

REGION
BOURGOGNE
FRANCHE
COMTE

l Europe
s'engage
en
Bourgogne-Franche-Comté



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

Synthèse de l'évaluation

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

1. Les objectifs de l'étude

Cette 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.

Quatre grands objectifs sont attribués à l'évaluation :

1. **Déterminer quelles actions de communication ont été mises en œuvre sur chacune des stratégies de communication de la programmation 2014-2020, les objectifs atteints et les éventuelles difficultés rencontrées :**
2. **Mettre en évidence les types de publics atteints par les actions mises en œuvre :** (bénéficiaires, bénéficiaires potentiels, relais d'informations, partenaires ...)
3. **Prendre en compte les conséquences de la fusion** des régions sur le pilotage et la mise en œuvre des actions de communication :
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.

							
	Question évaluative / critère de jugement	30 Entretiens gestionnaires et relais	Enquête tél 40 Porteurs & cibles	Consultation citoyenne	Analyse Docu & Données Quantitatives	Focus Projet	Benchmark
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

L'évaluation a articulé les questionnements évaluatifs et les outils d'analyse suivants :

2. Conclusions

QE 1 – Pertinence des actions menées au regard des stratégies

La communication transversale de ces cinq programmes européens est articulée à travers trois Stratégies de Communication distinctes, élaborées en 2015 lors du lancement de la programmation actuelle : la **Stratégie de Communication plurifonds 2014-2020 de Bourgogne** ; la **Stratégie de Communication plurifonds 2014-2020 de Franche-Comté** ; et la **Stratégie de Communication du programme de coopération territoriale européenne Interreg V France-Suisse 2014-2020**.

Les points clés suivants peuvent être dégagés :

- **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 notablement 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



17 supports de communication à destination des porteurs de projets

2016

QE 2 – Atteinte des objectifs de communication grand public

Parmi les actions de communication menées à destination du grand public, certaines réalisations de la programmation 2014-2020 sont à valoriser et renforcer pour la prochaine période :

- **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 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 ...)

Néanmoins, les effets de la communication grand public restent méconnus et en deçà des attentes exprimées dans les stratégies de communication. L'évaluation a souligné les limites suivantes :

- **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 menée 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**

QE 3 – La communication et la dynamique des programmes

Plusieurs leviers permettent à la communication des programmes de participer à l'information des bénéficiaires et la dynamique de programmation :

- **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

3. Recommandations pour la programmation 2021 – 2027

À l'issue de l'étude, 7 recommandations sont formulées pour la programmation 2021 – 2027 :

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 - Des relations presse ciblées et mieux documentées
	C – Envisager des actions d'accompagnement et d'information dématérialisées
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