



## I.7 LES OPÉRATIONS DE COMMUNICATION

L'agence de l'eau Seine-Normandie accompagne les projets de communication dont l'objectif est de promouvoir la politique de l'eau approuvée par le comité de bassin et les priorités du programme d'intervention de l'agence de l'eau sur le bassin.

### a-Actions aidées

Les opérations de communication doivent contribuer à informer et mobiliser, en priorité, les maîtres d'ouvrage et les acteurs de l'eau :

- sur un ou plusieurs thèmes d'intervention de l'agence de l'eau comme la qualité des rivières, le littoral, les eaux souterraines, la réduction des pollutions, le développement durable, la biodiversité, le changement climatique, la santé, l'assainissement... ;
- sur une stratégie territoriale.

Dans le cas d'une cible grand public, l'opération de communication accompagne une action ou un axe d'intervention financé par l'agence de l'eau ou un projet territorial.

Les projets locaux portés par des associations doivent impliquer au moins une collectivité ou une intercommunalité, ou bien une structure professionnelle, ou bien encore une structure départementale ou régionale.

Plus largement, les partenariats de communication financés par l'agence doivent être portés par une structure investie dans le domaine de l'eau ou de la biodiversité.

Sont exclues :

- les aides aux opérations de communication dont l'objet n'est pas en lien avec les domaines d'intervention de l'agence de l'eau ;
- la communication institutionnelle propre au partenaire.

### b-Modalités

Les opérations de communication éligibles peuvent inclure :

- les événements, colloques, journées d'information, opérations presse ;
- la production et la diffusion d'outils d'information : lettres d'information, brochures, plaquettes, ouvrages, outils interactifs ;
- les expositions, panneaux de sentiers d'interprétation, sites internet spécifiques à l'action de communication (événementiel, pédagogique) ;
- les films et outils audiovisuels ;
- les jurys citoyens, conférences de consensus, débats publics, conférences citoyennes, focus groupes, sondages ;
- les plans de communication des contrats, SAGE ;
- la coédition d'ouvrages.

Les opérations de communication avec supports numériques seront favorisées.

Les actions de communication retenues doivent permettre de valoriser une action soutenue par l'agence de l'eau ou un projet s'inscrivant dans la stratégie d'intervention de l'agence de l'eau.

— Assiette

L'assiette correspond aux dépenses directement nécessaires à l'opération de communication en lien avec les objectifs retenus, sur la base d'un budget prévisionnel détaillé.

L'assiette ne comprend pas :

- le coût de postes financés par ailleurs par l'agence de l'eau ;
- les frais de structures (loyers, abonnements, etc.), les frais d'amortissement des équipements utilisés pendant l'opération, les frais financiers et les dépenses d'investissements non dédiés directement au projet.

— Taux de subvention

Jusqu'à 50 % de l'assiette retenue (compte programme 3404).

— Bénéficiaires

Maîtres d'ouvrage publics ou privés.

— Engagements

L'attributaire s'engage à envoyer à l'agence de l'eau :

- le décompte et les justificatifs des dépenses conformes au budget prévisionnel ;
- le rapport détaillé de l'opération au plus tard 2 mois après la fin de l'opération, ainsi que, le cas échéant, le press-book de l'opération.

Identité visuelle et productions d'outils de communication :

- l'attributaire associe l'agence de l'eau à l'opération et la cite comme telle dans toutes les productions diffusées liées à cette opération (outils de communication, relations presse, exposition...);
- l'attributaire affiche le logo de l'agence de l'eau sur les supports liés à cette opération aidée et respecte le système d'identité visuel correspondant ;
- l'attributaire soumet à la validation de l'agence de l'eau les supports et documents publiés avec son logo ;
- dans le cas de production et diffusion d'outils, l'attributaire remet à l'agence un exemplaire de l'outil produit avec ses modalités de diffusion.