



UNION EUROPEENNE

REGION
BOURGOGNE
FRANCHE
COMTE

avec les Fonds européens structurels d'investissement (FESI)

Évaluation transversale portant sur la communication des cinq programmes européens 2014-2020 : les PO FEDER/FSE Bourgogne et Franche-Comté Massif du Jura, le PCTE Interreg V France-Suisse et les PDR FEADER Bourgogne et Franche-Comté

Rapport Final – 16 juillet 2020

Teritéo
TERRITOIRES EN MOUVEMENT

En partenariat avec

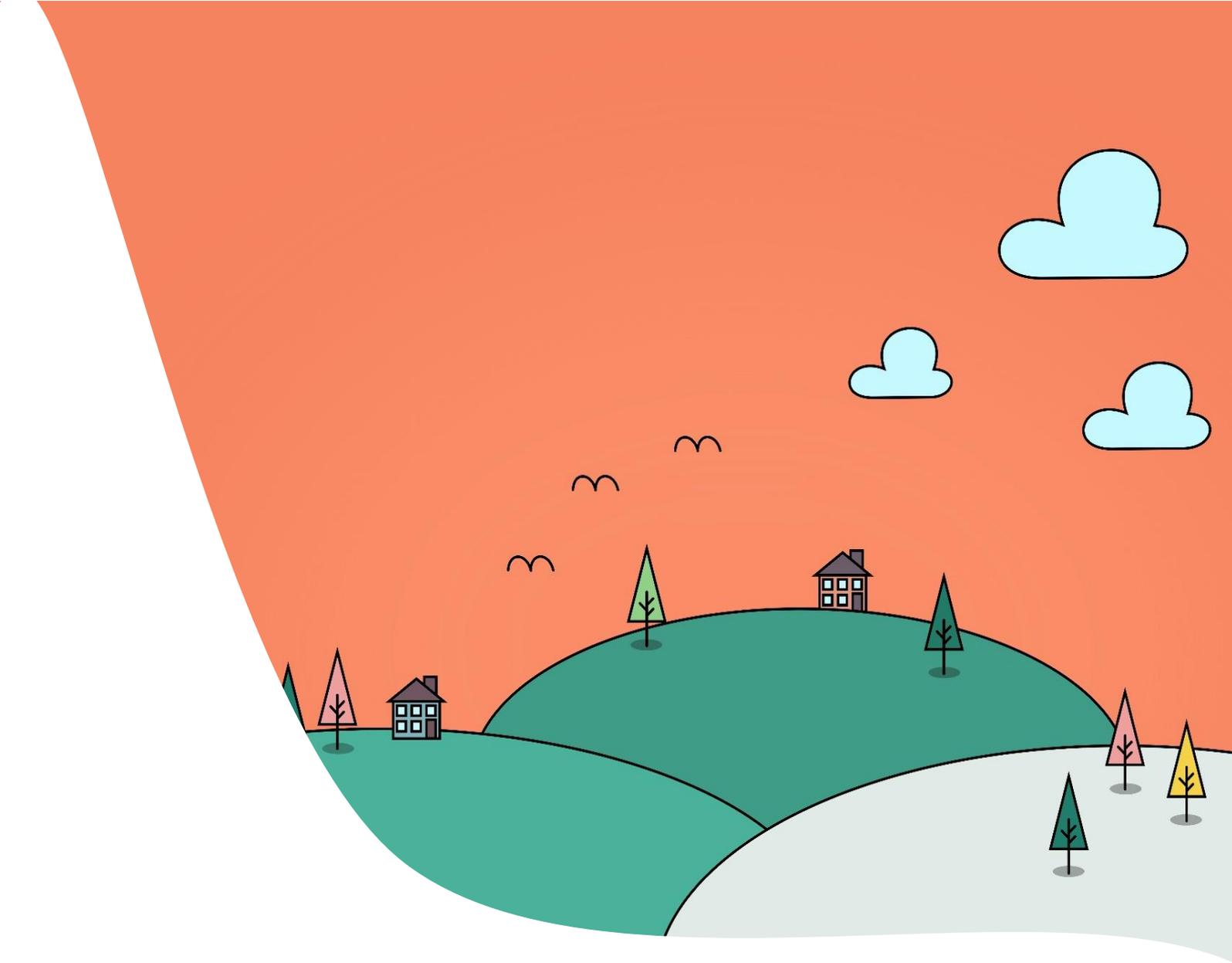
CO-
COT
TES
CO-CONSTRUIRE
LES TERRITOIRES

CETTE ETUDE EST COFINANCEE PAR LES FONDS EUROPEENS STRUCTURELS ET D'INVESTISSEMENT

Sommaire

SOMMAIRE	2
1 INTRODUCTION	4
1.1 PERIMETRE ET OBJECTIFS DE L’EVALUATION.....	5
1.2 APPROCHE METHODOLOGIQUE.....	6
1.3 STRUCTURE DU RAPPORT	8
2 REPONSES AUX QUESTIONS EVALUATIVES	9
2.1 PREAMBULE / RAPPEL DES QE ET OUTILS MOBILISES.....	10
2.2 PERTINENCE DES ACTIONS MENEES AU REGARD DES STRATEGIES.....	12
2.2.1 <i>Trois stratégies, mais une bonne cohérence d’ensemble</i>	13
2.2.2 <i>Des moyens humains et financiers mobilisés, très en deçà des objectifs initiaux</i>	17
2.2.3 <i>Un schéma organisationnel qui bride la capacité d’action</i>	20
2.3 ATTEINTE DES OBJECTIFS DE COMMUNICATION GRAND PUBLIC.....	25
2.3.1 <i>Outils : une action largement centrée sur la communication en ligne</i>	26
2.3.2 <i>Un réseau de partenaires sans effet démultiplicateur</i>	36
2.3.3 <i>Des impacts « grand public » difficiles à quantifier et a priori plutôt limités</i>	40
2.4 LA COMMUNICATION ET LA DYNAMIQUE DES PROGRAMMES.....	47
2.4.1 <i>La capacité à faire émerger des nouveaux projets</i>	47
2.4.2 <i>La communication au service de l’accompagnement des bénéficiaires</i>	57
2.4.3 <i>L’intégration des enjeux de communication par les bénéficiaires</i>	63
3 AXES D’AMELIORATIONS.....	66
3.1 R0 – LES 100 JOURS DE LA STRATEGIE DE COMMUNICATION.....	68
3.2 R1 - UNE STRATEGIE DE COMMUNICATION RECENTREE	69
3.3 R2 - CONCENTRER LES RESSOURCES SUR UNE STRATEGIE APPELS A PROJETS.....	71
3.4 R3 – RE-ORGANISATION DE LA FONCTION COMMUNICATION	75
3.5 R4 - RELATION PRESSE, RESEAUX SOCIAUX ET COMMUNICATION NUMERIQUE.....	77
3.6 R5 – FAVORISER UNE COMMUNICATION ASCENDANTE	80
3.7 R6 - DYNAMISER LA MOBILISATION DES PARTENAIRES RELAIS ET AUTRES ACTEURS DU TERRITOIRE AUTOUR DES FONDS EUROPEENS.....	82
3.8 R7 – ACTIONS COMPLEMENTAIRES AUPRES DU GRAND PUBLIC	84
4 OUTILS ET ANALYSES DETAILLEES	86
4.1 ENTRETIENS REALISES	87
4.1.1 <i>Liste entretiens gestionnaires, partenaires et relais</i>	87
4.1.2 <i>Liste entretiens bénéficiaires et bénéficiaires potentiels</i>	88
4.2 ENQUETE GRAND PUBLIC.....	91

4.2.1	<i>Présentation de l'enquête</i>	91
4.2.2	<i>Modalités de l'enquête</i>	91
4.2.3	<i>Présentation des répondants</i>	91
4.2.4	<i>Connaissance générale des fonds européens</i>	93
4.2.5	<i>Relation aux fonds et projets européens en Région Bourgogne-Franche-Comté</i>	95
4.2.6	<i>Sources d'informations et connaissance des projets européens</i>	98
4.2.7	<i>Pistes d'amélioration pour rendre l'action de l'Europe plus visible et lisible sur le territoire de Bourgogne-Franche-Comté</i>	98
4.3	BENCHMARK	101



1 Introduction

1.1 Périmètre et objectifs de l'évaluation

La présente évaluation porte sur la communication des cinq programmes européens portés par la Région Bourgogne-Franche-Comté sur la programmation 2014-2020. Ceux-ci sont, le Programme Opérationnel (PO) FEDER-FSE Bourgogne, le Programme de Développement Rural (PDR) Bourgogne, le Programme Opérationnel (PO) FEDER-FSE Franche-Comté Massif du Jura, le Programme de Développement Rural (PDR) Franche-Comté et le Programme de Coopération Territoriale Européenne (PCTE) Interreg V France-Suisse.

Ces stratégies visent à adresser **2 enjeux majeurs** pour répondre à la bonne mise en œuvre des programmes européens en région :



Faciliter l'accès des bénéficiaires potentiels à l'information sur les possibilités de financement au titre des programmes opérationnels. Ces informations claires et transparentes doivent renforcer l'animation des programmes pour permettre le « recrutement » de bénéficiaires potentiels.



Assurer la publicité du **rôle et des réalisations de la politique de cohésion** auprès des citoyens afin de renforcer la connaissance du **grand public** sur les interventions de l'UE en France.

Le Comité de suivi est chargé d'examiner et approuver la stratégie de communication prévue pour le programme opérationnel, puis d'assurer le suivi de sa mise en œuvre¹.

L'évaluation commune des stratégies de communication des cinq programmes européens pilotés par la Région Bourgogne-Franche-Comté doit tenir compte des objectifs fixés par les trois stratégies de communication concernées, tout en les adaptant à un acteur gestionnaire devenu commun. Les objectifs de ces travaux d'évaluation sont donc de :

1. Déterminer quelles actions de communication ont été mises en œuvre sur chacune des stratégies de communication : identifier les actions réalisées et les objectifs atteints et mettre en évidence des difficultés éventuellement rencontrées.

¹ Règlement (UE) 1303/2013, Article 110

2. Mettre en évidence les types de publics atteints par les actions mises en œuvre : déterminer si les différentes cibles identifiées (bénéficiaires, bénéficiaires potentiels, relais d'informations, partenaires ...) ont chacune été efficacement informées sur les programmes.

3. Prendre en compte les conséquences de la fusion des régions sur le pilotage et la mise en œuvre des actions de communication : identifier les acteurs, évaluer la gouvernance et mettre en évidence des difficultés éventuellement rencontrées. Si chaque programme a défini son propre plan de communication, il n'en reste pas moins que la nouvelle autorité de gestion - la Région Bourgogne-Franche-Comté - met désormais en place une stratégie de communication régionale unique qui doit pouvoir servir au mieux les besoins des différents programmes.

4. Définir les axes d'amélioration des procédures de pilotage et gouvernance de la stratégie de communication des programmes et mettre en avant les bonnes pratiques pour la fin de programmation 2014-2020 et pour le post 2020.

1.2 Approche méthodologique

La méthodologie d'intervention de la présente évaluation s'articule autour de 3 phases :

Phase 1 (septembre 2019) : le cadrage de l'évaluation. Elle vise à préparer la conduite des travaux afin de s'assurer que les partis pris méthodologiques permettront de répondre aux questionnements posés. Outre la collecte des données et les entretiens de cadrage, cette phase sert à définir le référentiel d'évaluation (questionnements clés, critères d'évaluation, questionnaire et guides d'entretiens, identification des acteurs à interviewer).

Phase 2 (octobre 2019 à février 2020) : la conduite des investigations et la réponse aux questions évaluatives. Il s'agit de la phase centrale de l'évaluation qui combine les analyses quantitatives et les approches plus qualitatives. Le croisement de ces différentes investigations a permis d'apporter les éléments de réponses aux questions formulées par le commanditaire ;

- **Expertise et analyse de données, enquête gestionnaires et relais, enquête bénéficiaires FESI, consultation grand public**

Phase 3 (avril/juin 2020) : La réalisation d'un benchmark a permis de comparer des dispositifs évalués avec les initiatives observées dans d'autres territoires régionaux, la dernière phase de l'évaluation a consisté à proposer des pistes d'évolution et recommandations pour améliorer les pratiques existantes

- **Benchmark et recommandations**

Les travaux d'évaluation présentés dans le cadre du présent rapport s'appuient principalement sur les outils suivants :

BILAN DES REALISATIONS ET ANALYSE DOCUMENTAIRE :

Les réponses aux questions évaluatives se sont appuyées sur **une analyse croisée des documents fournis** par l'autorité de gestion. Le bilan des réalisations a été établi à partir des éléments de suivi des résultats (exports bénéficiaires des PO FEDER-FSE Franche-Comté et Bourgogne et Interreg – données de septembre 2019, données de suivi de la consultation des sites Internet, veille presse ...), ainsi que de l'analyse des données financières (export dépenses communication ex-Franche-Comté, ex-Bourgogne et Bourgogne-Franche-Comté – données du 11 décembre 2019). Les évaluateurs ont également appuyé leur analyse sur les contenus de communication à disposition du public : Sites internet, Guide du candidat (B), Guide du candidat (FC), Guide du porteur de projet (Interreg), Guide du bénéficiaire (FEDER-FSE B + FC), Guide de prise en compte des principes horizontaux, Guide des indicateurs (Interreg), Guide des indicateurs (B), Guide des indicateurs (FC), Guide des dépenses (Interreg), Guide de la communication (Interreg), Guide Synergie CTE remontée des dépenses (Interreg), Notice d'utilisation Synergie BFC (FEDER-FSE).

ENTRETIENS GESTIONNAIRES ET RELAIS :

Une enquête téléphonique auprès de **30 acteurs gestionnaires, partenaires et relais** des cinq programmes a été réalisée. Elle a permis de recueillir l'avis et la perception des acteurs sur la stratégie de communication actuelle, sa cohérence avec les besoins des différents programmes et ses effets. L'objectif était également d'identifier avec ces interlocuteurs les facteurs clés de réussite et/ou les freins qu'ils ont pu rencontrer dans la mise en œuvre de la communication des programmes depuis 2014 et après la fusion des autorités de gestion des anciennes régions Bourgogne et Franche-Comté.

ENTRETIENS BENEFICIAIRES :

Une quarantaine d'entretiens téléphoniques ont été conduits auprès d'un échantillon de porteurs de projets de la génération 2014-2020. Les acteurs interrogés étaient soit des bénéficiaires de fonds européens (25), soit des candidats à ces dispositifs n'ayant pas été retenus ou ayant abandonné leur projet avant la fin de la phase d'instruction (15). Ce choix d'interroger ces deux types de public permet d'identifier les éventuelles faiblesses liées à la communication ayant pu influencer leurs expériences respectives avec les programmes.

ENQUETE EN LIGNE – GRAND PUBLIC :

Une enquête en ligne a été menée auprès du grand public. Diffusée en ligne via la plateforme « Je participe en Bourgogne-Franche-Comté », elle a permis de récolter 130 réponses. L'enquête était ouverte au public du 9 décembre 2019 au 19 janvier 2020. Elle a fait l'objet de deux vagues de communication via les réseaux sociaux de la Région.

BENCHMARK :

Un benchmark de bonnes pratiques observées dans d'autres régions ou autres programmes européens a été réalisé durant la phase 3 de l'évaluation.

1.3 Structure du rapport

Dans un souci de lisibilité, le rapport intermédiaire est structuré comme suit :

- > **Le premier chapitre** rappelle les objectifs de l'étude, ainsi que la méthodologie mise en œuvre ;
- > **Le deuxième chapitre** est consacré aux réponses aux différentes questions évaluatives, reprenant de manière croisée les éléments essentiels des analyses détaillées ;
- > **Le troisième chapitre** présente les études de cas menées dans le cadre du Benchmark
- > **Le quatrième chapitre** compile les sources et outils mobilisés et les démarches d'enquête mis en œuvre dans le cadre de la présente étude : enquête auprès des gestionnaires et acteurs relais, enquête auprès des bénéficiaires et porteurs potentiels, ainsi que les résultats de l'enquête en ligne auprès du grand public.



2 Réponses aux questions évaluatives

2.1 Préambule / Rappel des QE et outils mobilisés

A partir des questions évaluatives identifiées dans le CCTP, nous avons établi un référentiel précisant les critères qui seront utilisés pour répondre aux quatre questions sélectionnées durant la phase de cadrage.

QE1 : Les actions menées sont-elles pertinentes au regard de la stratégie ?

Afin de répondre à cette question, l'évaluation doit déterminer si les actions de communication menées sont **adaptées aux spécificités des différentes thématiques** traitées par les fonds européens en BFC, ainsi qu'aux **spécificités des différents types de publics ciblés** (bénéficiaires, bénéficiaires potentiels, grand public, relais, partenaires financiers ...). Il s'agit également d'évaluer la **cohérence** entre les actions menées dans le cadre des différents **programmes** et les stratégies initialement établies séparément par les **2 anciennes régions**. La Région est aujourd'hui l'autorité de gestion unique pour les cinq programmes. Il s'agit également d'évaluer la cohérence entre la **communication régionale** sur les politiques de droit commun et celles engagées en qualité d'Autorité de Gestion.

QE2 : Les objectifs de communication grand public ont-ils été atteints ?

L'information et la sensibilisation du grand public à l'existence et aux actions des fonds européens en Région sont des points clés des stratégies établies dans les trois plans de communication. Cette évaluation doit donc déterminer, pour chacun des programmes, la **qualité des outils et/ou moyens déployés**, la **pertinence du réseau de partenaires mobilisés** et leur **impact sur les citoyens**.

QE3 : Dans quelle mesure la communication a-t-elle contribué à faire émerger de nouveaux projets et à la dynamique des programmes ?

Durant la programmation actuelle, les anciennes régions et, depuis 2016, la Région Bourgogne-Franche-Comté, ont mis en place diverses actions de communication. Il s'agit aujourd'hui d'évaluer leur **capacité à faire émerger de nouveaux projets** et à **faciliter la mise en œuvre des programmes**, de déterminer la **qualité des outils** utilisés et la **mobilisation du réseau et de ses partenaires**.

QE4 : Quels sont les axes d'amélioration ?

Des difficultés de communication identifiées par le passé sont toujours valables aujourd'hui, il s'agit donc pour cette évaluation **de faire émerger des pistes d'amélioration futures**, en particulier dans la perspective de l'élaboration de la programmation 2021-2027. L'évaluation a identifié des **pistes et bonnes pratiques au regard du retour d'expérience régional et des enjeux 2021-2027**. La réalisation d'un benchmark permet d'identifier les **bonnes pratiques d'autres territoires** qui pourraient être transposées en Bourgogne-Franche-Comté.

Les outils d'analyse proposés doivent permettre de collecter des éléments de réponses pertinents aux différents critères de jugements identifiés pour répondre aux questions évaluatives de la Région. Le tableau ci-dessous propose une vision synthétique de la contribution de chaque action d'évaluation prévues à chaque question évaluative.

		 30 Entretiens gestionnaires et relais	 Enquete tél 40 Porteurs & cibles	 Consultation citoyenne	 Analyse Docu & Données Quantitatives	 Focus Projet	 Benchmark
	Question évaluative / critère de jugement						
Pertinence - cohérence	Q1 - Pertinence des actions au regard des stratégies						
	Adaptation aux spécificités thématiques	●●	●●●		●●●		
	Adaptation aux spécificités "publics"	●●	●●●	●	●●●		
	Cohérence entre fonds et ex-région	●●●	●	●●	●		
	Cohérence avec la communication "Région"	●●●	●●	●●	●●		
Mise en œuvre et résultats	Q2 - Les objectifs de communication grand public ont-ils été atteints ?						
	Qualité des outils et moyens déployés	●	●●	●●●	●●●	●	
	Mobilisation du réseau de partenaires et relais	●●	●		●	●	
	Impacts sur les citoyens / grand public	●		●●●	●●		
	Q3 - Dans quelle mesure la communication a-t-elle contribué à faire émerger de nouveaux projets et à la dynamique du programme ?						
	Capacité à faciliter la mise en œuvre des programmes	●●●	●●				
Capacité à faire émerger des nouveaux projets	●●	●●●	●		●●		
	Qualité des outils et supports utilisés et mis à disposition des relais	●●●	●		●●●		
	Mobilisation du réseau de partenaires et relais	●●●	●●				
Perspectives	Q4 - Quels sont les axes d'amélioration?						
	Pistes et bonnes pratiques au regard du REX régional, des enjeux 21-27	●●●	●●		●	●●●	
	Bonnes pratiques d'autres régions	●●●			●		●●●

Contribution ●●● Très importante ●● Importante ● Ciblée

2.2 Pertinence des actions menées au regard des stratégies



ENSEIGNEMENTS CLES

Ce premier chapitre porte sur la pertinence des stratégies de communication, ainsi que la cohérence globale de leurs modalités de mise en œuvre. Elle permet de dégager les points clés suivants :

- **Quoiqu'initialement fragmentées** - trois stratégies de communication couvrant 5 programmes - la convergence globale des contenus (types de publics ciblés, objectifs et outils de mise en œuvre) a créé des conditions favorables à la cohérence globale des actions de communication.
- **Cette cohérence a été renforcée par le choix de mutualiser, suite à la fusion des régions, les moyens au sein du service appui.** Si elle comporte quelques écueils (articulation avec la fonction « animation » des programmes, prise en compte des spécificités Interreg...), cette organisation a notamment permis d'harmoniser les messages dans une logique interfonds, inter-programmes et entre ex-régions.

Cette organisation pâtit toutefois de plusieurs limites importantes :

- **Les moyens mis en œuvre apparaissent très nettement inférieurs aux ambitions affichées** dans les stratégies, mais aussi au regard des ressources ciblées dans les différents programmes.
- **L'articulation entre la communication « régionale » et la communication « Europe » apparaît défailante.** Comme dans de nombreuses collectivités régionales, la communication Europe n'est pas autonome, mais placée sous le pilotage de la direction de la communication et des relations avec les citoyens, répondant à un souci de cohérence globale de la communication régionale. Dans ce schéma d'organisation, la dimension européenne apparaît avoir été prise en compte de manière notoirement insuffisante.



LES CHIFFRES A RETENIR



5 Programmes européens 3 Stratégies de communication



1 Million d'euros
d'assistance technique mobilisé
sur des actions de communication



2,5 ETP d'assistance technique en
interne sur la communication depuis
2017



5 événements à destination
du grand public depuis la
fusion des Régions en 2016



17 supports de communication à
destination des porteurs de projets

2.2.1 Trois stratégies, mais une bonne cohérence d'ensemble

A - DES SOCLES COHERENTS

Les stratégies de communication des programmes (FEDER, FSE, FEADER) Bourgogne, des programmes (FEDER, FSE, FEADER) Franche-Comté et du programme (CTE) Interreg V France-Suisse présentent chacune certaines spécificités, qui seront développées ci-après, mais s'accordent globalement autour de trois objectifs centraux :



1. **Apporter une information claire, cohérente et transparente aux bénéficiaires potentiels** sur les programmes européens régionaux et favoriser l'émergence de nouveaux projets (communiquer auprès des bénéficiaires potentiels et mettre à leur disposition les informations et les outils dont ils ont besoin ; et s'appuyer sur des relais pour démultiplier les partenariats d'information avec les collectivités locales et inciter les partenaires et les bénéficiaires à devenir acteurs de la communication.

Cibles : porteurs potentiels, relais.



2. **Valoriser les projets ayant bénéficié d'un soutien** afin de mettre en valeur l'action concrète des fonds européens sur le territoire et de souligner les initiatives des différentes structures bénéficiaires.

Cibles : bénéficiaires, grand public, porteurs potentiels.



3. **Renforcer la connaissance par le grand public des interventions de l'Union Européenne sur le territoire** régional, national et européen, (afin d'améliorer l'opinion générale sur les investissements de l'UE sur le territoire), promouvoir les valeurs européennes et l'impact des fonds européens sur le développement régional.

Cibles : grand public.

Au-delà de ce « tronc-commun », quelques approches spécifiques sont à souligner :

- La stratégie bourguignonne par exemple est la seule à prévoir de « capitaliser sur les réalisations passées » et une « articulation avec la communication régionale ».
- La stratégie franc-comtoise est la seule à préciser que la communication doit contribuer à « faciliter la mise en œuvre des programmes »
- Et la stratégie du programme Interreg est la seule à formuler clairement l'ambition de faire des bénéficiaires des « ambassadeurs » des programmes.

Des critères d'évaluation hétérogènes. Les trois plans de communication s'appuient sur des critères d'évaluation relativement traditionnels d'indicateurs de réalisation (nombre d'actions, nombre d'outils, nombre de visiteurs ...) et d'indicateurs de résultats (niveau de connaissance du public sur les fonds européens ...). On notera certaines spécificités : par exemple la stratégie de Bourgogne prévoit des indicateurs ciblés sur le volet « vie des dossiers » (nombre de candidatures déposées, nombre de



candidatures rejetées ...). La stratégie franc-comtoise s'intéresse plutôt à l'information des bénéficiaires concernant les obligations de publicités.

La stratégie de communication interfonds de l'ex-région Bourgogne identifie comme priorité de **communiquer autour des thématiques rendues prioritaires par la concentration thématique**. Elle prévoit d'utiliser la logique de performance et l'approche par les résultats introduite par la CE en 2014 pour **valoriser les réalisations sur le territoire de la région** tout au long de la programmation, notamment par le biais d'indicateurs chiffrés.

L'ancienne Région Franche-Comté avait élaboré une stratégie de communication pluri-fonds centrée autour de deux enjeux principaux : **Apporter une information claire, cohérente et transparente aux bénéficiaires** sur les programmes européens régionaux et les opportunités qu'ils représentent pour leur permettre de monter des projets et pour les accompagner tout au long de leur projet ; et **renforcer la connaissance par le grand public des interventions de l'Union Européenne** en Franche-Comté et plus largement en France et en Europe, avec pour objectif final d'améliorer l'opinion générale sur les investissements de l'UE sur le territoire.

Le programme Interreg V France-Suisse dispose de sa propre stratégie de communication, commune aux acteurs des deux pays, et celle-ci s'articule autour de trois enjeux :

- Contribuer à la **mise en œuvre efficace du programme**, en apportant notamment une **information** claire, cohérente et transparente sur le programme et les opportunités qu'il représente ;
- **Faciliter l'accès aux informations** pertinentes pour les **différents publics cibles** ;
- **Faire connaître le programme** et **promouvoir les réalisations** qu'il permet sur le territoire afin d'en donner une image positive.

Lors de la fusion des régions en 2016, le choix a été fait de conserver les stratégies existantes, tout en mutualisant les moyens de communication au sein du service d'appui transversal, ainsi que, autant que possible, les actions mises en œuvre.

B - UN EFFORT DE MISE EN COHERENCE DE LA COMMUNICATION SUITE A LA FUSION

La fusion des autorités de gestion a conduit à une approche globale régionale des stratégies de communication des programmes qui s'est globalement **bien articulée au vu des similitudes et de la cohérence entre les stratégies** adoptées par les ex-Régions. La **mutualisation des moyens de communication** au sein d'un service d'appui transversal est plutôt appréciée et permet d'**harmoniser la visibilité des fonds** entre eux.

Lors de la fusion, les moyens dédiés à la communication ont été mutualisés entre les trois stratégies de communication, mais surtout, entre les cinq programmes européens portés par la nouvelle région. La recherche de clarté et de cohérence dans la présentation de ces cinq programmes a nécessité le développement de nouveaux outils et contenus, et en particulier **la refonte des sites internet** « L'Europe s'engage en Bourgogne-Franche-Comté » et « Interreg France-Suisse ».

Ces plateformes de communication en ligne constituent les principales « portes d'entrée » pour le grand public et les porteurs potentiels, mais également un outil clé d'interaction avec les bénéficiaires. L'amélioration du site internet par rapport à l'interface de ces prédécesseurs « L'Europe s'engage en Bourgogne » et « L'Europe s'engage en Franche-Comté » constitue l'un des **acquis centraux depuis la fusion**, pointé tant par les bénéficiaires que les partenaires, et **positive** pour la notoriété des fonds (*voir analyse plus détaillée dans les sections outils des QE2 et QE3*).

C - DES ACTIONS DIVERSIFIEES, QUI INTEGRENT SOUVENT LA DIMENSION INTERFONDS

A l'heure actuelle, la quasi-totalité des actions de communication engagées s'inscrivent dans une logique inter fonds.

Nota : Le tableau ci-dessous récapitule les actions menées de manière globale, pour plus de détails sur chacune d'entre-elles, se référer à l'analyse des outils dans les QE 2 et QE 3.

Etat des lieux des achats et prestations externalisées de communication déployées (hors ingénierie Région)					
Plan de communication	Fonds concernés	Actions mises en œuvre	Dates	Achats / Prestations externes	Principales réalisations
Actions transversales communes aux 3 Plans de communication (post-2016)	Tous	Site Internet « L'Europe en BFC »	2017-2018	- Audit et Assistance Technique des sites existants avant la fusion : 12 535 € - Développement de 2 sites internet : 22 270 €	
		Joli Mois de l'Europe	2016 2017 2018 2019	9 936 € 46 € 5 607 € 12 284 €	2018 : Expo Photo
		« Mon projet européen et Moi » Valorisation Vidéo	2019	28 000 €	25 vidéos : présentations de porteurs de projets
		Communiqués de presse	Tous les 6 mois à l'occasion des Comités de Programmation		- 8 CP depuis 2016. - 2 Dossiers de Presse (Salon Agriculture+ Point avancé en juillet 2017) - 2 invitations Presse (visites de projets PDR Nov 2018 et Juin 2019)
		Suivi Presse	De 2016 à 2019	9 000 €	Abonnements suivi Presse

		Achats matériel et supports de communication	De 2016 à 2019	68 000 €	- kakémonos programmes - bannières, - autocollants, - objets promotionnels ...)
		Production de contenus	De 2016 à 2019	18 000 €	- Plaquettes AAP - Brochures programmes - Livrets Fiches projets - Guides du bénéficiaire FEDER-FSE
		Evénements / Organisation de réunions	De 2016 à 2019	32 000 €	- Location de salles - Prestation Repas - Comités de suivi
Stratégie de communication interfonds FEDER-FSE-FEADER 2014-2020 Bourgogne	FEDER-FSE + FEADER	Evénement de lancement des programmes (FEDER/FSE/FEADER)	1 ^{er} juin 2015	77 500 €	- 450 participants - location salle et matériel - animation - création de supports et visuels - presta traiteur
		Achats matériel et objets promotionnels	2015	5 250 €	- Autocollants « L'Europe s'engage en Bourgogne » - Clé USB « Europe »
		Production de contenus	2015	7 000 €	- CR Comité de suivi - Plaquettes Fonds Européens
		Communiqués de presse	2014-2015		3 CP Bourgogne (avant fusion des régions)
Stratégie de communication interfonds FEDER-FSE-FEADER 2014-2020 Franche-Comté	FEDER-FSE + FEADER	Evènement de lancement	10 avril 2015	30 700 €	- Location salle - Prestation sono - Prestation traiteur - Mobilier
		Autres événements	- Réunion info agents Etat 11 juin 2015 - Accueil Comité LEADER 25/26 juin 2015	1 640 €	- Prestation traiteur
		Gestion site internet « L'Europe s'engage en Franche-Comté »	2015	1 200 €	- Hébergement / nom de domaine - Gestion
		Veille Presse	2015	825 €	
		Achats matériel et objets promotionnels	2015	2 000 €	- Sacoches promotionnelles - Tirages photos
		Production de contenus	2015	15 000 €	- Plaquettes lancement du programme - Brochures guide du porteur FEDER/FSE - Dépliants FSE - enquête perception amélioration du cadre de vie
		Site Internet Interreg France-Suisse	2015	830 €	- Hébergement / nom de domaine
Stratégie de communication CTE Interreg V France-Suisse 2014-2020	CTE	Evénements partenariat	20 mars 2015 8 septembre 2015 28 septembre 2015	500 €	- location salles - Restauration

Un effort est clairement identifié sur la **recherche de cohérence** entre les actions menées sur les différents fonds, tout particulièrement depuis 2017. Cette approche globale a pour corollaire une tendance à

faiblement intégrer les entrées thématiques dans la stratégie de communication, qui limite, ce faisant, son apport opérationnel dans une optique de dynamisation de la programmation.

2.2.2 Des moyens humains et financiers mobilisés, très en deçà des objectifs initiaux

A - DES ENVELOPPES FINANCIERES CONSEQUENTES, UNE MOBILISATION PARTIELLE

Les trois stratégies de communications mises en œuvre par les programmes européens portés par la Région sont cohérentes entre elles, notamment sur l'**ambition de leurs objectifs**. En identifiant des publics ciblés aussi larges que variés (grand public, porteurs potentiels, bénéficiaires, partenaires, acteurs relais, et même dans le cas de la stratégie de communication interfonds de la Bourgogne, les élus et agents des collectivités territoriales), les trois stratégies se sont fixées dès le début de la programmation des objectifs **nécessitant des moyens de mise en œuvre relativement importants** et inscrits dans la durée.

A l'exception du PDR Bourgogne, tous les programmes présentaient une enveloppe indicative allouée à la communication, soit au sein du programme, soit au sein du plan de communication. **On peut ainsi estimer qu'entre 4,5 et 5,1 M€ de crédits UE ont été fléchés sur l'objectif de communication².**

ESTIMATION DU MONTANT UE MAQUETTEE POUR LA COMMUNICATION SUR L'ASSISTANCE TECHNIQUE DES PROGRAMMES

Programme	Axe	OS	Domaine d'intervention	Montant maquetté	Nombre d'actions de communication : Cible 2023
PO FEDER-FSE Bourgogne	Axe 7 : Assistance Technique FEDER	OS 7.2	123 : Information et communication	1 800 000 €	7
PO FEDER-FSE Franche-Comté Massif du Jura	Axe 7 : Assistance Technique FEDER	OS 7.1	123 : Information et communication	1 565 970 €	20
	Axe 8 : Assistance Technique FSE	OS 8.1	123 : Information et communication	175 041 €	5
PCTE Interreg France-Suisse	Axe 5 : Assistance Technique	OS 10	123 : Information et communication	593 430 €	14
PDR Franche Comté				Env. 430 000 € ³	Pas d'indicateur
PDR Bourgogne				Non détaillé (Montant total AT= 6 M€)	Pas d'indicateur

Ce montant correspond à une enveloppe indicative, s'appuyant sur la catégorie de dépenses inscrites au programme pour le FEDER-FSE, et les indications issues des plans de communication pour le PDR.

PISTE DE REFLEXION : dans le cadre du futur plan de communication, travailler à une identification plus claire des ressources, et notamment clarifier la contribution de l'ensemble des programmes.

² Seul le PDR Bourgogne ne présentait pas de maquette dédiée. Les montants min et max de l'estimation sont associées à une fourchette de budget communication situé entre 0 et 10% de l'enveloppe d'assistance technique pour ce programme (par analogie avec les montants figurant au plan de communication pour le PDR Franche Comté).

³ Le plan de communication Franche-Comté, dans son chapitre 6, mentionne que jusqu'à 10% de l'enveloppe d'AT sur la communication

En l'absence de suivi budgétaire *ad hoc* de la fonction communication⁴, il est difficile de formuler une réponse précise à la question du taux de consommation des crédits dédiés à la fonction communication. Les investigations conduites dans le cadre de l'évaluation permettent toutefois de fournir une estimation des moyens effectivement engagés, entre 1 057,5 K€ et 1 150 K€, répartie entre ressources humaines internalisées et achat de prestations externes.

ESTIMATION DU TAUX DE CONSOMMATION DU BUDGET DE COMMUNICATION

	<i>Simulation 1 - Fourchette basse</i>	<i>Simulation 2 - Fourchette haute</i>
Budget Initial	5,1M€	4,5M€
Dépenses directes de personnel rattachables à la fonction communication⁵	697,5 K€ ⁶	790 K€ ⁷
Prestations externes	360 K€	360 K€
Taux de consommation	20,7 %	25,5 %

Au final, **ces moyens représentent entre 20,7 % et 25,5 % de l'enveloppe initiale**. Le niveau de mobilisation des crédits apparaît très en retard par rapport à un niveau théorique normal de mobilisation des crédits que l'on pourrait positionner à 85% à ce stade de la programmation.

B - EROSION PROGRESSIVE DES MOYENS HUMAINS INTERNALISES

Ce retard de mobilisation des crédits s'explique notamment par une érosion progressive des moyens humains internalisés mobilisés sur la fonction de communication.

Entre 2014 et 2016, chacune des autorités de gestion initiales disposait d'une organisation propre concernant la mise en œuvre de la communication.

Au sein de l'ex-région Bourgogne, la fonction communication était assurée par **1 ETP chargée de communication** de manière transversale aux trois fonds mobilisés. Les programmes portés par l'ex-région Franche-Comté bénéficiaient de l'appui de **2 ETP chargés de communication** sur les programmes FEDER-FSE

⁴ Les moyens de communication s'intègrent dans le suivi de l'assistance technique de chacun des programmes concernés. La nomenclature par catégorie de dépenses ne permet pas un véritable suivi interfonds.

⁵ Calcul des dépenses de personnel : 4 ETP (ex-Bourgogne + ex-Franche-Comté) de 2015 à 2016 + 2,5 ETP depuis 2017.

* Dans la *simulation 2* : 0,1 ETP ont également été compté depuis 2017 pour prendre en compte la mobilisation de la DCRC.

⁶ Pour le calcul des dépenses de personnel du scénario « *Simulation 1* » nous avons estimé un coût annuel moyen de 45K€/ETP.

⁷ Pour le calcul des dépenses de personnel du scénario « *Simulation 2* » nous avons estimé un coût annuel moyen de 50K€/ETP.

Franche-Comté Massif du Jura et sur le PDR Franche-Comté, et **1 ETP chargée de communication** spécifique à la communication et animation du partenariat Interreg.

Depuis le 1^{er} janvier 2016, dans la nouvelle Région Bourgogne-Franche-Comté (organisation des services post-fusion), la **Direction Europe et Rayonnement International** est organisée en six services, dont quatre sont dédiés à la gestion des fonds (Service Programmes de développement rural, Service Programme opérationnel FEDER-FSE Bourgogne, Service Programme opérationnel FEDER-FSE Franche-Comté et Massif du Jura et Service Programme Interreg France-Suisse) et un **Service d'appui transversal aux FESI**.

C'est au sein de ce dernier service que se trouvent les ressources mutualisées dédiées à la communication des programmes européens. Les **2 ETP chargées de mission communication** interviennent donc au sein du service d'appui transversal. Un poste de chargée d'animation, en partie consacré à la **gestion de la Fabrique à Projet** est également en partie rattachable à la fonction de communication (environ 0,5 ETP).

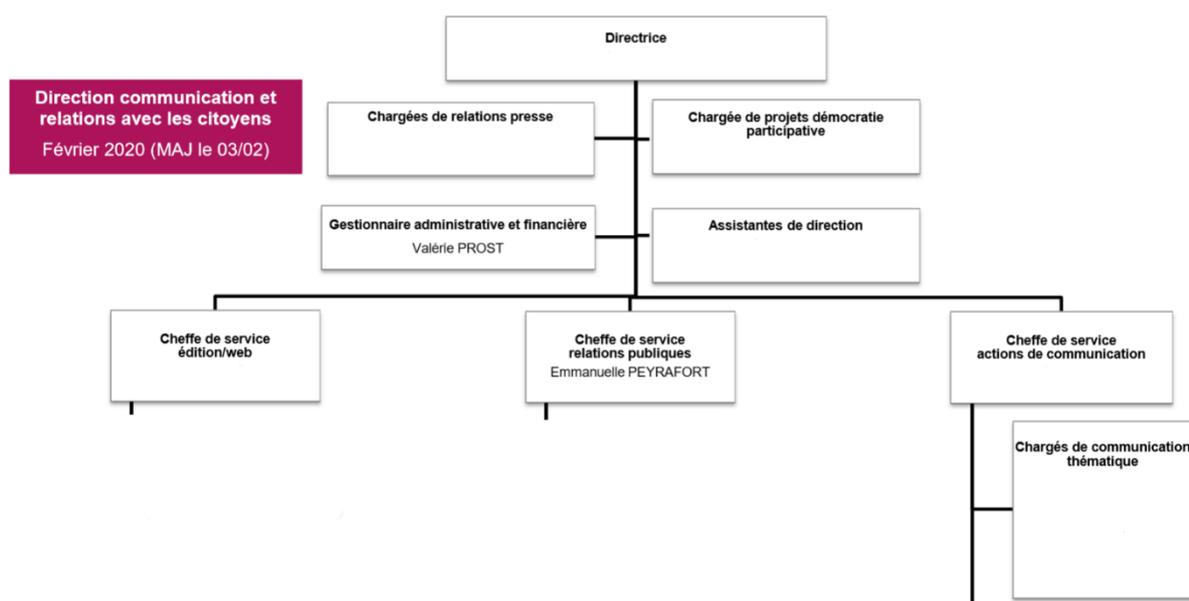
Cette organisation représente un changement significatif pour l'ensemble des programmes, qui mettent ainsi en commun leurs ressources en termes de communication, y compris le programme Interreg France-Suisse. **Les moyens humains alloués à la fonction communication ont donc significativement baissé** par rapport au début de programmation. On signalera également une période prolongée durant l'année 2019 ou la fonction communication n'a plus été assurée que par un unique ETP. Cette situation ayant été maintenue sans solution durant plusieurs mois, elle a significativement impacté la mise en œuvre des actions de communication durant cette période.



L'action du service « appui transversal FESI » est également en articulation avec chacun des 4 services « programmes ». Ces derniers ont la charge de la fonction d'animation (détection des porteurs de projet, accompagnement sur les premières sollicitations) du programme qui les concerne. Le service « appui transversal » coordonne, quant à lui, la mission de la « fabrique à projets » (voir focus dans la QE3) qui se situe à la lisière entre les fonctions de coordination et d'animation.

La Direction communication et relations avec les citoyens assure la communication globale de la Région et à ce titre :

- En amont, elle apporte un appui technique à la communication des fonds européens, notamment sur la Publication Assistée par Ordinateur (PAO), l'édition de supports hors site « L'Europe s'engage en BFC »,
- En aval, c'est elle qui contrôle la stratégie éditoriale et assure la diffusion des contenus (réseaux sociaux, communiqués de presse...). A titre d'illustration, l'autorité de gestion ne dispose d'aucun compte sur les réseaux sociaux.



2.2.3 Un schéma organisationnel qui bride la capacité d'action

A – UNE LOGIQUE MUTUALISEE QUI FAVORISE LA COHERENCE, MAIS LIMITE L'ADAPTATION THEMATIQUE

Conformément aux développements précédents, l'organisation en place a joué un rôle important dans la bonne cohérence et la lisibilité inter-fonds et régionale de l'action. En contrepartie, cette approche mutualisée présente des limites structurelles dans la capacité à assurer une connexion forte avec les enjeux spécifiques à chaque programme et dans l'interfaçage des fonctions communication / animation.

ARTICULATION COMMUNICATION INTERFONDS / COMMUNICATION PROGRAMME

Au-delà de la communication globale sur l'action des FESI en Région, les programmes ont besoin d'actions de communication ciblées sur leurs priorités afin de promouvoir leur **dynamique de programmation** et d'**accompagner leurs bénéficiaires**. Sur ce point, le programme Interreg s'est largement distancié des PO régionaux pour mener ses propres actions en coopération avec ses partenaires suisses et Rhône-alpins (élaborations de contenus propres à Interreg, Guides, Site internet propre ...). Parmi les programmes régionaux, on note une forte différenciation entre les actions des PO FEDER-FSE (qui sont par ailleurs bien

harmonisés entre les actions du PO Bourgogne et du PO Franche-Comté Massif du Jura) et les PDR qui sont beaucoup moins visibles.

Le rattachement de la fonction communication à un service d'appui transversal a pu soulever des questions d'articulation des fonctions, en particulier sur des aspects à la **frontière entre les métiers de communication et d'animation** tels que la mise en œuvre de la Fabrique à Projets : quelles lignes de partage trouver entre services « programmes » et service « appui transversal » dans cette fonction de détection de projets ? Comment assurer la « continuité » du processus d'accompagnement du porteur et lui donner une visibilité sur ce processus ?

PISTE DE REFLEXION : repenser la place de la fonction communication au sein de la DERI dans le cadre de d'un schéma 21-27 qui marquera le passage de 5 à 3 programmes et donc une approche différente sur les questions de mutualisation.

PRISE EN COMPTE DES SPÉCIFICITÉS « PROGRAMMES »

Cette répartition des tâches a également pu avoir un effet déresponsabilisant et frustrant sur les services de gestion des programmes qui se consacrent alors exclusivement à la gestion des relations avec les bénéficiaires existants. Sur le FEADER en particulier, les actions menées indépendamment de la communication transversale ont été très limitées : aucune action de sensibilisation thématique aux opportunités du FEADER, pas de support d'accompagnement type « Guide du porteur », aucun événement de promotion / présentation propre aux PDR sur les territoires ...). Quelques brochures ont toutefois été réalisées, notamment dans le cadre d'appel à projets : investissement des industries agro-alimentaires, Agriculture et Foresterie Durable, Partenariat Européen d'Innovation.

La nécessité d'une approche globale voulue par la stratégie actuelle ne permet qu'une moindre prise en compte des spécificités de chaque programme. La question se pose de différentes manières selon les programmes :

- Les PDR sont des programmes dont la présentation reste complexe pour un public non-initié. La démultiplication des mesures est peu lisible et le FEADER bénéficie d'une notoriété moindre auprès du grand public hors milieu rural et agricole. Ses spécificités peinent à être portées dans le cadre d'une communication mutualisée (voir les résultats de l'enquête « grand public »)
- Le programme Interreg s'appuie sur un fonctionnement significativement différent des autres programmes portés par la Région du fait de sa dimension transnationale. Les partenaires suisses ont pu souligner ces dernières années une polarisation française de la communication, induite par ce nouveau schéma organisationnel.

Parce que la communication est organisée selon l'angle des fonds et des programmes, elle n'offre pas réellement d'**entrée thématique** au porteur potentiel. Il n'existe, par exemple, pas de support commun aux

fonds sur un thème partagé qui présenterait les opportunités de financement apportées par chaque programme sur le thème en question.

PISTE DE REFLEXION : travailler à une plaquette donnant une vision globale des FESI en Région sur les futurs programmes.

B – UNE ARTICULATION INSUFFISANTE ENTRE LA COMMUNICATION UE ET LA COMMUNICATION REGION

Le schéma ci-dessous illustre l'interdépendance de la Direction Europe et Rayonnement International (DERI) et la Direction Communication et Relations avec les Citoyens (DCRC) dans l'exercice des fonctions de communication.

ARTICULATION DES COMPETENCES DERI / DCRC, EN FONCTION DES VECTEURS ET DES TYPES DE MESSAGES

Types de messages → Vecteur de communication ↓	Promotion des priorités	Valorisation des projets	Communication stratégique / « politique » AG
Contenus (plaquettes, fiches priorités, affiches, livrets, guides ...)	DERI : production de contenu DCRC : Publication Assistée par Ordinateur (PAO)	- Rédaction fiches projets	
Site internet « Europe »	Présentation des priorités et modalités des programmes	- Vidéos	Non réalisé – relèverait du site « Région », donc de la DCRC
Réseaux sociaux	Non-réalisé	RDV bimensuel : « Les Jeudis de l'Europe » depuis novembre 2019	Non-réalisé
Evénements	- Evènements de lancement - Réunions publiques d'information	- Visites de projets (comités de suivi) / témoignages porteurs - Joli Mois de l'Europe	- Consultation « L'Europe est-elle toujours une bonne idée ? » - DERI : Séminaire élaboration des fonds
Relations presse	Non-réalisé	2 communiqués de presse / an, à l'issue des comités de programmation	
Légende :	DERI	Direction Communication	DERI + Direction communication

Réalisation : Teritéo

Les leviers pilotés par l'autorité de gestion (DERI) sont les outils dédiés aux **porteurs de projets** et **bénéficiaires** (site internet, rédaction des appels à projets, des guides ...). Mais la majeure partie des actions à destination du **grand public** est placée sous le contrôle éditorial de la Direction communication (relations

presse, réseaux sociaux, site de la Région ...). La DCRC pilote également la communication comportant une **dimension stratégique qui relève du positionnement du Conseil Régional** en tant qu'autorité de gestion. Cela concerne l'expression de prise de position sur des thèmes impliquant la collectivité régionale dans sa fonction de pilotage des FESI (sur les partages de gestion entre Etat et Région par exemple), sur des points clés de la vie des programmes (évolution des enveloppes, intentions de révision de la stratégie) et/ou des prises de position stratégique pour donner suite à des événements de gestion.

L'organisation actuelle de la fonction communication répartit les tâches et les actions à mener entre les deux Directions, ce qui nécessite une articulation régulière dont la mise en place se révèle problématique.

Dans les actions de promotion de son activité, la DERI est dépendante de la Direction Communication pour la publication de communiqués de presse, le relais de ses appels à projets ou de ses événements, la visibilité des programmes sur les réseaux sociaux ... En pratique la fonction de communication, l'articulation DCRC / DERI est bloquante à deux niveaux :

- Dans la production de contenus : L'appui à la production de contenu (fonctions publication assistée par ordinateur (PAO) en particulier) nécessite un appui de la part de la DCRC qui demande du temps et une bonne articulation des attentes des deux services, et une gestion perfectible des priorités.
- Dans la diffusion de contenus : Une partie des messages de la communication européenne repose sur la direction communication. Cela concerne en particulier les aspects les plus **stratégiques** pour l'AG : la promotion des priorités, le relais d'information permettant de favoriser l'émergence de projets. Parce que les besoins des programmes européens sont difficiles à articuler avec les priorités portées par la direction communication, la mise en œuvre est confrontée à des délais importants (publication des communiqués de presse ou invitation presse décalées dans le temps par rapport aux besoins par exemple).

Cet effet « d'entonnoir » est également particulièrement perceptible sur la communication « réseaux sociaux » et fait l'objet d'une section détaillée au chapitre 2.3.1c du présent rapport.



Illustration - Invitation Presse :

L'autorité de gestion a organisé, en juin 2019, deux visites de projets soutenus par les fonds européens, à l'occasion des comités de suivi des programmes FEDER, FSE et FEADER. Ces visites ont été tenues en présence de Monsieur Ayache, Vice-président de la Région Bourgogne-Franche-Comté en charge de l'action européenne et internationale, et des représentants de la Commission Européenne.

Afin de donner de la visibilité à l'action de l'Europe en Région et de promouvoir ces projets, la presse a été conviée à assister à ces visites. L'invitation presse a été publiée par la Direction Communication

le vendredi 21 juin 2019 pour annoncer les visites prévues les mardis (25) et mercredi (26) suivants, laissant moins de 2 jours ouvrés aux journalistes pour décider et organiser leur déplacement. Un seul journaliste était présent pour couvrir l'événement.



PISTE DE REFLEXION – repenser l’articulation des fonctions entre Direction Europe et Direction Communication pour créer les conditions d’une communication plus réactive et efficace.

2.3 Atteinte des objectifs de communication grand public

ENSEIGNEMENTS CLES

Ce second chapitre traite des actions de communication menées à destination du grand public et de l'atteinte des objectifs fixés par les stratégies de communication.

- **Les sites internet « Europe ».** Les sites « L'Europe s'engage en Bourgogne-Franche-Comté » et « Interreg France-Suisse » constituent le principal vecteur de communication des informations utiles au grand public.
- **Valorisation des projets réalisés.** La réalisation de nombreuses fiches-projets et vidéos est un point très positif d'illustration concrète de l'action de l'Europe en région.
- **Effort de territorialisation de l'information.** Depuis 2017, organisation de réunions de présentation des programmes délocalisées, ciblage d'exemples locaux dans la valorisation des réalisations (communiqués de presse, exposition Joli Mois de l'Europe ...)

Les effets de la communication grand public restent méconnus et en deçà des attentes exprimées dans les stratégies de communication :

- **Les relations presse** et la mobilisation du réseau de partenaires sont à renforcer pour assurer une visibilité plus régulière et positive
- **Stratégie de visibilité réseaux sociaux** largement sous-représentée dans les actions menées
- **Suivi des résultats et impacts** : des outils de suivi récents et encore imparfaits
- **L'enquête auprès du grand public** a mis en évidence une carence de notoriété qui porte plus sur les projets eux-mêmes que sur la connaissance du soutien UE. Elle révèle que les projets et les thématiques les plus porteuses sont celles qui peuvent être associées à une présence physique tangible pour le citoyen. A l'inverse, les soutiens du FSE, plus difficiles à incarner, présentent une réelle carence de notoriété.



LES CHIFFRES A RETENIR



5 618 visiteurs du site « L'Europe s'engage en Bourgogne-Franche-Comté »
(entre août et octobre 2019)



2 sites internet

- L'Europe s'engage en Bourgogne-Franche-Comté
- Interreg France Suisse



25 Vidéos Présentation d'un porteur et d'un projet réalisé



1 352 Fiches projets

- 1 262 projets présentés sur les PO régionaux de BFC
- 90 projets présentés sur le programme Interreg France Suisse



11 communiqués de presse depuis le lancement des programmes



41 % du grand public ne connaît aucun projet financé par l'Europe en région



27 % du grand public connaît l'action de l'Europe grâce à la presse locale et régionale

2.3.1 Outils : une action largement centrée sur la communication en ligne

Sur la programmation 2014-2020, les actions de communication sur les programmes européens ciblant le grand public ont mobilisé plusieurs types d'outils : l'organisation d'**événements**, la **production de contenu** et de **supports** et la structuration de **vecteurs de communication (web, papier, presse)**. C'est la conception et l'animation du site Web commun au moment de la fusion des régions qui a concentré la majeure partie de l'énergie des équipes de communication des fonds, notamment en termes de temps de conception.

- VECTEURS DE COMMUNICATION EN LIGNE -

A - LE SITE « L'EUROPE S'ENGAGE EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTE »

Mis en ligne en 2018, le nouveau site de la Région propose un accès à l'information fonctionnel et rapide, significativement amélioré par rapports aux sites distincts des anciennes régions Bourgogne et Franche-Comté. Le nouveau site offre une grande place à l'information et la valorisation sur les actions de l'UE en région. C'est la principale ressource pour un public qui chercherait à s'informer de l'action de l'UE en Région. Une sélection de projets sont mis en valeur sur la page d'accueil sous forme de **fiches projets** destinées à la presse, aux élus ou au grand public, qui permet de valoriser les actions soutenues par les programmes de la Région et leurs résultats.

Une page « Actualités » informe les visiteurs des activités des programmes, tel que mettre en avant la réalisation d'un projet soutenu, informer de l'organisation d'ateliers thématiques pour préparer les futurs programmes 2021-2027, ou bien promouvoir un événement en lien avec l'Europe. C'est la principale source de promotion des actions menées par l'autorité de gestion.

Entre le 1^{er} août et le 24 octobre 2019, 5 618 utilisateurs ont consulté plus de 25 300 pages sur le site « L'Europe s'engage en Bourgogne-Franche-Comté ». En dépit de la période très limitée sur laquelle s'étale le suivi de fréquentation disponible, plusieurs enseignements sur son usage peuvent être identifiés :

- la **page d'accueil principale** qui comptabilise, logiquement, le plus grand nombre de vues (3 140 visites sur ces trois mois).
- Parmi les pages thématiques à destination de différents publics, la plus consultée est « **J'ai un projet, l'Europe peut-elle m'aider ? / Rechercher un financement pour mon projet** » (630 vues).

Cette donnée permet de mettre en valeur l'atteinte de la cible « **porteur de projet potentiel** » qui a développé l'utilisation du site internet comme source d'information sur les opportunités de financement.

- La présence des pages à destination des **bénéficiaires** dans le « Top 10 » des pages les plus consultées montre également une **bonne appropriation du site par les bénéficiaires** comme outil de suivi de la vie de leur projet par les bénéficiaires.

L'utilisation du site confirme son orientation principale sur une cible **bénéficiaires et potentiels porteurs de projets**. Les performances du site sur une **cible « grand public »** apparaissent quant à elles moindres. Au titre des points forts, on relèvera la logique de **portail unique inter fonds** et harmonisé à l'échelle de la nouvelle Région, et de proposer de multiples supports de valorisation des projets réalisés (Fiches projet, cartographie, vidéos ...). En dehors des informations sur les projets, le contenu du site reste relativement « technique » et plutôt orienté vers des bénéficiaires ou des porteurs potentiels déjà familier du fonctionnement des FESI.

L'information « généraliste » à destination du grand public ou bien d'un porteur potentiel non-initié au fonds européens reste encore **trop fragmentée** entre les fonds et les priorités. Une infographie d'ensemble permettant de répondre à des questions simples et génériques telles que « Quels montants sur quelles priorités en BFC ? » ou bien « Quel avancement des programmes d'une année sur l'autre ? », pourrait répondre à un besoin d'informations concrètes de la part du grand public.

B - LE SITE INTERREG FRANCE-SUISSE

Le programme Interreg V France-Suisse 2014-2020 dispose de son propre site internet, dont une nouvelle version a été mise en ligne en avril 2018.

Les projets en cours VOIR TOUTS LES PROJETS



Carte Avantages Jeunes
Emploi et main d'œuvre. Proposer une offre de loisirs pour les jeunes de l'Arc...
[EN SAVOIR PLUS](#)

ECOFASS-VIN - système de distribution innovant pour les boissons carbonatées et fortement carbonatées
Le projet vise à développer une solution innovante de stockage et de distribution de...
[EN SAVOIR PLUS](#)

RER Sud-Léman
Mobilité - transport durable. Des études d'avant-travaux pour une mobilité intégrée à l'échelle régionale...
[EN SAVOIR PLUS](#)

Cette plateforme renseigne sur l'ensemble des territoires concernés par le programme et publie des **Fiches Projets** régulièrement mises à jour.

Celles-ci donnent également lieu à une brochure diffusée parmi les partenaires du programme.

La **structuration de ce site est cohérente** avec celle de « L'Europe s'engage en Bourgogne-Franche-Comté », ce qui facilite son usage par des bénéficiaires et/ou porteurs potentiels qui seraient amenés à utiliser les deux sites. Cet effort de cohérence est soutenu par la mutualisation des moyens (la même équipe de communication gère les deux sites) et assure la continuité des messages portés par l'ensemble des programmes, y compris l'Interreg France-Suisse.

Entre le 17 janvier et le 19 février, 1 370 utilisateurs ont consultés 5 220 pages sur le site « Interreg France-Suisse ». En dépit de la mise en place tardive (janvier 2020) de l'outil de suivi de la fréquentation du site, plusieurs observations peuvent être proposées :

- Si tous les utilisateurs consultent, logiquement, la page d'accueil principale, **le taux de rebond de 62,75%** nous indique que 860 des 1370 visiteurs ne sont pas allés plus en avant dans le site.

- Parmi les pages thématiques, la plus consultée est « **J'ai un projet, le programme peut-il m'aider ?** » (25 vues)
- et les **Fiches Projet** par bénéficiaire.

Le site « Interreg France-Suisse » partage la faiblesse de « L'Europe s'engage en BFC » sur l'**information à destination du grand public**. La présentation d'ensemble, au-delà de la « coquille du site » reste minimaliste et difficilement lisible. Une infographie synthétisant les informations clés du programmes (combien de crédits UE sur chacune des grandes thématiques ? Crédits UE et BFC / Crédits suisses ? Fonctionnement du partenariat ? ...) serait favorable à une meilleure lisibilité et transparence du programme.

Parmi les enjeux de communication propre à la nature transnationale du programme Interreg, on note un **besoin d'harmonisation avec la communication suisse** sur le programme et la nécessité d'une source unique référente sur le programme pour l'ensemble des porteurs et acteurs concernés. En effet, le site « Interreg France-Suisse » s'adresse également à un public hors-région et doit pouvoir porter la communication pertinente à la fois de la Bourgogne-Franche-Comté (autorité de gestion française) et de la coordination régionale Interreg (responsable des financements suisses).

Le maintien d'un site spécifique sur le programme Interreg France-Suisse a été décidé lors de la refonte des sites internet en 2017/2018 afin de le différencier des fonds exclusivement régionaux FEDER, FSE et FEADER, et en faciliter la lisibilité pour les publics concernés. Ceux-ci incluent des porteurs potentiels et bénéficiaires ainsi qu'une cible grand public hors-région puisque le programme porte sur une zone géographique française ne correspondant pas au périmètre de la Bourgogne-Franche-Comté et inclut un public suisse.

En effet, le périmètre géographique du programme de coopération transfrontalière Interreg France-Suisse concerne trois départements de Bourgogne-Franche-Comté (ex-Franche-Comté) : le territoire de Belfort, le Doubs et le Jura, et deux départements d'Auvergne-Rhône Alpes (ex-Rhône Alpes) : l'Ain et la Haute-Savoie, ainsi que sept cantons suisses : le Jura, Neuchâtel, Fribourg, Berne, Valais, Vaud et Genève.

L'espace de coopération



L'autorité de gestion ne dispose pas de présence autonome sur les réseaux sociaux. La diffusion des messages s'appuie sur les comptes du Conseil Régional, placé sous le contrôle éditorial de la DCRC. Ce choix s'explique par un souci d'**harmonisation de la communication au niveau régional** et présente par ailleurs l'intérêt de bénéficier de l'effet levier de la notoriété du Conseil Régional sur les réseaux, très largement supérieur à un compte du type « Europe en BFC » : 5 000 abonnés Twitter et près de 14 000 personnes suivant la page Facebook de Bourgogne-Franche-Comté

Toutefois, il apparaît que cette stratégie a été mise en œuvre de manière notoirement insuffisante, et ne permet pas de répondre aux besoins centraux de communication s'appuyant sur les réseaux. Trois limites majeures ont pu ainsi être relevées :

1 - Une présence insuffisante de l'Europe dans la communication sociale régionale

La thématique européenne n'est représentée sur les comptes régionaux (Twitter, Facebook, Instagram, Youtube) que de manière épisodique. Seules 20 mentions de « l'Europe » ont pu être repérées, dont 9 mentions de projets cofinancés par l'Europe, dont 7 par les FESI de la Région, dans les 1500 tweets de la Région depuis 2017. En d'autres termes, **la dimension européenne n'est présente que sur 1,3% des contenus régionaux diffusés sur twitter**. A titre de mise en perspective, les montants des 5 programmes concernés représentent en tranche annuelle, un montant équivalent à 15% du budget régional.

Quelques améliorations sont constatées de manière récente, au travers de la démarche des « Jeudis de l'Europe » (voir encart ci-dessous).

 **PISTE DE REFLEXION** – développer une communication autonome sur les réseaux sociaux « Europe en BFC » selon un cahier des charges commun défini avec la direction de la communication.

Zoom sur l'initiative « Les Jeudis de l'Europe »

En 2019, l'autorité de gestion a commissionné la réalisation de 25 vidéos de promotion. Depuis début novembre 2019, la Direction communication et relations avec les citoyens a mis en place une campagne de diffusion de ces vidéos sur ses réseaux sociaux : « **Les Jeudis de l'Europe** ». Ce rendez-vous bimensuel publié, de manière régulière, ces vidéos présentant un projet réalisé grâce au soutien des FESI régionales.

Points Forts :

- C'est la première mise en place d'une stratégie de visibilité régulière de l'action des fonds dans la communication « Région ».
- Le contenu de qualité et la mise en valeur très positive de l'action concrète du soutien des FESI à des projets du territoire.
- La mobilisation des réseaux de diffusion régionaux doit potentiellement permettre de toucher un public très large.

Enjeux d'amélioration :

- Régularité d'un jeudi sur deux n'a pas toujours été respectée sur les 5 premiers épisodes (plus d'un mois de non-diffusion de décembre 2019 à mi-janvier 2020).
- Atteinte du public cible limité sur les cinq premiers « épisodes » relayés à ce jour :

Région Bourgogne-Franche-Comté @bfc_region

L'ép. 3 des "Les jeudis de l'Europe" est sorti sur notre chaîne YouTube (youtube.com/c/RégionBourgo...) ! Cette semaine : les formations qualifiantes aux travaux #forestiers et #paysagers de la #MFR d'Aillevillers-et-Lyaumont (70) cofinancées par l'@FSE_nat => youtu.be/9e_FNOMXrJA



9:51 AM - 5 déc. 2019 - Twitter Web App

4 Retweets 2 J'aime

Vidéos relayées	Date publication	Retweets	Nb de « J'aime » Twitter	Partages Facebook	Nb de « J'aime » Facebook	Instagram	Nombre de vues (Youtube) depuis le 5 / 11 / 2019
Episode 1 : aide à l'installation (FEADER)	7 nov 2019	8	8	13	16	Non relayé	65 vues
Episode 2 : Modernisation numérique – Citadelle Besançon (FEDER)	21 nov 2019	10	13	2	9		41 vues
Episode 3 : Formations MFR d'Aillevillers-et-Lyaumont (FSE)	5 déc 2019	4	2	8	17		65 vues
Episode 4 : mesures MAEC (FEADER)	16 janv 2020	3	3	1	10		19 vues
Episode 5 : Médiathèques de la comm comm du Val d'Amour (FEADER)	30 janv 2020	0	4	30	15		16 vues

*Ces chiffres de diffusion sur les comptes de la Région datent du 3 février 2020 et sont susceptibles d'avoir évolué depuis.

2/ Une prise en compte insuffisante des mentions de communication à l'échelle projets

Notre recherche parmi les « tweets » annonçant la visite d'un projet par un élu : seuls deux résultats concernent les fonds européens, dont celui illustré ci-contre qui mentionne les « fonds européens » sans préciser le fonds ou le programme concerné.

Région Bourgogne-Franche-Comté @bfc_region - 4 déc. 2019

Hier (03/12) @MarieGuiteDufay a inauguré le nouvel équipement de #radiothérapie d'@CGFL_Dijon, le MRIdian® d'@viewray ! Participation de l'@bfc_region (avec **fonds européens**) : 4,7 millions d'€ sur un global de 10,2 millions d'€ ! Notre reportage => bit.ly/IRMGFL



2 6

Par ailleurs, sans qu'il y ait été possible de réaliser un rapprochement systématique, nous avons pu relever au moins un exemple de vidéo de promotion d'un projet d'entreprise soutenue par la Région⁸, ne mentionnant pas le soutien du FEDER en cofinancement.

3/ Une absence de relais des appels à projets européens



Notre recherche parmi les tweets de la Région n'a permis de relever qu'un seul message pouvant être associé à une promotion des priorités et des opportunités de financement offertes par les fonds européens et son contenu renvoyait aux sites internet gérés par la DERI (mai 2018). L'événement Joli Mois de l'Europe n'a été visible sur le compte de la Région qu'en 2018.

On notera par ailleurs, que la communication européenne apparait très perfectible sur le volet « appels à projets » :

- Seul un des 20 appels à projets UE en partenariat a fait l'objet d'une diffusion sur les réseaux de la région. Il s'agit de l'appel à projet commun avec la DRAAF sur le soutien aux unités de méthanisation (janvier 2018) Le message ne mentionnait pas l'UE dans les partenaires du projet.



- Alors même que certains appels à projets régionaux, voire pilotés par des partenaires extérieurs ont bénéficié de diffusions (ex : appel à projets en partenariat avec l'ADEME sur le soutien à l'économie circulaire -mars 2018)

La question de la diffusion sur les réseaux des appels à projets constitue aux yeux de l'évaluateur une question centrale, pour la génération 2021-2027, au cours de laquelle ce type de modalité de mise en œuvre est appelée à se généraliser. Les travaux d'évaluation ont montré que des efforts plus systématiques devaient être impulsés par la DERI pour signaler et relayer ces appels à projets auprès de la direction de la communication.

⁸ https://twitter.com/bfc_region/status/1169874226670497792

- ÉVÉNEMENTS -

A - LE JOLI MOIS DE L'EUROPE



Depuis 2010, la France coordonne un dispositif national de soutien à l'organisation et la coordination d'événements nationaux et régionaux célébrant l'Europe. En 2014, la démarche a reçu le 3^e prix du « *European Public Communication Award* », organisé par le Comité des Régions pour récompenser des actions exemplaires de communication sur l'Europe.

Depuis sa création en 2016, il revient à la région Bourgogne-Franche-Comté de s'approprier ces événements afin de promouvoir l'action de l'Europe sur son territoire.

En mai 2016 et 2017, l'autorité de gestion a promu la visibilité de l'Europe à travers de la publicité dans les médias (Argus, veille presse) et la publication d'une plaquette présentant des exemples de projet. Cette dernière a principalement été diffusée par des acteurs partenaires tels que la Maison de l'Europe en Région.



La réalisation la plus significative du Conseil Régional dans ce cadre a été mise en place au mois de mai 2018 avec l'affichage dans plusieurs lieux publics d'une grande exposition valorisant une trentaine de projets soutenus par les FESI en Bourgogne-Franche-Comté (PO FEDER/FSE Bourgogne, PO FEDER/FSE Franche-Comté, PDR Bourgogne, PDR Franche-Comté et PCTE Interreg France-Suisse).

Les lieux retenus pour cette exposition ont été trois gares SNCF (de Dijon et Besançon), lieux de passage offrant une visibilité au grand public et aux visiteurs hors-régionaux, et deux lieux publics fréquentés par divers types de publics : l'Hôtel de Région et le centre commercial des Passages Pasteur de Besançon.

La mise en œuvre de cette action de communication à grande échelle s'est heurtée à plusieurs types de difficultés :

- Difficultés à obtenir les accords nécessaires pour la localisation de l'exposition dans des zones présentant une visibilité intéressante (notamment sur la gare de Dijon) auprès du grand public.
- Faible promotion de l'action qui n'a été relayée que par 2 publications sur les réseaux sociaux de la Région (annonce du lancement du Joli Mois de l'Europe le 27 avril 2018 et le relais de l'inauguration de l'exposition par M. Ayache, Vice-président du CR, le 4 mai 2018) et qui n'a donné lieu qu'à de très faibles capitalisations depuis.
- Le non-renouvellement de l'initiative.

Au-delà de cette action exceptionnelle en 2018, la Région a investi en 2016 et en 2019 dans des objets promotionnels du Joli Mois de l'Europe. En 2016, une campagne de publicité avait permis de donner une certaine visibilité à l'action de l'Europe à l'occasion du mois de Mai, mais n'avait pas été renouvelée en 2017.

L'exposition de 2019 a été mise à jour en 2019 et prêtée à deux acteurs publics membres du comité de suivi : le Conseil Départemental de Saône et Loire et la Ville de Sens (89), qui ont organisé une mini-version de cette exposition présentant leurs projets et ceux de leur territoire.

B – La démarche de concertation « L'Europe est-elle toujours une bonne idée ? »

En 2018, la Région Bourgogne-Franche-Comté a organisé, en partenariat avec Europe Direct et le CESER, un séminaire intitulé « L'Europe est-elle toujours une bonne idée ? » rassemblant une cinquantaine de citoyens sélectionnés sur la base d'un tirage au sort. Cette consultation à l'échelle régionale s'inscrivait dans les initiatives menées au niveau national pour identifier les attentes de tous pour l'avenir de l'Europe et nourrir les débats à l'approche des élections européennes. Elle s'est articulée autour des débats engagés au sein de ce panel citoyens, d'un débat en ligne ouvert à tous et de deux représentations de la pièce participative « L'Europe à la barre ».

50 Bourguignons-Francs-Comtois ont échangé pendant deux jours à Besançon sur la question "L'Europe est-elle toujours une bonne idée ?". Retour en images.



Source : Je participe en BFC – retour sur « L'Europe est-elle toujours une bonne idée ? » <https://jeparticipe.bourgognefranche-comte.fr/participer-2/>

Un avis citoyen a finalement été voté à l'issue du séminaire le 6 juillet 2018, pour être porté auprès Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères, puis au Conseil Européen dans sa version nationale, en décembre 2018.

Cette démarche, animée au long de l'année 2018 par le Conseil Régional, a donné de la visibilité à la thématique européenne au niveau régional et facilité les débats, notamment entre pro- et anti-européens, mais également autour des priorités futures de l'Europe.

En décembre 2019 (1 mois après leur publication) ces vidéos restent peu consultées par le grand public. 11 vidéos sont actuellement en ligne, une moyenne de 26 vues par vidéos (le 17/12/2019) et un maximum de 65 vues pour un projet FEDER.



PISTE DE REFLEXION – prolonger cette bonne pratique en structurant davantage leur diffusion.

C - LES RELATIONS PRESSE

Depuis 2016, la Région publie des communiqués de presse relayant l'avancée des décisions de programmation deux fois par an (à l'occasion des Comités de Programmation). Au lancement des programmes (avant l'entrée en vigueur de la loi NOTRe) seule l'ex-Bourgogne avait publié des communiqués de presse pour le lancement de ses programmes.

En 2017, la Région a constitué un dossier de presse détaillant les avancées par thématique et proposant des exemples par département. Fin 2018 (FEADER) et en juin 2019 (FEDER+FEADER), la presse a été invitée à des visites de projets soutenus par les fonds.

Globalement, un effort d'harmonisation a bénéficié à la communication des données de programmation de l'ensemble des programmes depuis la fusion des Régions. Cependant, on peut noter une faiblesse récurrente des effets de ces communiqués, très « techniques » et difficilement valorisables. Les invitations de la presse à des visites de projets ont eu des effets variables : en novembre 2018, la première mise en place de cette initiative a conduit 5 journalistes à se déplacer (3 ont couvert la visite d'un projet et 2 ont couvert la visite d'un second) tandis qu'en juin 2019, un seul journaliste a répondu à l'invitation et n'a assisté à la visite que de l'un des deux projets.

Une attention particulière doit également être portée à la communication grand public sur les priorités et opportunités de financement des fonds européens qui peut être génératrice de faux espoirs et tendre à faire baisser la notoriété des fonds européens. C'est pourquoi la communication grand public est généralement axée sur la valorisation de projets réalisés. La qualité des relations presse et de l'interaction des fonds avec les journalistes est cruciale à leur bonne compréhension et donc, au rapport fidèle dans les médias.

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"> ● Amélioration significative de la qualité des supports numériques depuis 2017. ● Abondance de fiches projets sur des exemples concrets très diversifiés + Valorisation Vidéo de projets des différents fonds (diversification des supports) ● Organisation d'événements qui communiquent de façon « active » auprès du grand public (Animations Joli Mois de l'Europe, Evénements de lancement) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Contenu ciblé sur le grand public encore insuffisant. Le message « global » de présentation des FESI qui reste à adapter et approfondir. ○ Faible diffusion de ces supports, en particulier auprès du grand public ○ Absence de stratégie / visibilité sur les Réseaux Sociaux ○ Difficultés de coordination avec la Direction Communication et Relations avec les citoyens affectent principalement la communication grand public, qui a besoin d'être relayée activement pour atteindre sa cible.

PISTE DE REFLEXION – aller vers une communication presse plus « territorialisée », centrée sur la valorisation de projets, en cherchant à généraliser des initiatives analogues à celles conduites sur le Grand Besançon, articulées autour des moments forts de la vie Européenne (adoption des programmes, joli mois de l'Europe, élections européennes, etc...)

2.3.2 Un réseau de partenaires sans effet démultiplicateur

A - LES PARTENAIRES DES PROGRAMMES

Un **groupe de communication** composé des partenaires des programmes (Conseils Départementaux, Agglomérations, chambres consulaires, DRAAF...) est chargé de piloter l'orientation et la mise en œuvre des actions de communication des programmes européens. Ce groupe de travail existait au sein de l'autorité de gestion de l'ex-Franche-Comté et a été étendu à l'ensemble des programmes lors de la fusion.

Il se réunit environ **deux fois par an**, en amont des comités de suivi afin de partager autour du message à porter autour des Comités de Suivi, et d'échanger sur les actions de communication menées et envisagées. Afin de maximiser la participation des membres à ces échanges et pour tenir compte des contraintes géographiques d'un territoire étendu, ces rencontres sont généralement accessibles à la fois en présentiel et en visioconférence. Le **taux de participation moyen est proche de 50%**.

La plus-value des travaux de ce groupe communication s'observe principalement en **début de programmation**, afin de capitaliser sur leur capacité à relayer les messages pour faire connaître les nouvelles priorités. L'approche de la **clôture des programmes** pourra également donner lieu à une **communication**

« bilan » des réalisations 2014-2020. On note une faiblesse de l'activité du groupe en milieu de programmation (les deux rencontres 2019 ont d'ailleurs été annulées pour cause de complication calendaires, mais également par manque de moyens humains créant ainsi une surcharge d'activités pour le service appui).

La contribution des partenaires s'est notamment traduite par quelques initiatives remarquables :

- le Grand Besançon qui s'est saisi de l'actualité des élections européennes pour publier un dossier sur l'Europe dans son magazine Plus (voir focus page suivante)
- Le département de la Côte d'Or a organisé des séminaires de sensibilisation aux fonds européens pour l'ensemble de leurs équipes, mais aussi dans les écoles et collèges et auprès du Conseil départemental des Jeunes, en partenariat avec la Maison de l'Europe.
- A l'occasion du Joli Mois de l'Europe 2019, deux acteurs publics (CD Saône et Loire et Ville de Sens) se sont saisis de l'opportunité d'emprunter à l'autorité de gestion les supports de l'exposition sur des exemples concrets de projets afin de les adapter à leur territoire.

Néanmoins ces initiatives restent globalement rares et la contribution des partenaires à l'information du grand public se limite à la rediffusion des supports de communication réalisés par l'autorité de gestion. Or ceux-ci ne sont pas nécessairement adaptés à cet exercice et restent trop peu nombreux pour alimenter l'information du grand public par les partenaires.

Par ailleurs, certains porteurs de projets, ou partenaires ont pu relever dans le cadre des échanges, un certain nombre d'initiatives de niveau local (ex : « dossiers Europe » dans le journal de la commune, ou bien d'animer un stand sur l'Europe à l'occasion du Joli Mois de l'Europe ...). Ces initiatives sont rarement connectées aux actions de communication régionales.

ZOOM SUR LE MAGAZINE PLUS DU GRAND BESANÇON

De quoi s'agit-il ?

A l'occasion de la publication d'un dossier Europe dans son magazine bimestriel, le Grand Besançon, partenaire des programmes européens en Bourgogne-Franche-Comté, présente à ses lecteurs les actions des fonds européens sur leur territoire. Sous l'intitulé « Parlez-vous « fonds européens » ? », le dossier rappelle dans les grandes lignes le mode d'emploi des fonds européens et les objectifs et enveloppes des différents fonds mobilisés par la Région. C'est l'occasion d'illustrer l'action de l'Europe par une grande variété d'exemples concrets réalisés localement et de rappeler à tous les outils existants pour se



renseigner sur le sujet (Maison de l'Europe). C'était aussi l'occasion d'inviter les lecteurs à se mobiliser pour les élections européennes, sujet d'actualité au moment de la publication (n° de mars/avril 2019).

Enseignements et Perspectives

C'est une bonne pratique car les publications locales en lien avec des collectivités sont nombreuses sur le territoire (Journal de la commune, publications intercommunales, Newsletters de collectivités locales ou journal de l'agglomération ...) et leur démultiplication permet de toucher une très grande variété de publics.



Parler de sujets en lien avec l'Europe - et par association avec les actions des fonds européens dans la Région – est l'occasion pour ce type de publication de s'approprier la dimension locale des réalisations et d'associer la mise en valeur de projets locaux (exemples concrets) à une explication pratique de comment fonctionne un financement européen (grandes étapes / critères d'une demande de subvention).

La généralisation de cette démarche par l'ensemble des partenaires des programmes apporterait une plus-value intéressante à la communication « grand public » de l'AG et semble être une pratique à promouvoir. Une action de ce type a pour avantage de toucher un public local et varié, mais aussi d'impliquer le partenaire (membre du groupe communication, du comité de pilotage, ou du comité de suivi) dans les enjeux de communication et le fonctionnement des programmes.

PISTE DE REFLEXION – travailler à une structuration plus thématique des groupes de communication en s'appuyant sur des appels à projets par thématique. Pour chaque appel à projets, travailler autour de 3 types de réseaux (le réseau communication existant, le réseau des partenaires et cofinanceurs « métiers », le réseau des anciens bénéficiaires).

B - LE RESEAU RURAL REGIONAL

Les réseaux de partenaires concernés par le FEADER sont principalement structurés autour du Réseau Rural, qui assure une fonction d'animation et d'information par le biais d'une newsletter régulière et d'organisation d'événements ponctuels.



Dans l'organisation française du Réseau Rural, le niveau national et les niveaux régionaux sont amenés à articuler leurs actions pour remplir leurs objectifs communs. Dans le cas de la communication grand public, le partage des rôles semble manquer de précision et cette fonction n'apparaît pas aujourd'hui pleinement assurée.

- Au niveau du Réseau Rural National (RRN), l'objectif de communication grand public et bénéficiaires potentiels fait l'objet d'une démultiplication d'actions ces dernières années, mais l'évaluation conduite dans le cadre du RAMO 2019 du RRN souligne une forte difficulté à se positionner et à communiquer au-delà d'un cercle resserré d'acteurs « experts ».
- L'objectif de communication grand public et bénéficiaires potentiels n'apparaît à ce jour pas dans la feuille de route opérationnelle du Réseau Rural Régional (RRR) de Bourgogne-Franche-Comté, alors même que cette finalité est explicitement mentionnée au sein des PDR.

A l'heure actuelle, l'activité du RRR est ciblée sur l'animation de réseaux de partenaires et d'acteurs du monde rural et agricole.

Le service d'appui transversal apporte un soutien technique à la communication du RRR en publiant ses actualités sur le site « L'Europe s'engage en Bourgogne-Franche-Comté » et en assurant la diffusion de la Newsletter, mais celle-ci s'adresse principalement à un public d'initiés (partenaires, bénéficiaires) plutôt qu'au grand public.

PISTE DE REFLEXION – structurer plus clairement le rôle du RRR dans sa dimension de communication « grand public »



C - LE RESEAU EUROPE DIRECT

Suite à la fusion des régions, le Conseil Régional de Bourgogne-Franche-Comté a créé en décembre 2017 la Maison de l'Europe en Bourgogne-Franche-Comté sous forme d'établissement publics, autonomes de la Région. Cet établissement porte les deux centres d'information du réseau « Europe Direct » (Dijon et Besançon), préexistant dans les anciennes régions.

Europe Direct n'a pas vocation directe à faire la promotion des fonds régionaux – le réseau est mentionné dans les stratégies de communication de Franche-Comté et Interreg France-Suisse comme un acteur relais du territoire, mais sans formalisation du type de rôle qu'il pourrait jouer - mais reste dans les faits, un relais central auprès de la cible grand public. Ce réseau relaye la communication des FESI régionaux auprès du grand public et de potentiels porteurs par le biais de liens sur son site internet et à l'occasion de ses événements et interventions auprès du public. En début de programmation, la maison de l'Europe a bénéficié d'une subvention du FEDER dans le cadre de ses activités de promotion. Cette initiative n'a pas été renouvelée suite à la fusion.

Les événements liés au Joli Mois de l'Europe sont placés au niveau régional sous la coordination de la Maison de l'Europe. En 2017 par exemple, celle-ci a constitué le principal acteur relais des supports grand public édités par l'AG à l'occasion du Joli Mois de l'Europe.

La Maison de l'Europe sert parfois indirectement au recrutement de porteurs potentiels et sert de porte d'entrée pour renvoyer le public intéressé vers la Fabrique à Projets. Les synergies entre l'action du réseau et la mise en œuvre des fonds sembleraient toutefois pouvoir être renforcées.

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"> ● Acteurs relais préexistants sur le territoire ● Relais capables de toucher un public très diversifié ● Vaste potentiel d'actions à mettre en place 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Manque d'actions / coordination avec ces acteurs relais ○ Aucune perspective concrète d'action avec ces relais inscrite dans les stratégies

2.3.3 Des impacts « grand public » difficiles à quantifier et a priori plutôt limités

A - UN DEFICIT DE SUIVI DES IMPACTS

De nombreuses actions sont mises en œuvre dans le cadre de la communication transversale sur les programmes européens. Néanmoins on peut noter une mise en place tardive, ou insuffisante, d'outils de suivi des effets de ces actions.

SUPPORTS NUMÉRIQUES

Après la fusion des régions, les équipes ont élaboré la structuration et le contenu d'un nouveau site internet, modernisé, et adapté à la nouvelle organisation institutionnelle. Ce nouvel outil est un vecteur d'information essentiel pour l'AG et sa principale action à destination du grand public. Pour autant, le **système de suivi des statistiques de fréquentation de ce site n'a été mis en place qu'en août 2019**, ce qui ne permet pas, à ce jour, d'avoir un recul significatif sur l'évolution de ces statistiques. Des difficultés techniques ont également retardé la mise en place d'un suivi similaire sur le site Interreg V France-Suisse, qui n'est effective que **depuis fin janvier 2020**.

ÉVÉNEMENTS

De nombreux événements et/ou réunions publiques sont organisés par les agents de l'autorité de gestion à destination du grand public et/ou des bénéficiaires potentiels, mais les organisateurs ne disposent pas d'un outil ou d'une méthodologie commune pour tracer et archiver le nombre de participants touchés de manière systématique.

VEILLE PRESSE

A ce jour, le service d'appui transversal n'a pas eu les moyens de traiter un suivi analytique des retombées presse, malgré un effort pour initier celles-ci (communiqués de presse, invitation de journalistes à des visites de projets etc...). Un abonnement a été souscrit auprès d'un **système de veille sur la presse écrite**, néanmoins ses résultats ne sont pas analysés de manière régulière. De plus, le service d'appui transversal n'a pas la main sur la publication des communiqués de presse et les relations presse de manière générale, ce qui limite de toute façon les ajustements qui pourraient résulter de telles analyses.

PISTE DE REFLEXION – travailler à la mise en place d'un système de suivi plus simple (le nombre d'indicateurs des plans de communication apparaît surdimensionné) mais en assurer la mise en œuvre effective.

B - ENQUETE RETOMBÉES GRAND PUBLIC

Une enquête en ligne a été menée auprès du grand public dans le cadre de la présente évaluation. Diffusée en ligne via la plateforme « Je participe en Bourgogne-Franche-Comté », elle a permis de récolter 130 réponses. L'enquête était ouverte au public du 9 décembre 2019 au 19 janvier 2020.

Nota : Le nombre de réponses collectées ne permet pas de généraliser les résultats et les données chiffrées ci-dessous ne se rapportent qu'à cet échantillon. Les résultats détaillés de l'enquête sont présentés en section 3.1 du rapport.

UN RÉVÉLATEUR DU FAIBLE INTÉRÊT DU PUBLIC

Le premier enseignement de cette enquête est lié au nombre de répondants. En dépit de deux vagues de communication portées par la Direction Communication et Relations avec les Citoyens, sur les réseaux sociaux de la Région, et d'une enquête ouverte sur plus d'1,5 mois, **le questionnaire en ligne n'a permis de récolter que 130 réponses**.

Ce résultat est significativement inférieur aux attentes et à ce qui peut être observé sur d'autres enquêtes du même type, conduite sur d'autres sujets avec des modalités comparables. Ce faible taux de réponses témoigne du caractère faiblement mobilisateur de la thématique.

LE DÉFICIT DE VISIBILITÉ CONCERNE AVANT TOUT LES PROJETS

Plutôt qu'une approche de connaissance « théorique » des fonds, l'enquête a cherché à tester la notoriété des projets concrètement soutenus. 31 projets représentatifs de la diversité des fonds, des thématiques et de la couverture territoriale ont été sélectionnés et représentés sur la carte page suivante.

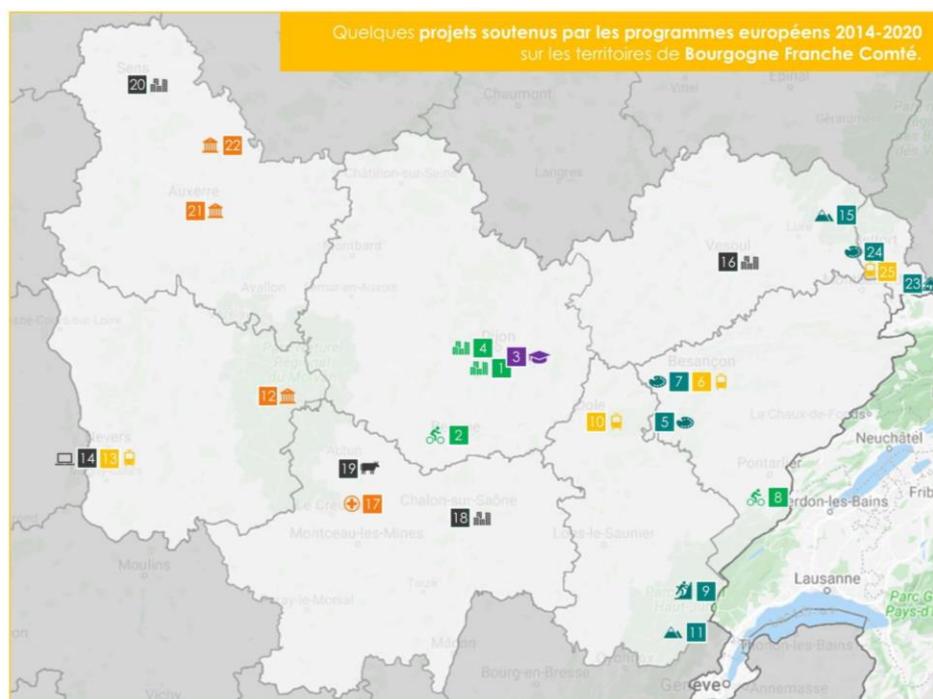
L'enquête visait à comprendre si ces projets « emblématiques » étaient connus dans un premier temps et si le soutien de l'UE à leur mise en œuvre était bien connu.

L'enquête fait ressortir un faible taux de connaissance des projets : **43% des répondants déclarent ne connaître aucun des projets proposés en exemple dans l'enquête**, et seuls deux parmi eux connaissaient un projet non proposé dans la liste d'exemples.

Ce résultat soulève la question de la stratégie de communication « projet » qui représente la porte d'entrée la plus « facile » et « concrète » pour le grand public.

Cette dimension a bien été prise en compte par la communication 2014-2020 avec le renforcement des obligations de communication pour les bénéficiaires, la réalisation de nombreuses fiches-projets et, plus récemment, de vidéos de présentation de projets par des porteurs. On note cependant un déficit de diffusion de ses supports, en particulier auprès du grand public, qui participe à la faible visibilité des projets.

SELECTION DES PROJETS PROPOSES AU TITRE DE L'ENQUETE GRAND PUBLIC



- | | | | |
|--|---|--|--|
| | 1 Rénovation énergétique du collège Roland Dorgelès - Longvic | | 17 Construction d'une maison de santé pluridisciplinaire - Montchanin |
| | 2 Aménagement d'une voie de mobilité douce - Beaune | | 18 Aménagement urbain de l'île Saint Laurent - Chalon/Saône |
| | 3 Salon Apprentissimo - Dijon | | 19 Restructuration de l'abattoir communautaire - Autun |
| | 4 Rénovation énergétique de logements étudiants pavillon Chalon - Dijon | | 20 Aménagement des quais de l'Yonne - Sens |
| | 5 Création numérique son et lumière "Lux Salina" - Arc et Senans | | 21 Rénovation de la maison de quartier Sainte Geneviève - Auxerre |
| | 6 Bus « ligne 3 plus » reliant la gare Besançon Viotte à la ZAC de Témis - Besançon | | 22 Création d'un pôle intergénérationnel dans le centre social - Saint Florentin |
| | 7 Naturalium : visite numérique - Besançon | | 23 Parc de loisirs "Eco-village des cabanes des Grands Reflets" - Joncherey |
| | 8 Voie verte entre Malbuisson et Montepierreux | | 24 Réalité augmentée Citadelle - Belfort |
| | 9 Création du Commando Games du Fort des Rousses | | 25 Réouverture de la ligne Belfort Delle |
| | 10 Pôle d'échange multimodal autour de la gare - Dole | ... et d'autres projets européens qui bénéficient à toute la Région | |
| | 11 Aménagement station Col de la Faucille | | 26 Déploiement de bornes de recharges électriques |
| | 12 Création d'une maison de services au public - Montsauche | | 27 Actions de la LPO en faveur de la biodiversité |
| | 13 Navette autonome - Nevers | | 28 Ecoles de la 2ème chance |
| | 14 Extension de l'Inkub - Nevers | | 29 Covoiturage dans l'arc jurassien |
| | 15 Aménagement de la station de la Planche des Belles Filles | | 30 Carte avantages jeunes |
| | 16 Requalification du quartier Paul Morel - Vesoul | | 31 Soutien à la conversion « agriculture Biologique » |

BONNE VISIBILITÉ DE L'EUROPE SUR LES PROJETS LOCAUX

Un enseignement plus positif : Parmi les répondants qui connaissent au moins l'un des exemples de projets proposés, **76% savaient que ce(s) projet(s) étai(en)t financé(s) par l'Europe**. En d'autres termes, la problématique centrale ne réside pas tant dans la mauvaise identification du soutien européen, que sur la visibilité des projets eux-mêmes.

A la question « *Comment avez-vous appris que ces projets étaient financés par l'Europe ?* », les trois réponses les plus récurrentes portent sur la presse locale et régionale (27%), le site internet (23%) et les panneaux et/ou affichages installés sur le site du projet (22%).

Ces deux canaux d'information semblent indiquer que la connaissance des projets s'appuie principalement sur la dimension locale et physique : on connaît un projet car un support d'information local (presse) nous en a parlé, ou parce qu'on le croise régulièrement (on voit donc l'affichage réglementaire du logo de l'UE). Ce constat tendrait donc à nous faire insister sur la **portée d'une communication projet territorialisée**.

UNE REPRÉSENTATION DÉFORMANTE DES THÉMATIQUES EUROPÉENNES

Il ressort de cette enquête que les thématiques sur lesquelles l'intervention de l'Europe est la mieux identifiée par les répondants ne sont pas toujours celles où l'investissement est le plus conséquent.

Les thématiques identifiées comme « fortement » soutenues par les fonds européens par plus de 25% des répondants sont :

- L'agriculture (43%),
- Le développement des territoires urbains (34%),
- La transition énergétique (30%),
- La recherche et l'innovation (28%),
- Le numérique (28%),
- Les transports (26%).

Ces chiffres sont plus faibles encore sur les thématiques relevant du FSE :

- La lutte contre la pauvreté (10%),
- La formation des demandeurs d'emploi (19%),
- La jeunesse (17%),
- La coopération avec la Suisse (12%).

L'analyse des thématiques connues du public permet de renforcer le **constat que la communication grand public passe d'abord par la communication projet**. Les thématiques soutenues par le FSE et le programme Interreg bénéficient majoritairement d'un soutien à des projets de nature immatérielle (formations, coopération ...) qui sont donc moins visibles via les supports privilégiés mentionnés précédemment (affichages, obligations de communication projet).

Le fait que l'intervention des fonds européens sur ces thématiques soit également moins connue du grand public en dépit de l'importance de l'investissement concerné semble confirmer que l'affichage physique sur des supports matériels soit privilégié comme outil de promotion des projets lorsque c'est possible.

L'impact limité des actions de communication grand public sur les FESI doit être repositionné dans un **contexte global d'image de l'Europe**. La communication sur les programmes régionaux doit en effet composer avec le **déficit de notoriété de l'Union européenne** de manière générale. En 2019, 44% des français déclaraient avoir tendance à ne pas faire confiance à la Commission Européenne⁹ et l'action de l'UE dans les pays-membres se heurte régulièrement à une opinion publique méfiante et peu informée du fonctionnement des politiques européennes. Les enquêtes de notoriété effectuées en 2014 sur le périmètre des anciennes régions Bourgogne et Franche-Comté témoignaient déjà de la présence d'opinions majoritairement négatives sur l'Union Européenne : 44% en Bourgogne et 49% en Franche-Comté contre 36% au niveau national¹⁰.

Concernant l'action des FESI spécifiquement, les enjeux de notoriété passent par la connaissance qu'en ont les citoyens, or en 2014, celle-ci était relativement faible en Franche-Comté (38%, contre 54% en Bourgogne¹¹). Un enjeu de communication sur l'existence et le fonctionnement des programmes européens en Région avait donc été identifié, mais il est difficile d'évaluer en quelle mesure les actions portées par la stratégie de communication 2014-2020 ont impacté l'évolution de ce constat.

- En effet, l'enquête grand public réalisée dans le cadre de cette évaluation n'a pas eu un nombre de retours suffisant pour en généraliser les résultats, on peut néanmoins souligner certains exemples de retour critiques par rapport à la communication sur l'action des fonds en région. Un argument récurrent se retrouve parmi les contributions autour de la **mauvaise identification de l'origine des fonds**. L'idée qu'il s'agit en réalité d'argent français, qui gagnerait à être investit directement plutôt qu'en passant par l'Europe, revient plusieurs fois dans les contributions. C'est le témoignage parlant de l'influence d'une opinion publique globalement défavorable et peu/mal informée sur l'Europe, sur les retombées de la communication des FESI.
- **Un manque de visibilité des outils existants.** L'enquête en ligne auprès du grand public offrait la possibilité aux répondants de suggérer des outils à mettre en place pour améliorer la visibilité et la lisibilité des fonds en région. Une vingtaine de suggestions correspondent à des actions déjà existantes, mais apparemment méconnues : site internet dédié, affichage / logo de l'Europe sur le site des projets, information des élus et collectivité, organisation de réunions d'information,

⁹ Source: Eurobarometer Juin 2019 – “Do you tend to trust or tend not to trust : - the European Commission ?”

Moyenne européenne : 37% tend not to trust – 46% tend to trust – 17% don't know

En France: 44% tend not to trust – 37% tend to trust – 19 % don't know

<https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinionmobile/index.cfm/Chart/getChart/themeKy/9/groupKy/24>

¹⁰ Enquêtes de notoriétés des anciennes régions Bourgogne et Franche-Comté, réalisées en 2014

¹¹ *Idem*

information des porteurs potentiels des opportunités de financement et/ou appels à projets par mailing ciblés, présentation des réalisations, réalisations de vidéos, de newsletter ...

- **Un manque de communication sur l'Europe.** Parmi les suggestions, il ressort une demande généralisée pour une meilleure visibilité de l'action locale de l'Europe (présence dans les médias en particulier, presse régionale, mais aussi télévisée (journaux régionaux par exemple).
- **Un manque de visibilité sur le Web.** L'absence des fonds européens des réseaux sociaux est fortement soulignée.
- **Un manque d'animation territoriale.** Les suggestions font également ressortir une forte demande pour de la communication à échelle très locale, au niveau des communes et des mairies, et peut-être une plus forte mobilisation des élus.

S'il n'apparaît pas possible de « résoudre » la question de la perception de l'Europe via la communication des FESI, il s'agit tout de même d'un facteur contextuel central à prendre en compte dans l'élaboration d'actions de communication. Se pose ainsi la question de la pertinence d'ouvrir un espace de possibilité de critiques dans les actions de communications sur le FESI. La stratégie de la Région via le séminaire « L'Europe est-ce toujours une bonne idée ? », s'inscrivait dans cette perspective, en associant un temps pédagogique et l'ouverture d'un espace participatif de critique et de formulation de propositions.

Les terrains d'expressions proposés aux citoyens par ce type de démarches, mais également par des espaces de contribution tel que les fils de discussion sur les réseaux sociaux ou lors d'événements à destination du public constituent un paramètre à prendre en compte. En effet, les fils de discussion sur les réseaux sociaux à l'occasion des enquêtes, ou des événements expriment un décalage entre le message communiqué et l'effet produit par le fil de commentaires, qui peut conduire *in fine* à un résultat de communication contreproductif.

2.4 La communication et la dynamique des programmes

ENSEIGNEMENTS CLES

Il s'agit dans ce chapitre d'évaluer dans quelle mesure la communication a pu contribuer à faire émerger de nouveaux projets et à la dynamique des programmes.

- **Des outils d'information et d'accompagnement au service des porteurs potentiels.** De multiples outils ont été développés pour apporter les informations pertinentes aux porteurs potentiels (Présentation des priorités, Guides du candidat, appels à projets ...), dont le plus notable et visible est le **site internet**.
- **Des outils d'accompagnement des bénéficiaires.** Développement d'outils spécifiquement destinés à accompagner les porteurs dans la vie de leur projet après programmation (Guides du bénéficiaire, Guide de la communication ...), qui passe à la fois par le **site internet** (accès en ligne au suivi des dossier) et un **interlocuteur identifié** au sein du service instructeur.
- **Des obligations de communication projets** qui imposent aux bénéficiaires de participer à la visibilité des fonds en région.



LES CHIFFRES A RETENIR



Plus de 400 sollicitations de la **Fabrique à Projets** depuis 2017
(dont près de 80 en 2019)



35 Réunions
d'information



680 Rencontres
porteurs de projets /
instructeurs



12 Supports
d'accompagnement
(Guides du candidat, du
bénéficiaire, des indicateurs, des
principes horizontaux ...)



3 Kits communication

2.4.1 La capacité à faire émerger des nouveaux projets

La capacité à faire émerger de nouveaux projets est un objectif central des stratégies de communication des cinq programmes. Certaines évaluations de mise en œuvre menées durant l'actuelle programmation (cf. évaluation de mise en œuvre PO FEDER-FSE Bourgogne et Franche-Comté Massif du Jura en 2017 / Interreg France-Suisse en 2019) ont d'ailleurs pris en compte cet enjeu.

Différents outils de communication contribuent à cet objectif (sites internet, Fabrique à Projets, animation territoriale ...) mais la capacité à faire émerger de nouvelles opérations ne peut être uniquement interrogée

sous l'angle de la communication. L'**articulation avec l'animation** est le premier aspect opérationnel à prendre en compte, le second portant sur des **facteurs de mise en œuvre** cruciaux : types de projets éligibles, bénéficiaires potentiels, modalités de sélection etc...

L'ORGANISATION D'ÉVÉNEMENTS À DESTINATION DES PORTEURS DE PROJETS POTENTIELS

A - LES ÉVÉNEMENTS DE LANCEMENT DES PROGRAMMES

Deux événements de lancement des programmes ont été portés par les anciennes régions en 2015 : un événement interfonds (FEDER-FSE et PDR) en ex-Bourgogne, un événement interfonds (FEDER-FSE et PDR) en ex-Franche-Comté et un événement de lancement du programme Interreg France-Suisse.

L'ancienne Région Bourgogne a accueilli **près de 500 participants** à son événement de lancement de la programmation interfonds 2014-2020 (PO FEDER-FSE Bourgogne et PDR Bourgogne) le 1^{er} juin 2015 à Dijon. Le Président du Conseil Régional et le préfet de la Région Bourgogne, avaient officiellement lancé la programmation 2014-2020 à l'occasion d'un événement accueillant notamment Harlem Désir, secrétaire d'Etat aux affaires européennes. Les participants, acteurs du monde économique et/ou de la recherche, élus, représentants de collectivités ou d'associations ont pris connaissance des enveloppes attribuées aux priorités thématiques de la Région et ont pu participer à des ateliers expliquant le fonctionnement des financements européens

L'ancienne Région Franche-Comté avait organisé un événement de lancement interfonds à Besançon, le 10 avril 2015. Celui-ci a rassemblé **quelques 500 participants**, autour de présentations en séance plénière, d'ateliers thématiques et de visites de projets co-financés par les fonds européens (PO FEDER-FSE Franche-Comté Massif du Jura, PDR Franche-Comté et Interreg V France-Suisse).

B – LES RÉUNIONS DE PRÉSENTATION DES PROGRAMMES

Depuis 2017, la nouvelle autorité de gestion fusionnée à l'échelle de la Bourgogne-Franche-Comté, a régulièrement organisé des **réunions publiques d'information sur les fonds européens** de manière délocalisée. **Une soixantaine de réunions** de ce type ont été animées entre 2017 et 2019 par la chargée d'animation du service d'appui transversal.

Il n'existe pas de suivi du nombre de participants à chacune de ces réunions, néanmoins l'enquête bénéficiaires menée dans le cadre de la présente évaluation a fait ressortir deux points :

- Ces rencontres sont très appréciées des porteurs ayant eu l'occasion d'y assister. L'occasion de rencontrer en présentiel l'équipe des gestionnaires et leurs interlocuteurs futurs, lorsqu'ils auront potentiellement déposé un projet, est soulignée comme une plus-value importante.
- Une attente encore élevée sur l'organisation de rencontres plus récurrentes et plus géographiquement diversifiées.

ZOOM SUR LA FABRIQUE À PROJETS

De quoi s'agit-il ?

Née en 2017 de la volonté de M Patrick Ayache pour faire face aux retards de dépenses des fonds européens, la Fabrique à Projets a pour mission d'aller à la rencontre des



porteurs de projets pour les informer, et éventuellement les recruter et les accompagner. La Fabrique à Projets a été imaginée comme un dispositif d'agents mobiles sur le territoire dont la mission serait d'accompagner le montage de dossiers afin de rendre l'instruction de nouveaux dossiers moins chronophage.

De façon très opérationnelle, la Fabrique à projets est un dispositif qui repose essentiellement sur une agent « facilitatrice » et « Référente Europe », qui personnifie un point de contact direct avec une adresse mail générique et un téléphone, à disposition de tout porteur à la recherche de subventions.

Depuis 2017 :

- Plus de 400 demandes ont été reçues via la boîte mail fabriqueaprojet@bourgognefranche-comte.fr ou le site internet europe-bfc.eu (près de 80 seulement en 2019)
- 680 rencontres instructeurs – porteurs de projets (plus de 110 en 2019)
- **59 réunions d'informations générales et** thématiques auprès de relais et/ou porteurs entre 2017 et 2019.
 - 25 réunions à Besançon
 - 14 réunions à Dijon
 - 22 réunions délocalisées sur le territoire (Annemasse, Auxerre, Belfort, Macon, Chenôve, Dole, Gron, Magny-Cours, Montbéliard, Nancray, Cosne-Sur-Loire (58), Saint-Saulge (58), Salins-les-Bains, Vesoul, Yonne)

Enseignements et Perspectives

- Une initiative intéressante qui a eu le mérite de poser l'enjeu d'une plus forte animation des politiques de l'UE et du développement d'une communication UE autonome.
- En raison de moyens limités, l'initiative a été portée au niveau du service appui, ce qui a eu un impact important sur les difficultés de mise en œuvre. L'initiative a été portée au niveau du service appui, (un agent dédié à la FAP) ce qui ne favorise pas la connexion avec les services des programmes, responsables de l'animation sur leur propre périmètre.

En interne, une forte volonté politique autour de la création de cet outil innovant et volontariste a généré des espoirs déçus face au peu de moyens qui lui ont finalement été attribués.

Ce dispositif a généré des résultats ambivalents auprès des porteurs potentiels :

- Les porteurs ayant eu l'occasion de s'adresser à la Fabrique à Projets ont généralement apprécié ce lien identifiable et un contact personnalisé avec un interlocuteur « réel » pour répondre à leurs questions. Ils identifient alors ce dispositif comme une « porte d'entrée » facile et clairement identifiée dans le fonctionnement des fonds européens, qui peuvent paraître décourageant au premier abord et où il est parfois difficile de savoir à qui s'adresser, en particulier pour les primo-porteurs et les petites structures : dispositif accélérateur, bonnes pistes sur les financements mobilisables et les aspects de co-financements.
- L'enquête a permis de relever deux témoignages de sollicitations qui seraient **restés sans réponse** dans le cadre de l'enquête.
- le dispositif n'étant spécifiquement dédié qu'aux subventions européennes, la chargée d'animation se voit dans l'obligation de renvoyer vers d'autres interlocuteurs des porteurs de projets ne relevant pas des FESI, ce qui a pu générer la frustration de ce type d'utilisateurs, **qui auraient souhaités être conseillés sur les dispositifs de financements relatifs à leur thématique de manière générale et pas uniquement sur les FESI.**

Mais également auprès des partenaires des programmes :

- Les partenaires et/ou relais, ayant connaissance de ce dispositif, louent cette initiative de la Région et renvoient facilement les porteurs potentiels se renseignant auprès d'eux sur cet outil, dont ils apprécient la fiabilité et l'accessibilité.
- Tous les partenaires et/ou relais pertinents n'ont pas connaissance de l'existence de ce dispositif.

 **PISTE DE REFLEXION** – faire évoluer le dispositif de la « fabrique à projets » dans une approche plus thématisée, et en repensant son positionnement dans l'organisation de la DERI, avec la perspective d'un passage de 5 à 3 programmes.

D – LA MOBILISATION DES RESEAUX PARTENAIRES

PDR Franche Comté et PDR Bourgogne

Réseau mis en avant : la communication repose sur le réseau local existant qui oriente bien les porteurs sur le FEADER : Chambres d'agriculture, Direction Départementale des Territoires (DDT), Départements

Il n'existerait pas d'enjeu majeur d'information car, dans le monde rural/agricole, les aides sont bien connues et le taux de programmation est globalement élevé sur les thématiques agricoles¹². La diffusion d'information ne s'inscrit pas dans le cadre d'un réseau structuré et piloté.

Programme Régional Bourgogne

Réseau mis en avant : Direction opérationnelle de la Région, Service de l'Etat, CCI, Agglomération (OI sur l'axe urbain), ADEME

Il n'y a pas de réseau structuré officiellement, le réseau repose sur des relations nouées au fil du temps avec les co-financeurs plus que sur une stratégie de communication.

Programme Régional Franche Comté

Réseau mis en avant : Conseil départementaux, Membres de différents comités

La communication repose sur des partenaires privilégiés. Si les partenaires sont « assez bien informés », ils restent peu actifs, nous pouvons nous interroger sur leur capacité à se saisir des opportunités de ce statut de partenaires. L'exemple du réseau Interreg, mentionné dans les entretiens, permettrait une meilleure mobilisation des partenaires.

Programme Interreg

Réseau mis en avant : 5 départements français et 7 cantons suisses + Région Auvergne Rhône Alpes

Les actions de communication sont très disparates selon les acteurs et ne reposeraient pas sur une dynamique impulsée par l'AG. La communication dépend des personnes mobilisées au sein des structures relais. Le département de la Haute-Savoie a été mis en avant comme modèle, notamment par l'action de la chargée de mission. Il existe un manque d'actions ciblées de communication. Il apparaît certaines difficultés à structurer le réseau français et à parler d'une seule voix avec les partenaires suisses

Les relais avec les conseils départementaux, les chambres consulaires, EPCI, Agglomérations semblent fonctionner. Il est noté une réelle difficulté à mobiliser les communes comme porteurs mais aussi comme relais sur certaines thématiques territoriales.

Des réseaux sont à développer ou à renforcer sur certains axes : efficacité énergétique, énergie durable, recherche et innovation, agro-alimentaire (Bourgogne)

L'implication forte de partenaires est une vraie valeur ajoutée. La mise en place d'un réseau de relais, pour communiquer sur les programmes européens, a un impact majeur pour mobiliser les porteurs de projets.

Les réseaux existants semblent néanmoins être informels ou non officialisés dans le cadre d'une stratégie de communication. Ils reposent sur des « bonnes relations » et des personnes mobilisées et impliquées sans

¹² Il est néanmoins intéressant de noter que ce n'est pas nécessairement le cas sur les thématiques du développement rural. Les programmes LEADER par exemple ont rencontré beaucoup de difficultés sur la période 2014-2020.

réelle coordination. Il semble nécessaire de mieux cibler les relais sur le territoire en début de programmation. La communication à travers les relais est donc très inégale et aléatoire sur les territoires et selon les thématiques des Programmes. Elle gagnerait à être structurée en amont dans le cadre de la stratégie 2021- 2027.

De nombreux acteurs souhaiteraient être intégrés dans la stratégie de communication et être outillés par l'AG pour la mise en œuvre des PO. Il existe une vraie demande de relais (notamment Maison de l'Europe, certaines Agglomérations, etc.) pour mettre en place un réseau structuré afin de partager les informations, échanger des bonnes pratiques et expériences, répartir les rôles, travailler sur la complémentarité, l'harmonisation des messages. Dans le cadre de la programmation 2014-2020, certains partenaires ont noté l'absence de vraie répartition des rôles et du partage de ressources.

C'est dans cette optique que le « groupe communication », qui préexistait sur l'ex Franche-Comté, a été élargi en avril 2017 à l'échelle de la grande région.

ZOOM SUR LE GROUPE REGIONAL DE COMMUNICATION

Les réunions ont permis de regrouper de nombreux acteurs au lancement des programmes. Les relais interrogés avaient pour la plupart connaissance des groupes de communication mais n'y participaient pas systématiquement. L'AG relève des difficultés à identifier et mobiliser les acteurs ; à produire un effet levier sur la communication « localisée » des relais. Les retours sur le développement d'une telle initiative sont néanmoins globalement positifs. Le groupe gagnerait à être plus structuré : cibles (techniciens, chargés de communication), objectifs et livrables, organisation thématique.

Pistes :

- Organiser des **groupes** de communication par **thème, par axe, pas type de porteurs ?**
- **Cibler les participants** selon les thèmes ou les fonctions
- **Territorialiser les actions** : mise en avant de projets identifiables selon chaque territoire

Exemple : campagne de communication avec des kakemonos 2018 : réelle déception face au peu de demande des partenaires sollicités. Le ciblage de projets par territoire (réalisation de kakemonos ciblés) a néanmoins bien fonctionné pour les acteurs qui ont sollicité l'AG.

Mis en ligne en 2018, le nouveau site « L'Europe s'engage en Bourgogne-Franche-Comté » propose un accès à l'information fonctionnel et rapide, significativement amélioré par rapports aux sites distincts des anciennes Régions Bourgogne et Franche-Comté. Le nouveau site constitue la **principale porte d'entrée dans les programmes pour de potentiels porteurs**. C'est la principale source d'information sur les priorités des programmes et leurs **critères d'éligibilité**, les **taux d'aide** ... C'est aussi le lien d'accès à la **plateforme e-Synergie** sur laquelle ils peuvent, potentiellement, être amenés à déposer leur demande d'aide.

« Rechercher un financement pour mon projet » :

Rechercher un financement pour mon projet



L'outil « Rechercher un financement pour mon projet » proposé sur le site sous forme de « quiz » de 3 questions filtres, permet à l'utilisateur d'identifier rapidement le/les programme(s) susceptible(s) de soutenir son projet et d'accéder en quelques clics aux informations pertinentes (dotations, éligibilité, conditions ...).

La pertinence de cet outil est confirmée par l'étude des statistiques de fréquentation des différentes pages du site. En effet, la page « **J'ai un projet, l'Europe peut-elle m'aider ? / Rechercher un financement pour mon projet** » est la plus consultée (*630 vues*) sur la période de collecte des données (août à octobre 2019).

	Pages vues	Vues uniques
J'ai un projet, l'Europe peut-elle m'aider ? / Rechercher un financement pour mon projet	629	388
Agenda / Dates Appels à Projets	510	392
Les projets soutenus	468	319

La mise en place d'un portail unique interfonds et harmonisé à l'échelle de la nouvelle Région est un point fort significatif dans l'accessibilité de l'information pour les porteurs potentiels.

« Je prépare ma demande » :

Les sites « L'Europe s'engage en BFC » et « Interreg France-Suisse » présentent de grandes similitudes de fonctionnement et ont en commun un outil de présentation des étapes de la préparation et du dépôt d'une demande d'aide. Cette partie des sites s'adresse spécifiquement à de potentiels porteurs engagés dans la démarche et envisageant de déposer un dossier. Des **points d'alerte sur les éléments clés du dossier** (montage du budget, critères de mise en œuvre d'un projet de coopération pour le programme Interreg, alertes sur le calendrier à respecter, possibilité d'un contact avec le service instructeur avant le dépôt,

obligation d'une fiche pré-projet dans le cas d'Interreg etc ...) sont clairement indiqués et accompagnés des **supports utiles** au porteur (Guide du porteur, liste des pièces à fournir, Guide des indicateurs ...).

L'ensemble des supports d'accompagnement produits par l'autorité de gestion est également disponible au téléchargement sur le site (cf : « *Outils d'accompagnement des porteurs* » ci-après, section 2.4.2)

« Je dépose ma demande » :

Les sites « L'Europe s'engage en BFC » et « Interreg France-Suisse » servent aussi d'**entrée sur la plateforme e-Synergie** qui permet aux porteurs de projets de déposer en ligne leur demande d'aide dématérialisée, quel que soit le fonds et/ou le programme auquel ils s'adressent. A cette étape, le site donne accès à des documents de support type « notice ou guide Synergie » et récapitulatif des pièces à fournir. Sur ce point, l'individualisation du programme Interreg, présenté sur une plateforme indépendante de celle des fonds régionaux, est un atout pour la clarté des démarches, qui sont significativement plus lourdes et spécifiques pour un projet de coopération.

La **transition vers un système de dépôt des demandes d'aide en ligne** apparaît relativement appréciée des porteurs et porteurs potentiels. L'enquête menée auprès des bénéficiaires dans le cadre de cette évaluation a mis en perspective la facilitation du suivi du dossier et l'amélioration de l'efficacité du montage de dossier, bien que celui-ci reste assez complexe. Globalement, à l'exception des difficultés rencontrées lors de la phase de transition du dossier papier vers une démarche dématérialisée, la mise en place de l'accès des porteurs à la plateforme e-Synergie est perçue positivement, comme une **modernisation nécessaire et relativement efficace du mode de gestion des candidatures**.

Le rôle joué par l'interface du site internet dans l'utilisation et les explications apportées à l'utilisation de la plateforme est illustré par l'étude des statistiques de fréquentation des pages du site « L'Europe s'engage en BFC », qui montrent une bonne **appropriation du site par les bénéficiaires** comme outil de suivi de la vie de leur projet par les bénéficiaires :

	Pages vues	Vues uniques
Je dépose ma demande / FEDER-FSE Synergie Bourgogne	465	352
Comité de suivi Bourgogne	428	302
Je dépose ma demande (accès e-Synergie)	428	318
Comité de suivi Franche-Comté	397	247

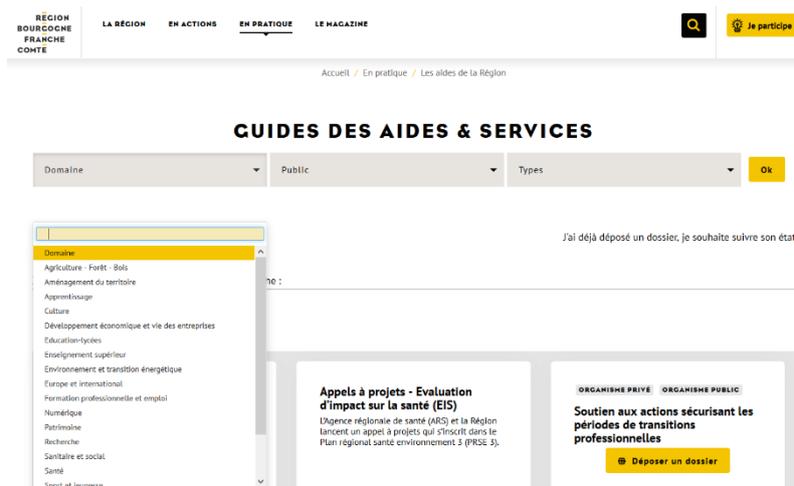
L'utilisation du site confirme son orientation principale sur une cible **bénéficiaires et potentiels porteurs de projets**. Au titre des points forts, on relèvera la logique de **portail unique inter fonds** et harmonisé à l'échelle de la nouvelle Région, et de proposer des instructions simples et claires, valables pour l'ensemble des dépôts de demande d'aides, indépendamment du programme concerné, mais prenant en compte les spécificités des différents types d'aides (critères FEADER, FEDER ou FSE).

Au titre des points faibles, on peut relever la faible représentation des contenus spécifiquement orientés sur la mise en œuvre des PDR, qui sont peu adaptés au format numérique (absence de guides par exemple).

B – LE SITE INTERNET DE LA REGION

Le site internet du Conseil Régional de Bourgogne-Franche-Comté propose aux éventuels porteurs de projets, un « **Guide des aides & services** » destiné à présenter, parmi les aides existantes, celles qui seraient pertinentes à leur projet.

Le choix du domaine d'action du projet, du type d'acteur et du type d'aide recherchée sous forme de 3 menus filtrants permet à un potentiel porteur de projets d'identifier les dispositifs les plus susceptibles de correspondre à ses besoins.



Parmi les aides proposées par la Région, les opportunités de financement par des fonds européens apparaissent effectivement comme des options, dans les thématiques concernées. Néanmoins, un travail de présentation clair des contenus reste à affiner.

- Les **intitulés** des aides ne comportent que le nom du programme (par exemple : « Programme Opérationnel FEDER-FSE Bourgogne 2014-2020 » - Axe 2). Inclure l'intitulé de l'Axe dans le titre de l'aide présentée pourrait par exemple aider à la lisibilité de l'objectif atteignable avec cette aide.
- Le **contenu** de ces fiches présentant les aides européennes reste très généraliste, à l'échelle d'un axe de programme, sans en préciser les OS ou les critères.
- La **mention des fonds européens est parfois peu claire**. A titre d'illustration, les fiches en question ne comportent pas le logo des fonds, si le lecteur ne connaît pas l'acronyme FEDER ou FSE, il ne peut se douter qu'il correspond à un financement européen.
- La fiche de présentation n'explique pas l'articulation des FESI avec les aides régionales et le concept de cofinancement.
- Les appels à projets des fonds européens ne sont pas clairement relayés sur cet outil du site régional

A titre d'exemple, deux appels à projets en cours début 2020 n'apparaissent pas dans l'outil de recherche de la Région¹³ :

¹³ Recherche effectuée le 10/02/2020

- APPEL A PROJETS 2020 – Chauffage bois avec ou sans réseau de chaleur et plateformes couvertes de stockage
- APPEL A PROJETS 2020 – Rénovation énergétique de logements sociaux et atteignant le niveau BBC Effinergie

GUIDES DES AIDES & SERVICES

Environnement et transition énergétique
Public
Appel à projet
OK

J'ai déjà déposé un dossier, je souhaite suivre son état

3 aide(s) & service(s) correspondent à votre recherche :

ENVIRONNEMENT ET TRANSITION ÉNERGÉTIQUE

<p>ORGANISME PRIVÉ ORGANISME PUBLIC</p> <p>Accélérateur à projets économie circulaire ADEME - Région Bourgogne-Franche-Comté</p> <p>→</p>	<p>ORGANISME PRIVÉ ORGANISME PUBLIC</p> <p>De 0 à 6 ans : chasse aux perturbateurs endocriniens</p> <p>→</p>	<p>ORGANISME PUBLIC ORGANISME PRIVÉ</p> <p>Développer des projets favorables à la santé environnementale dans les territoires</p> <p>→</p>
--	---	---

🔖 **PISTE DE REFLEXION** – travailler à une amélioration de la présentation des FESI sur les fiches départementales.

🔖 **PISTE DE REFLEXION** – assurer un meilleur relais sur les appels à projets FEDER, FSE et FEADER.

2.4.2 La communication au service de l'accompagnement des bénéficiaires

A - LES GUIDES DU BÉNÉFICIAIRE, GUIDE DES DÉPENSES...

L'AG met à disposition des porteurs de projets « candidats » et des bénéficiaires plusieurs guides téléchargeables sur le site

- « L'Europe s'engage en BFC » - Ressources
- « Interreg France-Suisse »

L'accès aux guides est facile avec l'onglet « Ressources ». Il n'existe cependant pas de distinction d'accès entre les différentes ressources selon le statut « je suis un candidat » ou « je suis un bénéficiaire ».

Le premier guide qui apparaît en sélectionnant FSE/FEDER est le guide du bénéficiaire et non du candidat. Cela peut porter à confusion pour un candidat / porteur de projets. Il serait intéressant d'introduire les documents de façon plus ciblée (voir Interreg) ou d'ajouter systématiquement une présentation/introduction pour chaque document téléchargeable sur le site afin de préciser son contenu et sa fonction.

Type de guide	Intitulé du guide	Points forts	Points faibles	Autres commentaires
Guide du porteur de projet / candidat	PROGRAMME OPÉRATIONNEL FEDER-FSE BOURGOGNE 2014-2020 Guide du candidat	<ul style="list-style-type: none"> - Document d'information générale accessible, - Synthèse des axes du PO : thèmes, type de bénéficiaires, montant de l'enveloppe ... - Résumé des étapes de la vie du dossier une fois le projet déposé 	<ul style="list-style-type: none"> - Document synthétique (proche de la plaquette) et insuffisamment opérationnel : - Pas de lien et d'explications sur ce qu'est le PO (uniquement mentionné dans le titre, sans explication de ce dont il s'agit) - Absence de données plus techniques sur les attentes de l'AG : <ul style="list-style-type: none"> -sur les critères de sélection et d'éligibilité /le montage du projets / la rédaction de la demande -Mention de l'aspect co-financements des projets européens, mais pas de mise en avant ni d'explication sur les attentes en termes de résultats - Pas de mention de la nécessité de prendre contact avec l'AG avant rédaction du projet. - Manque des exemples types d'erreurs à ne pas commettre (plan de financements, indicateurs), - Manque une introduction aux attentes en termes de publicité, de principes horizontaux (données déjà présentes dans la demande de subventions) - Introduire sur le site à qui s'adresse ce document avant le téléchargement (description plus détaillée de la fonction du document + de son public cible) 	<ul style="list-style-type: none"> - Seul contact = La Fabrique à projets (est-ce une volonté de centraliser l'information sans contact / direct avec les services responsables de la thématique à ce stade ?) - Les informations dans « Je prépare ma demande » pourrait être associées au guide du candidat. Utiles à ce stade pour comprendre les enjeux. - Un document téléchargeable avec des exemples est intéressant pour le porteur
	PROGRAMME OPERATIONNEL FEDER-FSE FRANCHE-COMTE ET MASSIF DU JURA 2014-2020 Guide du candidat	<ul style="list-style-type: none"> - Document d'information générale accessible, - Synthèse des axes du PO : thèmes, type de bénéficiaires, montant de l'enveloppe ... - Résumé des étapes de la vie du dossier une fois le projet déposé 	<ul style="list-style-type: none"> - Document synthétique (proche de la plaquette) et insuffisamment opérationnel : - Pas de lien et d'explications sur ce qu'est le PO (uniquement mentionné dans le titre, sans explication de ce dont il s'agit) - Absence de données plus techniques sur les attentes de l'AG : <ul style="list-style-type: none"> -sur les critères de sélection et d'éligibilité /le montage du projets / la rédaction de la demande -Mention de l'aspect co-financements des projets européens, mais pas de mise en avant ni d'explication sur les attentes en termes de résultats - Pas de mention de la nécessité de prendre contact avec l'AG avant rédaction du projet. - Manque des exemples types d'erreurs à ne pas commettre (plan de financements, indicateurs), - Manque une introduction aux attentes en termes de publicité, de principes horizontaux (données déjà présentes dans la demande de subventions) - Introduire sur le site à qui s'adresse ce document avant le téléchargement (description plus détaillée de la fonction du document + de son public cible) 	<ul style="list-style-type: none"> - Seul contact = La Fabrique à projets (est-ce une volonté de centraliser l'information sans contact / direct avec les services responsables de la thématique à ce stade ?) - Les informations dans « Je prépare ma demande » pourrait être associées au guide du candidat. Utiles à ce stade pour comprendre les enjeux. - Un document téléchargeable avec des exemples est intéressant pour le porteur

	PROGRAMME DE COOPERATION TERRITORIALE EUROPEENNE Interreg V France-Suisse 2014-2020 Guide du porteur de projet	- Document opérationnel : Présentation du PO + des différentes étapes avant et après dépôt	- Document unique porteurs et bénéficiaires.	Rendre les liens interactifs
	Guide du candidat FEADER		Guide inexistant <u>NB</u> : des fiches projets sont mentionnées comme pertinentes par les porteurs (mais ne sont pas disponibles)	
Guide du bénéficiaire	PROGRAMME OPERATIONNEL FEDER-FSE 2014-2020 Guide du bénéficiaire	- Document synthétique et expliquant les différentes étapes. - Lien opérationnel : « comment faire ». - Contacts des directions.	- Ajouter des exemples types peut être pour aider dans la mise en œuvre ? - Certaines informations pourraient être données aux porteurs de projets / candidats afin de comprendre, en amont, les attentes exigeantes des projets financés par les FESI	
	Guide du bénéficiaire FEADER	Guide inexistant		
	PROGRAMME DE COOPERATION TERRITORIALE EUROPEENNE	Voir commentaires plus haut. Document unique porteurs et bénéficiaires		

	Interreg V France-Suisse 2014-2020 Guide du porteur de projet			
Guides des indicateurs	PROGRAMME DE COOPERATION TERRITORIALE EUROPEENNE Interreg V France-Suisse 2014-2020 Guide du porteur de projet PROGRAMME OPERATIONNEL FEDER-FSE FRANCHE- COMTE ET MASSIF DU JURA 2014- 2020	- Pédagogique : liste + explications associées	- Publié en décembre 2018 (donc tard dans la mise en œuvre du programme) - Version Excel modifiable une fois téléchargée	
	PROGRAMME OPERATIONNEL FEDER-FSE BOURGOGNE 2014-2020 (06/2018)	Pédagogique : liste + explications associées	- Publié en juin 2018 (donc tard dans la mise en œuvre du programme)	
	Kit FEDER Kit FSE	Synthétique et informe sur l'essentiel	- Les liens sont les liens génériques du site, peut- être leur donner un accès direct aux logos	

« Kit de communication »	Kit FEADER		- Pas de lien de contact	
	Kit Interreg	- Synthétique et informe sur l'essentiel	- Rendre les liens interactifs	
Guide de l'utilisateur Synergie	Interreg	Guide opérationnel et adapté aux usages		
	FEDER	Opérationnel (présentation d'exemples et captures d'écran). Ce document permet un vrai accompagnement pas à pas et donc l'autonomie du porteur	Pas disponible dans les « ressources » du site	
Guide des principes horizontaux	GUIDE SUR LA PRISE EN COMPTE DES PRINCIPES HORIZONTALS PROGRAMMES OPERATIONNELS FEDER-FSE BFC	- Synthétique : Présentation des enjeux + Exemples - Opérationnel : Exemples concrets + liens pour remplir Synergie		

Une petite moitié des bénéficiaires/porteurs interrogés disent ne pas avoir utilisé ou avoir eu connaissance de l'existence de guides « d'accompagnement ». Cet aspect est certainement dû à la mise en ligne tardive des nouveaux guides, mais aussi, à l'expérience d'une grande partie des bénéficiaires interrogés qui avaient déjà monté des projets.

Les bénéficiaires ayant connaissance du guide « porteurs » (Interreg) et « bénéficiaires » (FSE et FEDER) mettent en avant sa pertinence en **complémentarité de l'accompagnement des instructeurs**. Le guide du candidat est moins souvent mentionné. Les guides Synergie ont été mentionnés comme pertinents par les porteurs lors de la mise en ligne de leur demande. Plusieurs bénéficiaires ont mentionné des fiches projets « très bien faites ». Quelques points possibles d'amélioration ont été relevés :

- Pour les programmes FSE/FEDER, une clarification pourrait être apportée entre le guide du candidat qui est une plaquette d'information et le guide du bénéficiaire qui contient certaines informations utiles aussi pour un porteur. Le programme Interreg a un guide unique comme beaucoup d'AG ce qui permet au porteur et futur bénéficiaire potentiel d'avoir une visibilité sur l'ensemble des étapes du projet et une compréhension des attentes en matière de suivi et d'évaluation (principes horizontaux, communication, logiques résultats, indicateurs) avant le dépôt. L'objectif n'est pas d'effrayer le porteur ou de lui donner trop d'informations techniques mais de l'informer sur les exigences des fonds européens.
- L'absence de guide du bénéficiaire FEADER est regrettée
- Une nécessité d'être mieux informé sur les « délais » dans les guides a été mentionnée par certains bénéficiaires (délais d'instruction, de paiements etc.).

Les guides communication ont été mentionnés par la quasi-totalité des bénéficiaires, qui ne relèvent généralement pas de difficulté particulière liée aux enjeux de communication. Néanmoins, plusieurs partenaires et gestionnaires ont pointé la nécessité d'insister auprès des bénéficiaires sur cet aspect mal compris et parfois peu pris en compte au départ par certains bénéficiaires.

B - LES RÉUNIONS D'ACCOMPAGNEMENT DES PORTEURS

L'enquête auprès des gestionnaires a permis d'identifier plusieurs niveaux de réunion d'accompagnement des porteurs.



Sur le volet régional, plusieurs actions ciblées ont été mises en place :

- Réunion de lancement, séances décentralisées sur le territoire
- Formations 1^{er} niveau
- Informations larges sur les possibilités de financement, d'action ciblées / « présentations power point structurées, adaptées et réutilisées » (instructeurs, service Europe) :

Ex : actions d'animations auprès des universités, de l'INRA, des entreprises, des réseaux départementaux, des agglomérations, maires, petites collectivités. Les réunions auprès des acteurs privés ont été mentionnées comme moins développées.



Les entretiens auprès des porteurs / bénéficiaires révèlent une forte demande pour l'organisation de réunions d'informations plus régulières, et non pas seulement au moment du lancement du programme. Ces réunions permettent une mise à jour sur l'état d'avancement, les enveloppes restantes sont des portes d'entrées pour des porteurs n'étant pas mobilisés en début de programmation. *'Elles sont des portes d'entrées généralistes qui permettent d'approfondir selon ses besoins'*. Les réunions thématiques sont également évoquées comme pertinentes mais complémentaires.

C – ACCOMPAGNEMENT INDIVIDUEL PAR LES GESTIONNAIRES

Les entretiens auprès des bénéficiaires font état d'une **forte satisfaction de la qualité du contact avec les instructeurs** (FEDER et Interreg). Les **contacts privilégiés établis lors de montage et suivi de dossier** sont fortement valorisés par les bénéficiaires. Au niveau du PDR, des difficultés à identifier un interlocuteur sur le long terme ont été relevées.

L'information sur les financements européens disponibles et l'accompagnement au montage est souvent animé par des réseaux internes qui sont bien structurés (réseaux d'agriculteurs, Chambres d'agriculture, DDT, etc.). Les personnes interrogées identifient la Région comme le gestionnaire des fonds mais pas comme une source d'informations et d'accompagnements au montage.

Les entretiens auprès des gestionnaires / relais ont clairement identifié un besoin important d'accompagnement des porteurs au montage de dossier. L'action d'accompagnement « très poussée » des services est décrite comme complémentaire des outils mis en place (guides, sites). Il ressort néanmoins des différents entretiens, une tendance à l'engorgement des services et un allongement des délais d'instruction.

2.4.3 L'intégration des enjeux de communication par les bénéficiaires

A - RAPPEL DES OBLIGATIONS DE COMMUNICATION PAR LES BÉNÉFICIAIRES :

Une subvention européenne s'accompagne toujours d'une obligation de publicité du financement européen auprès des interlocuteurs du bénéficiaire et des acteurs ciblés (partenaires, usagers, clients...). L'objectif derrière cette obligation est d'afficher la participation européenne au financement du projet et de rendre visible auprès du grand public l'apport de l'Union européenne sur le territoire. Cette obligation est mentionnée explicitement dans la convention attributive de subvention et est mise en œuvre grâce à des supports appropriés (autocollants, affiches, banderoles, pancartes, drapeaux...). Le contenu et les modalités de l'obligation de publicité diffèrent selon le montant total du projet, le fonds concerné ou le type de projet financé.



Pour la période 2014-2020, sur tout document ou support de communication relatif au projet cofinancé, il est obligatoire d'apposer le logo de l'Union européenne (drapeau), accompagné de l'inscription « UNION EUROPÉENNE » au-dessous. Le bénéficiaire a l'obligation d'ajouter la mention suivante : « [Descriptif / dénomination de l'action] est cofinancé[e] par l'Union européenne. L'Europe s'engage en [indiquez la région] avec le [Fonds européen de développement régional ou Fonds social européen]. »

- Pendant la mise en œuvre du projet où l'aide totale publique ne dépasse pas les 500 000 €, le bénéficiaire doit diffuser dans un lieu visible du public une affiche présentant des informations sur le projet (min. A3) et sur l'aide européenne
- Si le bénéficiaire possède un site internet, il doit comporter une description du projet (ses objectifs, résultats) et mettre en avant le soutien financier de l'UE
- Pour les projets portant sur l'achat d'un objet physique ou sur le financement d'infrastructure et de construction, et dont le coût total public est supérieur à 500 000 euros. Le bénéficiaire doit déposer une signalétique extérieure permanente qui doit comporter, sur au moins 25% de l'espace, le drapeau et la mention « [Descriptif/dénomination de l'opération] a été cofinancé(e) par l'Union européenne. L'Europe s'engage en [indiquez la région] avec le [Fonds européen de développement régional ou Fonds social européen]. »

B - APPORTS / LIMITES DANS LA MANIÈRE DONT CETTE FONCTION EST EXERCÉE OU INTÉGRÉE DANS LES PROJETS :

La majorité des bénéficiaires ont bien connaissance des obligations de communication et de l'éligibilité des dépenses de communication / de promotion de leur projet. Cette **obligation de valorisation** de la contribution de l'Europe est généralement bien comprise mais les sanctions sont jugées trop lourdes en cas d'oubli ou de respect imparfait des règles par certains bénéficiaires.

Le **kit de communication** est un outil utilisé et jugé pertinent par la majorité des bénéficiaires. Pour les projets qui disposaient d'un volet communication fort (au-delà des obligations publicitaires), un prestataire extérieur a été sollicité ou sera mobilisé dans le futur par plusieurs porteurs. Ils n'ont pas sollicité d'aide sur ce volet par l'AG mais reconnaissent une disponibilité des services pour les informer. **Certains regrettent que leurs propres actions de communication ne soient pas relayées par l'AG (Vidéos en interne, événements organisés)**. Certains bénéficiaires reprochent à l'AG de se soucier plus des obligations publicitaires et des sanctions que de les aider dans la valorisation de leur projets (actions presses non relayées etc.)

Zoom sur la communication de 2 projets :

CONSTRUCTION D'UNE CHAUFFERIE AU BOIS DÉCHIQUETÉ ASSOCIÉ À UN LOCAL DE RANGEMENT FEDER, Commune de Gilley

<https://www.europe-bfc.eu/beneficiaire/construction-dune-chaufferie-au-bois-dechiquete-associe-a-un-local-de-rangement/>

Projet qui a été valorisé par des actions de communication locale sans budget spécifique dédié à la communication

- Dans les comptes-rendus du conseil municipal (dans toutes les boîtes aux lettres de la commune après chaque conseil municipal) en mentionnant les cofinanceurs
- Dans la presse locale (avec cofinanceurs)

CloThilde – Développement d'un implant innovant pour le traitement des fractures de l'épaule

Interreg France Suisse, chef de file France : Université Savoie Mont Blanc, chef de file Suisse : Haute Ecole du paysage, de l'ingénierie et d'architecture de Genève

<https://www.interreg-francesuisse.eu/beneficiaire/clothilde-developpement-dun-implant-innovant-pour-le-traitement-des-fractures-de-lepaule/>

Un projet de près d'1 Million d'euros comprenant 6 000 euros de budget communication

Différentes actions de communication ont permis de valoriser le projet :

- **Participation à la Fête de la Science**
- **Le livrable du projet, l'implant (banc d'essai d'anatomie partagé avec d'autres laboratoires) qui est un outil direct de valorisation du projet auprès d'autres laboratoires**
- **Vidéo en interne** diffusée sur le site du laboratoire
- **Publicité**



3 Axes d'améliorations

A la lumière des travaux engagés dans le cadre de l'évaluation de la communication des programmes européens en Bourgogne-Franche-Comté, 7 recommandations ont été identifiées :

R1	Une stratégie de communication recentrée
	A – Favoriser la connaissance des programmes et de leurs priorités
	B – Mobiliser la communication au service de l'animation, de la dynamique de projets et de l'information des porteurs
	C – Communiquer « par la preuve », en valorisant les réalisations concrètes
R2	Concentrer les ressources sur une stratégie volontariste de communication autour des appels à projets
	A – Une organisation à structurer pour assurer la bonne articulation des compétences
	B - Structurer une information claire et attractive
	C – Communiquer largement sur les appels à projets
R3	Réorganiser la fonction communication
	A – Renforcer l'interface entre les Directions Communication et Europe
	B – Réenvisager l'articulation des compétences DERI / DCRC
	C – Envisager un appui spécifique à la DERI sur ses missions de communication
R4	Adapter la stratégie de relation presse, les réseaux sociaux et la communication numérique
	A - Monter en puissance sur les réseaux sociaux
	B – Développer une offre complémentaire de formation numérique
	C - Des relations presse ciblées et mieux documentées
R5	Favoriser une communication « ascendante »
	A – Encourager l'éligibilité des dépenses de communication des projets
	B – Renforcer la capitalisation sur les projets
	C – Poursuivre le travail engagé sur la valorisation digitale
R6	Dynamiser la mobilisation des partenaires relais et autres acteurs du territoire autour des fonds européens
	A – Renforcer le rôle du groupe communication par thématique autour des enjeux et des appels à projets
	B – Structurer des réseaux de diffusion thématiques
	C – Faciliter les rencontres interterritoriales et inter-programmes sur la Région BFC
R7	En fonction des ressources, prévoir des actions complémentaires auprès du grand public
	A – Soutenir les actions portées par les partenaires et/ou la société civile autour de l'UE
	B – Investir dans une campagne de communication Grand Public

En transversalité des différentes recommandations, un programme de travail pour préparer la communication sur les 100 premiers jours de mise en œuvre des programmes peut être proposé.

3.1 R0 – Les 100 jours de la stratégie de communication

Adoption programmes

		Reco	m1	m2	m3	m4	m5	m6	M7	M8	M9
Organisation	Arbitrer sur l'organisation interne	R3									
	Mise en place marché AMO DERI	R3									
Evènements de lancement	Stratégie événementielle pour le lancement	R1									
	Identification d'un prestataire événementiel	R3									
	Plaquette de présentation des programmes & fiches par thèmes	R1									
	Evènements de lancement	R1									
Communication sur AAP	Définition d'une charte pour la communication AAP	R2									
	Mise en place des groupes de travail	R2									
Communication numérique	Actualisation du site Web (<i>nouvelles priorités, documents... clarification 14/20 – 21/27</i>)										
	Mise en place réseaux sociaux	R4									

3.2R1 - Une stratégie de communication recentrée

1 Une stratégie de communication recentrée

CONSTATS ET ENJEUX

- Quoique globalement convergents, la présence de 3 stratégies de communications différentes n'est pas apparue facilitatrice.
- On relève une tendance à la dispersion des objectifs dans les stratégies, qui se traduit par un trop grand nombre d'indicateurs de suivi des stratégies et l'assignation de priorités qui ne relèvent pas uniquement de la fonction de communication sur les fonds ESI. Par exemple : « réduction des taux d'échec des projets », ou « perception d'ensemble du fonctionnement de l'union européenne ».
 - Sur le volet « grand public », les communications les plus efficaces sont celles qui valorisent les réalisations concrètes, sans s'engager sur l'écueil d'une communication européenne trop élargie, qui s'avère inefficace, voire contreproductive.
 - Sur la cible « porteurs de projets », la fonction communication apparaît encore insuffisamment associée à la fonction d'animation et trop indépendante de la gestion des programmes.

Il est recommandé de recentrer les objectifs des stratégies et d'accentuer fortement la priorisation des ressources sur la communication au service de l'animation des programmes. Les indicateurs retenus doivent refléter les réalisations pratiques de la communication.

ACTIONS PROPOSEES

Il est proposé d'articuler la stratégie de communication des programmes autour des objectifs suivants :

A – FAVORISER LA CONNAISSANCE DES PROGRAMMES ET DE LEURS PRIORITES

Il s'agira d'apporter une information claire sur la nouvelle période de programmation.

Cibles : les partenaires du programme, les porteurs de projets potentiels, les bénéficiaires des programmations précédentes, les médias.

Action : Cet enjeu nécessite un fort investissement en phase d'élaboration et de lancement des programmes (dès l'année 1) :

- outils de présentation des programmes et priorités clés (plaquettes, courtes vidéos, webinaires etc...) et de leur articulation avec d'autres types de financements (fonds régionaux, autres programmes européens ...) afin de renforcer les synergies au sein des secteurs thématiques afin d'accroître l'effet levier et d'éviter la concurrence entre les dispositifs.
- Evènements de lancement des programmes et déclinaison en réunions territoriales ou via outils dématérialisés
- Mise à jour du site Europe en BFC et du site Interreg

Par la suite elle relève plutôt d'une action plus diffuse :

- Participation à des événements ciblés type Joli Mois de l'Europe, ou autour de moments clés (ex : élections du parlement européen)
- Appui sur des démarches de valorisations des projets pour rappeler les priorités d'intervention. Afin d'assurer une visibilité continue dans le temps des priorités des programmes et non pas uniquement à la période du lancement)

B – MOBILISER LA COMMUNICATION AU SERVICE DE L'ANIMATION, DE LA DYNAMIQUE DE PROJETS ET DE L'INFORMATION DES PORTEURS

Le retour d'expérience de la génération actuelle montre que l'information globale sur les priorités n'a qu'un rôle marginal dans l'émergence de projets. La détection de projets passe avant tout par l'animation de terrain des gestionnaires, plus spécifique et ciblée sur les publics de chaque priorité. Cette fonction d'animation « quotidienne » -capitale pour la réussite des programmes- intègre trop faiblement les outils de communication et doit monter en qualité avec la perspective de généraliser les appels à projets. Aussi, il est proposé de concentrer les ressources sur une stratégie volontariste de communication en complémentarité de l'animation des programmes. (cf. R2 pour le schéma proposé en la matière).

- A - Structurer une information claire et attractive
- B - Assurer une diffusion bien ciblée des AAP
- C - Communiquer sur les résultats des sélections

La communication doit également participer à la bonne information des bénéficiaires, dans le prolongement des acquis de la génération 2014-2020 :

- La rédaction d'un guide du bénéficiaire nécessaire à la bonne mise en œuvre des projets,
- Un guide des obligations de communication qui rappellera les obligations de publicité ainsi que les bonnes pratiques.
- Les réunions organisées avec les bénéficiaires, post-programmation, pour faciliter l'appropriation des obligations.

Cibles : porteurs de projets potentiels, relais et bénéficiaires.

C – COMMUNIQUER « PAR LA PREUVE », EN VALORISANT LES REALISATIONS CONCRETES

L'autorité de gestion et les partenaires du programme ont un rôle essentiel dans la promotion des réalisations soutenues par le programme.

- Produire des outils (vidéos, fiches projets, livret des réalisations concrètes du programme) pour mettre en valeur les projets exemplaires.
- Diffuser l'actualité des projets et du programme, notamment sur les réseaux sociaux et par l'intermédiaire d'une newsletter.

L'autorité de gestion s'appuiera également sur les bénéficiaires : les porteurs de projet doivent davantage devenir des ambassadeurs du programme et participer ainsi à la valorisation du programme, en direction du grand public. L'AG doit soutenir les démarches de communication mises en place par les porteurs (retweets, partage, relais de la promotion d'événements ...).

3.3R2 - Concentrer les ressources sur une stratégie appels à projets

R2

Concentrer les ressources sur une stratégie volontariste de communication autour des appels à projets

CONSTATS ET ENJEUX

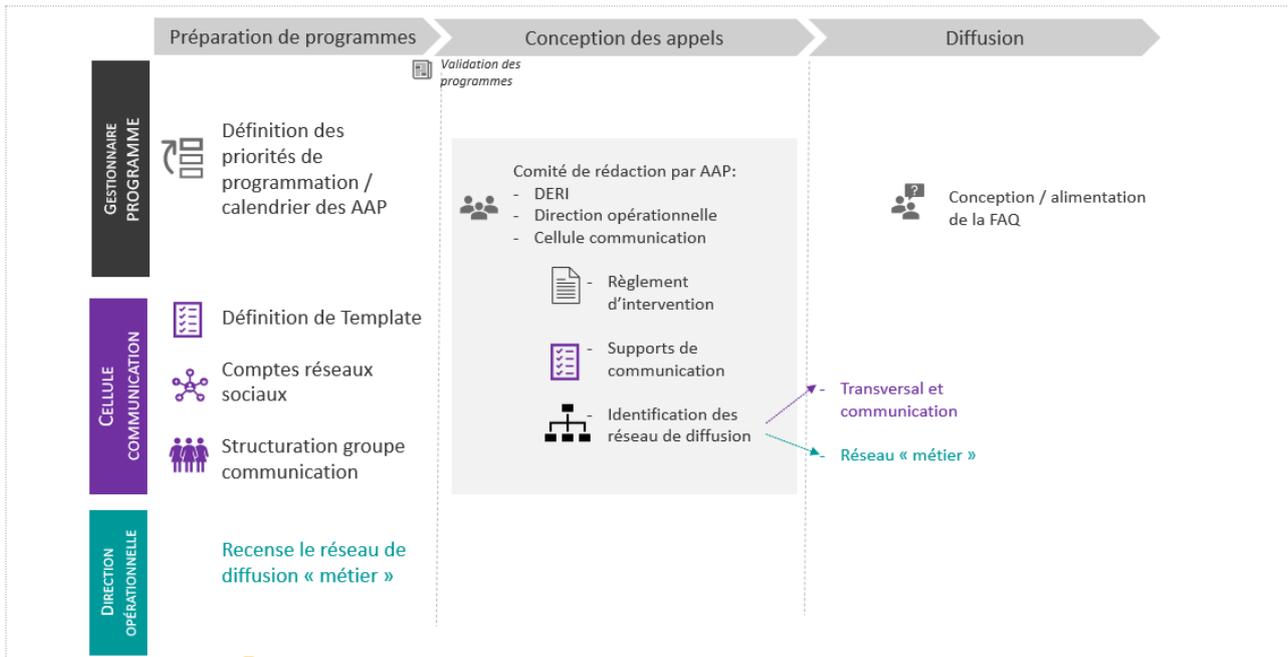
- La communication a été insuffisamment mobilisée au service de l'animation de programmes et de la détection de projets, qui constitue pourtant un enjeu central pour l'atteinte des objectifs des programmes.
- Les logiques d'appel à projets, qui sont appelées à se généraliser sur la période 2021-2027 nécessitent de déployer une organisation différente.
- De manière spécifique, la logique de « Fabrique à Projets » pourrait être organisée de manière plus thématifiée et donc plus opérationnelle.

La stratégie proposée vise à mobiliser fortement le travail de communication et d'information en appui de l'animation thématique des programmes. Elle nécessite de mettre en place de nouveaux outils de travail, et une nouvelle organisation. Celle-ci doit être mise en place dès le début de la programmation avec un planning de lancement des appels à projets, renouvelable en fonction des enveloppes restantes après chaque sélection.

ACTIONS PROPOSEES

Sans présupposer de l'organisation possible de la fonction communication (*cf. R3*), la mise en place d'une communication sur les appels à projets nécessite une coordination entre les gestionnaires de programmes, les directions opérationnelles concernées et la cellule de communication.

A – UNE ORGANISATION A STRUCTURER POUR ASSURER LA BONNE ARTICULATION DES COMPETENCES



En phase de démarrage de programme : le travail de planification d'ensemble des AAP relève des directions Europe et métiers. La cellule communication peut néanmoins structurer :

- Des « templates » de documents de communication sur les appels à projets et une charte graphique pour l'ensemble des outils à mobiliser durant la programmation
- Préparation des réseaux sociaux pour cette finalité (lien avec les principaux réseaux métiers sur chaque thème)
- Structuration du groupe communication « transversal » en actualisant la liste des relais au sein des partenaires clés (départements, principales agglomérations et métropoles) et associant les chargés de communication de ces structures.
- Réalisation d'outils supports à l'accompagnement des porteurs : guides, tutoriels vidéo, fiches pratiques ...)

En phase de conception d'appel à projet. La rédaction des AAP passe par un groupe de travail dédié. Sur ce volet la cellule communication a un rôle de structuration des outils de communication et de coordination de la stratégie de diffusion de l'AAP.

B – STRUCTURER UNE INFORMATION CLAIRE ET ATTRACTIVE

Les règlements d'AAP ne peuvent constituer un support. Les meilleures pratiques en la matière s'appuient sur :

- **1 visuel** diffusable sur les réseaux sociaux – s'inscrivant dans une charte globale, mais avec une déclinaison par thème
- **1 plaquette 2/3 pages** les informations clés de l'AAP
- Le règlement détaillé



COMMENT CANDIDATER ?
Retrouvez l'appel à Manifestation d'Intérêt « Développer les tiers-lieux » et téléchargez le dossier de candidature sur le guide des aides de la Région : les-aides.nouvelle-aquitaine.fr
Date limite de dépôt de candidature : 01/10/2018

VOUS AVEZ DES QUESTIONS ?
Pour plus d'informations, vous pouvez prendre contact avec :
Eugénie Michardière - Bordeaux
eugenie.michardiere@nouvelle-aquitaine.fr
05 57 07 40 58

Loïc Michaud - Poitiers
Lmichaud@nouvelle-aquitaine.fr
05 49 55 70 43

nouvelle-aquitaine.fr
Région Nouvelle-Aquitaine
[@nva163](https://twitter.com/nva163)

NUMÉRIQUE en Nouvelle-Aquitaine

2017 2018

Travailler autrement pour vivre mieux

La Région soutient* votre projet de tiers-lieu
(création, développement, réseau)

Pourquoi cet Appel à Manifestation d'Intérêt ?

Depuis 2011, la Région participe à la création et au développement des espaces de travail partagés et collaboratifs. Avec l'Appel à Manifestation d'Intérêt « Développer les tiers-lieux », ouvert jusqu'au 1^{er} octobre 2018, la Région soutient les projets de

À QUI S'ADRESSE CET AMI ?

Les structures de droit privé et public implantées dans la région qui souhaitent :

- créer un tiers-lieu ;
- développer leur tiers-lieu ;
- développer un réseau de dimension infrarégionale ou régionale.

QUE FINANCE



QUEL FINANCEMENT ?

Dans le cas de la création ou du développement d'un tiers-lieu, la Région interviendra sur les dépenses éligibles à hauteur de :

- 50% maximum dans la limite d'un plafond d'aide régionale de 100 000€ HT pour les projets situés dans les territoires de « forte fragilité »* ;
- 40% maximum dans la limite d'un plafond d'aide régionale de 80 000€ HT pour les projets situés dans les territoires de « fragilité partielle »* ;
- 30% maximum dans la limite d'un plafond d'aide régionale de 60 000€ HT pour les projets situés dans les territoires « pas ou peu fragiles »*.

* selon les critères définis dans la politique contractuelle de la Région

Dans le cas de projets de dimension infrarégionale ou régionale visant à structurer, mettre en réseau et promouvoir les tiers-lieux, la Région interviendra à hauteur de 50% maximum des dépenses éligibles.

Info +

La durée maximale de l'aide régionale est de 2 ans, y compris la phase d'élaboration, le lancement du tiers-lieu et de sa gestion / animation. Les dépenses pourront être prises en compte de manière rétroactive jusqu'à 1 an avant la date d'attribution de la subvention en Commission Permanente, si elles sont consacrées spécifiquement à l'élaboration du projet.



PROCESSUS DE CANDIDATURE



VOTRE PROJET EST-IL ÉLIGIBLE A CET AMI ?

Vous êtes éligible à cet AMI si votre projet répond aux critères suivants :

- ouverture à tous types de professionnels : tous statuts et tous secteurs d'activité ;
- flexibilité et accessibilité de l'offre et des locaux ;
- accès numérique ;
- accueil humain ;
- implication concrète des utilisateurs (conception, gestion et animation du tiers-lieu) ;
- être implanté en milieu rural, périurbain ou urbain ;

- identifier les besoins des acteurs locaux et les mobiliser dans le projet ;
- témoigner d'une perspective d'équilibre économique crédible à moyen terme (de 2 à 4 ans) ;
- inscrire le projet dans une démarche écologiquement soutenable ;
- s'engager sur l'ouverture effective ou la réalisation du projet de développement du tiers-lieu dans un délai d'un an à compter du vote de la Commission Permanente du Conseil régional.

ation publiée sur le site internet visé au positions, un résumé succinct des appels

l de recherche d'aide de la Région*

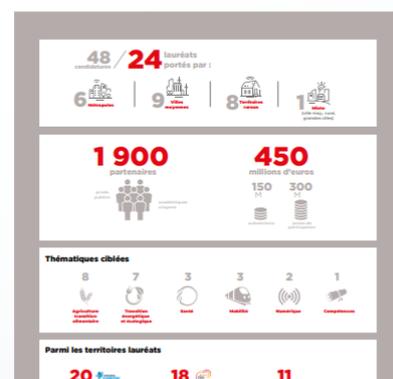
- Diffusion par mailing au réseau « métiers » par la direction opérationnelle
- Diffusion mailing groupe « communication » par la direction Europe
- Diffusion systématique sur les réseaux « Europe en BFC »
- Diffusion en fonction des priorités sur les réseaux sociaux « Région »
- Acquisition d'espaces publicitaires sur les réseaux, notamment professionnels (type LinkedIn)

*Le référencement par thématique des appels à projets est un enjeu clé de diffusion des opportunités de financement. L'outil de recherche d'aides sur le site de la Région Bourgogne-Franche-Comté est une ressource clé qui sert à ce jour peu à la visibilité des appels à projets européens.

La notoriété passe enfin par la communication sur les résultats des appels à projets.



Territoires d'Innovation en quelques chiffres



Voir un exemple de dossier de presse de l'AAP Territoires d'innovation :

https://www.gouvernement.fr/sites/default/files/document/document/2019/09/dossier_de_presse_-_territoires_dinnovation_-_13.09.2019.pdf

3.4 R3 – Réorganisation de la fonction communication

R3

R3 - Réorganiser la fonction communication

CONSTATS ET ENJEUX

- L'articulation Direction de la Communication / Direction Europe est apparue perfectible en Région. Cette coordination est apparue comme un facteur clé de succès dans les bonnes pratiques régionales recensées.
- Au sein de la DERI le positionnement de la fonction communication devra également évoluer avec le passage de 5 à 3 programmes.
- Enfin les recommandations proposées qui nécessitent de disposer de leviers d'actions spécifiques (PAO, achat d'espaces, relations presse), par voie interne ou externe.
- Le projet de règlement cadre prévoit qu'un « référent communication » doit être identifié pour chaque programme

ACTIONS PROPOSEES

A – LA NECESSITE D'UNE INTERFACE RENFORCEE ENTRE LES DIRECTIONS COMMUNICATION ET EUROPE

Quel que soit le schéma organisationnel retenu, il est essentiel qu'il se traduise par une coopération renforcée entre la DCRC et la DERI. Cette coopération doit notamment permettre d'assurer la cohérence entre la communication européenne de l'autorité de gestion et la communication régionale :

- L'articulation de la communication stratégique de la collectivité et la communication technique sur les programmes, notamment sur les réseaux sociaux
- Le respect des obligations de l'autorité de gestion et notamment le principe de séparation fonctionnelle (éviter la confusion entre communication Région en tant que bénéficiaire et autorité de gestion)
- L'intégration des spécificités procédurales et réglementaires liées aux fonds structurels
- Le décloisonnement, au sein de la DERI, des fonctions communication et animation

B – REENVISAGER L'ARTICULATION DES COMPETENCES DERI / DCRC

La proposition d'articulation suivante est guidée par les principes clés suivants issu du retour d'expérience :

- La DERI doit être maître de la production de contenus sur le volet d'animation et de gestion quotidienne des programmes, y compris dans leur dimension technique (charte, PAO). **Cette fonction doit pouvoir s'appuyer sur une chaîne courte et maîtrisée.**
- La DCRC coordonne les relations presse et les événements marquants, lorsqu'ils impliquent des retombées médias ou un impact public élargi.

Sur certaines fonctions, différents schémas organisationnels sont possibles :

- Sur les sites web « Europe », différents niveaux d'association de la Direction Communication sont possibles en phase de conception. L'animation quotidienne qui consiste essentiellement dans l'apport de contenus techniques relève plutôt des champs de compétence DERI.

- Sur le volet réseaux, s'il est fortement recommandé de mettre en place une identité réseaux « Europe en BFC », sa mise en œuvre peut être assurée par l'une ou l'autre des directions ;
- Les campagnes « grand public » peuvent être envisagées sous pilotage DERI ou DCRC.

SCHEMA D'ORGANISATION POSSIBLE DE LA FONCTION COMMUNICATION SUR 21-27

		Articulation proposée	
Outils de communication « porteurs »	Plaquettes programmes / priorités	DERI avec compétence PAO Interne	
	Support communication AAP	DERI avec compétence PAO Interne	
	Guides et documentation technique	DERI avec compétence PAO Interne	
Site web « Europe »		DERI	DERI avec appui DCRC en phase conception
Réseaux sociaux	Information sur comptes Région	DCRC	
	Information via comptes spécifiques EU BFC et EU France Suisse	DERI	Animation DCRC sur contenus DERI
Evènements	Lancement? Evènements « récurrents », comité de suivi, joli mois Europe	DERI	DERI Contenus DCRC pour l'évènementiel
Achats d'espace		DERI	DCRC
Campagnes « Grand public »	Vidéos projets	DERI	DCRC
	Campagnes Grand public	Marché DERI avec copilotage	Pilotage DCRC en association avec la DERI
	Relations presse	DCRC	

C – ENVISAGER UN APPUI SPECIFIQUE A LA DERI SUR SES MISSIONS DE COMMUNICATION

Au sein de la DERI, la mise en place d'un appui externalisé sur la future génération pourrait être pertinente sur :

- L'actualisation des sites Internet
- L'appui à la conception des documents de présentation des programmes et des guides
- En continu sur la PAO
- L'appui évènementiel

En fonction des arbitrages d'organisation, il pourrait être complété par d'autres fonctions :

- La réalisation de vidéos
- L'achat d'espaces publicitaires
- La production de contenus ciblés pour alimenter les relations presse (ex : dossiers projets)
- La conception et mise en œuvre de campagnes grand public

3.5 R4 - Relation presse, réseaux sociaux et communication numérique

R4

Adapter la stratégie de relation presse, les réseaux sociaux et la communication numérique

CONSTATS ET ENJEUX

- La visibilité des fonds et de la communication « Europe » dans la presse régionale reste faible : reprise des communiqués de presse, invitation à des visites de projets.
- L'action de l'autorité de gestion et les projets soutenus par les fonds européens sont faiblement représentés dans la communication en ligne de la Région. Les comptes réseaux sociaux de la Région relayent peu les actualités de l'Europe en Région.
- Les projets de règlements prévoient des obligations renforcées de communication numérique, pour l'autorité de gestion, mais aussi pour les bénéficiaires.

La stratégie proposée vise à mobiliser les outils existants avec un objectif d'efficacité accrue. Elle nécessite de repenser les objectifs et le contenu proposé à ces supports de communication grand public.

ACTIONS PROPOSEES

A – MONTER EN PUISSANCE SUR LES RESEAUX SOCIAUX

La faible présence digitale des fonds européens régionaux, en particulier sur les réseaux sociaux – source clés de diffusion de l'information – est un handicap que la programmation 2021-2027 doit compenser, en particulier dans la perspective d'une montée en puissance du fonctionnement par appel à projet (privilégier la création et l'animation de comptes Twitter et LinkedIn notamment).

Cibles : porteurs potentiels, bénéficiaires et grand public

Action : Créer et animer des comptes « Europe en BFC » et « Interreg France Suisse » sur les réseaux sociaux.

L'animation de ces réseaux nécessite la production régulière de contenu adapté à une diffusion en ligne : fiches projets, vidéo présentation porteur, résumé d'un événement (photo ou mini-article) tel une visite de projet, événements JME, infographies sur l'avancée de la consommation des fonds, relais d'actions de communication portées par les bénéficiaires ...

Afin de se tenir à la régularité de la production de ce contenu, cette « mission » doit être prise en compte dans l'organisation de la fonction communication. Il est également essentiel de systématiser l'utilisation des réseaux sociaux avec une stratégie réfléchie et préétablie, de systématiser l'utilisation des bons #Europe, #JME et l'identification des personnes relais dans les publications (correctement identifier le(s) partenaire(s) concernés par la publication, l'élus référent, les réseaux associés tel que Direct Europe si pertinent ...) ;

A l'appui du retour d'expérience, il est nécessaire de consacrer 0,3 à 0,5 ETP au Community management.

B – DEVELOPPER UNE OFFRE COMPLEMENTAIRE DE FORMATION NUMERIQUE

Les réunions d'informations des bénéficiaires « post programmation » constituent un moment connu et apprécié. Mais les contraintes géographiques (partenaires sur les projets CTE par exemple) sont parfois un obstacle à la participation.

Il peut être intéressant, dans le cadre de la transition numérique, de réfléchir à une offre numérique complémentaire, composée de.

- Formation des bénéficiaires via des réunions en visio-conférences pour les territoires isolés et/ou les bénéficiaires n'ayant pu assister à la réunion en présentiel organisée par l'autorité de gestion.
- Vidéos de présentations sur quelques thèmes précis :
 - o Monter une demande de paiement
 - o Communiquer sur mon projet
 - o Suivre les indicateurs...

L'expérimentation de tels outils doit se penser en renforcement et complément d'autres actions, et non en remplacement des rencontres physiques avec les bénéficiaires.

C – DES RELATIONS PRESSE CIBLEES ET MIEUX DOCUMENTEES

- Proposer des contenus à diffuser :

Cibles : journalistes, rédactions de médias locaux et régionaux, services communication de relais clés : communes, collectivités et partenaires.

Action : Les communiqués de presse listant le nombre de projets sélectionnés en Comité de Pilotage ne sont pas suffisants en eux-mêmes pour fournir un contenu attractif pour la presse. La proposition vise à les compléter en produisant des « Dossiers Europe » une fois dans la programmation à l'échelle de chaque département rassemblant les informations clés des programmes et des supports visuels adaptés que la presse régionale ou locale puisse réutiliser « à la carte » en fonction de leurs besoins et des sujets traités, afin d'encourager la publication d'articles ou de dossiers presse sur l'action de l'Europe en région.

Ce type de ressource sera partagé avec les acteurs pertinents du territoire à l'occasion des temps forts du calendrier européen : Joli Mois de l'Europe, élections européennes, lancement des programmes, bilan des programmes ...

- Inviter la presse à des événements source de plus-value pour les journalistes :

Même si l'effet des invitations de la presse à des visites de projets a été variable, ces initiatives sont celles qui ont permis d'assurer le plus de retombées. Il est proposé de les reconduire en portant attention à une plus grande anticipation des invitations.

Cibles : journalistes

3.6 R5 – Favoriser une communication ascendante

R5

R5 – Favoriser une communication « ascendante »

CONSTATS ET ENJEUX

- Sur la programmation 2014-2020, des actions de valorisation ont été développées sur les sites internet des programmes à travers la réalisation et la diffusion de vidéos de projets financés et de fiches projets. Les fiches projets font partie des pages les plus consultées des sites internet, mais leur diffusion pourrait être accentuée.

Le retour d'expérience en région et sur les cas de benchmark montre la difficulté de l'exercice de communication ascendante. Il importe de :

- Dépasser l'obligation. Du point de vue des bénéficiaires, communiquer dans le cadre des fonds européens est avant tout synonyme de respect des obligations de publicité (mettre en avant les logos de l'UE et la mention du cofinancement des fonds).
- Éviter les approches « publicitaires ». Les démarches de communication projet sont parfois ressenties comme une approche évaluative et/ou publicitaire pour l'UE. Il importe de veiller à laisser le projet au centre de cette communication.

Les projets de règlement prévoient de renforcer certaines actions de communication, en particulier pour les projets stratégiques (CT sup à 10M€) qui devront obligatoirement prévoir une action de communication.

ACTIONS PROPOSEES

A – METTRE L'ACCENT SUR L'ELIGIBILITE DES DEPENSES DE COMMUNICATION

Au-delà des obligations de publicité du financement européen qui accompagnent l'obtention de toute subvention, il est proposé de mettre l'accent, auprès des porteurs, sur l'intérêt de développer une réelle dimension de communication axée sur la réalisation et les résultats, l'impact des projets sur le territoire ; et non simplement le respect des obligations de communication (« l'aspect logo »). Le message selon lequel « l'Europe vous soutient pour communiquer sur votre projet » gagnerait à être accentué.

Cela passe par :

- Une adaptation du guide du porteur pour présenter la fonction communication de manière plus positive : « faites parler de votre projet ». Il pourrait être souligné la possibilité de financer une campagne de communication / valorisation des actions et résultats, dans le plan de financement.
- Sensibiliser systématiquement les porteurs à cette possibilité dans le cadre de l'instruction.
- Une incitativité à la prise en compte de la dimension communication dès l'élaboration du projet en incluant celle-ci dans les critères de sélection des appels à projets (grilles de notation des projets).

B – RENFORCER LA CAPITALISATION SUR LES PROJETS

Les bénéficiaires mettent parfois en place d’eux-mêmes des actions de communication de leur projet (articles dans presse sectorielle, mobilisation de journalistes) qui sont peu reprises et valorisées par l’autorité de gestion.

Cette rediffusion pourrait passer par le suivi des comptes des bénéficiaires qui en sont dotés sur les réseaux sociaux et la rediffusion de leurs communications pertinentes. On relèvera que le projet de règlement cadre (art 45) renforce les obligations de communication des bénéficiaires en mentionnant également les réseaux sociaux.

Il s’agit par cette action de favoriser l’effet d’écho auprès d’un partenariat plus élargi :

- services de la Région, hors cellule Europe,
- autres collectivités territoriales,
- réseaux économiques,
- réseaux associatifs, etc.

C – POURSUIVRE LE TRAVAIL DE VALORISATION DIGITALE

La réalisation de fiches projets et de vidéos de valorisation des projets réalisés sont de **bonnes pratiques qui doivent être maintenues et amplifiées**. Pour maximiser leurs plus-values, la stratégie de diffusion pourra être renforcée via :

- la pérennisation l’initiative des « Jeudis de l’Europe » (diffusion de deux vidéos de projet par mois) via une stratégie de communication sur les réseaux sociaux.
- diffuser les vidéos dans le cadre des évènements clés de la vie des programmes (évènements de présentation des fonds, etc...)

3.7 R6 - Dynamiser la mobilisation des partenaires relais et autres acteurs du territoire autour des fonds européens

R6

Dynamiser la mobilisation des partenaires relais et autres acteurs du territoire autour des fonds européens

CONSTATS ET ENJEUX

- Le groupe communication constitue une initiative intéressante qui vise à impliquer et associer le partenariat. Mais cette instance peine à trouver sa place dans la mise en œuvre de la stratégie de communication.
- Les partenaires des programmes organisent peu le relais des actions de communication des programmes, et sont rarement à l'origine d'initiatives de communication sur l'action de l'Europe.

La stratégie proposée vise à dynamiser ce réseau afin de maximiser les impacts des actions des partenaires des programmes. Une structuration plus thématique de groupes de communication impliqués dans la rédaction et diffusion des appels à projets permettra d'impliquer les partenaires en tant que relais auprès de réseaux existants.

ACTIONS PROPOSEES

Le groupe « communication » existant sur la programmation actuelle rassemble les acteurs clés du territoire en lien avec les fonds européens et leurs thématiques prioritaires. Il sera essentiel de capitaliser sur leur expérience et leur connaissance des programmes pour renforcer leur rôle sur la génération 2021-2027.

A – RENFORCER LE ROLE DU GROUPE COMMUNICATION PAR THEMATIQUE AUTOUR DES ENJEUX ET DES APPELS A PROJETS

La programmation 2021-2027 verra se multiplier les besoins de communication et d'animation sur les appels à projets. Il est proposé d'impliquer le groupe communication à la fois dans la préparation et dans la diffusion de ceux-ci (cf. R2).

La création de groupes de travail thématiques au sein de la fonction du « groupe communication » peut également permettre d'assurer une participation plus élevée des membres concernés par chaque thème, leur apportant ainsi une plus-value plus ciblée et territorialisée. Une réunion de dimension transversale rassemblant l'ensemble des partenaires 1 fois par an seulement permettra d'échanger de manière constructive sur les retours d'expérience des appels à projets, les difficultés rencontrées et les ajustements potentiellement nécessaires à la stratégie de diffusion de ceux-ci.

La communication et la collaboration entre les partenaires de l'écosystème régional susceptibles de porter les messages clés, notamment thématiques, vers les différents publics cibles est essentielle. Il s'agira de construire des modalités de coopération et d'échange d'information, notamment autour des AAP, avec les partenaires clés (CCI, Départements, DIRECCTE, préfectures ...) afin de leur permettre d'orienter les porteurs de projets vers les sources de financements qui leur sont le plus adaptées.

B – STRUCTURER DES RESEAUX DE DIFFUSION THEMATIQUE

L'un des rôles clé des partenaires membres du groupe communication est leur rôle de relais auprès d'autres acteurs du territoire, soit par proximité géographique, soit par réseau thématique. Pour s'assurer de la bonne diffusion de la communication, information et promotion des appels à projets auprès des publics ciblés par chaque action, il faut donc s'assurer, dès le début de la programmation, d'être identifié clairement par les acteurs relais du territoire :

- Réseaux métiers (réseau des bailleurs sociaux, réseaux universitaires, réseaux associatifs, réseaux de PME par thématiques etc. ...)
- Chambres consulaires
- Directions Départementales des Territoires (DDT)
- Réseau Rural Régional

C – FACILITER LES RENCONTRES INTERTERRITORIALES ET INTER-PROGRAMMES SUR LA REGION BOURGOGNE-FRANCHE-COMTE

L'organisation de rencontres entre acteurs de différents territoires et / ou différents programmes apportera une plus-value à la fois opérationnelle et informative. Il s'agira d'échanger de bonnes pratiques, des retours d'expérience et les priorités des différentes initiatives existantes. L'organisation de tels événements pourra générer des rencontres entre acteurs d'un même territoire, ou bien d'un même secteur sur des territoires éloignés, ce qui encouragera la coopération, notamment dans le cas du programme Interreg, et aidera à promouvoir l'intérêt d'un programme européen auprès de porteurs de projets potentiels.

3.8 R7 – Actions complémentaires auprès du grand public

R7

En fonction des ressources, prévoir des actions complémentaires auprès du grand public

CONSTATS ET ENJEUX

- Comparativement au cadre 2014-2020, les projets de règlement cadre ne mentionnent plus explicitement la cible grand public dans les volets dédiés à la communication. Les attendus formels sont recentrés sur l'information auprès des bénéficiaires cibles et la valorisation des projets soutenus.
- Les expériences issues de Bourgogne-Franche-Comté et d'autres AG montrent que, sur les campagnes grand public :
 - Les messages sont très difficiles à positionner : positionner la politique de cohésion dans l'ensemble de l'union vs leur gestion régionalisée – traiter la question de la complexité des fonds ...
 - leur impact est généralement très limité
 - elles sont coûteuses
- Quelques expériences réussies (cf. étude sur la campagne BrEUtons) peuvent servir d'inspiration

En fonction des crédits disponibles, des actions complémentaires à ce qui a déjà été engagé sur 2014-2020 pourraient être envisagées. Ces initiatives ne doivent toutefois pas pénaliser l'atteinte des autres objectifs de communication.

ACTIONS PROPOSEES

A- SOUTENIR ET RELAYER LES ACTIONS DES PARTENAIRES ET/OU LA SOCIÉTÉ CIVILE AUTOUR DE L'UE

Certaines autorités de gestion accompagnent des actions de sensibilisation à destination du grand public mises en place par leurs partenaires : formations et actions en lien avec l'UE dans les écoles, dans les centres Europe Direct, dans les associations ; Initiatives diverses de la société civile et de l'ensemble des parties prenantes du territoire etc. (*voir la présentation du dispositif CAP Europe en Pays de la Loire, cf. Benchmark*).

Cet accompagnement peut prendre la forme d'un dispositif dédié (ex : soutiens à 50% de petites actions de communication). On relèvera toutefois que d'après le retour d'expérience issu d'autres Régions, ce type d'action ne favorise pas nécessairement l'émergence d'actions innovantes.

Ces actions diverses en lien avec l'UE mais sans lien opérationnel direct avec les PO pourraient être relayées sur les différents canaux de communication de l'AG (site, réseaux sociaux, newsletters), au même titre et en complément des actions de communication auprès des porteurs et bénéficiaires. L'objectif étant d'élargir l'audience et de créer des connexions.

B – INVESTIR DANS UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION GRAND PUBLIC

Les campagnes de communication laudatives, centrées sur des messages globaux sur l'Europe sont peu efficaces voire contreproductives, car en décalage avec une opinion publique majoritairement critique ou désillusionnée sur le processus de construction européenne (cf. études d'image engagées sur le PO Franche-Comté Massif du Jura). Une accroche localisée et/ou sectorisée / thématique faisant ensuite le lien avec l'action de l'UE est plus audible.

La valorisation des projets européens et d'une politique de cohésion réussie est une piste intéressante. Les porteurs sont de très bons ambassadeurs. Le message doit permettre au grand public de s'identifier à la campagne. La campagne « BrEUtons » (cf. *Benchmark*) est un bon exemple de territorialisation de l'action de l'UE.

Enfin, l'objectif est d'inscrire une campagne sur l'ensemble du territoire et donc d'élargir les canaux de communication au-delà des sites connus, des réseaux connus, des territoires actifs. Cette stratégie permet de toucher le plus grand nombre de personnes en fonction de leurs rapports à l'information, leurs usages des outils de communication et leur présence territoriale : affiches, spots TV, spots cinéma, pages de publicité dans presse locale etc. ...

Pour être efficace, ce type de campagne doit toutefois être bien conçu et nécessite des moyens importants (environ 250 K€).



4 Outils et Analyses détaillées

4.1 Entretiens réalisés

4.1.1 Liste entretiens gestionnaires, partenaires et relais

GESTIONNAIRES

Structure	Fonction	Nom	Date entretien
Région BFC	Direction Europe et rayonnement international	Anne-Marie OLEKSY	16/10/2019
Direction Europe et rayonnement international	Cheffe de service appui transversal FESI	Amélie CHAPPAZ	21/10/2019
	Service appui transversal FESI	Laura RIEZZO -	22/10/2019
	Chargées de mission communication	Maryline VERLEYE	
	Service appui transversal FESI	Johanne PENNEC	7/11/2019
	Chargée de mission animation		
	PDR Bourgogne	Fabien METERY	6/11/2019
	PDR Franche Comté	Mathieu FRITZ	5/11/2019
	PO FEDER-FSE Bourgogne	Dominique PINARD-DUCHAMP Mathias MESLIER	25/11/2019
	PO FEDER-FSE FC et Massif du Jura	Hervé HILAND Pierre-Olivier CHARLES	21/10/2019
Programme Interreg France-Suisse	Emilie DESTAING	12/12/2019	
Région BFC Direction Communication et Relations avec les Citoyens	Direction Communication et Relations avec les Citoyens	Séphora GRISEY Séverine FONTA	27/02/2020
	Chargé de relation presse	Hélène WOKOWSKI-PIERRE	5/12/2019
CRI		Mireille GASSER	27/11/2019

RELAIS

Structure	Fonction	Nom	Date entretien
Maison de l'Europe en BFC	Directeur Maison de l'Europe	Julien PEA	14/10/2019
Département du Jura	Chargé de projets Stratégie - Territoires - Coopération	Laurent CHABAUD Alexa LOPEZ	21/10/2019
Département du Doubs	- Chargée de mission Europe et coopération internationale (service Ingénierie financière)	Laurence JANNIN	22/10/2019
	- Chef du service Ingénierie financière des projets	Christophe BELLUCCI	
	- Chef du service Environnement- espace rural, (FEADER, volet agricole)	Benoit VERNIER	
Département Côte d'Or	Chargée de mission politique de développement territorial et référente Europe	Maud LALOUELLE LEVEQUE	24/10/2019
Pôle métropolitain		Sylvain VAIVRE	25/11/2019

Centre Franche-Comté			
Pôle métropolitain Nord Franche-Comté		Anne-Laure BENOIT Arnaud JACQUINOT	18/11/2019
Grand Besançon	Chargé de mission fonds européens Grand Besançon	Vincent ZANVETTOR	13/11/2019
Grand Dijon		Philippe DARGIROLLE	25/11/2019
Agglomération de Sens		Olivia MARIKIAN Marie-Françoise ALLIOT	28/11/2019
Agglomération du Mâconnais		Patrick PETIT	25/11/2019
Chambre régionale d'Agriculture		Valérie VIVOT	28/11/2019
Réseau Rural Régional	Mission transversale d'animation du RRR	Anthony AUMAND Nathalie LAFARGE	24/10/2019
CCI Régionale		Laurent VOLLE Jean-Michel CHAUVIN	14/10/2019
Chambre des métiers	Directrice départementale délégation de l'Yonne	Nathalie CHEVANCE	24/10/2019
Union des bailleurs sociaux	USH (Bourgogne)	Boris MASSON	15/10/2019
DRAAF	Cheffe du SREA (Service Régional d'Economie Territoriale)	Nadège PALANDRI	17/10/2019
DIRECCTE BFC	Responsable du service FSE	Sophie ENGELHARD	23/10/2019
SGAR Région AURA		Anne GUILLABERT	25/11/2019

4.1.2 Liste entretiens bénéficiaires et bénéficiaires potentiels

Programme	Structure	Projet	Interlocuteur	Date entretien
PO FEDER-FSE Bourgogne	Chambre des Métiers de l'Artisanat	Salons "Fiers d'être apprenti"	Anne BONNE	20/12/2019
	LUCAS Etiquettes	Programme d'investissement pour l'impression et la création d'étiquettes	Sébastien LUCAS	16/12/2019
	Agence de développement touristique de la Nièvre	Le conseiller numérique touristique intelligent	Stéphane BENEDIT, directeur	18/12/2019
	Ligue de protection des Oiseaux de Côte d'Or et Saône et Loire	Programmation d'action 2018	Joseph ABEL	20/12/2019
	Syndicat intercommunal d'Energies, d'équipements et d'environnement de la Nièvre	Déploiement de bornes de charges pour véhicules électriques	Anne SAVIGNON, Service transition énergétique et climat	2/01/2020

	Société Bpack	Investissement matériel	Nadine STEPHAN, responsable comptable	13/02/2020
PO FEDER-FSE Franche-Comté	Saline Royale Arc et Senans	Images et sons numériques	Nicolas COMBES	14/01/2020
	SAS SCIERIE CHAUVIN	"Mise en place d'une 2ème ligne de collage + Acquisition canter circulaire "	Fabrice CHAUVIN	20/01/2020
	SCI FPB	Création d'une piscine au camping de Trélachaume	Françoise TARWACKI	7/01/2020
	Communauté de communes de la Station des Rousses	Conception et réalisation de la muséographie et de la scénographie de l'espace des mondes polaires	Guillaume GARCIN, Directeur Général des Services	20/01/2020
	Commune de Gilley	Construction d'une chaufferie bois déchiqueté associé au local de rangement	Nathalie CAILLE, secrétaire	27/01/2020
	La Fraternelle	Création du site de La Fraternelle, publication des archives de La Fraternelle. Mise en valeur de l'Art'Othèque. Actions de médiation création de séjours "tourisme culturel".	Christophe JONEAU, Directeur	28/01/2020
	Observatoire OPTÉER	Plateforme OPTÉER (Observatoire Climat Air Energie)	Benjamin PAUC	30/01/2020
	FCBA Nord Est	Projets innovants filière du bois Valorisation des eaux d'étuvage et de trempage pour en extraire des molécules à fort potentiel pour la chimie	Dr. Nathalie MIONETTO	29/01/2020
PDR Bourgogne	Fromagerie Gaugry	Extension des locaux de stockage et d'installation d'une nouvelle ligne d'emballage	Didier LINCET, président	27/01/2020
	Commune de Louhans Chateaurenaud	Installation de bornes automatiques sur le port et l'aire de services des camping-cars	Nadine MARICHY, Service financier et commande publique	22/01/2020
	Commune de Bourbon Lancy	Construction d'un restaurant scolaire à Bourbon Lancy	Madame GUEUGNEAU, maire	17/12/2019
	Abbaye d'Oigny	Projet de développement touristique, restauration des différents bâtiments et des éléments historiques du jardin	Serge KOROBETSKI	17/01/2020
PDR Franche-Comté	EPLEFPA à Port sur Saône	Extension d'un bâtiment de 211m ²	Grégory CHOUX, directeur adjoint, chargé de l'exploitation et du développement agricoles	16/12/2019
	Fruitière de Flangebouche	Extension des caves Comté et Morbier et création d'un local d'expédition-emballage SCAF	Olivier VIVOT, président	13/12/2019

	Communauté de communes du Val d'Amour	Aménagement de 2 espaces culturels	Rémi GAUTHIER, directeur général des services	7/01/2020
	Communauté de Communes Doubs Baumois	Réhabilitation d'une école élémentaire et aménagement du siège administratif de la CCDB, Construction d'une salle de gymnastique et multisports à Roulans, Construction d'un groupe scolaire BEPOS à Baume-Les-Dames	Gaëtan GOUGET	13/01/2020
	Commune de Plancher-Bas	Création d'un terrain multisports	Luc SENGLER, Mairie	15/01/2020
Interreg France-Suisse	Université Savoie Mont Blanc	DEVCOOP	Jean-François JOYE	2/01/2020
	Université Savoie Mont Blanc	CLOTHILDE	Pierre VACHER	13/01/2020
	PNR du Haut Jura	Covoiturage dans l'arc jurassien	Edouard PROST	7/01/2020
	Cinémathèque des Pays de Savoie et de l'Ain	Entre Lacs	Stéphanie ANGE	7/01/2020
	Université de Franche-Comté	AMBITION	Sophie MARGUIER	7/01/2020

4.2 Enquête grand public

4.2.1 Présentation de l'enquête

Cette enquête auprès du grand public a été réalisée en complément des investigations menées dans le cadre de l'évaluation transversale de la communication des cinq programmes européens portés par la Bourgogne-Franche-Comté. Elle vise à évaluer la **connaissance du grand public des fonds européens et de leurs actions** sur le territoire, ainsi qu'à **recueillir l'avis des citoyens** sur les actions mises en œuvre et les pistes d'amélioration.

4.2.2 Modalités de l'enquête

Une enquête en ligne a été réalisée via la plateforme « Je participe en Bourgogne-Franche-Comté », gérée par la Direction Communication et Relations avec les Citoyens du Conseil Régional Bourgogne-Franche-Comté. Le questionnaire était accessible **du 9 décembre 2019 au 19 janvier 2020** et a recueilli **130 réponses**.

Modalités de diffusion

L'enquête a fait l'objet de deux campagnes d'information sur les réseaux sociaux de la Région, initiés par la direction communication et relations avec les citoyens.

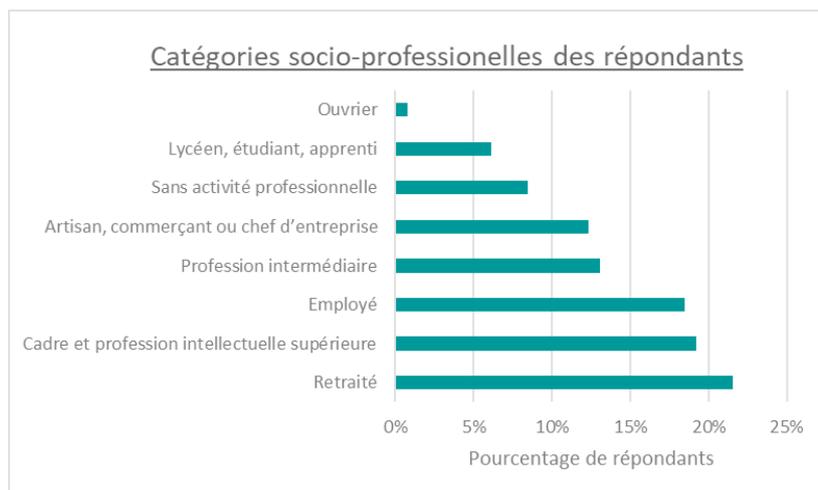


4.2.3 Présentation des répondants

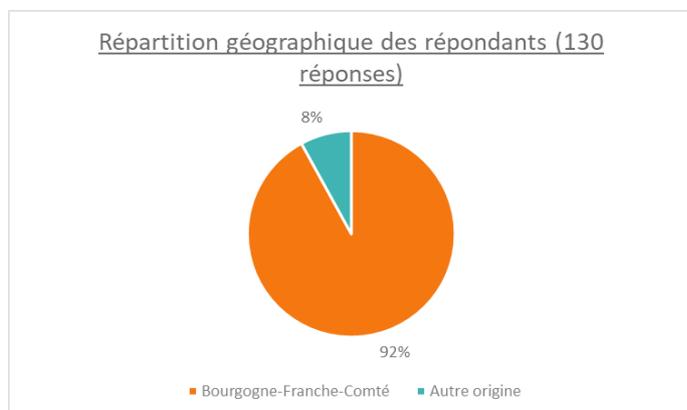
CATÉGORIES SOCIO-PROFESSIONNELLES INÉGALEMENT REPRÉSENTÉES ET PARITÉ IMPARFAITE

Parmi les 130 répondants, les **retraités** (22%), les **cadres et profession intellectuelle supérieure** (19%) et les **employés** (18%), sont les plus représentés. A l'inverse, les **lycéens, étudiants ou apprentis** (6%) et les **ouvriers** (1%) ont très peu répondu au questionnaire.

On observe également une légère majorité de répondants masculins (**55% d'hommes contre 45% de femmes**).



DES RÉPONDANTS MAJORITAIREMENT ORIGINAIRES DE BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

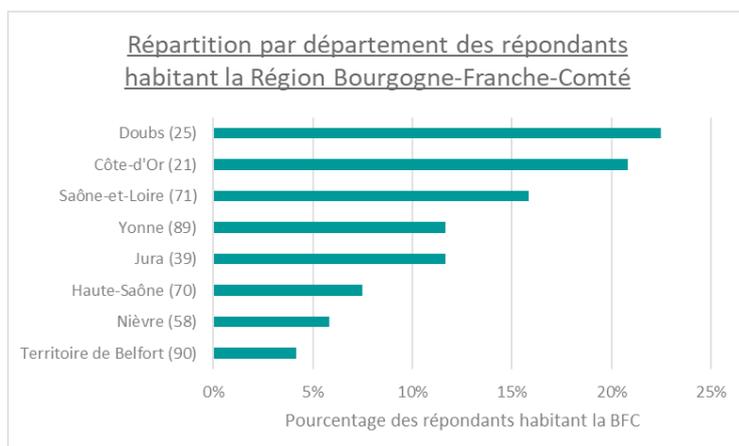


98% des répondants à l'enquête sont originaires de la Région Bourgogne-Franche-Comté.

Parmi les 2% non originaire de la région, on note 2 répondants originaires de la région Grand Est, 2 répondants issus d'Auvergne-Rhône-Alpes, 1 répondant d'Île-de-France et 1 répondant réunionnais.

Les trois départements de Bourgogne-Franche-Comté les plus représentés en termes de nombre de répondants sont le Doubs (23% des répondants), la Côte-d'Or (21%) et la Saône-et-Loire (16%).

C'est dans la Nièvre et le Territoire de Belfort que se trouvent le moins de répondants (respectivement 6% et 4%).

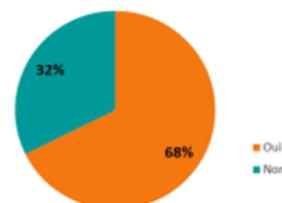


4.2.4 Connaissance générale des fonds européens

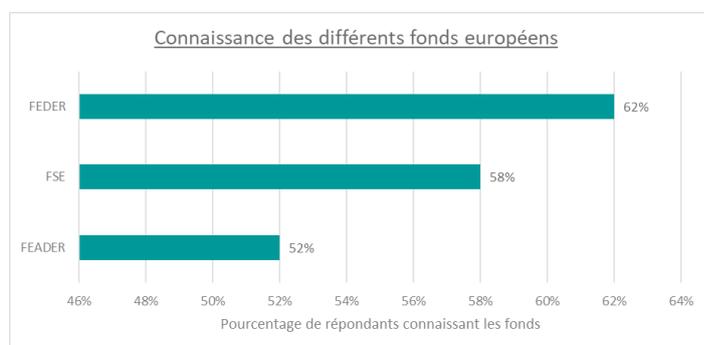
UNE MAJORITÉ SE SENT IMPACTÉE PAR LES FINANCEMENTS EUROPÉENS AU QUOTIDIEN

68 % des répondants déclarent penser que les fonds européens financent des actions et/ou projets qui impactent leur vie quotidienne.

Pensez-vous que les fonds européens financent des actions et/ou projets qui impactent votre vie quotidienne ?



UNE CONNAISSANCE VARIABLE DES TYPES DE FONDS EUROPÉENS ET DE LEUR FLÉCHAGE



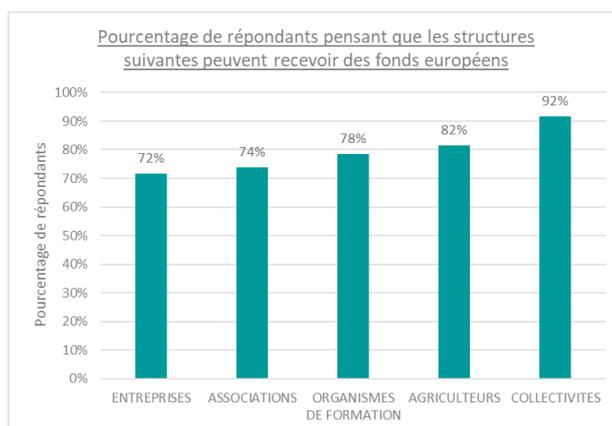
Les trois fonds étudiés (FEDER, FSE et FEADER) sont connus par une majorité des répondants à l'enquête, même si une **partie significative des répondants ne connaît pas les fonds** (entre 38 et 48%). Le FEDER apparaît comme le **fond le plus connu** avec 62% de réponses positives, alors que le FEADER n'obtient qu'une petite majorité (52%) de réponses positives.

Au-delà de la connaissance des différents types de fonds, l'enquête s'intéressait à la connaissance du grand public des acteurs destinataires des financements et des thématiques sur lesquelles ceux-ci interviennent.

- o Les acteurs ciblés semblent plutôt bien connus :

Les répondants sont bien informés sur la capacité des 5 types de structures (entreprises, associations, organismes de formation, agriculteurs, collectivités) à recevoir des fonds européens.

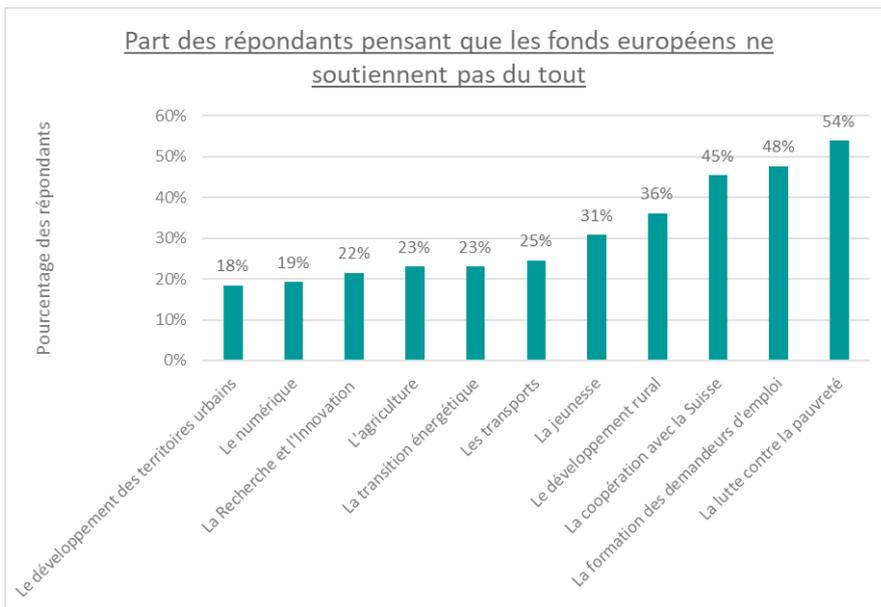
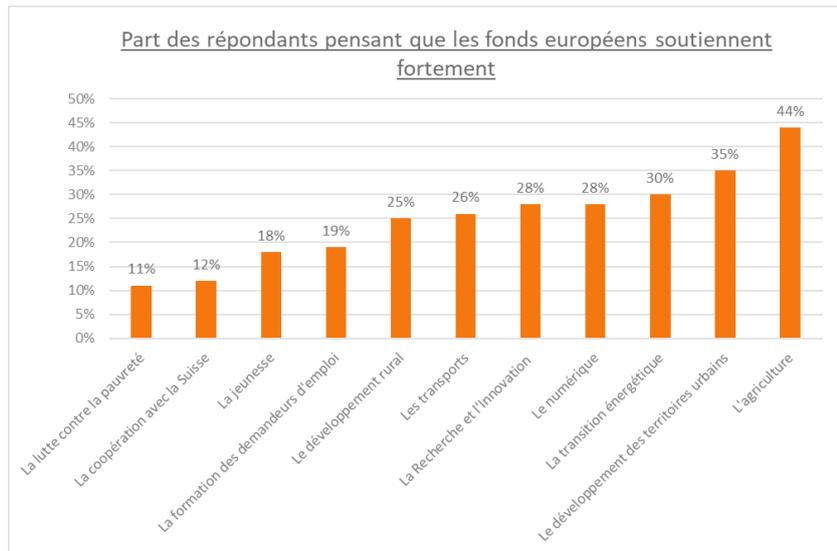
Un léger déficit de sensibilisation peut être noté : 28% des répondants pensent que les entreprises ne sont **pas à même de recevoir des financements européens**, 26% pour les associations et 22% pour les organismes de formation.



- o Les thématiques auxquelles sont destinées les fonds :

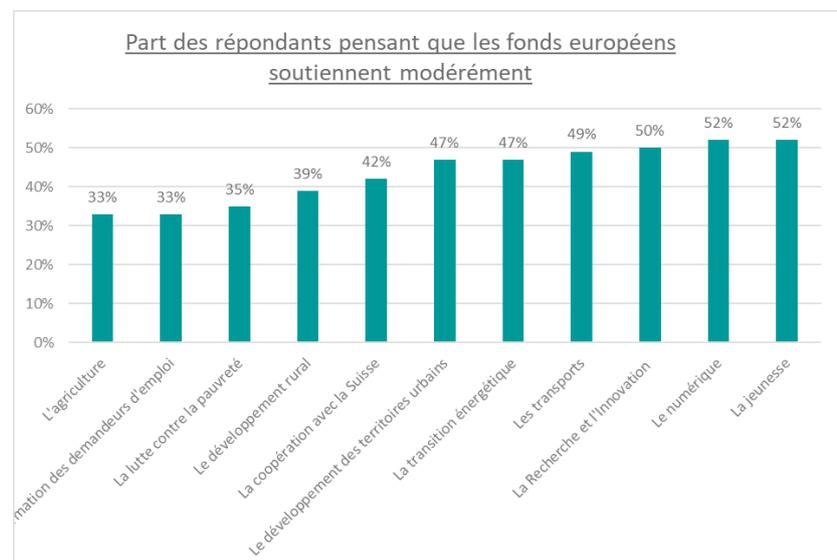
Face à une liste de 11 thématiques d'interventions, les répondants étaient interrogés sur leur connaissance des actions des fonds européens. Pour chaque thème, la question proposait les réponses : « Fortement », « Un peu » ou « Pas du tout ».

Ainsi, une plus grande partie des répondants pensent que les fonds européens soutiennent fortement **l'agriculture** (44% des répondants), le **développement des territoires urbains** (35%) et la **transition énergétique** (30%).



A l'inverse, on constate que lorsqu'il s'agit d'identifier les secteurs les moins soutenus par les fonds européens, les quatre premières réponses sont la **lutte contre la pauvreté** (54% des répondants), la **formation des demandeurs d'emploi** (48%), la **coopération avec la Suisse** (45%) et le **développement rural** (36%).

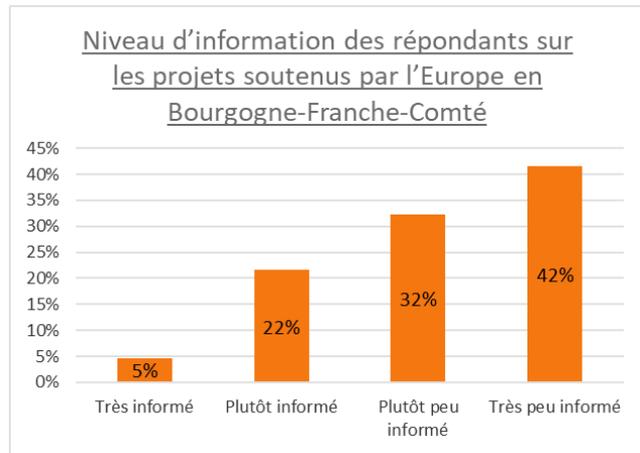
La **jeunesse**, le **numérique**, la **Recherche et l'Innovation** et les **transports** sont pour les répondants soutenues de manière plutôt modérée par les fonds européens.



4.2.5 Relation aux fonds et projets européens en Région Bourgogne-Franche-Comté

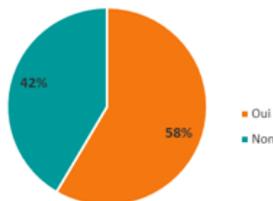
UN SENTIMENT GÉNÉRAL DE MÉCONNAISSANCE DES PROJETS EN RÉGION

Un part considérable des répondants à l'enquête (74%) **se sent peu ou très peu informée** sur les projets européens en Région Bourgogne-Franche-Comté.



BIEN QU'UNE MAJORITÉ DES RÉPONDANTS CONNAIT AU MOINS UN PROJET EUROPÉEN CITÉ EN RÉGION BFC

Connaissez-vous au moins l'un des projets présentés sur la carte ci-dessus ?

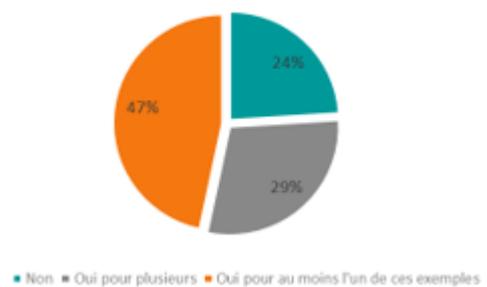


Lorsque des projets spécifiques sont proposés, on observe qu'une **majorité (58%) des répondants** est en réalité capable d'identifier au moins un projet, et que 19% des répondants sont capables d'en identifier plusieurs.

Par ailleurs, parmi les répondants sachant identifier au moins un projet, on constate que **la majorité (76 %) connaît l'implication financière de l'Europe** dans un ou plusieurs projets et que seulement 24 % ne connaît pas la nature européenne des projets.

Au total **44 % des répondants** connaissent au moins un projet et savent que ce/ces projet(s) ont été financé(s) par l'Union Européenne.

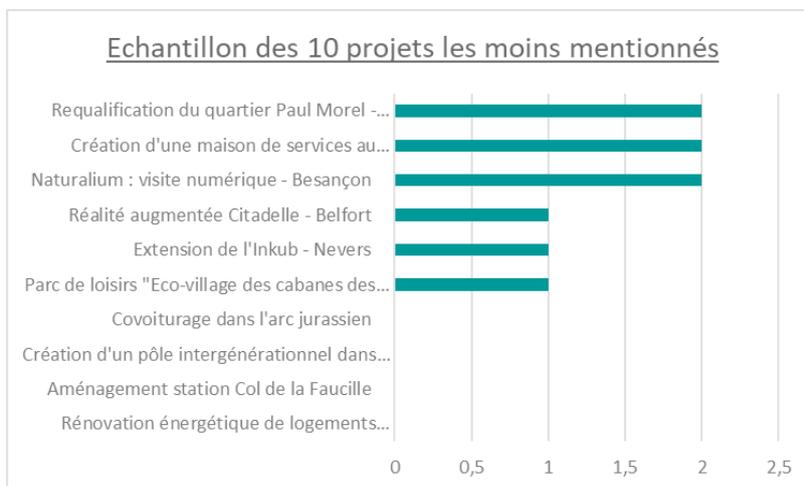
Connaissance du rôle de l'UE dans le financement des projets



Dans le cadre de l'enquête, une liste de 31 projets structurants du territoire était proposée aux répondants et soumis à la question « Les connaissez-vous ? ».

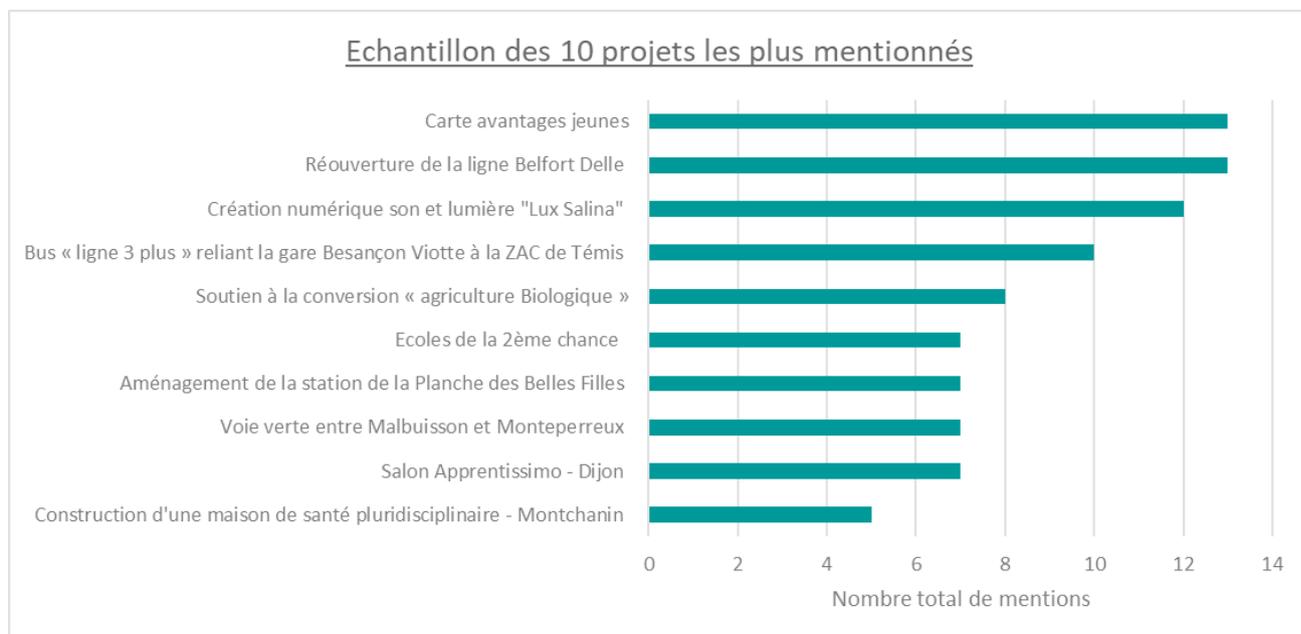
On observe que les **10 projets** les plus mentionnés concentrent **67% des mentions**. Les 21 autres projets n'obtiennent donc que 33% des mentions.

Les trois projets les plus souvent cités sont l'introduction d'une *Carte avantages jeunes* (13 mentions), la *Réouverture de la ligne Belfort Delle* (13 mentions) et la *Création numérique son et lumière « Lux Salina »* (12 mentions).



A l'inverse, 4 projets ne sont jamais mentionnés : la *Rénovation énergétique de logements étudiants pavillon Chalon - Dijon*, l'*Aménagement de la station du Col de la Faucille*, la *Création d'un pôle intergénérationnel dans le centre social de Saint Florentin* et la *démarche de Covoiturage dans l'arc jurassien*.

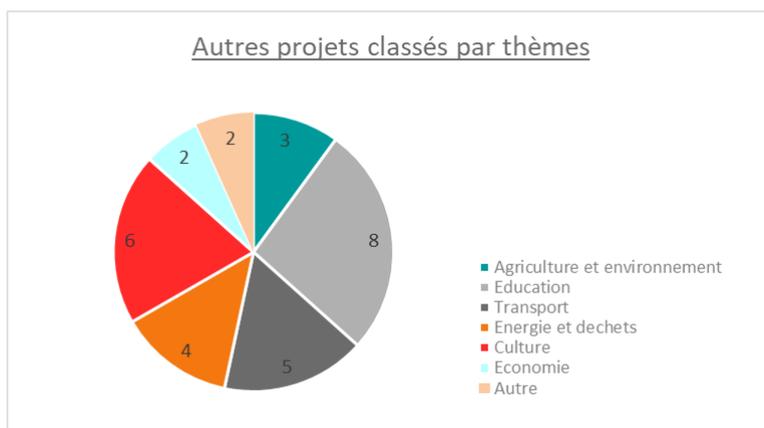
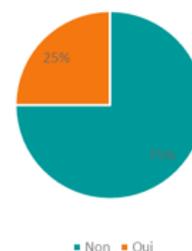
Cela nous amène au constat d'une connaissance inégale des projets, avec une médiane du nombre de mentions à 3 mentions par projet.



UNE DIFFICULTÉ À IDENTIFIER SPONTANÉMENT D'AUTRES PROJETS EUROPÉENS

En dehors des projets proposés dans l'enquête, la connaissance des répondants d'autres projets européens apparaît limitée. Ainsi, les deux tiers des répondants ne sont **pas en mesure de mentionner un autre projet européen**.

Connaissez-vous d'autres exemples de projets financés par l'Europe près de chez vous ?



On dénombre 30 autres projets européens effectivement cités en plus des projets proposés en exemple.

Parmi les autres projets cités, les thématiques les plus représentées sont **l'éducation** (8 projets), la **culture** (6 projets) et les **transports** (6 projets).

Les **dispositifs de formation et d'insertion professionnelle** financés par le FSE sont les projets le plus souvent cités (7 fois au total).

Dans le domaine de la **culture**, nous pouvons mettre en avant la Cité des Arts à Besançon, La Rodia, Salle des musiques actuelles à Besançon et Les 2 Scènes à Besançon

Pour les **transports**, apparaissent le pôle multimodal de l'Acropole de Montbéliard et la voie verte St Léger sur Dheune vers Écuisses.

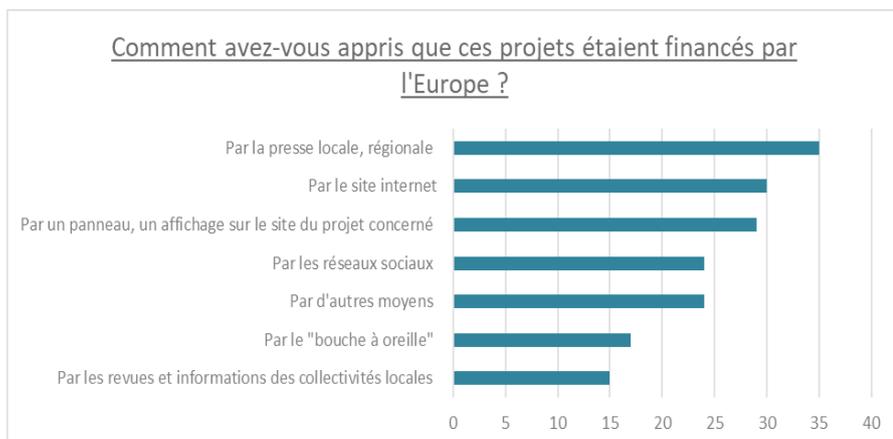
Concernant **l'énergie et les déchets**, deux mentions sont faites de la Chaufferie au bois de Venizy et du dispositif de Tri des déchets à Besançon.

En relation avec **l'économie**, les répondants ont cité le TEMIS, une technopole spécialisée en microtechniques et santé à Besançon, le Centre commercial et artisanal du Creusot.

4.2.6 Sources d'informations et connaissance des projets européens

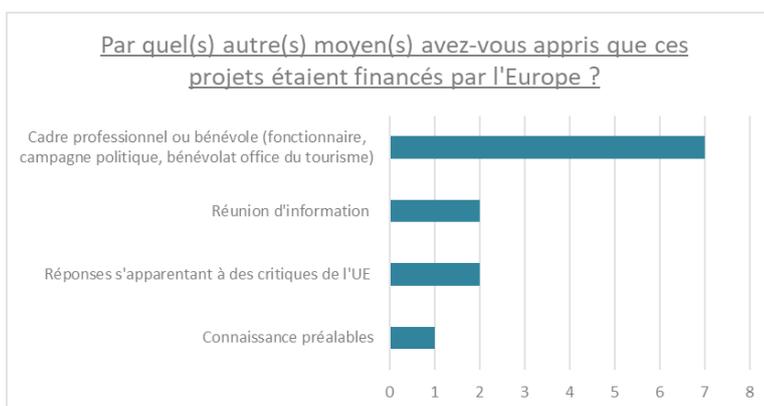
La presse locale et le site internet de la région bourgogne-Franche-Comté, principales sources d'INFORMATIONS SUR

LA NATURE EUROPÉENNE DES PROJETS



La **presse locale et régionale** demeure la principale source de connaissance des projets financés par l'Europe (27% des réponses). En deuxième et troisième position, on retrouve le **site internet** (23% des répondants) ainsi que les affichages sur sites des projets (22%).

Parmi les autres sources d'informations qui ont permis aux répondants de s'informer sur le caractère européen des projets, les **expériences professionnelles ou bénévoles** apparaissent 7 fois.



4.2.7 Pistes d'amélioration pour rendre l'action de l'Europe plus visible et lisible sur le territoire de Bourgogne-Franche-Comté

Notre analyse distingue parmi les contributions individuelles 4 catégories de réponses pour rendre l'action de l'Europe dans les territoires plus visible.

La **première catégorie** est liée à **l'amélioration de la communication au sein du territoire régional**. 87 contributions vont en ce sens, desquelles plusieurs enseignements peuvent être tirés :

- ≥ La nécessité de **communiquer de manière claire, simple** et facilement compréhensible
- ≥ L'importance d'être plus visible sur **des supports de communication plus diversifiés**
- ≥ Le besoin d'adopter une **approche plus pédagogique**, pour comprendre l'impact réel des fonds européens et leur contribution pour la France (vision négative très présente chez les répondants)
- ≥ La volonté du public d'être informé sur des **réalisations concrètes, locales et factuelles**
- ≥ La nécessité de **rendre compte du rôle essentiel de la Région en tant qu'autorité de gestion** des fonds européens (rôle qui semble méconnu par une grande partie de la population)

Parmi ces recommandations, nous mentionnerons ici certaines d'entre elles qui sont dirigées vers des supports de communication plus spécifiques :

- **Pour les réseaux sociaux** : nécessité de créer des profils réseaux sociaux clairs et des visuels plus lisibles ; suggestion de créer des spots publicitaires à partager sur les réseaux sociaux ; intérêt de comparer les approches régionales avec d'autres approches similaires en Europe.
- **Pour la presse** : nécessité de mentionner les projets européens dans les journaux locaux, et particulièrement dans les revues gratuites éditées par les villes et les collectivités ; Idée de créer également une revue annuelle au niveau régional pour récapituler les projets de l'année.
- **Pour la communication télévisée** : intérêt de parler d'avantage des sujets européens dans les médias régionaux et les éditions locales (notamment sur les chaînes publiques).
- **Pour la communication de terrain** : un besoin particulier de communication au plus proche des territoires est régulièrement mentionné dans les contributions à l'enquête.
Cela se traduit par plus de campagnes d'affichage sur les projets et actions financées dans les villes et sur les bâtiments. Par ailleurs, les répondants désirent plus de réunions publiques, débats citoyens et interventions dans les mairies et les petites communes. La nécessité de multiplier les services d'informations et interlocuteurs locaux semble également importante, des campagnes d'affichage dans les mairies ou lieux publics par exemple.

Par ailleurs il semble significatif de souligner des suggestions en lien avec des outils existants déjà. En effet, plusieurs contributions suggèrent de mettre en place des mesures/outils de communication existant déjà et témoignent ainsi d'une faible visibilité de celles-ci.

- **Sur le site internet** : il est suggéré de créer au niveau régional une cartographie actualisée régulièrement qui comprendrait une description des projets, photos, montants alloués par l'Europe et les différents partenaires cofinanceurs (Région, département, etc.), délais de réalisation et retour d'expérience afin de donner plus de preuves de l'utilisation des fonds.
-> **Cet outil existe et est en ligne depuis la refonte du site en 2017, respectivement sur les sites « L'Europe s'engage en BFC » et « Interreg France-Suisse ».**
- **Les obligations de communication des projets**. Une plus forte visibilité « physique » d'un affichage annonçant la participation de l'Europe sur les lieux des projets.

La **seconde catégorie** de réponses (9 contributions) se réfère au rôle crucial des élus dans la sensibilisation aux thématiques européennes. En effet, plusieurs contributeurs témoignent d'une présence insuffisante des élus du Parlement Européen dans leurs circonscriptions, et aimeraient plus de rencontres organisées avec ces derniers. D'autres répondants suggèrent une meilleure formation des maires aux thématiques européennes, afin que ces derniers puissent servir de relais au niveau local.

En **troisième lieu**, les répondants interrogent (8 contributions) les priorités d'investissement choisies pour les fonds européens au niveau régional et remettent en question l'atteinte de leurs objectifs. Une action plus visible de l'Europe passerait donc pour eux par une **meilleure prise en compte des enjeux du territoire**. Il s'agirait donc de traiter de manière prioritaire certains sujets, qui donnent l'impression pour plusieurs répondants de ne pas être suffisamment considérés.

- ≥ Soutien plus important à destination des petites villes et moins vers les grandes agglomérations
- ≥ Priorité doit être donnée au monde rural et à la création d'entreprises dans les territoires reculés
- ≥ Action plus ciblée pour la justice sociale à destination des populations les plus fragiles

Enfin, il semble essentiel de mentionner que 8 contributions relèvent de critiques directes envers l'Union européenne et les fonds européens. La majorité de celles-ci sont basées sur l'idée que les fonds européens sont une perte sèche pour la France, qui contribue plus que ce qu'elle ne reçoit de l'Union européenne. D'autres critiques sont liées à l'inefficacité des fonds européens et à leur incapacité à développer les territoires, ainsi que l'influence attribuées aux lobbys dans le mode de fonctionnement de l'UE. Ces différents arguments sont associés dans plusieurs contributions à des expressions de volonté de sortie de l'Union européenne.

4.3 Benchmark



ACE 2020

Acteur : **Région Pays de la Loire**

Statut : **En cours**

Dates de l'action : **2017 - 2020**

Type d'action :

Public ciblé : **Porteurs potentiels**

Accompagnement porteurs

Contexte et objectifs :

Depuis le transfert de la compétence de gestion des fonds européens aux Régions en 2014, les Pays de la Loire sont gestionnaires de certains financements (FEDER, FSE, FEADER et FEAMP). La Région met à disposition des équipes pour aider les structures ligériennes à répondre aux exigences européennes et décrocher des financements. Néanmoins, ces équipes ont pu dresser le constat que, concernant les autres types de financements européens : les programmes sectoriels (LIFE, Erasmus+, Horizon 2020 ...) et de coopération territoriale (Interreg par exemple), il existait peu d'outils d'accompagnement.

C'est pourquoi, suite à l'adoption, fin 2016, de sa Stratégie Européenne, la Région a voulu mettre en place un dispositif d'accompagnement pour les acteurs ligériens souhaitant monter ce type de projets. En effet, la Région a pu observer, sur les premières années de la programmation 2014-2020, que son territoire accusait un certain retard dans la recherche de financements pour la réalisation de projets structurants à l'échelle locale ou dans le cadre de partenariats dédiés.

ACE 2020 (pour Appui Conseil Européen) a donc pour objectif de soutenir le développement de projets européens notamment de coopération européenne, en lien avec la stratégie régionale européenne, et d'augmenter les chances d'approbation des dossiers ligériens par ces programmes. L'ambition affichée est d'aider les acteurs ligériens à franchir le cap des financements européens, et à développer leurs projets en toute sérénité avec un maximum de chances de bénéficier des aides recherchées.

L'action

Présentation de l'action :

ACE 2020 est un dispositif expérimental qui propose aux porteurs de projet sélectionnés de bénéficier d'un accompagnement personnalisé et d'appuyer leur montage de dossiers sur les compétences d'un cabinet de consultants spécialisés.

Parce que le montage de projets européens est une mission complexe et parfois décourageante, le dispositif permet aux porteurs sélectionnés de bénéficier gracieusement d'un forfait de 60h d'accompagnement personnalisé par un cabinet de consultants. Celui-ci pourra conseiller le porteur et relire les dossiers, ainsi que s'assurer de la qualité du dépôt (afin de minimiser les risques de pièces manquantes ou incomplètes, de veiller au respect des dates limites ou toutes autres règles propres aux appels à projets européens ...). Les consultants pourront également être mobilisés sur la recherche de partenaires et la constitution de consortiums à l'échelle européenne.

L'offre s'adresse à tout acteur du territoire souhaitant répondre à un appel à projet européen (hors FESI, à l'exception des projets de coopération LEADER et FEAMP) : collectivités territoriales et leurs groupements, établissements publics, établissements d'enseignement (publics ou privés) et structures privées (associations, entreprises ...).

Conformément au respect de la réglementation sur l'attribution des aides publiques, le régime «de minimis » est appliqué à toute structure publique ou privée agissant dans le champ économique.

Tout double financement régional, direct ou indirect, est interdit. Il n'est donc pas possible de cumuler une aide ACE 2020 avec toute autre aide régionale.

Nature de la prestation*
FORFAIT UNIQUE – DEVELOPPEMENT DE PROJET (60 heures par dossier) <ul style="list-style-type: none">• Prise de contact par le consultant pour établir conjointement un plan d'action, y compris un rétroplanning.• Au moins 3 navettes de relectures-conseils avec des commentaires par le consultant sur les faiblesses détectées et / ou préconisations stratégiques• En cas de besoin, proposition d'au moins 5 structures européennes susceptibles de rejoindre le partenariat• En cas de besoin, aide à la constitution d'un consortium• Dépôt du dossier par le consultant• Remplissage d'un bilan

Les moyens engagés :

Pour assurer sa mise en œuvre, le dispositif ACE 2020 est adossé à un accord-cadre, pris en charge à 100% par la Région, doté d'une enveloppe annuelle de 75 000€ et reconductible tous les ans (3 ans maximum).

Trois prestataires ont été sélectionnés pour les trois lots thématiques prévus par l'accord-cadre (voir ci-après) et la prestation proposée aux bénéficiaires est un forfait unique de 60 heures d'accompagnement par l'un de ces prestataires.

Les moyens mis en œuvre

Les porteurs de projet candidatant au dispositif ACE 2020 sont sélectionnés par la Région, qui s'engage à ce que la demande soit instruite **dans les 10 jours ouvrés** suivant la complétude du dossier.

Les prestataires mobilisés :

Trois cabinets conseils ont été mandatés dans le cadre de ce dispositif, sur la base de leurs champs thématiques de spécialisation, à savoir :

- **Innovation, recherche et compétitivité** (accompagnement sur les appels à projets Horizon 2020 : Innosup, Instrument PME, COSME, Eurostars, Eurêka, INTERREG ...)
- **Environnement et transition énergétique** (accompagnement sur des programmes tels que LIFE, appels à projets spécifiques relatifs aux défis environnementaux, actions urbaines innovantes, INTERREG, LEADER, BEST ...)
- **Jeunesse, citoyenneté, apprentissage / formation ...** et autres sujets de la thématique sociale ne correspondant pas à l'un des lots précédents. (accompagnent principalement sur les programmes Erasmus +, Europe pour les citoyens, INTERREG ...)

Les résultats :

- A ce jour, aucun bilan formel, ni évaluation du dispositif n'ont été conduits.
- L'enveloppe allouée est pleinement consommée chaque année.

Les demandes excèdent les capacités du dispositif, qui est limité dans l'accompagnement offert par son enveloppe.

En l'absence d'évaluation structurée, les retours informels des bénéficiaires aux chargés de mission de la Région semblent globalement très satisfaisants.

2017-2018 – 1ère expérimentation ACE 2020 : 9 projets soutenus (4 ont obtenu une subvention, 1 est sur liste de réserve et 4 ont été rejetés)

Programmes visés : Erasmus+, Europe pour les citoyens, Interreg ENO, H2020 / Instrument PME, Interreg EA, H2020/ Innosup

2018-2019 – restructuration du marché, suite à l'expérimentation : 8 projets soutenus

Programmes visés : Erasmus+, H2020 / FET PROACTIV, LIFE, H2020 / AAP santé, H2020 / Innowide

Bilan :

Aujourd'hui, ce dispositif ne s'applique pas aux FESI gérés par la Région et le budget alloué ne permettrait pas de l'étendre en l'état. Néanmoins, face à la satisfaction des bénéficiaires et de premiers résultats encourageants, l'autorité de gestion envisage la possibilité de renouveler ce modèle, jusqu'à expérimental, et de potentiellement l'étendre aux porteurs de projets FESI.

La question du financement de ce dispositif reste un point délicat et soumis aux orientations politiques qui seront définies par la Région pour la prochaine programmation. L'arbitrage qui pourra alors être fait conditionnera le renouvellement du dispositif et/ou son éventuel élargissement aux porteurs de projets FESI.



CAP Europe

Acteur : Région Pays de la Loire

Statut : En cours

Dates de l'action : 2017-2020

Type d'action : Animation et sensibilisation + soutien aux actions de sensibilisation à l'action de l'Europe

Public ciblé : Grand Public ou acteurs ciblant le grand public

Acteurs partenaires : Maisons de l'Europe et CIED

Contexte et objectifs :

Dans le cadre de la Stratégie régionale européenne des Pays de la Loire, la Région affirme sa volonté d'encourager les ligériens à participer à des projets de coopérations transnationale et de favoriser les actions de communication sur les programmes européens, notamment les programmes gérés par la Région (FEDER, FSE, FEADER et FEAMP).

CAP Europe a vocation de venir compléter les actions d'autres dispositifs tels que les actions de veille et de lobbying du bureau « Europe Pays de la Loire » à Bruxelles, le dispositif d'accompagnement au montage de projet ACE 2020, les associations à vocation européenne et les Maisons de l'Europe, ainsi que le réseau régional des animateurs Europe (qui interviennent bénévolement dans les lycées, CFA et organismes de formation sur des thèmes en lien avec le fonctionnement institutionnel et les politiques publiques de l'UE).

Présentation de l'action :

CAP Europe propose de soutenir des actions de communication et/ou sensibilisation ainsi que des colloques d'information sur les politiques européennes et ayant un impact utile sur le territoire des Pays de la Loire (par exemple lié à la politique environnementale, la santé ...). Le dispositif peut également contribuer au financement d'un projet européen (le plus souvent via Erasmus + ou un programme de formation).

Lors des événements soutenus par CAP Europe, les organisateurs peuvent si nécessaire bénéficier de la mobilisation d'un animateur Europe qualifié sur la thématique étudiée, ou d'un autre intervenant pertinent.

Le soutien de CAP Europe s'adresse aux collectivités locales et leurs groupements, aux établissements publics, établissements d'enseignement (publics et privés), associations, établissements d'enseignement secondaire ou CFA. Ceux-ci doivent porter un projet inscrit dans l'une des thématiques suivantes :

- mieux s'approprier le fonctionnement des programmes européens (règles, éligibilité, procédures, thématiques...),
- mettre en œuvre des actions en lien avec une thématique européenne et ayant un impact au niveau régional,

L'action

-
- expliciter les politiques européennes,
 - ou mettre en œuvre un projet européen qui n'aurait pu se réaliser sans le cofinancement régional.

Les projets à dominante culturelle et à caractère festif sont exclus, et les demandes émanant de structures liées aux compétences régionales (lycées et CFA notamment) sont privilégiées.

Les moyens engagés :

L'action est portée par le Conseil Régional, et les éventuelles mobilisations financières sont décidées au cas par cas par la Commission permanente.

Le montant des subventions régionales est proratisé. Il est fixé en fonction du budget prévisionnel global du projet, sous réserve des crédits budgétaires votés par le Conseil régional. La subvention régionale ne peut pas être supérieure à 20 % du budget total du projet.

Les moyens mis en œuvre

Au sein de la Direction des Politiques Européennes, sur 3 postes dédiés à la communication, 1 chargé de mission est référent spécifiquement sur la supervision et l'animation du dispositif CAP Europe.

Les partenaires :

La majeure partie des actions soutenues par CAP Europe ont été portées par les Maisons de l'Europe et/ou les CIED du territoire. Le chargé de mission référent sur CAP Europe les identifie comme les partenaires clés de l'action de sensibilisation conduite par la Région sur l'Europe. Leur implantation géographique et leurs réseaux existants permettent de diffuser l'information à une échelle que la Région ne peut atteindre avec ses propres événements.

Les résultats :

CAP Europe inscrit une partie significative de ses actions dans son partenariat avec les Maisons de l'Europe des Pays de la Loire, et les soutient dans leur mission de sensibilisation du grand public sur les thématiques et enjeux européens. Le dispositif peut être amené à coordonner des actions portées par différentes Maisons de l'Europe afin d'en assurer la bonne mise en œuvre à l'échelle de toute la Région.

Résultats et Perspectives

Dans cette perspective, le dispositif est également rattaché à des événements type « Journée Erasmus », « Journée des Energies » ou des débats citoyens ou des sujets développés par Euradio (radio associative indépendante basée à Nantes qui se consacre exclusivement à l'actualité locale européenne) ... Des animateurs Europe ont été mobilisés lors de « Permanence de l'Info » dans les territoires qui permettent, durant une ou deux journées, aux animateurs de rencontrer le grand public et répondre à leurs questions sur l'Europe en général et très souvent sur les FESI.

CAP Europe soutient financièrement des expositions, des événements de sensibilisation dans lesquels sont inclus des informations sur les FESI, des événements de sensibilisation à l'action de l'Europe en Région ... Mais participe également au cofinancement de projets européens Erasmus (voyages scolaires : visites de Bruxelles ...) ou à l'organisation de la Fête de l'Europe dans les communes.

Bilan :

En l'absence de bilan formel, il est délicat de mesurer l'impact réel des financements CAP Europe sur la communication grand public. Nous pouvons néanmoins mettre quelques enseignements en avant :

- Le dispositif n'a pas eu la capacité de faire émerger des projets au-delà des actions portées par les réseaux Europe Direct ou les actions scolaires.
 - L'attribution d'un financement régional repose sur une délibération au cas par cas, qui ne favorise pas la généralisation de l'outil.
 - Une réflexion est actuellement en cours sur l'organisation et / ou la pérennisation du dispositif au-delà de 2020.
-



BrEUtons

Acteur : **Région Bretagne**

Statut : **En cours**

Dates de l'action : **2019, 2020 et 2021**

Type d'action : **Campagne digitale, affichages et promotion vidéo**

Public ciblé : **Grand Public**

Contexte et objectifs :

Dans un contexte où l'Europe et son action à l'échelle des territoires est un sujet d'actualité (élections européennes en 2019) et de débat, la Région Bretagne – autorité de gestion des fonds européens sur son territoire – a souhaité porter une campagne d'information auprès du grand public. La campagne « BrEUtons » a pour objectif de **sensibiliser les citoyens à l'action de l'Union européenne en Bretagne**. Elle raconte l'histoire de 8 porteurs de projets bretons bénéficiant d'une aide de l'un des 4 fonds européens gérés par la région.

La campagne a été portée par le Conseil Régional et est le fruit de la collaboration de ses Direction des Affaires Européennes et Internationales (Autorité de Gestion) et Direction Communication.

Présentation de l'action :

Le projet « BrEUtons » vise à mettre en avant **l'expérience de 8 projets**, financés par le FEDER, le FSE, le FEADER ou le FEAMP en Bretagne, racontés par les porteurs eux-mêmes. Il s'agit de privilégier les **dimensions concrète et humaine** des projets pour porter des messages « exemples » auquel le public peut aisément s'identifier.

Huit projets ont été sélectionnés, sur la base du volontariat des porteurs souhaitant participer, en respectant la parité entre hommes et femmes, entre les âges et la localisation géographique des projets sur le territoire. Chaque porteur de projet a participé au tournage d'un clip vidéo portant sur la présentation de son projet et a enregistré son propre témoignage sur ce que le financement de l'Europe leur a apporté (apport financier qui a permis un investissement autrement impossible, ou qui a permis d'améliorer la qualité ou l'échelle du projet, ou bien plutôt la dimension accompagnement et marque de confiance qui a soutenu l'engagement d'un agriculteur dans une démarche de conversion Bio ...).

Ces vidéos, et autres supports interactifs donnant plus de détails sur chaque projet, sont en ligne sur un site dédié « <https://breutons.europe.bzh/> »¹⁴ qui rassemble également une multitude de ressources sur les fonds européens en Région, en France et sur l'Europe en général. Ce site ressource présente

L'action

¹⁴ Ce site représente l'équivalent du site « L'Europe s'engage en Bourgogne-Franche-Comté » et rassemble toutes les informations que l'on trouve habituellement sur ce type de plateforme : orientation des fonds en Région, listes de projets programmés, leur localisation, les appels à projets en cours, les étapes de la démarche de demande de subvention, les guides etc ...

une large base d'information sur l'Europe et son action en région et la campagne « BrEUtons », qui met en avant des exemples de projets, lui sert de « vitrine » pour le faire connaître du grand public.

Les moyens engagés :

La campagne des « BrEUtons » a été conçue à partir de 2018 et a débuté à l'automne 2019 pour 3 ans. Les supports digitaux ont été mis en ligne en octobre 2019 et le projet fera l'objet de 3 campagnes visuelles auprès du grand public pour attirer l'attention sur les messages qu'elle porte : à l'automne 2019, 2020 et 2021.

Ces campagnes visuelles, de 3 semaines chacune, passent par l'**affichage** dans des lieux publics (affiches de format publicitaires dans les espaces d'affichage tels que abris-bus, panneaux publicitaires ...), la diffusion de **spots vidéo** au format « teaser » dans les **cinémas**, et un vaste **dispositif digital** visant à promouvoir le site sur lequel sont disponibles les vidéos et présentations des 8 porteurs valorisés (relais réseaux sociaux Facebook et Twitter, présence et promotion de vidéos portées par la plateforme Vimeo).

Géré conjointement par les Directions Communication et Affaires Européennes de la Région, la campagne a mobilisé deux prestataires pour ses deux phases.

- Pour la phase de conception, la Région s'est appuyée sur un accord-cadre dont elle dispose avec trois agences de communication et a sollicité celles-ci pour développer le concept de la campagne, réaliser les supports (notamment les vidéos) et outils. Pour cette phase de conception / production, la Région a engagé environ 130 000€ (comprenant une participation du FEDER).
- Pour la phase de diffusion, la Région a également sollicité un prestataire : une agence média, qui a conçu le « plan média » et géré le dispositif digital, pour un montant d'environ 150 000€ (comprenant une participation du FEDER).

Les moyens mis en œuvre

Au sein du Conseil Régional, la campagne est gérée et supervisée conjointement par la cheffe de projet communication (Direction communication) référente sur les thématiques Europe et Fonds européens, et par la chargée de pilotage de l'information et de l'animation des programmes européens (au sein de la Direction Affaires Européennes et Internationales).

Les différents services ont donc pu apporter leur expertise :

- La DAEI sur les messages « Europe », le choix des porteurs qu'il était le plus pertinent de mettre en avant, le respect des obligations liées aux fonds européens ...
- La Direction Communication sur les moyens à déployer, la stratégie de diffusion à apporter, le savoir-faire « communication » (conception de la campagne, de sa charte visuelle, des moyens de diffusion les mieux adaptés ...)

Les acteurs mobilisés :

- Les porteurs de projets :

Durant la phase de conception de la campagne (6 à 7 mois, sur 2018 et début 2019) par les services de la Région, la problématique centrale a été l'**identification des porteurs** qui participeraient. Plusieurs

facteurs devaient entrer en compte, à commencer par l'accord des porteurs de projets. Ceux-ci participent sur une base volontaire et se sont parfois interrogés sur l'exposition et la visibilité que leur apporterait une telle campagne, les conséquences sur leur activité, leur vie privée etc. Il était nécessaire d'avoir un plan de communication mûr et préparé à leur présenter pour les rassurer sur le format que prendrait leur contribution, les modes de diffusions prévus ... Certains porteurs sollicités n'ont d'ailleurs pas souhaité participer. A l'inverse, d'autres ont été très enthousiastes depuis le début du projet et ont témoigné d'une certaine fierté à participer.

Un autre facteur de sélection a été la qualité du projet proposé et sa sécurisation. L'autorité de gestion n'a pas souhaité limiter les projets pouvant participer aux projets soldés et/ou contrôlés, et certains des projets présentés sont en cours de réalisation. Il s'agissait donc pour la Direction des Affaires Européenne, de sélectionner des projets considérés « fiables » afin d'éviter la promotion d'un projet risquant d'être abandonné avant sa pleine réalisation ou de subir des contrôles aux conséquences négatives.

- L'Etat :

Pour une campagne de cette échelle, il a été nécessaire de faire valider la campagne et ses supports par l'autorité de coordination des fonds européens en France (le CGET en 2019), avant de pouvoir les diffuser.

Les résultats :

Les impacts d'une campagne grand public sont toujours difficiles à mesurer, et en l'absence de réalisation d'une étude à grande échelle de l'opinion des bretons sur l'action de l'Europe il est impossible d'établir une corrélation avec cette campagne.

Néanmoins, il est possible de dire que les **statistiques de fréquentation du site** « Bretons.Europe » ont fortement augmenté durant la période de la campagne 2019. D'une moyenne de fréquentation d'environ 5 000 visites par mois, le site internet a comptabilisé **plus de 25 000 visites** de mi-octobre à début novembre 2019 (période de la campagne).

Résultats et Perspectives

Cette forte augmentation des statistiques de visites permet de conclure que **la campagne a très largement réussi à générer l'intérêt du public et à faire connaître le site.**

De manière plus qualitative les chargés de mission relatent, parmi les retours informels les plus fréquents, une appréciation du public pour la dimension humaine et individualisée mise en avant. L'aspect « cinématographique » et le design **interactif** et **innovant** qui **rompt avec la communication institutionnelle traditionnelle** semble également être un parti-pris apprécié du public.

Bilan :

Le retour d'expérience (première année sur les trois prévues) est pour l'instant très positif. Le concept innovant et engageant semble porter ses fruits et les chargés de communication l'identifient comme un très bon outil de communication à poursuivre. L'aspect très concret des messages et la

personnalisation des exemples mis en avant (relatés par les bénéficiaires eux-mêmes plutôt que des acteurs lisant un script) est une source d’humanisation des fonds européens.

Précédemment, la Région Bretagne avait porté une autre campagne sur trois ans, intitulée « *Oubliez les idées reçues : en Bretagne, l’Europe investit dans votre quotidien !* »¹⁵ qui diffusait chaque année de courts clips vidéo sur un aspect concret de l’action de l’Europe au niveau local (par exemple : la construction d’une passerelle, l’investissement dans un outil de travail ou une formation). Ces spots vidéo, d’une vingtaine de secondes chacun, étaient diffusés à la télévision, dans les salles de cinéma et sur le web. C’est face à la capacité de ces supports à atteindre le grand public qu’a été décidé de renouveler l’expérience avec une campagne telle que « BrEUtons ».

Osez les projets européens ! avec la Région Hauts-de-France

La Région vous accompagne pour monter des projets européens

Le FRAPPE Consulting

Acteur : **Région Hauts de France** Statut : **En cours**
Type d'action : **Accompagnement porteurs**
Dates de l'action : Depuis 2008
Public ciblé : **Porteurs potentiels**

Contexte et objectifs :

Le Dispositif FRAPPE (Fonds Régional d'Aide aux Porteurs de Projets Européens) met à disposition des porteurs de projets, chefs de file de consortium européen, ou responsables de certaines tâches, des jours de consulting pour les appuyer dans la rédaction de leur candidature aux appels à projets européens.

Le dispositif a été créé en 2008 afin de pallier le manque de réponses aux Appels à Projets des programmes européens sectoriels et de coopération en Région Hauts de France. L'objectif du dispositif était de montrer aux structures qui n'avaient pas l'ingénierie que ces programmes leurs étaient destinés et à leur portée ; montrer que la Région peut intervenir et inciter les porteurs à se positionner sur les programmes de financement européens.

Le FRAPPE accompagne aujourd'hui seulement les porteurs de projets qui souhaitent mobiliser les programmes sectoriels (H2020, Erasmus life, Europe Créative, L'Europe pour les Citoyens, Mécanisme pour l'interconnexion Europe). A l'origine, les programmes Interreg rentraient dans le dispositif. Les équipes Interreg de la région ont été renforcées et Interreg est sorti du dispositif en 2014. Les demandes liées aux programmes FESI sont renvoyées aux équipes d'animation des programmes FESI sans possibilité de faire appel à de l'ingénierie externe financée par la Région.

Avec le recul de cette première programmation, le nouveau rôle d'Autorité de Gestion de la Région pour les FESI et la visibilité du FRAPPE sur le territoire, il est envisagé d'intégrer l'ensemble des FESI dans le dispositif d'accompagnement pour la prochaine programmation.

Présentation de l'action :

<https://europe-en-hautsdefrance.eu/la-region-vous-accompagne/outils/fonds-regional-dappui-aux-porteurs-de-projets-frappe/>

Le FRAPPE est un dispositif « agile » qui s'adapte aux besoins et à la taille des projets et porteurs sélectionnés. Les délais sont souvent courts et les besoins urgents. L'objectif est d'être en capacité d'intervenir très rapidement. L'accompagnement peut donc être déclenché en une semaine après une demande si celle-ci est validée.

L'action

Les porteurs viennent de tous les secteurs publics et privés mais le secteur public est majoritaire (universités, divers organismes publics, les directions de la Région).

Les porteurs remplissent un formulaire simplifié de « pré-projet » :



Sur le volet opérationnel, l'accompagnement dépend de la maturité du projet et du porteur. Il peut varier **entre 1 et 20 jours**.

Il n'existe pas de comité de sélection. Le travail d'analyse au vu de la maturité du projet est effectué par l'ingénierie interne, l'équipe d'animation du programme. Sur une équipe totale de 10 personnes dédiées aux programmes sectoriels, les 4 chargés de mission - chacun responsable d'une thématique des programmes sectoriels - s'occupent des demandes du FRAPPE en lien avec leur thématique.

L'accompagnement cible l'ensemble des problématiques des porteurs sauf l'écriture du projet qui est du ressort du porteur : élaboration, accompagnement pour remplir le dossier, développement d'un consortium si nécessaire, analyse financière, appui à la structuration.

L'accompagnement est ensuite pris en charge par un consultant externe dédié au thème du projet ou de la problématique (voir section ressources mobilisées).

En parallèle, une démarche d'animation autour des programmes sectoriels est mise en place. Elle permet de donner de la visibilité au dispositif. Des actions d'information et de communication ciblées sont organisées :

- Communication ciblée : communiquer sur les possibilités d'accompagnement
- Information ciblée : informer de façon plus précise sur les points de vigilance, la formation de consortium, les appels à projets.
- Réunions d'information par secteur
- Séminaires par secteur
- Séminaires pour les primo-accédants : « *Vous voulez monter un projet ?* » ou séminaires thématiques

→ Par exemple sur le thème « Recherche », l'équipe s'appuie sur le réseau Europe recherche et innovation des Hauts-de-France et organise des communications et informations ciblées pour les acteurs de l'innovation et de la recherche.

Les moyens engagés :

Le budget du dispositif est de **150 000 euros par an**, financé par les fonds propres de la Région.

Il n'existe pas de comité de sélection. Le travail d'analyse au vu de la maturité du projet est effectué par l'ingénierie interne, l'équipe d'animation du programme. Sur une équipe totale de 10 personnes dédiées aux programmes sectoriels, les 4 chargés de mission - chacun responsable d'une thématique des programmes sectoriels - s'occupent des demandes du FRAPPE liées à leur thématique.

Une chargée de communication est missionnée sur l'ensemble des programmes européens (FESI et sectoriels) et a donc une vision globale. Elle peut ainsi mettre en évidence les succès des projets déposés sur le site Twitter des Hauts de France.

Les prestataires mobilisés :

Les moyens mis en œuvre

Le choix des prestataires se fait par thématique dans le cadre d'un marché divisé en trois lots (mono-attributaires), renouvelé tous les 2 ans. Les prestations se font sur bon de commande.

- Innovation et recherche
- Mécanisme interconnexion et réseau transeuropéen : analyse de consortium, analyse juridique et analyse financière, montage de projet
- Autres thématiques sociales, apprentissage, culture, citoyenneté

Au démarrage du dispositif, il n'y avait pas de lots différenciés, cette différenciation s'est développée face à la technicité des dossiers et dans le souci de développer une expertise thématique pour répondre au mieux au besoin des porteurs. De plus, aujourd'hui, un prestataire serait insuffisant : avoir un panel de prestataires permet de s'adapter de façon plus précise et rapide dans le temps à la demande des porteurs.

Les résultats :

Le FRAPPE accompagne entre 35 et 45 projets par an, en fonction de la taille des projets. Le dispositif augmente clairement les chances d'être sélectionnée : 20 à 30 % de chance avec le FRAPPE (sans accompagnement, le taux est de 5 à 10% pour les projets sectoriels).

Bilan :

Résultats et Perspectives

Les points forts du dispositif est la participation des équipes aux réseaux régionaux et la mise en place d'une démarche d'animation des programmes sectoriels. L'idée est de participer au développement de nouveaux marchés et de participer à l'attractivité de la région Hauts de France.

Le point fort est la coordination et la communication avec les autres programmes de la région. L'idée pour la prochaine programmation est de faire un focus sur les projets sectoriels non retenus et marqués « LABEL OF EXCELLENCE ». Il s'agit des projets qui sont notés excellent par la Commission Européenne mais malgré tout pas retenu au

regard de la section et des enveloppes disponibles (programme H2020). L'idée est donc que les porteurs de projets qui ont reçu ce label puissent s'adresser en priorité aux régions pour se faire financer par les autres programmes disponibles (FESI). L'idée est donc de renforcer et simplifier la communication et la coordination des équipes des différents programmes. La possibilité est offerte aujourd'hui mais elle est peu utilisée à cause, notamment, des aides État qui complexifient ce transfert. (Programmes visés : EIC, Marie Curie, Seal of excellence, Erasmus Plus, Life)

Aujourd'hui, l'ingénierie technique sur les montages FESI est directement gérée par la direction opérationnelle de la Région, Développement économique. Avec le nouveau rôle d'AG de la Région et le retour sur la programmation 2014-2020, il est question d'élargir l'outil FRAPPE aux programmes FESI et de créer plus de transversalité et de coopération des équipes dans la gestion des programmes, de travailler par thématique sans être focalisé sur un programme. La Communication étant mutualisée, il semble nécessaire de mutualiser aussi les possibilités d'accompagnement par des prestataires. La redéfinition du rôle de la Région sur la programmation 2014-2020 en tant qu'autorité de gestion donne tout son sens à l'intégration des FESI dans le dispositif d'accompagnement.



**Interreg
Europe**

European Union | European Regional Development Fund



L'outil vidéo dans l'accompagnement des porteurs

Acteur : **Secrétariat Interreg Europe** Statut : **En cours**

Dates de l'action : **2015**

Type d'action : **Animation et supports vidéo**

Public ciblé : **porteurs et bénéficiaires, relais**

Acteurs partenaires : **Prestataires, acteurs relais**

Contexte et objectifs :

Le programme Interreg Europe accorde une place importante aux outils de communication en ligne. Ce programme thématique transeuropéen regroupe 30 pays. L'équipe communication a développé, durant la programmation 2014-2020, les usages du numérique afin de faciliter et intensifier l'impact du programme et de ses actions d'information et d'accompagnement auprès des potentiels porteurs, des bénéficiaires et des relais dans chaque pays. Le périmètre géographique couvert par le programme étant très large, il était difficile de toucher l'ensemble des publics dans les 30 pays et chaque événement, ou séminaire, organisé dans un pays ne touchait qu'une petite partie du public ciblé. Cette étude de cas de benchmark souligne l'usage des outils numériques dans l'accompagnement des porteurs de projets et bénéficiaires.

Présentation de l'action :

L'outil central de communication est le site web, appuyé par une stratégie de diffusion sur les réseaux sociaux et des newsletters au service de l'ensemble des actions et obligations de communication du programme :

Site web, page « *Implement a project* »

Duplication des événements en présentiel et en ligne en direct, avec possibilité de replay.

Cette présence en ligne permet à des personnes ne pouvant pas voyager ou n'étant pas disponibles le jour d'un événement de pouvoir tout de même participer et obtenir les informations qui leur sont nécessaires.

Différents formats de vidéos sont utilisés pour différentes finalités :

- Longs séminaires regroupant / intégrant plusieurs vidéos spécifiques :
 - Comment préparer le projet
 - Comment construire un projet
 - Questions de management
 - Enjeux de communication

- Webinaires courts regroupant une seule thématique et donc une vidéo courte puis un temps d'échange et de questions / réponses.

L'action

- Vidéos disponibles en ligne sur le site, en replay, sous forme de tutoriels complémentaires des outils papiers.

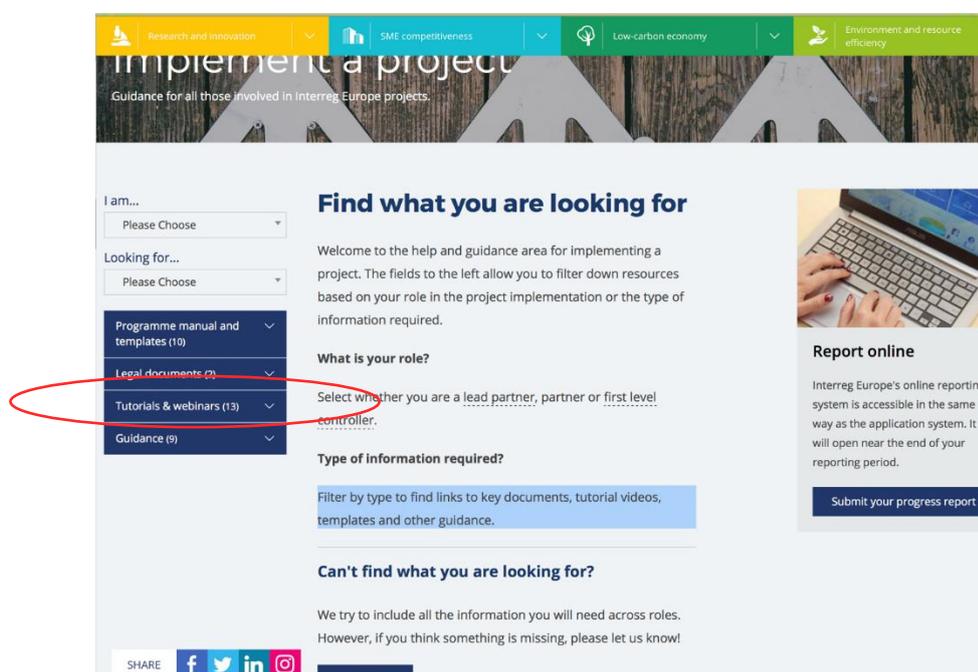
Il existe toujours des rendez-vous physiques avec les bénéficiaires, ces actions restent indispensables, notamment pour mise en réseau. L'usage de la vidéo est un complément qui permet :

- de préparer une réunion physique et gagner du temps sur place (ex : certains aspects de tutorat se font en ligne car il n'y a pas de valeur ajoutée à être en présentiel)
- d'intégrer des personnes qui n'auraient pas pu participer autrement et donc de toucher une plus large proportion du public ciblé

Lors de grandes réunions, un outil est utilisé pour permettre à tous les participants - en ligne ou sur place - de poser des questions (Par exemple via l'outil sli.do <https://www.sli.do>). Les participants peuvent poser des questions via leur téléphone portable et des membres de l'équipe peuvent répondre en direct ou en ligne, en live ou après l'événement. Cet outil permet également à des personnes présentes ne souhaitant pas prendre la parole en direct, de poser leurs questions.

Page principale « mettre en œuvre un projet »

Menu déroulant à gauche incluant des vidéos et liens interactifs dans les tutoriels :



Les moyens engagés :

Dans le cadre des grands événements, l'ensemble de l'équipe (30 personnes) participe à l'organisation. La préparation des webinaires dépend du sujet traité et mobilise une personne de la communication sur la logistique dans la phase de préparation, et le chargé de mission de la thématique correspondante dans la production et réalisation.

En 2015, au début de l'action, un prestataire externe s'occupait de la retransmission et fournissait le matériel. Aujourd'hui, l'équipe est équipée d'un studio et du matériel nécessaire. Elle peut donc organiser des webinaires de façon autonome. Après avoir testé la formation sur un membre de l'équipe, l'ensemble de l'équipe du programme a été formé aux outils digitaux et leurs usages : organisation de webinaires (comment préparer, modérer, encourager les personnes à participer, rythmer un webinaire, transmettre et utiliser des documents en ligne, être présentable (maquillage etc.), rendre le séminaire interactif et dynamique pour le public en ligne) L'équipe communication s'occupe de la mise en place technique puis chaque équipe thématique est capable d'organiser de façon autonome le webinaire.

Budget : Près de 10 000 euros d'investissement matériel (caméra, système de son, fond vert...). Il n'y a pas de poste spécifiquement dédié au digital, il s'agit d'une action transversale, d'une nouvelle façon de travailler. La formation des équipes a été capitale pour intégrer l'évolution des outils dans le cadre des mêmes objectifs de communication.

Les moyens mis en œuvre

Il est intéressant de regarder la proposition du budget accordé au digital. (nb : La partie digitale est passée de 190 000 € à environ 300 000 €.

An indicative breakdown of the budget follows:

- Digital: EUR 440k
- Public & media relations: EUR 345k
- Events: EUR 1,434k

Category	Type of activity (indicative)	Budget 2014-2023
Digital	More performing website including real-time project details from database; data visualisation tools;	€190,000
Digital	Project website creation tool	€50,000
Digital	Videos/webinars/how-tos 10 * €10k	€100,000
Digital	Webdocumentary 2 * €50k	€100,000
Public and media relations	Thematic Publications 4 * 40k	€160,000

Les partenaires :

Un prestataire a participé en début de programmation au lancement des actions digitales. Au démarrage de l'action, le prestataire était responsable de la totalité des outils vidéo. Il a ensuite été engagé pour former les équipes. Aujourd'hui les équipes ne font plus appel à un prestataire pour l'organisation de webinaires.

Les résultats :

Des évaluations systématiques sont réalisées dès le premier événement de networking. Elles ont permis de constater la satisfaction des participants tout en permettant grâce aux remarques sur le fonctionnement, une amélioration constante des outils. Ces évaluations et retours d'expérience des participants leur ont permis de résoudre les problèmes techniques (connexion internet, son, etc.). Cette programmation a été un test, un réel changement dans la communication et l'information qui a eu lieu grâce à l'utilisation des vidéos en direct et en streaming entre 2016 et 2019. Depuis 2019, l'équipe a atteint un niveau de maturité sur ces usages et un fonctionnement très satisfaisant des outils. Le taux de satisfaction des usagers, bénéficiaires, porteurs, relais est très important.

Ces événements dupliqués en ligne permettent de doubler le nombre de participants :

Par exemple : en 2017, un événement organisé à Malte a rassemblé 300 personnes sur place. 500 personnes étaient présentes en ligne en direct et au total l'événement a touché plus de 2000 utilisateurs (présentiel, retransmission directe et streaming).

Les événements physiques restent importants, notamment dans le cadre de mise en réseau, networking.

Bilan :

La vidéo en ligne ne remplace pas les rencontres mais est une vraie valeur ajoutée.

Ces pratiques ont été mises en place petit à petit et se sont construites sur l'expérience et l'usage de l'équipe.

La formation de l'ensemble des équipes du programme a été une vraie valeur ajoutée.

L'usage du digital est abordé comme un outil transversal à destination de l'ensemble de l'équipe du programme et non pas seulement de l'équipe communication. Cette vision du travail d'information et de communication a permis une réelle appropriation de ces outils, une utilisation et diffusion optimisée, et, un réel impact sur la valorisation du programme et l'accompagnement des bénéficiaires et relais. La communication est la pierre angulaire du programme.



Votre correspondant pour cette mission

Mathieu SABOURIN

sabourin@teriteo.fr

06-14-11-00-53

09-86-69-47-00

“Teritéo

TERRITOIRES EN MOUVEMENT

En partenariat avec

