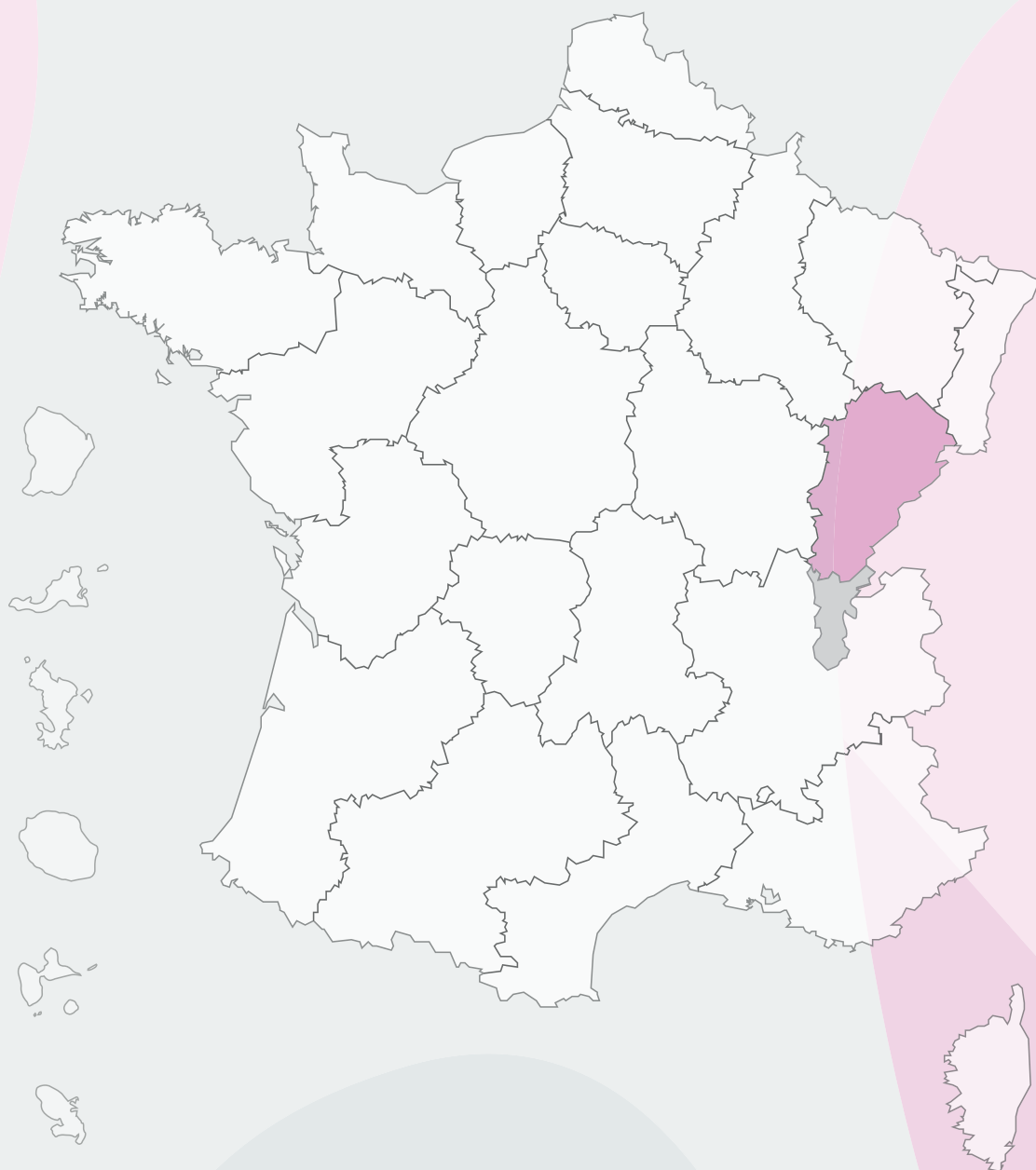


PROGRAMMES EUROPÉENS EN FRANCHE-COMTÉ 2014-2020

Stratégie de communication pluri-fonds



Plan

1. Contexte
2. Synthèse de la période précédente et état des lieux
3. Enjeux et objectifs
4. Cibles
5. Principales actions envisagées
6. Budget et moyens humains
7. Gouvernance
8. Evaluation

Avertissement

Cette stratégie s'articule essentiellement autour des obligations réglementaires concernant la communication des programmes européens et les responsabilités incombant à l'Autorité de gestion (Règlement (UE) n° 1303/2013).

Deux raisons ont guidé ce choix :

- Le programme de développement rural (PDR) FEADER 2014 – 2020 est encore en cours de négociation au moment de la présentation de cette stratégie de communication et ne peut donc pas y être inclus pour en faire une véritable stratégie plurifonds.
- Dans le cadre de la fusion des régions françaises, l'Autorité de gestion (Région Franche-Comté) est amenée à être remplacée fin 2015 par une nouvelle Autorité de gestion Bourgogne – Franche-Comté qui gèrera les programmes opérationnels des deux régions actuelles. Cela entraînera nécessairement des changements sur la façon de communiquer sur les programmes européens régionaux, notamment auprès du grand public et des médias, et la présente stratégie sera amenée à évoluer à court terme.

1. Contexte

La Région Franche-Comté est devenue pour la période 2014 – 2020, autorité de gestion du programme opérationnel (PO) FEDER/FSE Franche Comté et Massif du Jura, ainsi que du programme de développement rural (PDR) FEADER. Elle demeure par ailleurs autorité de gestion du programme de coopération territoriale INTERREG France - Suisse pour la nouvelle période de programmation.

1.1. Présentation de la région

La Franche-Comté est une région au caractère rural prononcé structurée essentiellement autour de deux pôles urbains (Besançon et l'Aire urbaine de Belfort-Montbéliard-Héricourt) et d'un réseau de villes moyennes peu nombreuses.

L'agriculture y joue un rôle important et c'est également une région très industrielle caractérisée par des filières traditionnelles de qualité et des filières émergentes.

Les attraits du massif du Jura dans le secteur touristique y sont encore sous-exploités et présentent un potentiel de développement économique intéressant.

Dans le contexte actuel de crise économique, la pérennité des activités industrielles mais aussi le devenir de l'emploi sont largement dépendants de la performance et de la compétitivité des entreprises et de leurs salariés, de leur capacité à innover et de la capacité des territoires à offrir un environnement adapté à leurs besoins. Par ailleurs, il paraît nécessaire d'accompagner la reconversion des actifs vers les secteurs les plus pourvoyeurs d'emploi.

A ce titre, les fonds européens représentent un levier particulièrement important pour encourager le développement de projets porteurs d'activité.

1.2. Axes d'intervention des programmes concernés

- **PO FEDER/FSE, Volet FEDER :**

Innovation – Recherche, soutien aux PME
Transition énergétique
Usages numériques
Massif du Jura (Tourisme durable)
Développement urbain durable

- **PO FEDER/FSE, Volet FSE**

Qualification des demandeurs d'emploi
Qualification des jeunes par l'apprentissage
Accès à la formation des personnes non qualifiées et sans emploi, y compris les détenus

- **PDR FEADER**

Mesures agro-environnementales et climatiques / Natura 2000 / Énergie
Développement des exploitations et des entreprises
Services en milieu rural / Développement local
Agriculture biologique
Indemnités pour le maintien de l'agriculture en zone montagneuse
Développement et qualité des zones forestières

Ce programme est encore en cours de négociation avec la Commission européenne.

- **PO INTERREG V France Suisse**

Innovation - recherche
Transport durable
Patrimoine naturel et culturel
Emploi et services

Ce programme dispose de sa propre gouvernance et de sa propre stratégie de communication. Toutefois, lorsque cela sera possible et pertinent, des actions conjointes de communication seront menées.

C'est dans le cadre de ces axes d'intervention que la présente stratégie de communication va contribuer à une mise en œuvre efficace des programmes européens sur le territoire régional.

2. Synthèse de la période précédente et état des lieux

La communication interfonds 2007-2013 a porté sur les deux axes principaux suivants.

Axe 1 : Faire connaître les PO et leurs axes d'interventions auprès des porteurs potentiels afin de faire émerger les projets

Outils :

- brochures pédagogiques à l'attention des porteurs potentiels de projets, brochures qui ont été largement diffusées via des participations à des manifestations (foire comtoises, Joli mois de l'Europe, semaine de l'Europe, ...), souvent en partenariat avec les forces vives de la Franche-Comté (collectivités, services déconcentrés de l'Etat, acteurs économiques, associatifs, Europe direct...) ;
- site internet www.europe-en-franche-comte.eu complètement revu dans sa conception en 2011/2012 ;
- communication autour des comités de suivi délocalisés sur tout le territoire (2 par an), facteurs d'information auprès de bénéficiaires potentiels, visites de projets pour la presse et les partenaires.

Résultats :

- Ces actions ont contribué à ce que, dès 2011, la Franche-Comté soit à l'abri des dégagements d'office et a largement consommé les crédits prévus ;
- Les bénéficiaires ont fait remonter des taux de satisfaction très élevés quant à la compréhension des mécanismes de mobilisation des fonds européens ;
- Les bénéficiaires ont une perception moins positive sur le montage des dossiers, toujours jugé complexe ;

Axe 2 : Valoriser auprès du public l'intervention des fonds européens dans la réalisation de projets territoriaux

Outils :

- Production de fiches projets illustrées à partir de 2011, publiées sur le site internet (mises à jour tous les 15 jours), largement diffusées sur les manifestations, lycées, confiées aux partenaires, insérées dans les rapports annuels d'exécution ;
- Production d'un ouvrage récapitulatif en vue de la clôture du programme 2007-2013 « Aventures européennes » ;
- Actions auprès des bénéficiaires pour qu'ils respectent correctement leurs obligations de communication sur les projets cofinancés par l'Europe (plaques de chantier suffisamment dimensionnées pour être visibles et lisibles, plaques définitives) mais aussi en étant plus proactifs via leurs propres outils de communication (revues, sites, ...).

Résultats :

- Les bénéficiaires ont fait souvent preuve d'une certaine retenue à afficher l'aide européenne reçue, notamment les collectivités ayant parfois tendance à valoriser d'abord leurs propres contributions. Une marge de progression importante existe donc dans ce domaine.
- La notoriété des programmes régionaux et des fonds est demeurée très aléatoire aux yeux du grand public avec des sondages affichant des niveaux de connaissance très faibles, notamment sur des projets emblématiques bien connus par ailleurs par la population, le lien avec l'Europe n'étant pas fait, dans la plupart des cas.

Sur la base de cette expérience, il apparaît que la communication des programmes doit donc chercher à cibler davantage les actions et en mesurer l'efficacité de façon continue afin de pouvoir adapter les outils et les messages en fonction des résultats obtenus.

3. Enjeux et objectifs

3.1. Enjeux

La stratégie de communication pour cette programmation s'articule autour des enjeux suivants :

Enjeu 1 : 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.

Une attention particulière sera portée à la cohérence du message délivré :

- entre les programmes régionaux eux-mêmes,
- avec le programme national FSE,
- avec la stratégie de communication nationale FESI.

Enjeu 2 : 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 grand public et les médias sont plus directement concernés par cet aspect.

Pour la réussite de la stratégie, les relais auront un rôle essentiel à jouer.

3.2. Objectifs

Objectif 1 : Promouvoir les valeurs européennes et l'impact des fonds européens pour le développement régional :

- Replacer le sens de l'intervention de l'UE dans son contexte le plus large (Horizon 2020 de croissance intelligente, durable et inclusive) ;
- Montrer l'importance de l'intervention de l'Union européenne et son articulation avec les politiques de la Région ;
- Augmenter la notoriété et l'appréciation de l'intervention de l'UE auprès du grand public.

Objectif 2 : S'appuyer sur des relais pour démultiplier l'information et toucher les bénéficiaires potentiels :

- Développer des partenariats d'information avec les collectivités locales (notamment les Conseils départementaux et les Agglomérations), la Maison de l'Europe/ Europe direct, les réseaux thématiques tels que les chambres consulaires et notamment la CCIR avec son réseau *Enterprise Network*... ;
- Inciter les partenaires et bénéficiaires à devenir acteurs de la communication ;
- Décliner la communication nationale, voire européenne, sur les fonds européens, au niveau régional lorsque c'est possible ;

Objectif 3 : Faciliter la mise en œuvre de la programmation :

- Communiquer auprès des bénéficiaires potentiels et mettre à leur disposition les informations et les outils dont ils ont besoin pour obtenir le soutien financier des fonds européens ;
- Valoriser l'exemplarité et la proximité des projets et des acteurs ;
- Convaincre de nouveaux bénéficiaires ;
- Faire respecter les obligations de publicité.

4. Cibles

4 publics cibles principaux sont identifiés :

- Grand public, cible qui pourra être segmentée selon les actions envisagées dans les plans d'action annuels ;
- Relais :
 - Les partenaires des programmes, leurs services et leurs élus, notamment les membres du Comité de Suivi ; une attention particulière sera portée à l'utilisation des supports de communication des partenaires du programme ;
 - Les médias généralistes (notamment la presse régionale) et spécialisés ;
 - Les réseaux implantés localement (têtes de réseaux, type consulaires, et réseaux professionnels comme les syndicats, filières, etc.), les réseaux nationaux et européens ;
- Bénéficiaires potentiels ;
- Bénéficiaires.

Les actions de communication mises en place pourront s'adresser plus spécifiquement à l'une ou l'autre des cibles en fonction de l'enjeu et de l'objectif recherché.

5. Mise en œuvre de la stratégie

5.1. Principales actions envisagées

Chaque plan annuel de communication précisera le ciblage prioritaire et détaillera les différentes actions en découlant.

Les principales actions d'ores et déjà envisagées sont :

- Site internet « L'Europe s'engage en Franche-Comté » (informations générales sur la vie du programme et les projets, mise à disposition des outils pour le dépôt et le suivi des projets, liste des opérations cofinancées, etc...) ;
- Editions, publications (guide du porteur de projet, synthèse des programmes, etc...) : communes à tous les programmes ou ciblées sur des thématiques ;

- Evènements (par exemple : Journée de lancement des programmes européens en Franche-Comté, réunions d'information thématiques, participations à des évènements tiers...);
- Relations presse (dossier de presse, communiqués, points presse et visites de projet), par exemple à l'occasion des comités de suivi et de programmation ;
- Partenariats médias ;
- Campagnes de publicité génériques et thématiques ;
- Accompagnement des bénéficiaires pour le respect des obligations de communication (kit de communication du bénéficiaire, réunions d'information...).

Une attention particulière sera portée à l'accessibilité de l'information pour les personnes handicapées de chaque action de communication notamment via le portail Internet.

La communication devra s'attacher à présenter de façon non technique les résultats concrets du programme, en présentant des exemples de réalisation et en mettant l'accent sur les conséquences dans le quotidien de chacun.

5.2. Calendrier prévisionnel de mise en œuvre

Un phasage des actions de communication sera mis en place :

- 2015-2018 : la communication se concentrera principalement sur les bénéficiaires potentiels pour faire émerger des projets de qualité ;
- 2019-2023 : la communication se concentrera principalement en direction du grand public pour valoriser les réalisations et promouvoir l'action de l'Europe.

6. Budget et moyens humains

Il est d'ores et déjà établi que les actions de communication sur la durée des programmes seront financées par l'assistance technique du programme FEDER/FSE (10% de l'assistance technique du programme FEDER/FSE, soit environ 700 000 € sur l'ensemble de la période).

Une fois le PDR FEADER adopté, le budget sera renforcé par une partie des crédits FEADER dédiés à l'assistance technique du PDR.

Concernant le programme FSE national, la Région travaillera avec la DIRECCTE à la mise en coordination des informations disponibles sur les différents programmes.

Les actions de communication seront chiffrées individuellement dans les plans d'actions annuels.

La communication des programmes européens est sous la responsabilité d'un chargé de communication « programmes régionaux » au sein de la Direction Europe de la Région. Un soutien pourra également ponctuellement être apporté par le chargé de communication « INTERREG France-Suisse ». Cette équipe fera partie du réseau de l'Union européenne et du réseau national des communicants sur les fonds européens animé par le CGET et l'ARF.

Une collaboration étroite avec la Direction de la Communication de la Région sera par ailleurs mise en place.

7. Suivi de la stratégie et des actions menées

7.1. Suivi de la stratégie

Plusieurs actions seront réalisées :

- 1) des **évaluations ponctuelles** en fonction des objectifs globaux fixés dans la stratégie de communication : il s'agira par exemple d'étudier le niveau de notoriété de l'implication de l'Europe dans la vie quotidienne des habitants du territoire (niveau de connaissance des programmes et des projets soutenus), le niveau d'information des bénéficiaires ou la qualité de la publicité du financement européen ;
- 2) une **évaluation systématique** de chaque action et outil de communication entrepris, basée à la fois sur des indicateurs qualitatifs et quantitatifs pour mesurer l'impact et la compréhension de chaque action et outil de communication ;
- 3) un **suivi renforcé du respect des obligations** de publicité par les bénéficiaires : une grille d'analyse des actions de publicité mises en œuvre par le bénéficiaire sera créée pour le suivi de chaque opération cofinancée. Le service instructeur sera chargé de remplir cette grille, lui permettant d'apprécier si le bénéficiaire a satisfait aux obligations de publicité européenne ;

Au vu des résultats obtenus, la responsable Communication des programmes sera chargée d'identifier les points de blocage et de mettre en place des mesures permettant d'améliorer les outils de communication mis en œuvre et le respect des obligations de publicité par les bénéficiaires.

Les résultats seront présentés annuellement en comité de suivi interfonds.

7.2. Indicateurs de suivi

Sur les programmes :

- Nombre d'actions de communication menées (cible : 25)

Bénéficiaires :

- Nombre de réunions d'information sur les obligations de publicité (cible : 7)

Grand public :

- Nombre d'actions de communication grand public organisées (cible : 7)
- Taux de connaissance de l'intervention des fonds UE dans les projets (pourcentage de personnes qui savent qu'un projet a été cofinancé par les fonds UE) – indicateur obtenu par l'intermédiaire d'une enquête grand public
 - Référence : 29%, enquête téléphonique sur un échantillon représentatif de 1000 personnes, février-mars 2014.
- Niveau d'information du grand public sur les fonds européens dans la région (pourcentage de personnes ayant connaissance de l'existence de fonds européens destinés à soutenir des projets régionaux) – indicateur obtenu par l'intermédiaire d'une enquête grand public
 - Référence : 37,8%, enquête téléphonique sur un échantillon représentatif de 1000 personnes, février-mars 2014.

8. Gouvernance

Un groupe « Communication » sera constitué pour accompagner la mise en œuvre de la stratégie de communication. Piloté par la Région, il associera les référents techniques et les référents Communication de la DIRECCTE (autorité de gestion du programme FSE national), et des principaux partenaires impliqués dans la mise en œuvre des programmes.

Ce groupe se réunira autant que nécessaire pour la préparation et la mise en œuvre des différentes actions et, le cas échéant, pour tout ajustement de la stratégie de communication, avant saisine du comité de suivi.

Au moins une fois par an, le comité de suivi sera informé :

- de l'état d'avancement de la stratégie de communication,
- des actions menées au cours de l'année écoulée (moyens et coûts),
- des résultats des différentes évaluations menées.

Un plan annuel de communication sera présenté chaque année au Comité de suivi pour décliner les orientations et les actions de communication de l'année suivante. Il tiendra compte de l'avancée de la programmation et des évaluations de la communication.

Contacts :

Autorité de gestion

Région Franche-Comté

4, square Castan • CS51857 • 25031 Besançon Cedex

Tél. : 03 81 61 61 61

DIRECCTE Franche-Comté

Cité Administrative Jean Cornet

25041 Besançon Cedex

Tél. : 03 81 65 83 00

Mail : franch.direction@direccte.gouv.fr

www.europe-en-franche-comte.eu