à la constitution d'une base de données de photos HD concernant les produits locaux dans leur environnement.

Au travers des messages véhiculés sera intégrée une sensibilisation des consommateurs à l'environnement : réduction de l'empreinte carbone grâce aux flux réduits des produits entre lieux de production et de consommation, préservation des paysages par le maintien des espaces agricoles sur les territoires, etc.

Tâche 2 : sélection de canaux propices à cette communication.

Sur la base d'une liste non exhaustive, il s'agira de sélectionner quelques canaux, lieux ou univers tests pour développer les actions de communication et promotion.

Résultats attendus :

- Une stratégie de communication et de promotion suisse
- Une stratégie de communication et de promotion française

Livrables

- 1 rapport mentionnant l'ensemble des éléments graphiques constituant l'identité visuelle du territoire (lignes directrices de communication partagées par les territoires) en tenant compte des contraintes propres aux régions.
- 2 chartes graphiques pour chaque territoire

Indicateurs de réalisation :

- *Nombre de canaux utilisant cette stratégie*
- *Nombre de séances*
- *Nombre de chartes et lignes directrices*

Indicateurs de résultats :

- *Nombre de personnes impliquées pour la mise en place du concept*
- *Nombre de prestataires qui utiliseront cette stratégie*
- *Nombre de personnes en contacts avec la nouvelle communication*

Nombre de jours :

- Voir tableau Excel détaillé page 19

Action 2 – *Création d'une boîte à outils adaptée aux spécificités suisses et françaises répondant aux attentes des publics définis dans le volet 1.*

Tâche 1 : sélection d'une gamme d'outils (notamment innovants) à développer.

Après analyse des possibilités offertes, de leur coût et durée de mise en application, il s'agira de sélectionner différents outils de communication et de promotion. Une adaptation de l'outil (personnalisation) pourra intervenir, tant sur le développement des fonctionnalités que sur son contenu.

Pour traiter ce volet, nous partirons bien évidemment de la vision partagée franco-suisse, mais nous devrons absolument tenir compte des spécificités de chaque territoire. D'autant plus dans l'optique d'une stratégie durable.

Tâche 2 : côté France, rédaction d'une charte de qualité et d'engagements pour les professionnels qui commercialisent les produits locaux (magasins de produits régionaux, de producteurs).

Remarque : La tâche 2 ne sera pas développée côté Suisse, car cette action a déjà été mise en place sur le territoire par les acteurs concernés. Ces informations seront mises à disposition des partenaires français.

Résultats attendus :

- Deux plans de communication, soit un plan de communication spécifique à chaque territoire (des actions pourront éventuellement être communes).
- Côté FR : une charte de qualité et d'engagements destinée aux professionnels qui commercialisent les produits locaux de qualité (magasins régionaux, de producteurs).
- Côté CH : renforcement des démarches existantes et appropriation plus large, de ces dernières par l'ensemble des acteurs.

Livrables

- 1 inventaire des outils à développer
- 2 documents stratégiques détaillant le plan général de communication pour chacun des territoires (avec actions communes éventuelles).
- 1 séminaire de partage d'information avec les partenaires et prestataires des territoires.

Indicateurs de réalisation :

- *Nombre d'outils*
- *Nombre de personnes aux séminaires*
- *Nombre d'adhérents potentiels à la charte d'engagement Savoie Mont Blanc*
- *Nombre de producteurs et prestataires utilisant les produits du territoire suisse*

Indicateurs de résultats :

- *Taux de satisfaction*

Nombre de jours :

- Voir tableau Excel détaillé page 19

Volet 3 – MISE EN ŒUVRE DE LA STRATEGIE DE COMMUNICATION ET DE PROMOTION

Action 1 – Réalisation des actions de communication et de promotion

Sur la base de la stratégie établie et des plans de communication rédigés, plusieurs actions de communication et de promotion seront menées sur chacun des territoires. Dans la mesure du possible, certaines seront déployées en commun.

Ces actions tenteront de balayer les différents outils de communication existants : owned medias (outils propres des partenaires engagés), earned media (publicité non payante / ex : relation médias, key account…), shared média (réseaux sociaux, bouche-à-oreille) et paid media (publicité payante / ex : annonces,…).

Tâche 1 : déploiement de différentes actions de communication et de promotion selon la stratégie définie.

Dans un souci d'intégrer des outils de communication innovants, ces actions pourront prendre la forme d'un ou de plusieurs supports permettant dans la mesure du possible un échange communautaire (les consommateurs échangent entre eux), tout en incitant les touristes et les résidents à consommer les produits locaux.

Il est également important d'intégrer les producteurs à cette communication (flyers, affiches…etc.).

Par ailleurs, les actions mises en place nécessiteront d'alimenter notre activité en contenus et d'en assurer un suivi.

A titre d'exemples, cela pourrait prendre la forme de :

- Un site communautaire sur les produits locaux (agricole et savoir-faire) et leur utilisateurs (restaurateurs, commerçants, hôtelier, artisans des métiers de bouche).
- Une déclinaison du site communautaire par une application mobile.
- Une intégration de contenu (texte, image, vidéo) sur les supports utilisés.
- Une promotion directe (par ex. Food-truck, marchés, etc.) auprès des publics cibles.
- Présences sur diverses manifestations se tenant sur les territoires etc.

Résultats attendus :

- Communication et promotion des territoires par le vecteur des produits alimentaires agréés, certifiés et emblématique de ces territoires.

Livrables

- Au moins 4 actions de communication et de promotion visant à inciter les touristes et résidants à consommer les produits locaux.

Indicateurs de réalisation :

- Nombre de nouveaux produits touristiques développés autour de la promotion des produits locaux.
- Nombre de professionnels touristiques partenaires des actions de communication, promotion et animation déployées.
- Nombre d'actions de communication, de promotion et d'animations engagées.

Indicateurs de résultats :

- *Nombre d'utilisateurs des outils mis en place*
- *Nombre de personnes en contact avec les actions mis en place*
- *Taux de satisfaction*

Nombre de jours :

- Voir tableau Excel détaillé page 19

Action 2 – Effets des actions de communication mises en place.

Tâche 1 : Mise en place d'un outil pérenne (tableau d'indicateurs qualitatifs et quantitatifs) permettant de mesurer l'impact des actions de communication déployées dans le projet.

Résultats attendus :

- Contrôle de la pertinence des actions mises en place.
- Proposition de corrections pour les mesures après-projet.

Livrables :

- 1 tableau relevant des indicateurs (qualitatifs et quantitatifs) en lien avec les actions mises en place.

Indicateurs de réalisation :

- Pour les outils numériques, faire adhérer aux concepts le plus de followers possible.
- Pour les autres actions, une implication plus forte des artisans, restaurateurs et autres professionnels des métiers de bouche ainsi que des magasins de produits locaux et régionaux.
- Une collaboration renforcée avec les professionnels en contact avec les touristes.

Indicateurs de résultats :

- *Nombre d'utilisateurs des outils mis en place*
- *Nombre de personnes en contact avec les actions mises en place*
- *Taux de satisfaction*

Nombre de jours :

- Voir tableau Excel détaillé page 19

- **Plan de financement prévisionnel (€)**
  - **1 € = 1.10 CHF**

Pour chaque source de financement préciser s'il est acquis ou prévisionnel

	France		Suisse		Total	
	en €	%	en €	%	en €	%
Auto-financement						
Chef de file FR : Savoie Mont Blanc Tourisme / acquis	134'000.00 €	20.49%		0.00%	134'000.00 €	13.53%
Chef de file CH : Fondation Rurale Interjurassienne / acquis CHF 50'000		0.00%	45'454.55 €	13.51%	45'454.55 €	4.59%
Jura Tourisme / acquis CHF 25'000		0.00%	22'727.27 €	6.76%	22'727.27 €	2.29%
Jura bernois Tourisme / acquis CHF 25'000		0.00%	22'727.27 €	6.76%	22'727.27 €	2.29%
Partenaire 4 (à préciser)		0.00%		0.00%	0.00 €	0.00%
Partenaire 5 (à préciser)		0.00%		0.00%	0.00 €	0.00%
Total auto-financement (minimum 20%)	134'000.00 €	20.49%	90'909.09 €	27.03%	224'909.09 €	22.71%
FEDER						
FEDER	425'000.00 €	64.98%			425'000.00 €	42.91%
Interreg fédéral suisse						
Interreg fédéral suisse CHF 150'000			136'363.64 €	40.54%	136'363.64 €	13.77%
Co-financement public						
Cofinanceur public 1 (Conseil Savoie Mont Blanc)	95'000.00 €	14.53%		0.00%	95'000.00 €	9.59%
Canton du Jura / prévisionnel CHF 60'000		0.00%	54'545.45 €	16.22%	54'545.45 €	5.51%
Canton de Berne / prévisionnel CHF 60'000		0.00%	54'545.45 €	16.22%	54'545.45 €	5.51%
Cofinanceur public 4 (à préciser)		0.00%		0.00%	0.00 €	0.00%
Co-financement privé						
Cofinanceur privé 1(à préciser)		0.00%		0.00%	0.00 €	0.00%
Cofinanceur privé 2(à préciser)		0.00%		0.00%	0.00 €	0.00%
Total co-financement public et privé	95'000.00 €	14.53%	109'090.91 €	32.43%	204'090.91 €	20.61%
Recettes nettes (si coût projet français > 1 M)						
recettes		0.00%		0.00%	0.00 €	0.00%
Total des financements	**654'000.00 €**	**100.00%**	**336'363.64 €**	**100.00%**	**990'363.64 €**	**100.00%**

- **Plan de financement prévisionnel (CHF)**
  - **1 € = 1.10 CHF**

Pour chaque source de financement préciser s'il est acquis ou prévisionnel

	France		Suisse		Total	
	en CHF	%	en CHF	%	en CHF	%
Auto-financement						
Chef de file FR : Savoie Mont Blanc Tourisme / acquis EUR 134'000	fr. 147'400.00	20.49%		0.00%	fr. 147'400.00	13.53%
Chef de file CH : Fondation Rurale Interjurassienne / acquis		0.00%	fr. 50'000.00	13.51%	fr. 50'000.00	4.59%
Jura Tourisme / acquis		0.00%	fr. 25'000.00	6.76%	fr. 25'000.00	2.29%
Jura bernois Tourisme / acquis		0.00%	fr. 25'000.00	6.76%	fr. 25'000.00	2.29%
Partenaire 4 (à préciser)		0.00%		0.00%	fr. 0.00	0.00%
Partenaire 5 (à préciser)		0.00%		0.00%	fr. 0.00	0.00%
Total auto-financement (minimum 20%)	fr. 147'400.00	20.49%	fr. 100'000.00	27.03%	fr. 247'400.00	22.71%
FEDER						
FEDER EUR 425'000	fr. 467'500.00	64.98%			fr. 467'500.00	42.91%
Interreg fédéral suisse						
Interreg fédéral suisse			fr. 150'000.00	40.54%	fr. 150'000.00	13.77%
Co-financement public						
Conseil Savoie Mont Blanc / prévisionnel EUR 95'000	fr. 104'500.00	14.53%		0.00%	fr. 104'500.00	9.59%
Canton du Jura / prévisionnel		0.00%	fr. 60'000.00	16.22%	fr. 60'000.00	5.51%
Canton de Berne / prévisionnel		0.00%	fr. 60'000.00	16.22%	fr. 60'000.00	5.51%
Cofinanceur public 4 (à préciser)		0.00%		0.00%	fr. 0.00	0.00%
Co-financement privé						
Cofinanceur privé 1(à préciser)		0.00%		0.00%	fr. 0.00	0.00%
Cofinanceur privé 2(à préciser)		0.00%		0.00%	fr. 0.00	0.00%
Total co-financement public et privé	fr. 104'500.00	14.53%	fr. 120'000.00	32.43%	fr. 224'500.00	20.61%
Recettes nettes (si coût projet français > 1M€)						
recettes		0.00%		0.00%	fr. 0.00	0.00%
Total des financements	**fr. 719'400.00**	**100.00%**	**fr. 370'000.00**	**100.00%**	**fr. 1'089'400.00**	**100.00%**

Récapitulatif

a) Montage, coordination et suivi du projet

Période	Tâche		Jours en France	Jours en Suisse
2017	Montage dossier		20	15
	Comité de pilotage et patronage	1x	1x2p = 2	1x8p = 8
	Comité technique général	3x	3x2p = 6	3x4p = 12
	Sous-total période 1		**28**	**35**
2018	Comité de pilotage et patronage	1x	1x2p = 2	1x8p = 8
	Comité technique général	3x	3x2p = 6	3x4p = 12
	Bilan intermédiaire, suivi administratif et comptable	1x	9	5
	Sous-total période 2		**17**	**25**
2019	Comité de pilotage et patronage	1x	1x2p = 2	1x8p = 8
	Comité technique général	3x	3x2p = 6	3x4p = 12
	Bilan intermédiaire, suivi administratif et comptable	1x	10	5
	Sous-total période 3		**18**	**25**
2020	Comité de pilotage et patronage	1x	1x2p = 2	1x8p = 8
	Comité technique général	3x	3x2p = 6	3x4p = 12
	Compte rendu final, suivi administratif, comptable et séminaire public*	1x	15	5
	Sous-total période 4		**23**	**25**
	Total coordination		**86**	**110**

* un séminaire public réunira différents acteurs locaux (élus, chambres consulaires, professionnels, offices de tourisme, syndicats, interprofessions, médias, etc.)

b) Travaux dans les volets

Ressources humaines	Jours en F	Jours en CH
Montage, suivi administratif et comptable, coordination	86	110
Volet 1	29	59
Volet 2	14	18
Volet 3	31	21
TOTAL GENERAL	**160**	**208**

L'enregistrement du temps de travail se fait de la manière suivante :
France : Innovance (unité heures, un jour compte 7 heures).
Suisse : Timelead (unité heures, un jour compte 8,4 heures).

- **Budget prévisionnel (€)**

Pour information, le programme INTERREG V France-Suisse adopte l'option des coûts simplifiés pour le calcul des frais de bureau et frais administratifs. Ils correspondent désormais à 15% des frais de personnel éligibles et ne nécessitent plus aucun justificatif lors des remontées de dépenses.

Nature des dépenses (HT) (si non assujetti à la TVA : TTC)	Coût de l'opération		
	FRANCE (en €)	SUISSE (en €)	Total (en €)
Frais de personnel	40000	190603.6364	**230603.6364**
Frais de bureau et frais administratifs	6000	4545.454545	**10545.45455**
Frais de déplacement et d'hébergement	5000	18181818 18	**23181.81818**
Frais liés au recours à des compétence et à des services extérieurs	593000	123032.7273	**716032.7273**
Dépenses d'équipement	10000		**10000**
Total des dépenses	**654000**	**336363.6364**	**990363.6364**

- **Budget prévisionnel (CHF)**

Nature des dépenses (HT) (si non assujetti à la TVA : TTC)	Coût de l'opération		
	FRANCE (en CHF)	SUISSE (en CHF)	Total (en CHF)
Frais de personnel	44000	209664	**253664**
Frais de bureau et frais administratifs	6600	5000	**11600**
Frais de déplacement et d'hébergement	5500	20000	**25500**
Frais liés au recours à des compétence et à des services extérieurs	652300	135336	**787636**
Dépenses d'équipement	11000	0	**11000**
Total des dépenses	**719400**	**370000**	**1089400**

Les « Frais de bureau et frais administratif » comprennent uniquement les frais de révision (référence 2014, CHF 5'000). Tous les autres frais administratifs de la FRI sont compris dans « Frais de personnel ». En effet, la FRI pratique un tarif horaire de CHF 120 / heure, fois 8.4 heures par jour, comprenant les frais des collaborateurs ainsi qu'une participation aux frais administratifs.

III. INTEGRATION DE L'OPERATION DANS LA STRATEGIE DU PROGRAMME

- **AU VU DU PROJET DE PROGRAMME OPERATIONNEL 2014-2020, A QUEL OBJECTIF SPECIFIQUE RATTACHEZ-VOUS VOTRE PROJET**

  Axe 2 : Protéger et valoriser le patrimoine naturel et culturel
  Objectif spécifique 3 : exploiter plus efficacement les opportunités touristiques et culturelles liées au patrimoine.

- **DANS QUELLE MESURE VOTRE PROJET REPOND-IL AUX ENJEUX DE LA POLITIQUE REGIONALE DE LA SUISSE EN AMELIORANT LA COMPETITIVITE DES TERRITOIRES ET EN Y GENERANT DE LA VALEUR AJOUTEE ?**

  Densifier la valorisation économique et touristique du patrimoine grâce à de nouveaux outils non présents sur le territoire, et au travers d'échanges de pratiques avec les partenaires français qui permettront le transfert de connaissances et de pratiques en termes d'outils et de communication.

IV. PRESENTATION DE LA DIMENSION TRANSFRONTALIERE

Un projet Interreg, pour être éligible, doit favoriser la coopération franco-suisse. C'est un élément majeur d'analyse du projet. Les questions ci-dessous doivent nous permettre d'appréhender cette plus-value en matière de coopération.

- **AUXQUELS DES CRITERES DE COOPERATION SUIVANTS VOTRE PROJET REPOND-IL ?**

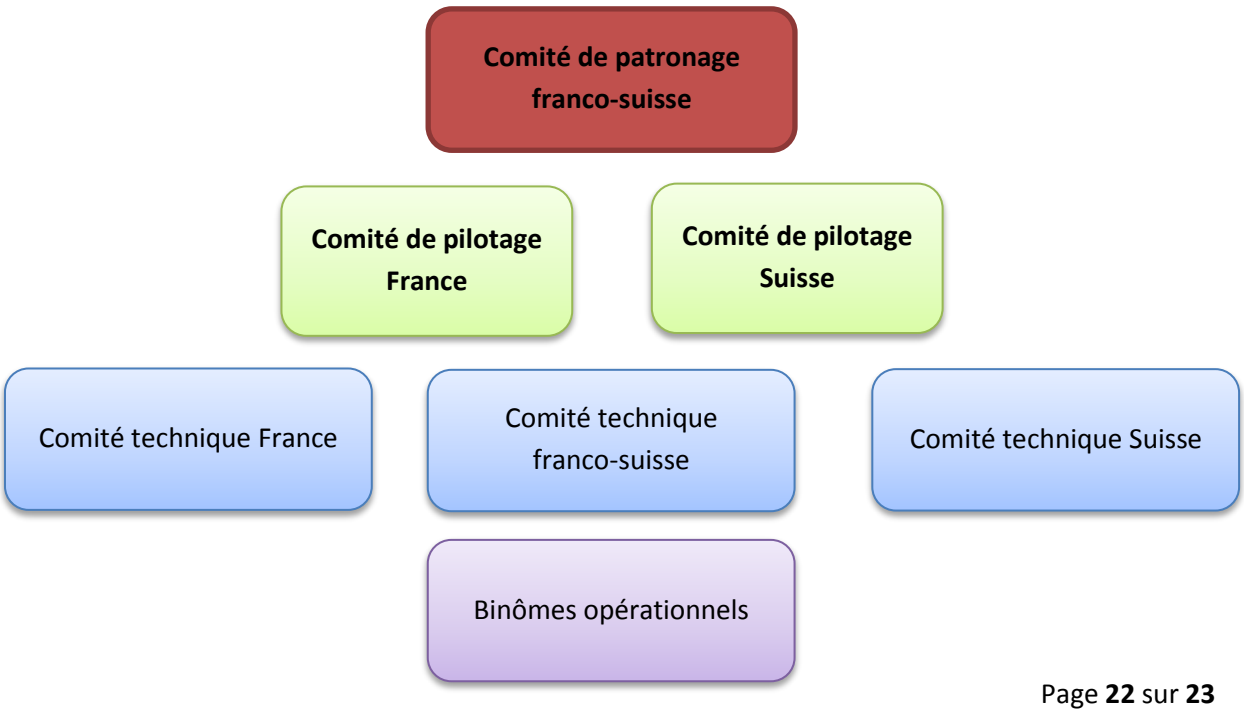
CRITERE	OUI	NON	JUSTIFICATION
Votre projet a-t-il été défini et monté en commun? (développement conjoint)	x		Plusieurs rencontres physiques et de nombreux échanges, téléphoniques ou par mail.
Votre projet sera-t-il réalisé en commun ? (mise en œuvre conjointe)	x		Des séminaires seront faits sur chacun des territoires en vue d'échanges de pratiques et de restitution de travaux du comité de pilotage sur la volonté de construire une stratégie afin d'inciter les touristes et résidents à consommer local. De plus, certains outils pourront être transfrontaliers.
Envisagez-vous de dégager, de part et d'autre, des moyens en personnel pour accompagner sa réalisation ? (dotation conjointe en effectifs)	x		Techniciens de Savoie Mont Blanc Tourisme, conseillers de la Fondation rurale interjurassienne ainsi que des offices du tourisme du Jura et du Jura bernois.
Votre projet sera-t-il financé en commun ? (financement conjoint)		x	

- **QUELLE PLUS-VALUE LA DIMENSION TRANSFRONTALIERE APPORTE-T-ELLE A VOTRE PROJET ?**
  Les différents temps d'échanges (notamment prévus dans le volet 1 – action 2) vont permettre aux deux territoires de s'enrichir de connaissances au travers de pratiques innovantes existantes en Suisse et en France, par exemple : identification visuelle et charte d'identification de la matière première au produit fini côté suisse-bonnes pratiques touristiques et magasins de producteurs côté français.

- **EN QUOI VOTRE PROJET CONTRIBUE-T-IL A RENFORCER LA COOPERATION TRANSFRONTALIERE ? A QUI BENEFICIERA-T-IL ?**
  Structuration du territoire en matière de promotion et développement de la communication des produits locaux auprès d'un interlocuteur unique sur chacun des territoires (Jura Trois-Lac pour la Suisse, Savoie Mont Blanc Tourisme pour la France) pour une meilleure diffusion et visibilité de l'information.
  Bénéfice à l'ensemble des acteurs touristiques des territoires et donc au développement économique local.

- **QUEL EST LE DEGRE D'INTERVENTION DE CHACUN DES PARTENAIRES DANS LE PROJET, EN FRANCE ET EN SUISSE ? (REPARTITION DES MOYENS, Y COMPRIS HUMAINS, DES ROLES ET DES RESULTATS)**
  Savoie Mont Blanc Tourisme porte le projet et s'appuiera sur différentes expertises externes, dont les compétences agricoles présentes sur le territoire. La Fondation Rurale Interjurassienne porte le projet conjointement avec les offices de tourisme du Jura et du Jura bernois.

- **QUELLES DISPOSITIONS AVEZ-VOUS PREVUES POUR ASSURER LA GOUVERNANCE ET LE SUIVI DU PROJET ?**
  Mise en place d'un comité de patronage franco-suisse, réunissant les comités de pilotage France et Suisse, pour la partie échange et mise en place de la stratégie. Le comité de pilotage intégrant les offices de tourisme, Fondation Rurale Interjurassienne, Savoie Mont Blanc Tourisme et les organismes agricoles référents du développement des circuits courts, permettra des réflexions plus ciblées, propres aux territoires. Un comité technique se réunira selon les besoins afin d'exposer les objectifs et/ou différents résultats de chaque phases de travail.



- **QUELLES DISPOSITIONS AVEZ-VOUS PRISES POUR POURSUIVRE LE PARTENARIAT QUE VOUS AVEZ ENGAGE AU-DELA DE LA REALISATION DU PROJET ?**

  Ce programme permettra la constitution d'un réseau où chaque membre impliqué pourra poursuivre les relations entreprises au-delà des 3 ans de réalisation ; et pourquoi pas se réinventer dans de nouveaux projets.

  Il est également envisagé de poursuivre le partenariat au travers de participations d'une délégation de chaque pays sur des salons locaux emblématiques organisés dans chacun d'eux.

V. PIECES NECESSAIRES DANS LE CADRE DU DEPOT DE DOSSIER COMPLET

Cf. liste des pièces justificatives à fournir téléchargeable sur le site web du programme : www.interreg-francesuisse.org

A , le

Chef de file français

Chef de file suisse

Nous vous rappelons que pour les projets soumis à un régime d'aides d'Etat, la date de réception de la fiche pré-projet au Secrétariat conjoint, co-signée par les responsables légaux des structures chefs de file, vaut date de début d'éligibilité des dépenses (le 1er janvier 2014 pour les autres, uniquement pour des dépenses directement liées au projet).