

ANNEXE 6

Fiche Action N° 1 : AFFIRMATION DES SPECIFICITES ET DES RESSOURCES ECONOMIQUES POUR UNE MEILLEURE NOTORIETE DU TERRITOIRE

Fiche action n°1 – GAL ALPES SUD ISERE – sous-mesure 19.2 Date d’effet : signature de la présente convention	
Nom du champ	Commentaires
1. Justification au regard de la stratégie	<p>Bien que riches d’un patrimoine naturel, culturel et industriel varié, les territoires ruraux et montagnards d’Alpes-Sud-Isère doivent aujourd’hui affirmer leurs atouts, et se différencier dans un environnement de plus en plus concurrentiel. Cette démarche a pour but d’optimiser leur développement local, donner du sens à leur projet de territoire, de définir des publics cibles potentiels et d’orienter en conséquence leur offre territoriale. Il a été soulevé le besoin de se démarquer d’autres territoires par la valorisation des ressources spécifiques et des atouts propres aux territoires, d’être connu et reconnu, d’être identifié comme territoire d’accueil d’activités économiques.</p>
2. Objectifs opérationnels auxquels la fiche-action se réfère	<p>Objectifs stratégiques</p> <p>Démarquer le territoire par ses avantages distinctifs et améliorer sa notoriété. (OS1).</p> <p>Objectifs opérationnels</p> <p>Révéler, communiquer et fédérer autour des marqueurs économiques du territoire pour une meilleure notoriété (OP1).</p> <p>Sous action n°1 : Définition et construction d’un positionnement territorial fédérateur : « connaître, se connaître et cibler » :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Permettre d’identifier les spécificités et la valeur des ressources locales en vue de dégager des axes de valorisation économique ; - Permettre un rapprochement des positionnements économiques, agricoles et touristiques et définir les atouts distinctifs des territoires ; - Engager un travail d’échange entre les territoires sur les limites, les effets de frontières et les liens ; - Engager une stratégie de marketing territorial et permettre de définir précisément la situation des territoires en interne et à l’extérieur (mesure de la notoriété et de l’image des territoires, audits...), et d’en mesurer l’attrait ; - Identifier les champs d’attractivité à promouvoir, déterminer un public cible et les filières à promouvoir ; - Différencier les territoires par rapport aux territoires concurrents et d’autre part d’être pertinent par rapport à son environnement direct (sur le territoire, ses atouts) et indirect (autour, environnement institutionnel et concurrentiel) ; - Élaborer une stratégie d’accueil des entreprises. <p>Sous action n°2 : Mise en place d’un plan d’action pour valoriser les ressources et promouvoir le territoire :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promouvoir économiquement le territoire : plan de prospections & de promotion, évènements, support de communication, offre de produits et de services combinant différents secteurs d’activité : agriculture, tourisme, artisanat, culture ; - Valoriser économiquement les ressources du territoire ; - S’inscrire dans une démarche de « vitrine » économique du territoire ; - Créer et développer des activités économiques basées valorisant les ressources du territoire. <p>Cette fiche action concourt aux domaines prioritaires (liste en annexe) du FEADER suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - DP 3a : Améliorer la compétitivité des producteurs primaires en les intégrant mieux dans la chaîne agroalimentaire au moyen des programmes de qualité, en conférant une valeur

	<p>ajoutée aux produits agricoles, et par le biais de la promotion sur les marchés locaux et des circuits d'approvisionnement courts, des groupements et des organisations de producteurs et des organisations interprofessionnelles ;</p> <ul style="list-style-type: none"> - DP 6a : Faciliter la diversification, la création et le développement de petites entreprises ainsi que la création d'emplois ; - DP 6b : Promouvoir le développement local dans les zones rurales.
<p>3. Descriptif de l'action</p>	<p>Sous action n°1 : Définition d'une vision partagée : « connaître et se connaître » (diagnostic territorial, positionnement, axes forts et distinctifs) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Animation, réalisation et/ou mise en commun d'études et diagnostics, conseils et expertises, réalisation d'enquêtes ; séminaires/réunions de travail pour construire et alimenter la stratégie de promotion économique et de valorisation des ressources ; - Animation, réalisation d'études pour mener une stratégie de marketing territorial ; - Actions de mobilisation, de sensibilisation et de formation autour de la notion de marketing territorial et à la stratégie d'accueil des entreprises. À titre d'exemple, les acteurs sont associés à des entretiens, enquêtes, aux workshops constitués d'acteurs variés : leaders d'opinion, résidents, natifs du territoire, nouveaux arrivés ; - Animation, accompagnement technique, études, conseils et expertises en vue de définir une stratégie d'accueil des entreprises autour du positionnement retenu par le territoire ; - Actions de communication visant directement à mettre en œuvre l'opération. <p>Sous action n°2 : Mise en place d'un plan d'action pour valoriser les ressources et promouvoir le territoire :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Animation permettant la création d'activité, de produits et de services sur le territoire du GAL (rubrique 16) visant à valoriser les ressources locales ou à favoriser la combinaison d'activité (par exemple : démarche de design artisanal permettant la création de produits artisanaux valorisant les savoir-faire du territoire, la création d'une route de savoir-faire, création d'une vitrine des savoir-faire et des produits du territoire) ; - Études, conseils et expertises permettant la création d'activité, de nouveaux produits ou nouveaux services (rubrique 16) sur le territoire du GAL visant à valoriser les ressources du territoire ou à favoriser la combinaison d'activité ; - Appui au démarrage des activités, produits ou services visant à valoriser les ressources du territoire, à renforcer les spécificités des positionnements ou à favoriser la combinaison d'activité : Investissements matériels et immatériels (travaux, équipements techniques, matériel, outil d'interprétation et/ou expérientiel...), communication et promotion directement liées à l'opération, et aide à l'animation sur les trois premières années à partir du démarrage de l'activité ; - Actions d'animation permettant la promotion économique (par exemple : réalisation de prospections, actions de veille documentaire ou média, la mise en récit des expériences du territoire vécu par différents publics, portrait d'entrepreneurs, salariés, habitants du territoire) ; - Actions d'animation visant à la création de marques territoriales, des réseaux d'ambassadeurs des territoires (experts, personnages emblématiques...) ; - Actions de mobilisation, de sensibilisation et de formation visant à réaliser des actions de promotion autour des questions de positionnement économique ; - Actions de communication et de promotion visant à promouvoir économiquement le territoire (réalisation d'évènements, participation à des salons, brochures, sites internet, vidéos, lettre éco, e-mailing...).
<p>4. Plus-value LEADER</p>	<p>Les actions proposées présentent une valeur ajoutée par rapport aux autres programmes ou par rapport aux mesures directes du PDR : il s'agit de la plus-value LEADER. Cette plus-value est traduite dans les principes de sélection.</p> <p>L'impact territorial. L'action LEADER aura un effet sur la dynamique économique du territoire, sur les activités existantes, sur les filières locales, et sur l'image et la notoriété du territoire. Elle aura un impact sur l'emploi salarié ou non salarié (création d'emploi, maintien d'emploi ou augmentation des compétences des personnes en emploi, insertion professionnelle). Elle aura un</p>

	<p>impact sur le cadre de vie en préservant ou d'améliorant l'environnement et les paysages, ou en améliorant les services aux habitants et le lien social.</p> <p>Innovation. L'action LEADER permettra de proposer de nouvelles réponses aux besoins du territoire :</p> <ul style="list-style-type: none"> - soit en expérimentant, en testant de nouvelles réponses, de nouveaux procédés, de nouveaux processus pour répondre aux besoins, - soit en permettant de diffuser sur le territoire des solutions nouvelles expérimentées ailleurs, ou en combinant des solutions existantes sur le territoire. <p>Partenariat. L'action LEADER favorise l'implication de différents partenaires pour augmenter les compétences et savoir-faire nécessaires à la réalisation du projet, pour optimiser les coûts ou permettre de démultiplier le projet, pour communiquer sur le projet. Le partenariat peut prendre la forme de la coopération, l'intégration dans des réseaux, la concertation.</p>										
<p>5. Effets attendus</p>	<p>Le/les territoires ont su trouver un positionnement, des lignes forces pour révéler les ressources territoriales (passer d'un catalogue d'offre à une mise en récit) :</p> <table border="1" data-bbox="416 741 1286 1059"> <thead> <tr> <th>Types d'indicateurs</th> <th>Indicateurs</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Réalisation</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> ☑ Nombre de stratégies de positionnement distinctif élaborées ☑ Nombre d'enquêtes, de workshop, d'entretiens réalisés ☑ Nombre de réunions d'échange entre les territoires autour des positionnements retenus </td> </tr> </tbody> </table> <p>Le/les positionnements distinctifs ont été traduits en projets de valorisation, en documents de communication, en outils de promotion, en investissements :</p> <table border="1" data-bbox="416 1173 1262 1579"> <thead> <tr> <th>Types d'indicateurs</th> <th>Indicateurs</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Réalisation</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> ☑ Nombre de projets de valorisation ☑ Nombre de plans de communication ☑ Nombre d'actions de promotion ou de prospection ☑☑ Nombre de projets d'investissements exemplaires appuyés </td> </tr> <tr> <td>Résultat</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> ☑ Nombre d'entreprises prospectées ☑ Nombre de nouvelles entreprises accueillies sur le territoire </td> </tr> </tbody> </table>	Types d'indicateurs	Indicateurs	Réalisation	<ul style="list-style-type: none"> ☑ Nombre de stratégies de positionnement distinctif élaborées ☑ Nombre d'enquêtes, de workshop, d'entretiens réalisés ☑ Nombre de réunions d'échange entre les territoires autour des positionnements retenus 	Types d'indicateurs	Indicateurs	Réalisation	<ul style="list-style-type: none"> ☑ Nombre de projets de valorisation ☑ Nombre de plans de communication ☑ Nombre d'actions de promotion ou de prospection ☑☑ Nombre de projets d'investissements exemplaires appuyés 	Résultat	<ul style="list-style-type: none"> ☑ Nombre d'entreprises prospectées ☑ Nombre de nouvelles entreprises accueillies sur le territoire
Types d'indicateurs	Indicateurs										
Réalisation	<ul style="list-style-type: none"> ☑ Nombre de stratégies de positionnement distinctif élaborées ☑ Nombre d'enquêtes, de workshop, d'entretiens réalisés ☑ Nombre de réunions d'échange entre les territoires autour des positionnements retenus 										
Types d'indicateurs	Indicateurs										
Réalisation	<ul style="list-style-type: none"> ☑ Nombre de projets de valorisation ☑ Nombre de plans de communication ☑ Nombre d'actions de promotion ou de prospection ☑☑ Nombre de projets d'investissements exemplaires appuyés 										
Résultat	<ul style="list-style-type: none"> ☑ Nombre d'entreprises prospectées ☑ Nombre de nouvelles entreprises accueillies sur le territoire 										
<p>6. Bénéficiaires éligibles</p>	<ul style="list-style-type: none"> → Établissements publics ; → Collectivités locales, EPCI, syndicats mixtes, syndicats de communes, PNR ; → Associations loi 1901, déclarée en préfecture ; → Microentreprises, petites entreprises et moyennes entreprises au sens du chapitre 8.1 du PDR, ainsi que leurs regroupements, formalisés par une convention ; → Agriculteurs et groupements d'agriculteurs au sens du chapitre 8.1 du PDR. 										

7. Dépenses éligibles	<p>Dépenses immatérielles</p> <p>Sont éligibles pour l'ensemble des sous-actions :</p> <ul style="list-style-type: none">- Les dépenses d'animation internalisées ou externalisées sur facture ;- Les dépenses de diagnostics, études (d'opportunité, études techniques, études juridiques et financières) ainsi que les achats de données (cartes, données géographiques, statistiques ou économiques) ;- Les frais de formation (par exemple, supports pédagogiques, intervenants, frais de déplacements, de restauration et d'hébergement pris en charge sur facture, location ponctuelle de salle et de matériel) ;- Le frais de communication (par exemple : frais de publicité, dépenses de création d'outils numériques dont la création de sites Internet, vidéo) et d'organisation d'évènements (ex : préparation, animation de l'évènement, rémunération des intervenants, frais de déplacements, d'hébergement et de restauration des intervenants) internalisés ou externalisés sur facture ;- Les dépenses de conseils, d'expertise juridique, d'expertise technique, d'expertise financière directement liées à l'opération ;- Frais d'hébergement, frais de restauration et de déplacements directement liés à l'opération prise en compte sur facture ;- Frais de location de salles exclusivement et entièrement dédiées à l'opération pris en compte sur facture ;- Frais annexes liés à l'opération (matériel, frais de bouche). <p>Lorsque les actions sont internalisées, sont éligibles :</p> <ul style="list-style-type: none">- Dépenses de personnel (salaires et charges), selon le chapitre 8.1 du PDR ;- Dépenses de déplacement conformément au chapitre 8.1 du PDR ;- Dépenses indirectes calculées en application de l'article 68.1.b du Règlement (UE) 1303/2013, selon un taux forfaitaire de 15% des frais de personnels directs éligibles ;- Indemnités de stagiaires. <p>Spécifiquement pour la sous-action n°2. Mise en place d'actions pour valoriser les ressources et promouvoir le territoire :</p> <ul style="list-style-type: none">- Études de faisabilité préalables aux investissements matériels (tels que définis à l'article 45 du PDR). Les études de faisabilité restent des dépenses admissibles même lorsque, compte tenu de leurs résultats, aucune dépense matérielle n'est engagée. <p>Dépenses matérielles</p> <p>Sont éligibles pour l'ensemble des sous-actions :</p> <ul style="list-style-type: none">- Toutes dépenses matérielles de création/conception et de réalisation des supports de promotion, de communication et de diffusion sont éligibles (ex : dépenses d'impression, dépenses de création de stands pour foires et salons) en lien direct avec l'opération. <p>Spécifiquement pour sous-action n°2. Mise en place d'actions pour valoriser les ressources et promouvoir le territoire :</p> <ul style="list-style-type: none">- Travaux de démolition, de construction, de rénovation, de réhabilitation ou d'extension de biens immobiliers, mobilier d'intérieur fixe, visant directement à mettre en œuvre l'opération (y compris l'acquisition de matériaux) ;- Aménagements extérieurs : cheminements et voies d'accès, travaux paysagers, signalétique, mobilier d'extérieur fixe ;- Tout type de matériel et d'équipements techniques en lien direct avec l'opération (exemple : mobilier, matériel de sonorisation, matériel d'éclairage, matériel roulant) ;
-----------------------	--

	<ul style="list-style-type: none"> - Matériel technique auto construit (selon les conditions prévues au chapitre 8.1 du PDR) ; - Achat de matériel d'occasion, y compris le matériel roulant (selon les conditions prévues au chapitre 8.1 du PDR).
8. Conditions d'admissibilité	Néant
9. Références réglementaires (FESI, aides d'État, règles nationales)	<p>Cadre réglementaire communautaire :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Règlement (UE) N° 1303/2013 du parlement européen et du conseil du 17 décembre 2013, portant dispositions communes relatives au Fonds européen agricole pour le développement régional, au Fonds social européen, au Fonds de cohésion, au Fonds européen agricole pour le développement rural et au Fonds européen pour les affaires maritimes et la pêche, portant dispositions générales applicables au Fonds européen de développement régional, au Fonds social européen, au Fonds de cohésion et au Fonds européen pour les affaires maritimes et la pêche ; - Règlement (UE) N° 1305/2013 du parlement européen et du conseil du 17 décembre 2013 relatif au soutien au développement rural par le Fonds européen agricole pour le développement rural (Feader) ; - Règlement (UE) N° 1306/2013 du parlement européen et du conseil du 17 décembre 2013 relatif au financement, à la gestion et au suivi de la politique agricole commune. <p>Cadre réglementaire national :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Décret n° 2016-279 du 8 mars 2016 fixant les règles nationales d'éligibilité des dépenses dans le cadre des programmes soutenus par les fonds structurels et d'investissements européens pour la période 2014-2020 ; - Arrêté du 8 mars 2016 pris en application du décret n° 2016-279 du 8 mars fixant les règles nationales d'éligibilité des dépenses des programmes européens pour la période 2014-2020 ; <p>Cadre réglementaire régional :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Programme de développement rural (PDR) – Rhône-Alpes. Période de programmation 2014-2020. <p>Régimes d'aides d'État : Tout régime (notifié, exempté, de minimis) d'aides d'État en vigueur au moment du vote du dossier par le premier cofinancier peut s'appliquer lorsque cela est nécessaire dans le cadre de projets rattachés à la fiche action, conformément aux obligations faites aux États membres dans le cadre :</p> <ul style="list-style-type: none"> - du règlement (UE) 702/2014 et des lignes directrices de l'UE concernant les aides d'État dans les secteurs agricoles et forestiers et dans les zones rurales pour la période 2014-2020 ; - du règlement (UE) 651/2014 et des lignes directrices de l'UE concernant les aides d'État aux entreprises pour la période 2014-2020 ; - du règlement (UE) 1408/2013 relatif à l'application des articles 107 et 108 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne aux aides de minimis dans le secteur de l'agriculture ; - du règlement (UE) 360/2012 relatif à l'application des articles 107 et 108 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne aux aides de minimis accordées à des entreprises fournissant des services d'intérêt économique général ; - du règlement (UE) 717/2014 concernant l'application des articles 107 et 108 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne aux aides de minimis dans le secteur de la pêche et de l'aquaculture ; - du règlement (UE) 1407/2013 relatif à l'application des articles 107 et 108 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne aux aides de minimis.
10. Ligne de partage avec les autres dispositifs du	Certaines communes du territoire (espaces valléens) pourront être concernées par l'axe 1 objectif 1 du POIA 2014-2020 (accroître la découverte du massif toute l'année par la valorisation du

<p>PDR ou autres FESI</p>	<p>patrimoine naturel et culturel) et le programme LEADER. Les projets valorisant les ressources du territoire à des fins touristiques uniquement relèvent du projet espace valléen correspondant.</p> <p>Le GAL mettra en place une procédure de contrôles croisés.</p>
<p>11. Modalités d'intervention (taux, forfait, plafond.)</p>	<p>11a.Type de soutien : subvention directe déterminée sur la base des dépenses éligibles retenues.</p> <p>11b. Montants et taux d'aide Taux fixe d'aide publique :</p> <p>Pour tous types de maîtres d'ouvrage publics et associatifs : 80%</p> <p>Autres : 60%</p> <p>Plafond : 80 000 € HT de dépenses éligibles.</p> <p>Lorsque l'application des règles en matière d'Aides d'État le nécessite, l'aide maximale permise par le régime utilisé est d'application, dans la limite du (des) taux d'aide mentionné(s) ci-dessus.</p>
<p>12. Cofinancements mobilisables</p>	<p>Etat (DIRECCTE, ADEME...) Communauté de communes, Communes Région Auvergne-Rhône-Alpes Conseil départemental de l'Isère Autofinancement du maître d'ouvrage public Organismes Qualifiés de Droit Public</p>
<p>13. Principes et critères de sélection des projets</p>	<p>Principes de sélection du programme :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Degré d'impact territorial ; - Degré de partenariat public/privé ; - Degré d'innovation. <p>Principe de sélection propre à la fiche action :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Renforcement du positionnement économique du territoire ; - Maillage entre les activités économiques, les activités touristiques et agricoles. <p>Spécifiquement pour les projets d'investissements :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Exemplarité du projet ; - Inscription dans un plan d'action de valorisation des ressources et de promotion du territoire.
<p>14. Plan de financement</p>	<p>Voir maquette générale du LEADER (annexe 2)</p> <p>605 427.21 euros de FEADER</p>
<p>15. Informations complémentaires</p>	<p>Cette fiche action est liée à l'ensemble des autres fiches actions du LEADER, car les positionnements travaillés dans cette fiche action pourront être déclinés au travers d'offre d'activités appuyées par les autres fiches actions. Elle permettra aussi de promouvoir les offres économiques créées grâce à la mobilisation des autres fiches actions du LEADER.</p> <p>Les produits et services visés dans la rubrique 3 sont : produits et services culturels, touristiques, économiques, agricoles, forestiers, artisanaux et industriels.</p>