

DÉPARTEMENT

HERAULT

NUMBRES DE MEMBRES

Afférents > h Comité En exercice syndical	Ont pris part à la Délibération
-------------------------------------------------	---------------------------------------

37	37	19
----	----	----

Date de la convocation

15/02/08

Date d'affichage

15/02/08

Objet de la Délibération

Programme européen Leader+
Opérations en maîtrise d'ouvrage
Pays

EXTRAIT DU REGISTRE
des Délibérations du Comité Syndical du
Syndicat Mixte du Pays Haut Languedoc
& Vignobles

Séance du 29 février 2008

L'an deux mille huit

Et le vingt neuf

à onze heures , le Comité Syndical, régulièrement convoqué, s'est réuni au nombre prescrit par la loi, dans le lieu habituel de ses séances, sous la présidence de Monsieur Jean-Luc FALIP

Présents : MM

J.ARCAS (Conseil Général), , **M.BOUBIS** (CdC Lirou-Canal), **J.CABROL** (CdC Pays Saint-Ponais), **D.CALMETTE** (CdC Orb-Jaur), **Y.CASSILI** (CdC Monts Orb), **A.CLAVERIA** (Bédarieux), **JL.FALIP** (Conseil Général), **C.FRANCES** (CdC Saint-Chinian), **Y.FRAÏSSE** (CdC Minervois), **J.HUC** (CdC Coteaux-Chateaux), **RM.LOSMA** (Bédarieux), **K.MESQUIDA** (Conseil Général), **M.OLMOS** (CdC Minervois), **Rémy PAILLES** (Conseil Général), **JP.ROUANET** (CdC Pays Saint-Ponais), **G.ROUDIER** (CdC Orb-Taurou), **G.SENEGAS** (CdC Saint-Chinian), **R.TASSIS** (Commune Poujol/Orb), **E.VILLANEUVA** (CdC Faugères),



SOUS PREFECTURE
REÇU LE

10 MARS 2008

SERVICE COURRIER

Acte rendu exécutoire

après le 06/03/08

et publication

du 06/03/08

Objet : Programme européen Leader +. Opérations en maîtrise d'ouvrage Pays

Le programme Leader + "Couleurs d'Orb en Languedoc", dédié au développement du tourisme vigneron, porté par le Pays Haut Languedoc et Vignobles, pour les soixante-trois communes du Pays classées en zone Leader, est en phase de clôture.

Le GAL a ainsi assuré la programmation de l'ensemble de l'enveloppe octroyée (2.356.000 €), au titre du Volet Territorial. Il reste à programmer des crédits au titre du Volet Coopération Transnationale et à procéder aux ajustements de programmation afin de nettoyer la maquette financière.

1 - Ajustements de programmation

Lors de ses réunions d'octobre et de décembre derniers, le Syndicat Mixte a délibéré sur des opérations en maîtrise d'ouvrage Pays.

Ces opérations, en cours ou réalisées, dans des conditions différentes de la programmation initiale, nécessitent une nouvelle délibération du Syndicat Mixte, comme suit :

		Coût total	Leader	Conseil Général	Autofinanc.
Musiques au cœur du vignoble	Programmation initiale	113.062	26.451	64.000	22.613
	Nouvelle programmation	113.064	26.451	64.000	22.615
Couleurs vigneronnes	Programmation initiale	18.750	3 000	12 000	3.750
	Nouvelle programmation	24.750	7.750	12.000	5.000
Démarche Qualité Tourisme 2008	Programmation initiale	29.379	19 622	0	9.757
	Nouvelle programmation	33.812	19.622		14.190
Ecriture guide touristique	Programmation initiale	13.000	10.000	0	3.000
	Nouvelle programmation	13.000	5.000	5.000	3.000
Guide de recettes	Programmation initiale	17.000	10.000	3.600	3.400
	Nouvelle programmation	25.000	13.000	7.000	5.000



SOUS PREFECTURE
REÇU LE

10 MARS 2008

SERVICE COURRIER

2 – Coopération transnationale

Le Pays est porteur, dans le cadre du Volet Coopération Transnationale Leader, du projet Les Héritages du Vin, au Sud, développé en partenariat avec des territoires espagnol, portugais et italien.

2.1 Modification de convention

Dans le cadre de ce projet, le Pays assume le rôle de chef de file de la coopération et est amené à assumer des dépenses pour le compte de l'ensemble des partenaires, notamment, dans la réalisation d'un plan de marketing touristique à l'échelle internationale (Amérique du Nord, Europe du Nord) ; il convient donc de procéder à la passation d'un avenant à la convention de coopération précisant les modalités de cofinancement et de remboursement des dépenses par les partenaires (avenant annexé au présent rapport).

2.2 Opération nouvelle

Enfin, afin de clôturer ce projet de coopération, le Pays se propose d'organiser un séminaire sur le thème "Vin, tourisme et territoire" réunissant l'ensemble des GALs partenaires des projets de coopération.

Ce séminaire aura lieu sur le territoire Leader dans le courant du deuxième trimestre 2008, pour un coût total de l'ordre de 40.400 €, pour lequel les cofinancements suivants pourraient être sollicités :

- Conseil Général de l'Hérault..... 15.000 €
- Union Européenne Leader + 17.334 €

le solde étant apporté en autofinancement, à hauteur de 8.000 €.

En conclusion, Monsieur Jean-Luc Falip, Vice-Président, propose donc à l'Assemblée :

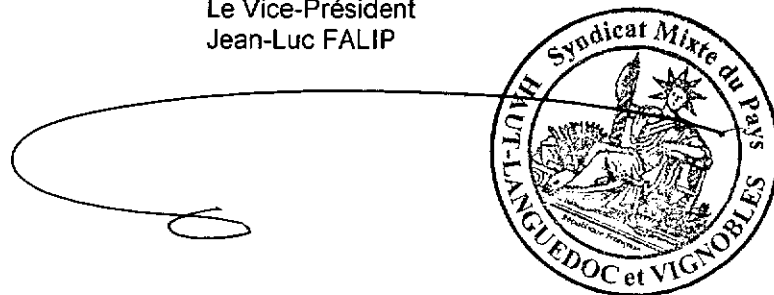
- de se prononcer sur les modifications de programmation des opérations qui ont déjà fait l'objet d'une délibération,
- de se prononcer sur les termes de l'avenant n°2 au protocole de coopération entre les GALs,
- de se prononcer sur le principe de la maîtrise d'ouvrage par le Pays du séminaire de coopération,
- de se prononcer sur le principe des demandes de subvention auprès du GAL Leader et du Conseil Général,
- de l'autoriser, en cas d'avis favorable, à déposer les dossiers de demande auprès du GAL Leader et du Conseil Général et à signer tous documents relatifs à l'exécution de ces décisions.

Oui l'exposé de Monsieur le Vice-Président, le Comité Syndical se prononce favorablement sur les modifications de programmation des opérations qui ont déjà fait l'objet d'une délibération, sur les termes de l'avenant n°2 au protocole de coopération entre les GALs, sur le principe de la maîtrise d'ouvrage par le Pays du séminaire de coopération, sur le principe des demandes de subvention auprès du GAL Leader et du Conseil Général, et l'autorise, à déposer les dossiers de demande auprès du GAL Leader et du Conseil Général et à signer tous documents relatifs à l'exécution de ces décisions.

Ainsi fait et délibéré, les jour, mois et an susdits.

Fait à Saint-Chinian, le 29 février 2008.

Le Vice-Président
Jean-Luc FALIP





PROGRAMME D'INITIATIVE COMMUNAUTAIRE LEADER+

Protocole de partenariat de coopération transnationale

Les héritages du Vin, au Sud

Avenant n°2

Entre

Le **GAL Couleurs d'Orb en Languedoc** (FR-LR04) porté par le Syndicat Mixte du Pays Haut Languedoc et Vignobles, sis, 1 Rue de la Voie Ferrée, 34360 SAINT-CHINIAN – France, et représenté par son Président, Kléber Mesquida,

Le **GAL ADREPES**, porté par l'Association pour le Développement Rural de la Péninsule de Setubal, sis Rue Hermenigildo, Capelo n°37, 2950 – 234 PALMELA – Portugal, représenté par son Président,

Le **PRODER Adelquivir**, porté par la Mancomunidad du Bajoguadalquivir, sis à Ctra Las Cabezas-Lebrija, Camino de San Benito, finca S. José, S/N 41.740 – LEBRIJA – Espagne, représenté par son Président,

Et

Le **GAL OGLIASTRA** (FR-LR04) sis Scala 'e Murta 08045 LANUSEI – Italie, représenté par son Président,

PREAMBULE

Rappel des objectifs du projet de coopération

Il s'agit de développer et de promouvoir une gamme commune de produits de tourisme vigneron associant le patrimoine. Ces produits sont appréhendés par l'ensemble des partenaires comme produits-vitrine de leurs territoires, la promotion commune visant à renforcer la destination touristique de chacun des territoires associés. Le projet vise simultanément :

- à conforter et élargir les actions de communication et de mise en marché développées par chaque territoire, dans le cadre de sa stratégie territoriale,
- à conférer à la destination touristique une nouvelle dimension, par l'affichage d'une démarche commune à l'échelon du bassin méditerranéen occidental,
- à toucher une nouvelle niche de clientèle intéressée par l'association vin-patrimoine-histoire-tourisme, dans une pratique du tourisme international plus ciblée dans le temps et l'espace.

SOUS PREFECTURE
N° 10 MARS 2008



10 MARS 2008

Rappel du budget de coopération

Le budget prévisionnel global du projet de coopération s'élève à 338.569 €, réparti l'ensemble des contributions des quatre partenaires, selon la répartition suivante :

	Coût total	GAL COOL	GAL ADREPES	PRODER Adelquivir	GAL OGLIASTRA
Phase préliminaire - Finalisation du projet		4.610	2.200	2000	
Phase 1 - Le référentiel commun		3.250	5.170	5.170	5.170
Phase 2 – Montage du produit et test-produit		36.370	34.045	33.285	32.605
Phase 3 – Les outils mutualisés du réseau		18.850	18.850	18.169	18.850
Phase 4 – L'action commune de promotion		14.400	14.400	14.400	14.400
Coordination		26.495	6.300	3.280	6.300
TOTAL					

Bilan des réalisations

Au stade actuel, ont été réalisées :

- la phase préliminaire, de finalisation du projet de coopération, menée en commun par les partenaires,
- la phase 1, dédiée à l'écriture du référentiel commun de tourisme patrimonial vigneron, menée en commun par les partenaires,
- la phase 2, constituée d'ateliers de professionnels des territoires, menée en commun par les partenaires.
- les engagements financiers respectifs des partenaires sont de l'ordre de 20.000 et 25.000 € par GAL.

Engagements financiers et moyens financiers disponibles

Les disponibilités pour clôturer le projet se situent, à un niveau global de 164.000 €, comme suit :

- o PRODER espagnol : 31.000 €
- o GAL français : 67.000 €
- o GAL italien : 32.000 €
- o GAL portugais : 34.000 €

incluant la phase 3 en cours, portant sur la création d'outils mutualisés du réseau des territoires :

- édition d'un dépliant de présentation du projet (10.000 ex. en quatre langues + anglais), la prise en charge financière étant assurée par ADELQUIVIR (coût total de l'ordre de 4.640 €, non compris les frais de traduction éventuels),
- création d'un site Web "www.winesoflife.com", sous forme d'un portail/page d'accueil incluant une carte de situation, avec clic et renvoi vers les sites des partenaires du projet, le coût prévisionnel étant de l'ordre de 3.000 €, le référencement du site étant estimé à 8.000 €.

Compte tenu de l'état d'avancement du projet et des décisions prises lors des réunions du Comité de Pilotage du projet, qui se sont tenues le 18 Avril 2007 (Montpellier) et les 5-6 Novembre 2007 (Barcelone),

Il est convenu ce qui suit

L'article 3 du protocole initial de coopération et de l'avenant n° 1 est complété comme suit, par les addenda ci-après :

Les fonds mobilisables sont affectés à deux types d'actions en rapport avec le projet de coopération :

- actions communes de promotion, dans le cadre du plan marketing
- actions spécifiques à chaque territoire venant conforter l'action commune,

selon le plan de financement suivant, compte tenu des tarifs avantageux obtenus par le GAL français (cf.infra) :

	TOTAL	PRODER Espagne	GAL France	GAL Italie	GAL Portugal
Disponible	164.000	31.000	67.000	32.000	34.000
Actions communes					
Plan marketing	67.000	16.000	27.000	12.000	12.000
Déplacements plan marketing	3.000		1.500	1.500	
Site Internet	3.000				3.000
Référencement site Internet	8.000		3.500	3.500	1.000
Evaluation finale	15.000		5.000	10.000	
Dépliant commun	4.640	4.640			
Divers (dropstops, cadeaux salons)	6.360	2.360	3.000	1.000	
Actions spécifiques					
Carte touristique	14.000		4.000		10.000
Séminaire Hérault	15.000		15.000		
Site Internet propre ¹	28.000	8.000	8.000	4.000	8.000
Total affecté	164.000	31.000	67.000	32.000	34.000

Le plan marketing arrêté par les partenaires prévoit les actions suivantes (susceptible de modifications en fonction des opportunités marketing) :

- Web-marketing avec présence sur sites à forte fréquentation,
- Publi-rédactionnel, avec encarts dans presse spécialisée
- Participation à des salons professionnels du tourisme international

comme suit :

¹ Il a été convenu que chaque partenaire pourra utiliser une partie des fonds initialement dédiés au site commun (4 contributions de 10.000 €) pour l'amélioration et la traduction en anglais de son site touristique existant, dans la limite de 8.000 €.

1. Le marché Amérique (New York, Philadelphie, Boston, Los Angeles)

Dans le cadre d'un partenariat existant entre Maison de la France Etats-Unis et le Comité Départemental du Tourisme de l'Hérault, la campagne "online" se déroulera d'Avril à Juin 2008. L'objectif est de capter le grand public américain, d'âge moyen : 40-60 ans, habitant la cote est des Etats-Unis, intéressé par le tourisme gastronomique et vitivinicole

La promotion se fera sur le mix marketing suivant :

Landing Page sur FranceGuide.com : l'ensemble du plan media pointera vers une landing page sur FranceGuide.com². Sur la landing page, un visuel principal et une accroche déclineront le positionnement retenu (Art de vivre).

Sur la partie droite de la landing page, des liens mettront en avant des offres, ainsi que les destinations. Ils pointeront soit vers des pages de FranceGuide.com soit vers les sites en anglais des partenaires du projet et de www.herault-tourisme.com,...

Un lien mettra également en avant l'épisode du vlog dans la rubrique Lost in Francelation (cf. *infra*).

Il est tout a fait possible d'organiser un jeu concours en soutien de la campagne si nous ne trouvons pas d'offres.

Sponsoring d'un episode du Video-blog (www.lostinfrancelation.com)

Le principe du vlog est un journal vidéo réalisé par deux américains, les Francelators³, vivant en France et désireux de partager leurs expériences avec leurs compatriotes sur un ton humoristique et décalé.

Cette nouvelle rubrique de FranceGuide met en avant les offres et destinations françaises de manière innovante. Elle permet notamment de fidéliser les internautes en s'adressant à eux de manière plus personnelle.

Chaque épisode dure en moyenne 3 minutes. La rubrique est alimentée par du contenu texte et vidéo, posté par les internautes dans une démarche web 2.0.

Quatre épisodes du vlog seront tournés sur chacun des territoires partenaires, mettant en avant ses principaux attraits, vus par deux Francelators. Un épisode du vlog commun aux 4 destinations sera aussi créé. Le positionnement "Art de vivre" sera décliné tout au long de l'épisode, en harmonie avec la campagne marketing développée dans le projet.

Plan média

NY TIMES.COM

e-mail blast dédié à notre message

GOOGLE AD WORDS

Mots clés basés sur les recherches contextuelles

Franceguide.com

Bouton en Home Page – 1 mois. Bouton dans les rubriques Tourisme en ville et Art de vivre.
Bandeau sur la page de recherche des informations sur les régions – 3 mois. E-newsletter grand public – 1 article

Rétroplanning

Tournage des vlogs en mars-avril 2008

Achats media et production de la campagne : avril 2007

Diffusion et mise en ligne en mai 2008

Production de la campagne & création de la landing page et des bandeaux. Plan media (Comprenant achats media et commission agence) Production des 5 VLOGS, avec prise en charge des frais de déplacements, restauration et hébergement de l'équipe de 5 personnes (budget de l'ordre de 8.000 €).	44.000 € TTC
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------

2. Le marché Irlande

Le marché irlandais connaît une très forte croissance économique, le niveau de vie et les prix pratiqués à Dublin sont du même niveau que Londres. Cette croissance économique a un impact direct sur le marché des voyages, ceci étant d'autant plus marqué par le développement de l'aéroport de Dublin et des low cost, dont le leader mondial (Ryan Air) est irlandais. De plus, l'Irlande est un marché en pleine croissance, en matière de la consommation du vin. Les ventes réalisées en grande surface le confirment : les irlandais affichent clairement leur appartenance à l'Europe, cette fierté se remarque dans les habitudes de consommation. La mode a également des effets bénéfiques sur la consommation de vin.

Cette opération se déroule en 2 temps :

Un salon grand public à la Mansion House de Dublin dont il faut surtout retenir la qualité des visiteurs (le 29 février et 1^{er} mars 2008) avec la mise à disposition d'un stand équipé (6 m²),

Une campagne web-marketing : pendant une semaine (entre mi-mars et mi-avril), nous disposerons d'un bandeau sur un site irlandais à forte fréquentation (site www.eire.com et article sur la home page de Maison de la France Irlande), l'objectif étant de récupérer environ 5 000 prospects qualifiés auxquels nous pourrions soumettre nos offres de séjour par le biais de newsletter.

² Type de visuels utilisé pour toutes les landings page :

- Campagne Cannes : <http://us.franceguide.com/edito.html?nodeID=1167>

- Campagne Rhone Alpes (SPA) : <http://us.franceguide.com/home.html?NodeID=1148>

³ Exemple d'épisode : You CANNES be fabulous : <http://us.franceguide.com/special/lost-in-francelation/home.html?NodeID=931>

Evènementiel (Salon – Mansion House Dublin 29 février – 1 ^{er} mars) Campagne E-Marketing	5 000 € TTC
-------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------

3. Le marché Danemark

Les qualités de ce marché pour nos destinations ne sont plus à démontrer et boostées par une situation économique très favorable (2^{ème} PIB d'Europe).

Cette proposition partenariale s'articule autour du marketing mix suivant:

- 4 pages de rédactionnel (une par territoire) et 1 page de publicité générique (www.winesoflife.com) dans le Spécial Art de Vivre du Magazine « la France » diffusé notamment chez un des principaux caviste danois Holte Lager
- Une campagne E-Marketing (conquête de prospects) + E-mailings et newsletters.
- Une représentation lors du Salon Ferie de Copenhague.

4 pages de rédactionnel + 1 page de publicité (format A5) dans le Spécial Languedoc du Magazine « la France » diffusé à 12000 exemplaires dans les magasins Holte Lager et sur le Salon Ferie de Copenhague. 4-5 E-mailings dédiés aux destinations www.winesoflife.com . Représentation au Salon Ferie de Copenhague (26-28 janvier)	8 000 € TTC
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------

4. Le marché Grande-Bretagne

La Grande-Bretagne est de loin le marché le plus en pointe dans le domaine des nouvelles technologie : Internet occupe une place prédominante dans le choix des séjours des britanniques. En 2006, 34% des anglais ont réservé leurs séjours sur Internet.

L'objectif est de récupérer 15 000 prospects qualifiés + 15 000 prospects qualifiés « Vin et Art de Vivre » et de leur transmettre plusieurs newsletters (à la demande des 4 entités). l'objectif étant de renvoyer un maximum de prospects sur le site www.winesoflife.com

L'affiliation est selon nos opérateurs le process le plus adapté à ce marché. Nous avons donc négocié un portefeuille de 10 à 15 000 prospects britanniques qualifiés. Bien qu'étant très réactif, les coûts d'acquisition sur ce marché reste très élevés (environ 3 € le prospect).

Lancement de la campagne : fin mars 2008 avec une première newsletter avant le 15 Avril.

Récupération de 10 à 15 000 prospects britanniques Création et envois de vos campagnes E-mailing (réalisation à la demande) auprès d'un fichier de 30 000 prospects britanniques qualifiés "Vin et Art de Vivre »	10 000 € TTC
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------

5. Référencement du site internet

Le référencement concerne l'achat de mots clés pour permettre une meilleure lisibilité du site internet www.winesoflife.com dans les principaux moteurs de recherche (exemple Yahoo !, Google...).

Référencement du site internet pour optimiser ses taux de fréquentation	8.000 € TTC
-------------------------------------------------------------------------	-------------

Modalités de financement de la phase 4

Le plan de financement du plan marketing s'établit donc à 70.000 € :

- 67.000 € de dépenses communes,
- 3.000 € de dépenses liées au déplacement des représentants des GAL, qui seront directement pris en charge par les GALs eux-même.

Le GAL français, chef de file, engagera les dépenses pour le compte de l'ensemble des GALs partenaires, concernant les dépenses liées aux actions communes :

- plan marketing,
- création et référencement du site Internet,
- postes divers : dropstops, cadeaux,

dans la limite du plafond des fonds prévus, soit 84.360 € (cf. plan de financement p.2), selon les contributions respectives suivantes :

- o PRODER espagnol : 18.360 €
- o GAL français : 32.500 €
- o GAL italien : 16.500 €
- o GAL portugais : 16.000 €

	TOTAL	PRODER Espagne	GAL France	GAL Italie	GAL Portugal
Actions communes					
Plan marketing	67.000	16.000	27.000	12.000	12.000
Site Internet	3.000				3.000
Référencement site Internet	8.000		3.500	3.500	1.000
Divers (dropstops, cadeaux salons)	6.360	2.360	3.000	1.000	
Total affecté	84.360	18.360	33.500	16.500	16.000

Versement des fonds

Chaque GAL partenaire s'engage à verser, sur appel de fonds émis par le GAL français :

- à la signature du présent avenant, et **au plus tard, le 31 Mars 2008**, un premier acompte sur sa contribution, correspondant à 80 % du montant de sa participation, soit :
 - pour le GAL ADREPES, une somme de 12.800 €,
 - pour le GAL OGLIASTRA, une somme de 13.200 €,
 - pour le PRODER Adelquivir, une somme de 14.700 €,
- **au plus tard, le 30 Avril 2008**, sur appel de fonds du GAL français (facture), le solde de sa contribution à cette phase du projet, correspondant à 20 % du montant de sa participation, soit :
 - pour le GAL ADREPES, une somme de 3.200 €,
 - pour le GAL OGLIASTRA, une somme de 3.300 €,
 - pour le PRODER Adelquivir, une somme de 3.660 €,

Ces sommes seront versées au compte du Pays Haut Languedoc et Vignobles, porteur du projet Leader, dont la domiciliation bancaire est la suivante :

TRESOR PUBLIC – TRESORERIE DE SAINT-PONS
 Banque de France Béziers 30001 00206 G3430000000 60
 IBAN FR 78 3000 1002 0600 00Y0 5005 178
 Swift BDFEFRPPXXX

Justification des dépenses engagées

Le GAL français, chef de file du projet, s'engage à fournir, à la demande de versement du solde, l'état des dépenses engagées justifiant de l'emploi des versements antérieurs. Cet état de dépenses sera certifié par la Perception de Saint-Pons de Thomières (Ministère du Budget), chargée de l'exécution du budget du Pays Haut Languedoc et Vignobles.

Avertissement : En cas de non paiement de l'acompte par un seul des partenaires du projet, l'action ne pourra être mise en œuvre, entraînant l'abandon du projet. Les sommes versées par les autres partenaires leur seront alors restituées dans les meilleurs délais.

Le reste étant inchangé,

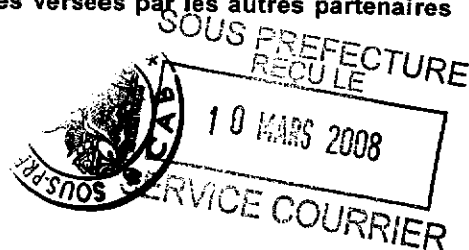
Fait le

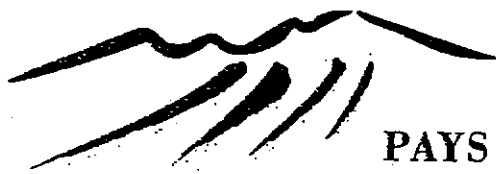
Pour le Groupe d'Action Locale
Couleurs d'Orb en Languedoc,
 Le Président

Pour le Groupe d'Action Locale
ADREPES
 Le Président

Pour le PRODER
ADELQUIVIR
 Le Président

Pour le Groupe d'Action Locale
OGLIASTRA
 Le Président





**PAYS
HAUT LANGUEDOC
ET VIGNOBLES**

034
126

TRÉSOR PUBLIC

**RELEVÉ D'IDENTITÉ BANCAIRE
TRÉS. SAINT-PONS**



Banque de France Béziers

30001	00206	G343000000	60
-------	-------	------------	----

Identification internationale

IBAN FR 78 3000 1002 0600 00YD 5005 178
Identifiant Swift de la BDF (BIC) BDFEFRPPXXX



**SOUS PREFECTURE
REÇU LE**

10 MARS 2008

SERVICE COURRIER

Siège social : Pays Haut Languedoc et Vignobles - 1, rue de la voie ferrée
34360 SAINT CHINIAN

Tel : 04.67.38.11.10