



en partenariat avec :



## REGION REUNION

### EVALUATION DES RESULTATS DES ACTIONS D'INFORMATION ET DE PUBLICITE AU REGARD DE LA VISIBILITE ET DE LA NOTORIETE DES PROGRAMMES OPERATIONNELS RAPPORT FINAL



16, rue Félix Lavit - 31500 Toulouse  
Tél. 05 61 00 98 80 Fax 05 34 25 21 80  
[www.mc2consultants.fr](http://www.mc2consultants.fr)

Réf : RF\_REGION REUNION\_Evaluation communication PO\_V1.0  
Date : 7 décembre 2015

## Documents de référence

- (DR1) Région Réunion – CCTP relatif à l'« évaluation des résultats des actions d'information et de publicité au regard de la visibilité et de la notoriété des programmes opérationnels »
- (DR2) MC2 Consultants – Proposition d'intervention référencée PF\_REGION REUNION\_Evaluation communication PO\_V1.0 datée du 7 août 2015

## Suivi des livraisons

Version	Date	Objet
V1.0	02/11/2015	Rapport intermédiaire n°1
V1.0	20/11/2015	Rapport intermédiaire n°2
V1.0	07/12/2015	Rapport final
V1.0	07/12/2015	Volume des annexes

## Objet du document

Ce document constitue le rapport final de la mission d'évaluation des actions de communication sur les fonds européens menées à La Réunion au cours de la programmation 2007-2013.

Il présente dans une 1<sup>ère</sup> partie le contexte, les objectifs et la méthode ainsi que le cadre global d'intervention des actions de communication à la Réunion, puis détaille les réponses aux questions évaluatives sous forme de fiches ; enfin il introduit les conclusions et recommandations de l'étude.

Le détail des analyses, outil par outil, fait l'objet d'un volume d'annexes.

# Sommaire

<b>1</b>	<b>INTRODUCTION .....</b>	<b>4</b>
1.1	CONTEXTE, OBJECTIFS ET METHODE.....	5
	<i>Les exigences européennes en matière de communication .....</i>	<i>5</i>
	<i>Les spécificités du contexte réunionnais .....</i>	<i>6</i>
	<i>Champ de l'évaluation .....</i>	<i>7</i>
	<i>Questions évaluatives .....</i>	<i>8</i>
	<i>Méthodologie de travail .....</i>	<i>9</i>
1.2	LE CADRE ET L'ORGANISATION GENERALE DE LA COMMUNICATION.....	10
	<i>Le plan de communication .....</i>	<i>10</i>
	<i>Les moyens.....</i>	<i>11</i>
	<i>Le dispositif de suivi-évaluation prévu .....</i>	<i>11</i>
1.3	LES REALISATIONS DU PLAN DE COMMUNICATION 2007-2013.....	12
1.4	LA SYNTHESE DE L'ETUDE.....	16
	<i>Les objectifs de l'évaluation .....</i>	<i>16</i>
	<i>Les principales conclusions .....</i>	<i>16</i>
	<i>Les grands axes des recommandations .....</i>	<i>16</i>
<b>2</b>	<b>REPONSE AUX QUESTIONS EVALUATIVES .....</b>	<b>17</b>
2.1	LA LOGIQUE D'ACTION (COHERENCE INTERNE).....	18
2.2	LA LOGIQUE D'ACTEURS (COHERENCE INTERNE) .....	21
2.3	EFFECTIVITE.....	24
2.4	EFFICACITE (NOTORIETE).....	28
2.5	EFFICACITE (TRANSPARENCE) .....	34
2.6	IMPACTS .....	39
<b>3</b>	<b>CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS.....</b>	<b>41</b>
3.1	LES CONCLUSIONS.....	42
3.2	LES RECOMMANDATIONS .....	44

# 1 Introduction

# 1.1 Contexte, objectifs et méthode

## Les exigences européennes en matière de communication

- **La programmation 2007-2013**

L'Union européenne a renforcé ses exigences vis-à-vis des actions de communication dans la période de programmation 2007-2013.

Cette réaction a fait suite au constat que « les citoyens de l'Union européenne *ne sont pas suffisamment conscients* du rôle joué par la Communauté dans le financement des programmes ».

Ces exigences sont annoncées dans le règlement (CE) n° 1083/2006 du Conseil du 11 juillet 2006 portant dispositions générales sur le FEDER, le FSE et le Fonds de Cohésion, et abrogeant le règlement (CE) n° 1260/1999. Elles sont précisées dans le règlement (CE) n°1828/2006 du 8 décembre 2006 relatifs aux modalités d'exécution et dispositions générales sur les fonds communautaires en matière d'information et de publicité.

Les attentes les plus importantes concernent notamment :

- La formalisation d'un plan de communication qui doit être validé par la Commission européenne,
- La désignation de responsables pour la mise en œuvre de ce plan,
- La mise en place d'un certain nombre d'actions : une grande action au lancement du programme, une grande action par an, l'affichage du drapeau européen devant les locaux des autorités de gestion pendant la semaine de l'Europe.

En complément, les services du Premier Ministre ont produit une circulaire en date du 12 février 2007 qui rappelle les exigences européennes et en ajoute de nouvelles (notamment la mise en place d'un site Internet, la mise en place d'une communication spécifique pour les projets dont le budget est supérieur à 10 millions d'€, etc.).

A travers ces exigences, les objectifs de l'Union européenne sont de renforcer la transparence et la notoriété des fonds européens, définis de la façon suivante :

- La transparence vise à informer largement les bénéficiaires des fonds et à rendre accessibles les procédures et les règles de fonctionnement des programmes ;
- La notoriété se définit par le niveau d'information et de sensibilisation de l'opinion publique sur l'apport de l'Union européenne dans les opérations financées.

Conformément aux règlements, le Rapport Annuel d'Exécution (RAE) 2010 ainsi que le Rapport final d'Exécution (RFE) contiennent un chapitre consacré à l'évaluation des résultats des actions d'information et de publicité au regard de ces objectifs. C'est dans ce contexte que s'inscrit cette évaluation.

Notons que la DATAR (devenue CGET) a réalisé à l'échelle nationale plusieurs enquêtes, en particulier :

- Des enquêtes en direction du grand public en 2008 et 2013,
- Des enquêtes en direction des bénéficiaires (potentiels et effectifs) en 2011 et 2013.

Ces enquêtes sont exploitables à l'échelle régionale et permettent de mesurer l'atteinte des objectifs de notoriété et de transparence.

- **La programmation 2014-2020**

Dans cette nouvelle génération de programmes, l'Union européenne a fait un pas de plus pour inciter les acteurs régionaux à construire des programmes qui auront des effets mesurables sur les territoires : l'approche privilégiée pour la construction de ces programmes est une « approche par les résultats ».

Ce renforcement des exigences se retrouve au niveau des actions de communication. Le Règlement (CE) n°1303/2013 du Parlement Européen et du Conseil du 17 décembre 2013 réaffirme l'importance des objectifs de visibilité/notoriété et transparence, puis définit des règles plus précises concernant les modalités d'information et de communication des publics cibles ; parmi les modifications les plus importantes,

- Chaque Etat membre proposera un site ou portail web unique pour tous les programmes de la politique de cohésion de l'UE, qui fournira les informations nécessaires sur l'ensemble des programmes ou proposera des liens vers ceux-ci ;
- Un plan stratégique de communication sera élaboré pour 7 ans mais il ne nécessitera plus l'approbation formelle de la Commission, et ce afin que le Comité de suivi s'approprie mieux la stratégie de communication et en assume l'entière responsabilité ;
- Les rapports sur les activités d'information et de communication ne sont plus obligatoires dans les RFE sauf pour les années 2017 et 2019, mais par ailleurs un processus annuel systématique de rapport et d'examen des activités de communication sera mis en place lors d'une réunion du Comité de suivi ; durant cette même réunion, un plan d'activité de la communication pour l'année suivante sera adopté ;
- La liste des opérations sera publiée tous les 6 mois (au lieu de tous les ans), des informations sur le contenu du projet devront être données et les formats de données devront être harmonisés.

Par ailleurs, le financement d'actions de communication plurifonds a été facilitée : à l'avenir, chaque fonds pourra financer des opérations d'assistance technique éligibles au titre de tout autre fonds.

### **Les spécificités du contexte réunionnais**

Dès 1990, la Réunion a fait le choix d'une approche stratégique et opérationnelle originale des fonds européens, avec l'attribution du pilotage opérationnel des programmes opérationnels à l'AGILE, structure unique composée d'agents des institutions du partenariat Etat-Région-Département.

En cohérence avec cette approche, l'Etat, la Région, et le Département ont fait le choix d'une approche transversale aux différents fonds en matière de communication pour la génération de programmes 2007-2013, et ce afin de gagner en visibilité et lisibilité. Un plan de communication plurifonds a été élaboré, sa mise en œuvre a été confiée à l'AGILE.

La nouvelle période de programmation 2014-2020 se caractérise par un bouleversement de ce fonctionnement, avec une gestion des fonds réaffectée entre :

- L'Etat pour la gestion du FSE et du FEAMP ;
- La Région pour la gestion du FEDER ;
- Le Conseil départemental pour celle du FEADER.

Ces évolutions vont entraîner un resserrement des compétences de l'AGILE sur la gestion du FEADER et la coordination plurifonds (organisation des CNS, des visites de projet...).

En 2014-2020, chaque autorité de gestion aura désormais sa propre stratégie de communication. Les moyens dédiés à la communication seront conséquents (près de 3 M€ sur le FEDER, FSE, FEADER).

### **Champ de l'évaluation**

La mission porte sur toutes les actions de communication menées à La Réunion entre 2007 et 2014 dans le cadre du plan d'actions de communication plurifonds de l'île de la Réunion.

## Questions évaluatives

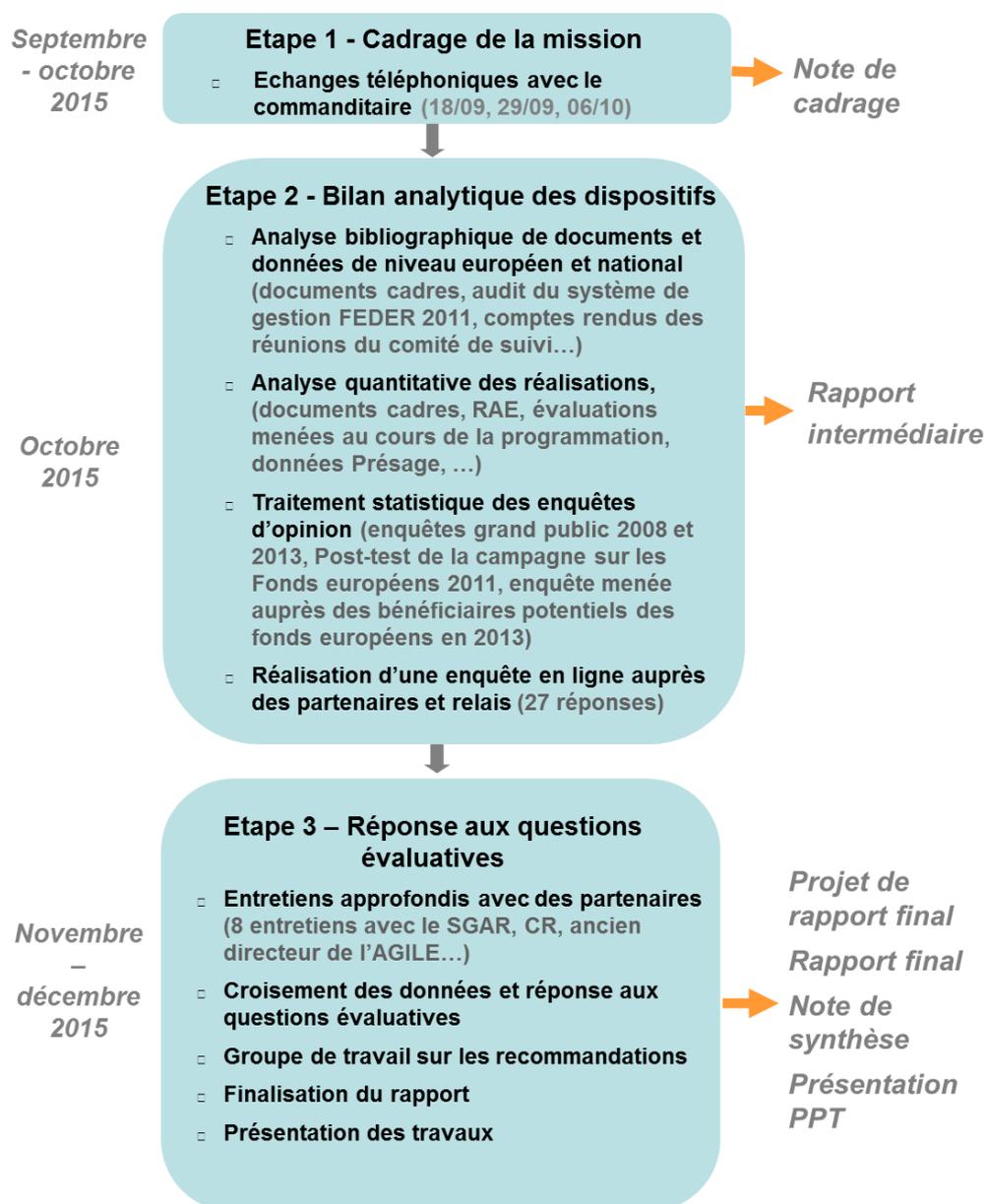
Les questions évaluatives ont été préfigurées à partir des éléments du cahier des charges puis affinées lors d'échanges avec le commanditaire.

Question évaluative	Critère	Indicateurs
<b>1/ Dans quelle mesure peut-on noter une relation de cause à effet entre les différents maillons de la stratégie de communication réunionnais ? (logique d'action)</b>	Cohérence interne	Clarté de la stratégie Relation de cause à effet entre les objectifs stratégiques et opérationnels Relation de cause à effet entre les actions et les résultats attendus
<b>2/ Dans quelle mesure la gouvernance de la politique de communication favorise-t-elle sa mise en œuvre ? (logique d'acteurs)</b>	Cohérence interne / Gouvernance	Niveau d'implication de chaque partie prenante Clarté de la gouvernance Degré de complexité des procédures pour le pilotage, la mise en œuvre et le suivi du plan de communication
<b>3/ Quel est l'état des réalisations à la fin de la programmation ?</b>	Effectivité	Taux de réalisation du plan d'actions Degré de mise en œuvre Evolution dans le temps des réalisations
<b>4/ Dans quelle mesure les publics cibles sont-ils bien informés des différentes modalités de soutien ? Ont-ils une idée de l'avancement du programme ? (transparence)</b>	Efficacité	Le sentiment d'information global sur les fonds européens (taux de satisfaction vis-à-vis de l'information fournie) Le sentiment d'information détaillé sur les fonds européens
<b>5/ Dans quelle mesure l'intervention de l'UE est-elle connue du grand public ? (notoriété)</b>	Efficacité	Sentiment d'information à l'égard de l'intervention de l'UE Degré de connaissance du rôle joué par l'UE Degré de connaissance des projets soutenus par l'UE en France, et plus particulièrement à La Réunion Degré de connaissance des différents fonds structurels et de leurs modalités de déploiement Les vecteurs d'information sur les fonds européens
<b>6/ Quels sont les impacts et effets non recherchés de la mise en œuvre du plan de communication ?</b>	Impact	Le degré d'attachement à l'UE, le sentiment de proximité des citoyens vis-à-vis de l'UE Le renforcement du partenariat régional La valorisation des projets exemplaires (à l'extérieur de La Réunion par exemple) Des porteurs de projet jouant le rôle d'« ambassadeurs » de l'UE

Cette évaluation a notamment pour objectif de faire ressortir ce qui a bien ou moins bien marché sur 2007-2013, mais aussi d'imaginer les passerelles à créer pour assurer la coordination des actions de communication sur 2014-2020.

## Méthodologie de travail

Notre approche méthodologique est présentée dans le schéma suivant.



Relativement à la proposition initiale, des ajustements ont été opérés dans l'organisation globale pour tenir compte notamment des disponibilités et des contraintes du commanditaire. Tous les outils prévus n'ont pas été mis en œuvre, en particulier :

- l'analyse de la fréquentation du site Internet n'a pas été possible car les données demandées ne sont pas encore disponibles ;
- l'analyse de la gouvernance, qui nécessite de réaliser les entretiens prévus dans la deuxième phase de l'étude.

## 1.2 Le cadre et l'organisation générale de la communication

### Le plan de communication

Le plan d'actions de communication plurifonds de l'île de la Réunion 2007-2013 a été validé par la Commission européenne début février 2009. Il s'agit d'un plan d'actions unique pour l'ensemble des fonds FEDER, FSE, FEP et FEADER, ce qui signifie que la quasi-totalité des actions de communication doivent être mutualisées<sup>1</sup>.

- **Les objectifs**

Le plan d'actions unique a été privilégié afin de renforcer la cohérence et l'impact des actions de communication relatives aux quatre fonds et leur donner une plus grande visibilité sur le territoire régional.

3 objectifs stratégiques sont mis en avant :

1. Renforcer les actions d'information sur les possibilités offertes par l'intervention conjointe de l'Union européenne, des Etats Membres et des autorités locales
2. Sensibiliser, informer et former aux nouvelles orientations stratégiques des programmes opérationnels, aux nouvelles modalités de mise en œuvre et de gestion
3. Informer du rôle joué par l'Union européenne en collaboration avec les Etats Membres, dans les interventions concernées et des résultats de celles-ci

Notons qu'il s'agit des mêmes objectifs que ceux poursuivis sur la période 2000-2006.

- **Les volets**

Le plan d'actions est organisé en 3 volets qui permettent d'organiser les actions :

1. Information
2. Médiatisation
3. Animation

Ces volets correspondent au classement des actions proposé par la DIACT en 2006 dans son rapport « Communiquer sur l'intervention des Fonds européens en France ».

Ils se déclinent en 10 fiches-actions.

- **Les publics cibles**

En conformité avec les préconisations de la DIACT, trois groupes de publics cibles regroupant 7 types d'acteurs ont été identifiés :

- L'opinion publique
  - les médias
  - le grand public
- Les partenaires et les relais
  - gestionnaires, services de l'Etat, de la Région et du Département
  - élus et leurs instances représentatives (Association des Maires du Département de la Réunion, structures communales et intercommunales)

---

<sup>1</sup> Evaluation de la communication 2007/2010, Complément au RAE 2010, p.5

- organismes et autres relais (Relais Europe Direct géré par le CRIJ Réunion, Université, chambres consulaires, organismes socioprofessionnels, groupements professionnels, centres de formation, partenaires dans la zone Océan Indien, etc.)
- Les bénéficiaires
  - bénéficiaires potentiels
  - porteurs de projets ayant bénéficié du soutien de l'UE

## Les moyens

### • Les ressources humaines

Une chargée de communication rattachée à l'AGILE a été recrutée en avril 2008. Elle a été remplacée en juillet 2009 par une nouvelle chargée de mission communication. Cela représente 1 équivalent temps-plein.

### • Les ressources financières

Le plan de communication plurifonds 2007-2013 a été doté d'un budget prévisionnel de 600 k€ de FEDER, auxquels s'ajoutent les budgets spécifiques alloués pour des actions spécifiques liées à la communication FEP (10 k€), FEDER (10 k€), FSE (10 k€), FEADER (10 k€), enfin à la communication sur la coopération (10 k€).

Soit un total de 650 000 € alloués à ce plan.

Pour avoir un ordre de grandeur, l'enveloppe du Plan de communication (650 k€) représente moins de 1% du FEDER attribué à la Réunion pour son programme Convergence, et 8,2% de l'enveloppe d'assistance technique du FEDER pour ce même programme.

## Le dispositif de suivi-évaluation prévu

Un Comité local de suivi est responsable de la déclinaison annuelle du plan d'actions et de son suivi.

Chaque fiche-action comprend quelques indicateurs de suivi-évaluation, toutefois des valeurs-cibles n'ont pas été fixées pour ces indicateurs.

Afin de mesurer l'efficacité des actions de communication, deux enquêtes ont été prévues :

- Une enquête à mi-parcours en direction des bénéficiaires pour mesurer l'efficacité des actions mises en place pour assurer la transparence du programme
- Une enquête en fin de programme en direction du grand public pour mesurer l'efficacité des actions en termes d'accroissement de la notoriété du programme

Ces enquêtes n'ont pas été mises en œuvre, toutefois une enquête en direction des bénéficiaires a été commanditée au niveau national par la DATAR en 2011. La 2<sup>ème</sup> enquête n'a pas été réalisée.

## **1.3 Les réalisations du plan de communication 2007-2013**

---

Le tableau suivant recense, année par année, les actions de communication mis en œuvre dans le cadre du Plan de communication plurifonds de l'île de la Réunion 2007-2013.

Il présente une vision synthétique des informations présentées dans les différents Rapports Annuels d'Exécution.

		2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Principaux évènements</b>		Lancement des POE	Lancement du site Internet	20 ans d'Europe	20 ans de l'AGILE	Séminaire Convergence à La Réunion	Préparation des PO 2014-2020, bilan des PO 2007-2013 (2013 : XIXème conférence des RUP)		
Volet et Fiche action		2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Information</b>	<b>FA 1 : Opération de lancement</b>	<b>Opération de lancement</b> Réalisation d'une plaquette de présentation des POE (1000 ex.)	Diffusion des POE et des plaquettes de présentation (500 clés USB)						
	<b>FA 2 : Supports GP</b>		Création d'un calendrier de bureau avec photos de projets (700 ex.)	Réalisation - mini film « 20 ans d'Europe » - émission « Locaterre » → 5 diffusion au total - objets publicitaires (2000 stylos à billes + 200 stylos « prestige » + 2000 blocs-notes)	Réalisation d'objets publicitaires (450 parapluies)				
	<b>FA 3 : Site Internet</b>		<b>Lancement du nouveau site</b>	Développement de 2 modules déficients visuels					
	Depuis 2007 : Mise en ligne des principaux documents (59 mises à jour de textes règlementaires ; 216 cadres d'intervention au 31.12.13) Depuis 2008 : Mise à jour mensuelle de la liste des bénéficiaires après la signature des relevés de conclusions définitifs des CLS Depuis 2009 : Vulgarisation, diffusion des principaux résultats des évaluations								
<b>FA 4 : Outils / bénéficiaires</b>			Réalisation d'1 diaporama « bilan INTERREG »						
	Depuis (date NP) : Elaboration d'un guide de procédure des POE, et diffusion sur le site des manuels de gestion agréés (17 592 téléchargements en 2013) Depuis 2008 : Mise en place d'une notice à annexer aux conventions relatives aux actions de communication et de publicité (1000 ex.)								

		2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Médiation	FA 5 : Partenariat média (TV)		plateau TV + 2 reportages sur des projets ; 1 émission / PFUE		2 reportages sur des projets		1 reportage sur 2014-2020	Participation avec le CR 41 reportages, 1 dossier dans la revue du CR	
	FA 6 : Relation presse		<b>CNS - visite de projets Environnement</b> → 1 article PQR et 2 articles Internet	<b>CNS - visite de projets R&amp;D et Innovation</b> → 2 reportages radio, 2 articles PQR, 1 plateau TV, 1 article internet	2 comm. de presse / dépôt dossiers et intrants → 2 articles PQR + site CMA + Magazine CCI  <b>CNS - visite de projets Egalité</b> des chances et inclusion sociale → 4 articles PQR, 1 dans le magazine CR, 4 reportages sur Internet, 1 reportage TV	<b>Séminaire Convergence</b> → 6 articles Internet, 2 articles PQR et 2 reportages Internet  <b>CNS - visite de projets</b> → 1 article PQR et 1 article sur internet	<b>CNS - visite de projets Tourisme</b> → 2 articles PQR, 2 reportages Internet et 1 radio		<b>CNS - visite de projets cofinancés dans la région Est de l'île</b> : 1 article PQR
Animation	FA 7 : Valorisation de l'Europe / projets cofinancés	Modification de packaging par Eller Lubrifiants sur ces fûts métalliques	Expo photos dans les locaux des institutions européenne	Participation aux RegioStars 2009 Participation à la réalisation d'un dossier pour magazine « Panorama »	Participation au forum communication du séminaire Convergence en Martinique (stand régional)  17 fiches-projets réalisées → 4 articles de presse, 3 reportages TV	9 fiches-projets réalisées → 2 articles internet et 1 reportage TV	6 fiches-projets réalisées → 2 articles de presse et 2 articles internet		Participation au séminaire de Montpellier  11 fiches-projets réalisées et 3 réactualisées Mise en ligne de 131 fiches-projets
		Depuis (date NP) : Participation à l'élaboration de fiches-projets pour le nouveau portail des fonds UE <a href="http://www.europe-en-france.gouv.fr">www.europe-en-france.gouv.fr</a>							

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>FA 8 : Actions thématiques Info &amp; Com</b>	9 actions d'information / POE et modalités d'intervention (139 participants au total)	2 actions de formation avec le CNFPT (environ 30 participants)	3 sessions de formation de base générale sur l'Europe 1 module / régimes d'aides (environ 33 participants)	3 sessions de formation de base générale 1 session / FSE 1 intervention sur l'Europe et le FSE pour un séminaire 1 formation / indicateurs (20 participants) 1 échange sur les procédures de gestion et sur la révision à mi-parcours (environ 70 participants)	« Plusieurs sessions de formation de base générale » (une dizaine de participants) 2 sessions / commande publique (environ 75 personnes) 1 journée d'échanges sur les procédures de gestion (environ 95 participants)	1 réunion / préparation des programmes 2014-2020 (+ 150 participants) 18 réunions DTS (305 participants))	1 action d'information / préparation des programmes 2014-2020 Plrs séminaires thématiques 2 sessions / suivi des indicateurs des PO FEDER (31 participants) et FSE (17 participants)	1 action d'information 2 actions de formation (13+8 participants)
<b>FA 9 : Evènementiels</b>	<b>CNS de novembre 2007 : lancement des POE 2007-2013</b>	<b>CNS d'octobre 2008 : lancement du site internet</b>	<b>CNS de décembre 2009 : préparation autour des « 20 ans d'Europe »</b>	<b>CNS de novembre 2010 : 20 ans de l'AGILE, du système de gestion des programmes communautaires</b>	<b>Séminaire Convergence</b>	Collaboration à l'organisation de visite de projets cofinancés pour le Commissaire UE à l'agriculture et au développement rural, Dacian CIOLOS	Collaboration à l'organisation de visite de projets cofinancés pour le Commissaire HAHN (XIXème conférence des RUP)	Collaboration à l'organisation de visite de projets cofinancés pour le Ministre délégué aux Affaires UE Thierry Repentin et le directeur de la DG Mare - Bernhard Friess
<b>FA 10 : enquête de notoriété</b>					Evaluation interne de la communication 2007-2010			

# 1.4 La synthèse de l'étude

## Les objectifs de l'évaluation

Les principaux objectifs de cette évaluation étaient :

- L'examen de la logique d'actions et de la logique d'acteurs du plan de communication plurifonds 2007-2013
- L'analyse du niveau de mise en œuvre (effectivité) et des effets du plan sur les objectifs de notoriété et de transparence
- La proposition de recommandations sur les facteurs d'évolution et d'amélioration du plan et des actions, qu'elles soient d'ordre stratégique, opérationnel, organisationnel

## Les principales conclusions

Elles sont présentées ci-dessous sous forme de points forts et points faibles.

Principaux points forts	Principaux points faibles
<ul style="list-style-type: none"><li>• Un plan plurifonds, facteur de lisibilité des actions de communication</li><li>• Des moyens humains dédiés à la mise en œuvre de ce fonds</li><li>• Des actions qui ont été majoritairement mises en œuvre</li><li>• Des obligations réglementaires respectées</li><li>• Des actions reconnues comme « réussies »</li><li>• Un bon niveau d'information générale et détaillée sur l'intervention de l'UE à la Réunion</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Un plan complexe et peu partagé, dans lequel les objectifs et la stratégie apparaissent mal</li><li>• Un sujet qui a peu mobilisé le partenariat au niveau stratégique et qui est resté déconnecté de la vie de la programmation</li><li>• Un niveau d'information générale des publics en baisse, des attentes en termes d'informations détaillées très importantes</li><li>• Un manque d'informations spécifiques aux différents fonds</li><li>• Une image de l'UE auprès du grand public qui se dégrade</li></ul>

## Les grands axes des recommandations

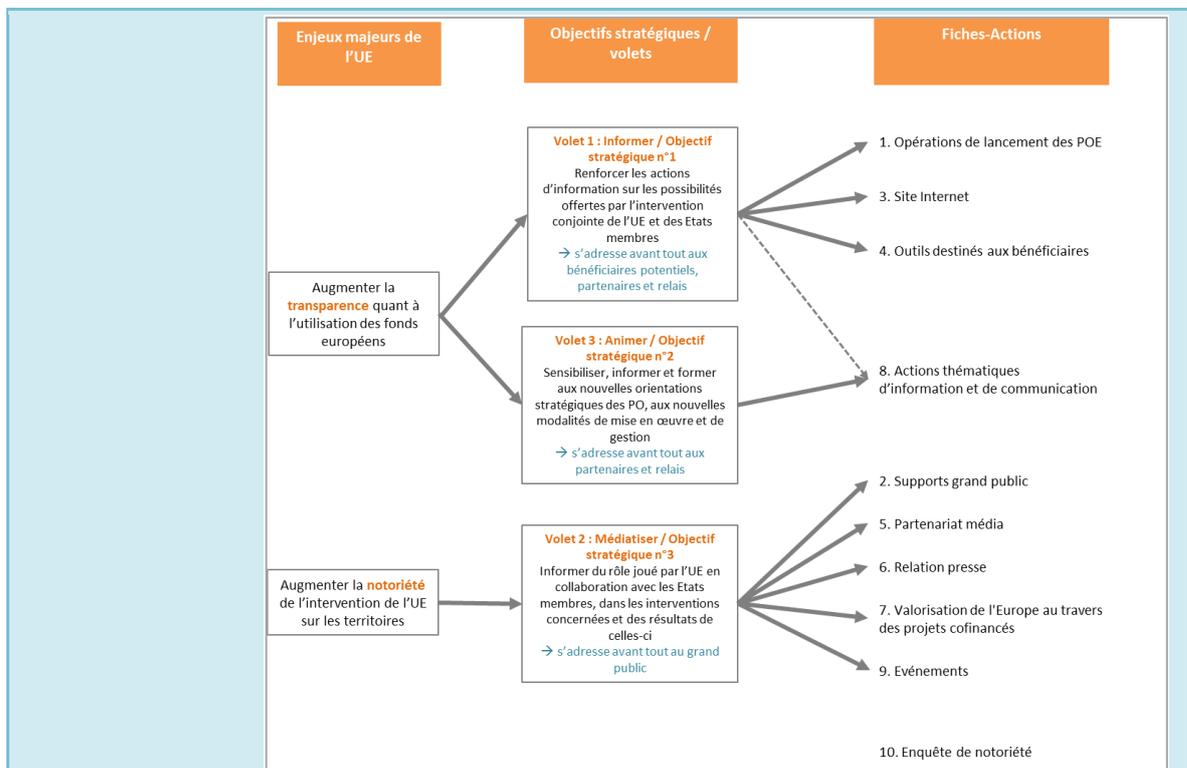
Nous avons proposé 2 types de préconisations : stratégiques et opérationnelles.



## **2 Réponse aux questions évaluatives**

## 2.1 La logique d'action (cohérence interne)

Question évaluative 1	Dans quelle mesure peut-on noter une relation de cause à effet entre les différents maillons de la stratégie de communication réunionnais ?
<p><b>Etat des réalisations et résultats observés (y compris des impacts)</b></p>	<p>Le plan de communication 2007-2013 a fait l'objet de différentes phases de validation / modification depuis sa première formulation dans le PO FEDER Convergence de 2007 jusqu'à sa validation par la Commission début février 2009. Dans sa version définitive, son ossature est peu apparente et homogène. Différents éléments ne facilitent pas sa compréhension :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Son architecture s'organise autour de 7 notions principales qui constituent autant de « niveaux » différents de la stratégie : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les enjeux majeurs fixés par l'Union européenne (notoriété / transparence)</li> <li>- Les finalités (Concevoir les PP comme des ambassadeurs / Valoriser les projets exemplaires / Renforcer le partenariat régional / Construire une Europe proche des citoyens)</li> <li>- Les objectifs stratégiques (Renforcer l'information sur les possibilités offertes / Informer et former aux nouvelles orientations et modalités de mise en œuvre / Informer du rôle joué par l'Union européenne)</li> <li>- Les volets (Information / Médiatisation / Animation)</li> <li>- Les fiches actions, au nombre de 10</li> <li>- Les actions, au nombre de 34, ventilées par fiche actions</li> <li>- Les publics cibles</li> </ul> </li> <li>- Les finalités sont de niveaux différents (hétérogènes) : certaines relevant d'un objectif : « construire une Europe proche des citoyens », d'autres d'une action : « valoriser des projets exemplaires » ;</li> <li>- Les objectifs de niveau inférieur n'apportent pas toujours une contribution logique à ceux de niveau supérieur : ainsi, « volets » et « objectifs stratégiques » sont proches ;</li> <li>- Les liens de causalité entre les objectifs sont difficiles à établir : il n'existe pas de présentation globale de la logique d'action avec ses 7 « niveaux » : dans sa 2ème partie, le plan de communication présente les finalités, les objectifs stratégiques et les publics cibles dans un tableau, puis les enjeux (notoriété, transparence) ; les volets, fiches actions et actions n'apparaissent que dans la 3ème partie (plan d'actions) ;</li> <li>- Les fiches-actions ne correspondent pas toujours aux bons volets (ex. L'action 2 « supports grand public » correspond davantage au volet 3 « médiatiser » qu'au volet 1 « informer ») ;</li> <li>- Certaines actions sont potentiellement redondantes (ex. Action 6.2 : organisation de visites de projets cofinancés par l'UE en cours de réalisation par la presse / Action 7.5 : visite de projets cofinancés lors de chaque CNS avec association de la presse / Action 9.1 : mise en place d'une action de communication par an à l'occasion d'un CNS sur une thématique plurifonds).</li> </ul> <p>Toutefois, en éliminant le niveau « finalités », en regroupant les niveaux « objectifs stratégiques » et « volets » et en réaffectant les actions à d'autres volets, il est possible de reconstituer a posteriori la logique d'action du plan de communication de la manière suivante :</p>



### Investigations réalisées (analyse, explication causale des résultats)

L'analyse de la logique d'action a été réalisée au regard des attentes de cette génération de programmes, caractérisée par l'importance de la notion de « cohérence interne » (l'approche par les résultats est propre à la génération 2014-2020). Cette cohérence interne a été analysée à l'aune des réponses apportées aux questions suivantes :

- L'ossature de la stratégie de communication est-elle limitée à quelques niveaux pour plus de lisibilité, et chacun des niveaux est-il homogène ?
- Les objectifs de niveau inférieur apportent-ils une contribution logique à ceux de niveau supérieur?
- Les objectifs et actions sont-ils cohérents entre eux ? Ne sont-ils pas redondants ou contradictoires ?

Pour répondre à ces questions, l'exploitation et la confrontation de plusieurs documents de référence (en particulier : le PO FEDER 2007-2013 et le Plan d'actions de communication plurifonds de l'île de la Réunion 2007-2013) ont été nécessaires afin de reconstituer « a posteriori » l'architecture du plan de communication 2007-2013.

### Conclusions

La complexité globale de la logique d'action n'a pas facilité son appropriation par le partenariat. Par ailleurs, le plan de communication n'a pas été publié, ce qui a pu renforcer la difficulté pour le partenariat de s'en servir de fil conducteur.

Une fois reconstituée a posteriori, la logique d'action du plan permet les conclusions suivantes :

- le choix d'un plan de communication plurifonds et d'une approche transversale permet de renforcer l'impact des actions de communication ; en ce sens, la logique d'action dans son ensemble apparaît comme de nature à assurer une meilleure visibilité des actions de communication, et donc de renforcer la notoriété de l'action de l'UE.
- Chacun des 2 objectifs de l'UE en matière de communication (transparence et notoriété) trouve une déclinaison dans un ou plusieurs objectifs stratégiques / volets de la stratégie.
- L'objectif stratégique auquel se rattache le plus d'actions est l'OS 3 « informer du rôle joué par l'UE », qui correspond au volet 2 « médiatiser » ;

logiquement, la mise en œuvre de ces actions devrait directement contribuer à renforcer la notoriété de l'intervention de l'UE, ce qui par ricochet pourrait amener davantage de bénéficiaires potentiels à émarger au programme (les 2 enjeux étant étroitement liés).

- A contrario, l'objectif stratégique auquel se rattache le moins d'actions directes est l'OS 2 : « sensibiliser, former et informer aux nouvelles orientations », soit des actions avant tout destinées aux partenaires et relais.

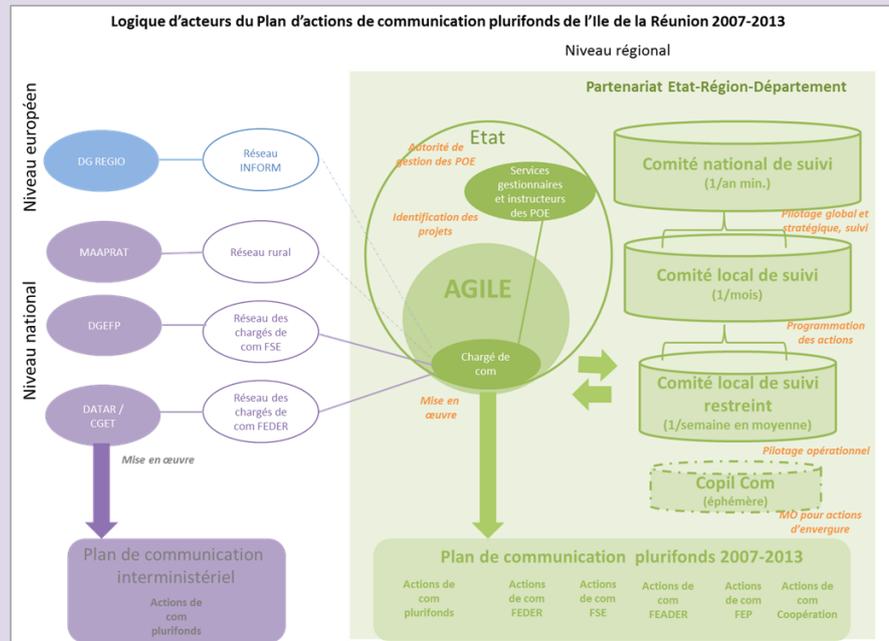
## 2.2 La logique d'acteurs (cohérence interne)

Question évaluative n°2	Dans quelle mesure la gouvernance de la politique de communication favorise-t-elle sa mise en œuvre ?	
<p><b>Etat des réalisations et résultats observés (y compris des impacts)</b></p>	<p>La gouvernance du plan d'actions de communication de l'île de la Réunion 2007-2013 s'inscrit dans la logique d'ensemble des POE réunionnais, caractérisés depuis 3 générations par une gouvernance tripartite.</p> <p>Le tableau suivant recense ses principales instances et leur mission dans le cadre du plan de communication :</p>	
	<p><b>Principales instances de pilotage et mise en œuvre</b></p>	<p><b>Missions dans le cadre du Plan de communication</b></p>
	<p><b>Le Comité Local de Suivi (CLS)</b> : instance technique émanant du partenariat coprésidée par le SGAR et les directeurs généraux des services du CR et du CG et associant des représentants des services instructeurs et du trésorier payeur général de région, le CLS se réunit <u>mensuellement</u> et...</p>	<p>...effectue la programmation des actions de communication</p> <p>... décline le plan d'actions et assurer son suivi</p> <p>...définit le plan de communication et prépare sa révision, en tant que de besoin</p> <p>...met en place les actions de communication telles que définies dans le plan de communication</p> <p>...veille à assurer une large communication sur l'intervention des fonds européens</p>
	<p><b>Le Comité Local de suivi restreint (CLSR)</b> : rassemblant <u>chaque semaine</u> les coprésidents et, le cas échéant, certains services instructeurs, le CLSR...</p>	<p>...assure le pilotage opérationnel du plan d'actions</p>
	<p><b>Le comité de pilotage « communication »</b> : associant entre autres les services de communication de l'Etat, de la Région et du Département, ainsi que la DAF (direction de l'agriculture et de la forêt), la DTEFP (direction travail, emploi, formation professionnelle) et la DRAM (direction régionale des affaires maritimes), il...</p>	<p>... est chargé d'émettre des propositions au CLS</p>
	<p><b>La cellule Europe AGILE</b> : structure unique composée d'agents des institutions du partenariat, rattachée au SGAR, elle a pour objectif principal « d'impulser, coordonner, faciliter et suivre la mise en œuvre des fonds structurels européens à la Réunion » et dans le cadre du plan de communication, elle...</p>	<p>... est chargée de la mise en œuvre opérationnelle du plan d'actions en articulation avec les différents acteurs impliqués dans la gestion des programmes</p> <p>... fournit un appui au CLS comme au comité de pilotage « communication »</p>
<p><b>Principale instance de suivi</b></p>	<p><b>Missions</b></p>	
<p><b>Le Comité National de Suivi (CNS)</b> : chargé d'examiner <u>une à deux fois par an</u> les conditions de mise en œuvre des POE, il réunit le Préfet de région, les Présidents du Conseil régional, du Conseil général et de l'association des maires de la Réunion, des représentants des socioprofessionnels (président du CESER, des chambres consulaires) et le président du conseil de la culture, de l'éducation et de l'environnement. Le trésorier-payeur général est membre du CNS. Y sont associés, sans participation aux décisions, des parlementaires européens, les services instructeurs, des représentants des structures intercommunales et les représentants de la Commission européenne ainsi que des administrations centrales. Des experts peuvent y être conviés, selon les sujets abordés. Dans le cadre du plan de communication, il...</p>	<p>...effectue un point sur la communication à chaque rencontre</p> <p>... valide les RAE et RFE qui comprennent une partie relative à la communication</p>	
<p>En plus de ces instances, il était prévu que d'autres acteurs participent de manière partenariale à la mise en œuvre des actions de communication :</p>		
<p>- Les partenaires et relais, considérés comme de véritables vecteurs</p>		

d'information sur l'UE et les fonds, en particulier les services instructeurs et gestionnaires des POE

- Les chargés de communication du partenariat
- Le réseau national des chargés de communication
- Les unités/personnes-contact en charge de la communication au sein des différentes DG

Sur la base des éléments présentés ci-dessus, et en tenant compte du rôle du niveau national et européen, l'organisation de la gouvernance du plan de communication peut être schématisée de la façon suivante :



Les entretiens réalisés ont permis de mettre en lumière un certain nombre de points forts et points faibles, synthétisés dans le tableau ci-dessous :

Points forts	Points faibles
L'existence d'une chargée de communication à temps plein à l'AGILE, secrétariat technique du partenariat	Les difficultés de l'AGILE à mettre le sujet communication à l'agenda des instances partenariales, qui interrogent sur la place accordée par le partenariat au sujet de la communication.
Une participation concrète du partenariat via le CLSR	Des procédures de validation rallongées par la recherche de consensus et les allers retours entre les instances partenariales et les différents cabinets Des instances partenariales mobilisées dès 2011-2012 par la programmation 2014-2020 Une programmation moins prioritaire des actions de communication 2007-2013 (priorité mise sur la programmation des axes des POE)
L'organisation partenariale des événements annuels liés au CNS, en particulier « 20 ans d'Europe à La Réunion », le choix des visites terrain ...	Certaines actions plus difficiles à mettre en œuvre que d'autres (ex. actions nécessitant de mettre en place des procédures de marchés publics)
Un comité de pilotage communication constitué de membres volontaires, intéressés par la communication	Le comité de pilotage communication ne s'est réuni qu'à deux reprises, faute d'avancement sur les projets sur lesquels il travaillait instance (en particulier, le projet d'exposition itinérante plurifonds)
L'existence de différents réseaux d'appui sur le volet communication, au niveau national comme européen : la chargée de communication de l'AGILE a pu bénéficier par leur biais de formations / participer à des échanges de bonnes pratiques	Des réseaux « éclatés », cloisonnés entre eux
Des outils fournis dans le cadre du Plan de	« Manque de synergie » plan interministériel /

	communication interministériel : kit de publicité...	plan de communication de La Réunion (illustré par le biais de l'échantillon de l'enquête bénéficiaires IFOP 2011)
<b>Investigations réalisées (analyse, explication causale des résultats)</b>	<p>L'analyse de la logique d'acteurs a été réalisée en deux temps :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Un premier temps consacré au recensement des acteurs et instances impliqués dans le plan de communication réunionnais, ainsi qu'à la mise à plat de leurs rôles respectifs dans sa mise en œuvre. Une reconstitution schématique a été proposée sur la base de l'exploitation de la bibliographie disponible (en particulier le PO FEDER Convergence 2007-2013, les Rapports annuels d'exécution, le rapport d'audit rapport d'audit 2007 du système de gestion et de contrôle du POE FEDER...) et affinée au cours des entretiens réalisés avec les acteurs clés.</li> <li>- Un second temps a consisté à identifier, avec les acteurs concernés, les points forts et points faibles de la gouvernance du plan de communication.</li> </ul>	
<b>Conclusions</b>	<p>Le bon niveau de mise en œuvre du plan de communication 2007-2013 tient en grande partie à deux facteurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Des ressources spécifiques (mise à disposition d'un ETP dédié à la communication)</li> <li>- Une gestion « au fil de l'eau » par l'AGILE des actions de communication, validées par le partenariat en même temps que le plan de communication lui-même en 2009.</li> </ul> <p>Différents facteurs expliquent que certaines actions n'aient pu être mises en œuvre : certains sont indépendants du mode de gouvernance (il s'agit des actions de communication dont la mise en œuvre dépendait de la mobilisation d'un partenaire extérieur, collectivité publique, organisme publique...); certains sont en partie liés au mode de gouvernance du plan de communication (actions dont la validation n'a pas fait consensus chez les partenaires).</p> <p>Malgré cela, les acteurs interrogés font le constat de l'intérêt en tant que tel des actions de communication plurifonds et décidées de manière partenariale : elles offrent aux principaux partenaires de la mise en œuvre des fonds européens un sujet d'échange et de collaboration, et de ce fait participent au renforcement du partenariat régional et à une meilleure mise en cohérence / lisibilité des actions de l'UE dans la région.</p>	

## 2.3 Effectivité

### Question évaluative 3

Quel est l'état des réalisations à la fin de la programmation ?

#### Etat des réalisations et résultats observés (y compris des impacts)

#### Bilan quantitatif

Au 31 décembre 2014, le montant total programmé s'établit à 86 984,15 € TTC, soit une programmation globale de 13% de l'enveloppe initiale. Le taux de programmation du budget initial varie selon les fiches actions de la manière suivante :

	Budget indicatif (cf. plan de com)	Montants dépensés TTC	Nombre d'opérations ayant donné lieu à dépenses	Part du budget indicatif dépensé
FA 1 : Opération de lancement	20 000 €	6 580,91 €	4	33%
FA 2 : Supports GP	130 000 €	24 703,29 €	10	19%
FA 3 : Site Internet	70 000 €	4 371,1 €	3	6%
FA 4 : Outils bénéficiaires	30 000 €	16 194,73 €	10	54%
FA 5 : Partenariat média	20 000 €	0 €	0	0%
FA 6 : Relation presse	10 000 €	11 822,1 €	9	118%
FA 7 : Valorisation de l'Europe / projets cofinancés	20 000 €	43 €	1	0%
FA 8 : Actions thématiques Info & Com	10 000 € par PO soit 50 000 €	1 533 €	6	3%
FA 9 : Evènementiels	250 000 €	21 736,02 €	33	9%
FA 10 : Enquête de notoriété	50 000 €	0 €	0	0%
<b>Total</b>	<b>650 000 €</b>	<b>86 984,15 €</b>	<b>76</b>	<b>13%</b>

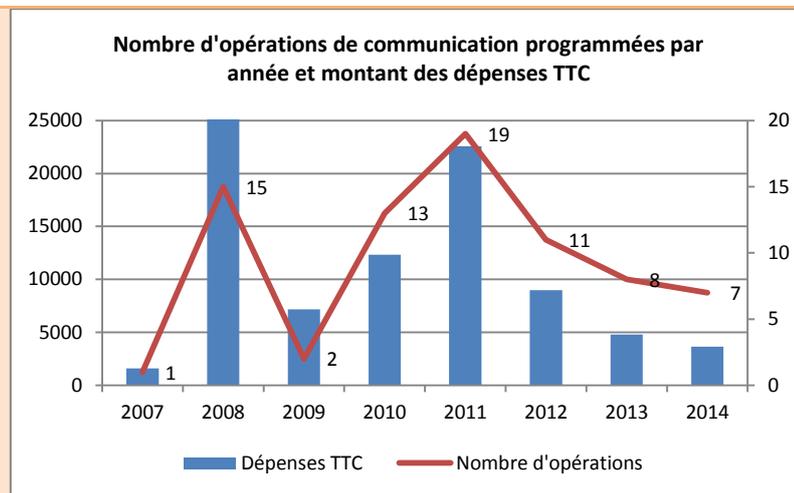
Code couleurs

< à 20 %    20 à 100 %    > 100%

Les dépenses ont été réparties entre les publics cibles de la manière suivante :

- 31 % à destination des bénéficiaires (réalisation et diffusion de plaquettes spécialisées sur les POE 2007-2013...),
- 14 % en faveur des partenaires et relais (la seule fiche action qui leur est réservée, la FA 8, n'a donné lieu qu'à peu de dépenses),
- 67 % destiné à l'opinion publique (supports grands publics, réalisation d'évènementiels...).

Le graphique ci-dessous représente l'évolution dans le temps de la programmation :



Après un premier pic de dépenses en 2008 (lancement des POE 2007-2013) suivi d'une montée progressive du nombre d'opérations programmées, on constate à partir de 2011 une chute du niveau de programmation puis un essoufflement marqué jusqu'en 2014.

### Bilan qualitatif

Sur les 31 actions de communication prévues initialement, 23 actions ont été réalisées au 31 décembre 2014, soit un avancement du programme de 74 %. Le tableau ci-dessous synthétise, par fiche action, les principaux points forts / points faibles rencontrés dans leur mise en œuvre :

	Niveau de réalisation	Synthèse des commentaires	Le cas échéant, actions non réalisées à ce stade
<b>FA 1 : Opération de lancement</b>		+ : bon retour presse	
<b>FA 2 : Supports GP</b>			Création d'économiseurs d'écrans
<b>FA 3 : Site Internet</b>		+ : site régulièrement mis à jour, 2 modules PH - : faible fréquentation, manque ergonomie	
<b>FA 4 : Outils bénéficiaires</b>		+ : en dehors des actions prévues, l'AGILE appuie les bénéficiaires (sur les obligations légales)	
<b>FA 5 : Partenariat média</b>		+ : réalisation de 7 actions TV et participation avec le CR à plus de 40 reportages	
<b>FA 6 : Relation presse</b>		+ : succès des visites projets, bon retour presse CLS - : difficile partenariats gratuits avec médias	
<b>FA 7 : Valorisation de l'Europe / projets cofinancés</b>		+ : une centaine de fiches-projets sur 2 générations, revue de presse - : difficultés à mobiliser les collectivités (ex. pour les baptêmes de rue)	Baptême de rue, salle, place
<b>FA 8 : Actions thématiques Info &amp; Com</b>		+ : + de 30 actions d'information, + de 10 actions de formation, près de 1000 participants, une base de contacts mise à jour	
<b>FA 9 : Evènements</b>		+ : les événementiels autour des CLS sont des actions phares - : le CDC de l'exposition itinérante n'a jamais été validé ; l'organisation du prix n'a pu se faire (alors que les collectivités s'étaient mobilisées sur 2000-2006) ; une journée de l'Europe a manqué	- Organisation d'un prix récompensant les projets exemplaires - Mise en place d'un concours thématique (photo, littéraire...) par tranche d'âge - Organisation d'échanges avec les sections UE (collèges, lycées) et les universitaires - Création d'une animation

			itinérante pour les scolaires avec exposition, film, jeux
<b>FA 10 : Enquête de notoriété</b>			Une évaluation en fin de programme en direction du grand public

Les obligations réglementaires ont quant à elles été respectées :

Réf.	Exigences	Niveau de mise en œuvre	Commentaires
<b>Exigences européennes</b> (cf. règlements (CE) n° 1083/2006 du Conseil du 11 juillet 2006 et (CE) n° 1828/2006 du 8 décembre 2006)	Formaliser un plan de communication		Fait
	Désigner des responsables de la mise en œuvre du plan de communication		1 chargé de communication à temps plein, des instances
	Mettre en place une grande action au lancement du programme		Réalisé en 2007
	Mettre en place une grande action par an		Fait à l'occasion des CNS (à l'exception de 2013)
	Afficher le drapeau de l'Union européenne devant les locaux de l'autorité de gestion la semaine du 09/05		Drapeau affiché en permanence
	Publier la liste des bénéficiaires		Fait (cf. Action 3.6)
	S'assurer que les porteurs de projets mettent en œuvre leurs obligations de publicité		Fait (cf. Action 4.2) + Appui aux bénéficiaires pour qu'ils remplissent leurs obligations légales
<b>Exigences nationales</b> (cf. circulaire du 12 février 2007)	Mettre en place une communication spécifique pour les projets dont le budget est supérieur à 10 M€		Des inaugurations sont organisées (hors AGILE) avec des visites ministérielles
	Afficher le drapeau européen sur les sites des opérations dont le coût total dépasse les 500 k€		Fait : prêts de drapeaux aux bénéficiaires
	Inclure dans le dossier type de demande de subvention une rubrique consacrée aux actions de communication envisagées		Fait
	Mettre en place un site Internet		Fait (cf. Fiche-action 3)
	Faire participer les parlementaires européens aux manifestations publiques liées à une réalisation financée à plus d'un million d'euros par les fonds européens		Fait (présence systématique à confirmer)

**Investigations réalisées (analyse, explication causale des résultats)**

Il est à noter que plusieurs facteurs ont rendu difficile l'établissement d'un bilan exhaustif des réalisations des actions de communication menées dans le cadre du Plan de communication.

En l'absence d'un outil de suivi systématique des actions de communication (les extractions de PRESAGE ne sont pas directement exploitables, les indicateurs de réalisation non renseignés de manière systématique dans les rapports annuels d'exécution), la réalisation du bilan a nécessité de compiler différentes sources d'information :

- L'exploitation des données disponibles dans les RAE (données de natures diverses, sans suivi systématique des indicateurs de réalisation),
- Des entretiens avec les référents de l'évaluation (chargés de mission évaluation et communication) visant à commenter l'avancement des actions prévues dans le plan de communication,
- Des échanges avec la chargée de mission communication afin de reconstituer le tableau des dépenses réalisées dans le cadre de la mise en œuvre des actions du plan de communication, avec une ventilation des dépenses par fiche action.

Ce bilan s'appuie par ailleurs sur les actions ayant donné lieu à dépenses dans le cadre

de l'enveloppe prévue pour le plan de communication, et de ce fait ne rend pas compte :

- Des actions réalisées en dehors de l'enveloppe prévue. Les données mises à disposition font par exemple état d'une action payée par le Conseil Régional hors programme AGILE en 2010<sup>2</sup> ;
- Des actions réalisées en dehors du plan de communication et n'ayant pas donné lieu à dépenses spécifiques ; c'est notamment le cas des réponses données au fil de l'eau par la chargée de mission communication aux demandes faites en direct par des bénéficiaires et/ ou partenaires et relais.

**Conclusions** Ayant fait l'objet d'un faible taux de programmation mais d'un bon niveau de réalisation par rapport à ses objectifs initiaux, la mise en œuvre du Plan de communication plurifonds 2007-2013 a été efficiente.

Des difficultés ont toutefois été rencontrées :

- De manière générale, sur la mise en œuvre, à partir de 2011, des actions pourtant prévues au plan d'action mais non programmées par le partenariat (exposition itinérante notamment), l'élaboration des POE 2014-2020 ayant progressivement pris le pas sur la programmation des actions de communication ;
- De façon plus spécifique, sur la mise en œuvre de certaines actions nécessitant de mobiliser les partenaires et relais tels que les médias (difficulté à faire réaliser gratuitement des reportages dans la presse locale et régionale) et les collectivités locales (difficulté à les mobiliser sur les baptêmes de rue notamment).

---

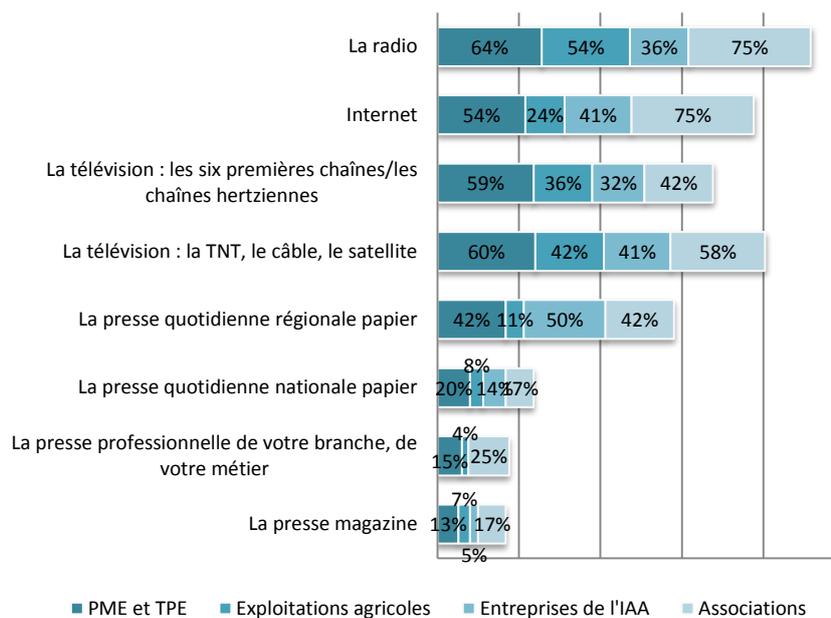
<sup>2</sup> Réalisation de dvd « 20 ans de programme européens », fournisseur : Blabla Prod, montant : 36 629,6 € TTC.

## 2.4 Efficacité (notoriété)

Question évaluative 4	Dans quelle mesure l'intervention de l'UE est-elle connue des différents publics cibles ?																				
Etat des réalisations et résultats observés (y compris des impacts)	<p><b>Bénéficiaires</b></p> <p>Le public des bénéficiaires (potentiels et effectifs) des fonds UE à La Réunion a une très bonne connaissance de son intervention.</p> <p>Cette connaissance concerne l'action de l'UE au niveau régional (87% des répondants en 2013 savent que l'UE a déjà apporté des aides financières à des projets ou des actions sur l'île, soit 6 points de plus qu'en moyenne au niveau national), mais aussi plus généralement la connaissance des différents fonds UE intervenant dans la région :</p> <table border="1" data-bbox="555 629 1437 920"> <thead> <tr> <th data-bbox="564 642 927 734">Le sentiment d'information global sur les Fonds en 2013 (sous-total « bien informé »)</th> <th data-bbox="936 642 1098 734">Réunion</th> <th data-bbox="1107 642 1268 734">France</th> <th data-bbox="1278 642 1437 734">Ecart</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="564 748 927 779">FEDER</td> <td data-bbox="936 748 1098 779">49%</td> <td data-bbox="1107 748 1268 779">35%</td> <td data-bbox="1278 748 1437 779">+14 points</td> </tr> <tr> <td data-bbox="564 792 927 824">FEADER</td> <td data-bbox="936 792 1098 824">42%</td> <td data-bbox="1107 792 1268 824">26%</td> <td data-bbox="1278 792 1437 824">+16 points</td> </tr> <tr> <td data-bbox="564 837 927 869">FSE</td> <td data-bbox="936 837 1098 869">31%</td> <td data-bbox="1107 837 1268 869">23%</td> <td data-bbox="1278 837 1437 869">+8 points</td> </tr> <tr> <td data-bbox="564 882 927 913">FEP</td> <td data-bbox="936 882 1098 913">22%</td> <td data-bbox="1107 882 1268 913">10%</td> <td data-bbox="1278 882 1437 913">+12 points</td> </tr> </tbody> </table> <p>Cette notoriété, bien plus forte à La Réunion qu'en moyenne au niveau national, varie toutefois d'un fonds à l'autre, le FEP étant beaucoup moins connu que les autres, et d'une catégorie de cible à l'autre, les associations et les exploitations agricoles se sentant systématiquement mieux informées que les PME et TPE, et que les entreprises de l'industrie agroalimentaire<sup>3</sup>.</p> <p>Ces bons résultats en termes de notoriété s'expliquent en partie par une plus grande sensibilité du public des bénéficiaires réunionnais concernant l'intervention et les aides de l'UE, ce que traduit un taux de réception / mémorisation de l'information sur les fonds UE plus élevé à La Réunion (47%) qu'en moyenne au niveau national (44%).</p> <p>Les résultats de l'enquête concernant la fréquence de consommation médiatique donnent des indications quant aux principaux médias auxquels ont recouru les bénéficiaires.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La radio constitue le média le plus consommé au niveau régional (comme au niveau national).</li> <li>- La télévision, en particulier via la TNT, le câble et le satellite, occupe une place plus importante chez les bénéficiaires réunionnais qu'en moyenne au niveau national : à La Réunion, il s'agit du second média le plus consommé, alors qu'au niveau national ce média n'occupe que la 4ème place.</li> <li>- Enfin, Internet est beaucoup moins fréquemment utilisé par les bénéficiaires potentiels réunionnais qu'en moyenne au niveau national (20 points d'écart).</li> </ul> <p>Ces habitudes médiatiques varient d'une catégorie de bénéficiaires à l'autre :</p>	Le sentiment d'information global sur les Fonds en 2013 (sous-total « bien informé »)	Réunion	France	Ecart	FEDER	49%	35%	+14 points	FEADER	42%	26%	+16 points	FSE	31%	23%	+8 points	FEP	22%	10%	+12 points
Le sentiment d'information global sur les Fonds en 2013 (sous-total « bien informé »)	Réunion	France	Ecart																		
FEDER	49%	35%	+14 points																		
FEADER	42%	26%	+16 points																		
FSE	31%	23%	+8 points																		
FEP	22%	10%	+12 points																		

<sup>3</sup> On rappellera que les collectivités et laboratoires de recherche n'ont pas fait l'objet pour cette enquête de traitement statistique, ce qui s'explique par la taille trop petite de l'échantillon enquêté (8 élus, 5 directeurs / responsables des affaires financières exerçant dans un centre ou laboratoire de recherche).

**Ces deux derniers mois, avez-vous regardé / écouté / vous êtes-vous rendu sur ... ? ("Tous les jours ou presque")**



On constate notamment que :

- Les PME et TPE sont les structures les plus consommatrices de télévision, la télévision étant, avec la radio, les médias que cette catégorie consomme le plus ;
- Les exploitations agricoles se caractérisent par le poids de la radio dans leurs habitudes de consommation médiatique ;
- Les entreprises de l'industrie agroalimentaire se distinguent par leur consommation de presse quotidienne régionale papier ;
- les associations sont avant tout très consommatrices de radio et d'Internet.

**Partenaires et relais**

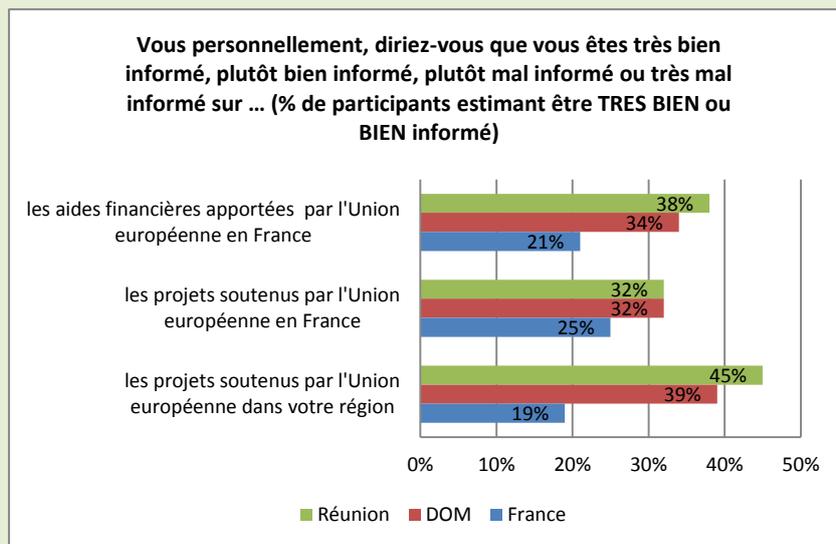
Les répondants à l'enquête en ligne ont une excellente connaissance globale des fonds UE : la totalité d'entre eux a entendu parler du FEDER et du FSE, 9 sur 10 le FEADER, 7 sur 10 le FEP. C'est sur le FEDER (pour 9 répondants sur 10) et le FEADER (pour 8 répondants sur 10) qu'ils se sentent les mieux informés en général.

Cette connaissance est à mettre en relation avec un niveau de réception d'informations soutenu : tous ont en effet été destinataires d'informations sur les fonds UE dans les 12 derniers mois, notamment par le biais de réunions d'information (1<sup>er</sup> vecteur d'information), par l'expérience concrète du bénéficiaire d'une subvention, ou encore par le biais du site Internet [www.reunion europe.org](http://www.reunion europe.org) ou lors des CNS.

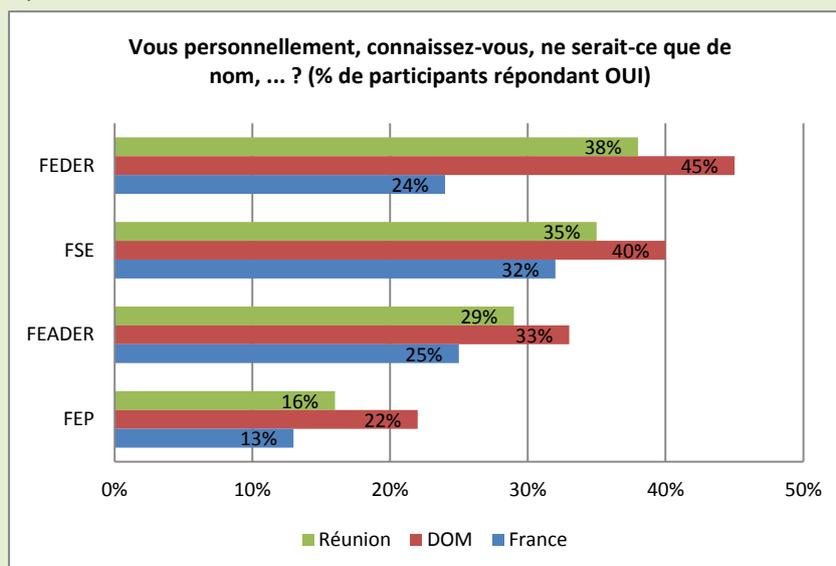
Les entretiens réalisés confirment cette bonne connaissance globale et la volonté des partenaires de jouer leur rôle de relais en se faisant l'écho des fonds UE. Deux exemples ont été cités : les spots radios (ex. celui de la chambre des métiers sur la campagne de recrutement des apprentis) se concluent fréquemment par des slogans sur les fonds UE ; les « témoins » de l'aide financière de l'UE sont nombreux dans le paysage réunionnais et perdurent dans le temps (ex. plaques sur des projets cofinancés par l'UE il y a plus de dix ans) : « tout le monde joue globalement le jeu à La Réunion et se fait volontiers l'écho des fonds UE. Cela se fait plutôt naturellement ».

## Grand public

En comparaison avec la moyenne enregistrée au niveau national et même dans les DOM, les Réunionnais ont une très bonne connaissance des aides et projets soutenus par l'Union européenne, dans leur région comme plus généralement en France.

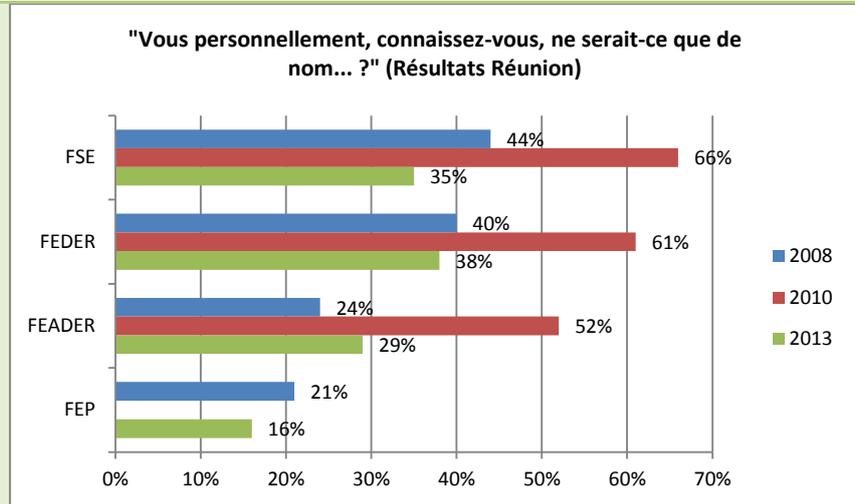


Cette connaissance, en légère hausse depuis 2008 (+ 2 points concernant les projets soutenus par l'UE à La Réunion<sup>4</sup>) s'accompagne d'une notoriété des fonds UE globalement forte, bien que légèrement moins forte qu'en moyenne dans les DOM :



Cette notoriété est toutefois en recul depuis 2008, en particulier pour le FSE, qui perd sa place de premier fonds connu à La Réunion en 2008, et pour le FEP. Seul le FEADER voit sa notoriété augmenter :

<sup>4</sup> La formulation de la question ayant changé entre 2008 et 2013, il n'est pas possible de mesurer cette évolution pour les autres items.



Concernant les modalités d'information du grand public réunionnais sur l'UE et son intervention, l'enquête de 2013 confirme le poids prédominant de la télévision et de la presse écrite. Leur poids connaît toutefois un infléchissement depuis 2008.

A l'inverse, Internet confirme sa montée en puissance (9% des répondants citaient ce média en 2008, 20% en 2013), une tendance qui pourtant ne se traduit pas par une dynamique particulière du site Internet [www.reunioneurope.org](http://www.reunioneurope.org) dont la fréquentation stagne sur l'ensemble de la période (y compris les mois où ont été organisés des CNS).

#### Résultats croisés

	Enquêtes Grand public		Enquête Bénéficiaires	Enquête Partenaires et relais
	2008	2013	2013	2015
<b>Notoriété générale des fonds :</b> " connaissez-vous ne serait-ce que de nom... "				
→ le FEDER	40%	38%	Non posée (NP)	100%
→ le FSE	44%	35%	NP	100%
→ le FEADER	24%	29%	NP	91%
→ le FEP	21%	16%	NP	73%
<b>Sentiment d'information générale sur les fonds:</b> "Diriez-vous que vous êtes ... bien informé sur ... ?"				
→ le FEDER	NP	NP	49%	89%
→ le FSE	NP	NP	31%	74%
→ le FEADER	NP	NP	42%	78%
→ le FEP	NP	NP	22%	48%

<b>Notoriété des projets financés dans la région :</b> « ... des projets ont-ils été financés par l'UE dans votre région ? »	NP	78%	78%	NP
<b>3 Principaux vecteurs d'informations sur les fonds UE</b>	Télévision: 71% Presse écrite: 49% Radio: 24% (Internet : 9%)	Télévision: 54% Presse écrite: 39% Internet: 20%	Presse régionale ou nationale: 45% Télévision: 40% Un panneau ou une plaque sur un projet: 31%	Réunions d'information: 54% En étant bénéficiaire: 45% Site Internet / CLS : 36%

Le croisement des réponses obtenues<sup>5</sup> permet de souligner différentes tendances : le recul des médias « traditionnels » chez le grand public, plus difficile à toucher par le biais de ces vecteurs ; le poids toujours conséquent de l'affichage à La Réunion, en particulier pour les bénéficiaires ; l'importance de l'information « directe » pour les partenaires et relais ; le poids croissant d'Internet, vecteur nécessitant toutefois d'être déjà au minimum « semi averti » pour « tomber » sur une information dédiée aux fonds UE.

#### Investigations réalisées (analyse, explication causale des résultats)

L'analyse de la notoriété de l'intervention de l'UE à La Réunion s'est appuyée sur le croisement de différentes sources :

- L'analyse des résultats régionaux des enquêtes d'opinion disponibles, à savoir : l'enquête grand public réalisée en 2013 par l'institut LH2 (avec une comparaison des résultats obtenus dans des enquêtes précédentes 2008 et 2010) et l'enquête bénéficiaires réalisée par l'IFOP en 2013 (celle de 2011 n'étant pas exploitable en raison d'un biais dans l'échantillon des entreprises retenues) ; dans cette dernière, les catégories de cibles retenues pour l'analyse sont les associations, les exploitations agricoles, les PME et TPE, et les entreprises de l'industrie agroalimentaire (les collectivités et laboratoires de recherche interrogés étant trop peu nombreux pour être statistiquement représentatifs) ;
- La réalisation d'une enquête à destination des partenaires et relais de la mise en œuvre des POE à La Réunion : mise en ligne du 29 septembre 2015 au 20 octobre 2015, elle a été adressée à 86 destinataires et recueilli 27 réponses (taux de réponse : 31%) ;
- L'analyse de la fréquentation du site Internet [www.reunioneurope.org](http://www.reunioneurope.org) ;
- La réalisation d'entretiens avec les acteurs clés de la mise en œuvre des POE.

#### Conclusions

Le niveau d'information générale des différents publics cibles sur les fonds UE est élevé à La Réunion, ce qui contribue de ce fait à un bon niveau de notoriété de l'intervention de l'UE dans cette région.

Le cas du grand public doit être souligné : sa connaissance de l'intervention de l'UE ainsi que des fonds est particulièrement forte compte tenu de l'éloignement de l'île par rapport au continent européen. Cela s'explique notamment par le poids de l'UE dans l'économie régionale, La Réunion étant la première région française en termes de dotations de crédits en provenance de l'UE sur la période 2007-2013<sup>6</sup>. De fait, les projets soutenus par l'UE sont bien connus des Réunionnais, qui en perçoivent les réalisations

<sup>5</sup> Seule la question des vecteurs d'informations sur les fonds UE permet une comparaison entre les trois publics.

<sup>6</sup> La Commission européenne globalement satisfaite, article publié le 17.10.2008 sur [www.zinfos974.com](http://www.zinfos974.com) et repris dans le Relevé de conclusions du CNS 2008 p.55

concrètes dans leur environnement de proximité (cas particulièrement vrai du FEDER ou du FEADER dont les projets soutenus sont visibles dans le paysage réunionnais, les projets cofinancés par le FSE ayant souvent moins de visibilité).

Les actions relayées par les médias (presse régionale, télévision) ou relevant d'obligations réglementaires d'information (panneaux) restent particulièrement importantes pour les bénéficiaires comme pour le grand public, les partenaires et relais se sentant davantage concernés par des sources d'informations directes et ciblées (réunions d'information, CNS).

On constate par ailleurs qu'Internet, encore « marginal » en début de période de programmation, occupe une place de plus en plus importante pour l'ensemble des publics. La fréquentation du site [www.reunion europe.org](http://www.reunion europe.org) demeure toutefois stable sur l'ensemble de la période.

Sans pouvoir inférer de relation de cause à effet, on constate que la baisse relative du nombre d'actions de communication à partir de 2011 coïncide avec un recul relatif de la connaissance des fonds UE chez le grand public entre 2008 et 2013.

## 2.5 Efficacité (transparence)

Question évaluative 5

Dans quelle mesure les publics cibles sont-ils bien informés des différentes modalités de soutien ? Ont-ils une idée de l'avancement du programme ?

Etat des réalisations et résultats observés (y compris des impacts)

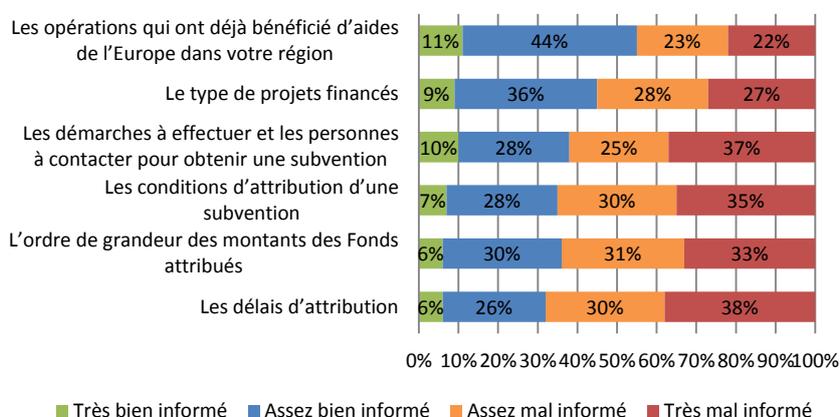
### Bénéficiaires

Principale cible des actions de communication visant à garantir / accroître la transparence quant à l'utilisation des fonds UE, les bénéficiaires ont fait l'objet de différentes actions (cf. en particulier, les fiches actions 1, 3 et la 4 qui leur est spécifiquement dédiée).

L'enquête « bénéficiaires 2013 » apporte différents enseignements sur leur ressenti concernant leur « sentiment d'information détaillée » sur les fonds UE :

- D'une manière générale, celui-ci est plus fort à La Réunion qu'en moyenne au niveau national. Les écarts les plus marqués concernent l'information concernant les « opérations qui ont déjà bénéficié d'aides de l'Europe dans votre région » (18 points de plus à La Réunion) et « le type de projets financés » (14 points d'écart).
- Le sentiment d'être « très bien informé » reste toutefois minoritaire chez les personnes enquêtées, alors que celui d'être « très mal informé » est le plus partagé dans 4 items sur 6 ;

Plus précisément, diriez-vous que vous êtes très bien informé, assez bien informé, assez mal informé ou très mal informé sur chacun des aspects suivants concernant les Fonds européens ?



- En termes de catégories, ce sont systématiquement les exploitations agricoles les plus nombreuses à se dire « bien informées », au contraire des PME et TPE, proportionnellement moins nombreuses.

Autre enseignement de l'enquête, le souhait d'information des bénéficiaires potentiels et effectifs est particulièrement fort à La Réunion (71% des sondés déclarent souhaiter davantage d'informations sur les fonds UE, contre 64% en moyenne en France).

Il porte essentiellement sur les procédures pour obtenir les financements (information opérationnelle), à la différence de la tendance nationale, marquée par un souhait porté plus globalement sur le type de projets financés (information de type illustratif). On notera toutefois que le principal souhait exprimé par les TPE et PME rejoint la tendance nationale.

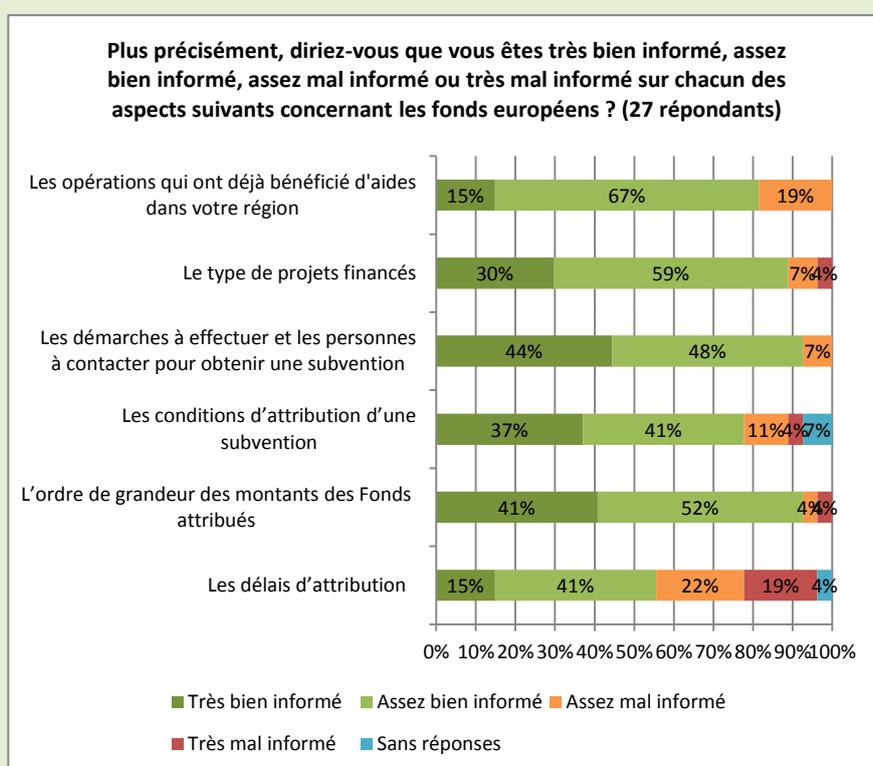
Cible	Principal souhait d'information exprimé
TPE et PME	Le type de projets financés
Exploitations agricoles	Les démarches à effectuer et les personnes à contacter

<b>Entreprises de l'IAA</b>	Les démarches à effectuer et les personnes à contacter
<b>Associations</b>	Les conditions d'attribution des fonds

Un autre indicateur du niveau d'information des bénéficiaires est fourni par le nombre de téléchargements de la « Fiche de première information des porteurs de projet » sur le site [www.reunioneurope.org](http://www.reunioneurope.org). La régularité dans le temps du nombre de téléchargements, à un niveau élevé - près de 800 téléchargements annuels soit 1 pour 425 actifs<sup>7</sup> - témoigne d'un bon repérage du site internet comme source d'information sur les fonds UE par les bénéficiaires potentiels.

### Partenaires et relais

Egalement interrogés sur leur « sentiment d'information détaillée », les partenaires et relais ayant répondu à l'enquête se perçoivent globalement comme suffisamment bien informés pour jouer leur rôle de relais auprès des bénéficiaires potentiels, rôle que 9 répondants sur 10 jouent déjà de manière effective.



Ce sont avant tout des PME / TPE ainsi que des associations qu'ils sont amenés à informer, le plus souvent sous la forme de conseils personnalisés.

Bien que « bien informés », les partenaires et relais sont dans leur grande majorité (89% des répondants) en attente d'informations supplémentaires sur les fonds UE, notamment sur trois volets :

- L'éligibilité des dépenses,
- Les bonnes pratiques en matière de projets cofinancés,
- L'avancement des programmes

Selon eux, ces informations devraient être relayées en particulier par le site Internet, considéré par la majorité des répondants « l'outil le plus efficace pour connaître l'action de l'UE ».

<sup>7</sup> La Réunion compte en 2010, 340 600 actifs (actifs occupés ou à la recherche d'un emploi). Source : [http://www.iedom.fr/IMG/pdf/ra2010\\_la\\_reunion.pdf](http://www.iedom.fr/IMG/pdf/ra2010_la_reunion.pdf)

## Grand public

Les différentes questions portant sur la transparence de l'enquête grand public 2013 permettent les enseignements suivants :

- Les domaines d'intervention financière des fonds UE sont systématiquement mieux connus à La Réunion qu'en moyenne en France (à l'exception du volet « recherche et innovation »), mais plutôt moins qu'en moyenne dans les DOM (à l'exception du volet « transports ») ;
- La connaissance par le grand public des structures bénéficiant des fonds UE est en revanche plus faible. Les Réunionnais sont notamment moins nombreux qu'en moyenne au niveau national à identifier les associations et les entreprises comme des bénéficiaires potentiels (avec respectivement 2 et 3 points d'écart). La connaissance des Réunionnais sur ce thème est par ailleurs plus faible que celle enregistrée en moyenne dans les DOM ;
- La connaissance des types de projets financés par les fonds UE est globalement meilleure à La Réunion qu'en moyenne au niveau national (à l'exception des aides concernant la conversion des exploitations agricoles à l'agriculture biologique) et plus faible que celle enregistrée en moyenne dans les DOM.

## Résultats croisés

Les questions relatives à la transparence étant très différentes dans l'enquête grand public, le tableau ci-dessous compare uniquement les résultats obtenus dans les enquêtes bénéficiaires et partenaires et relais :

	Enquête Bénéficiaires 2013	Enquête Partenaires et relais 2015	Ecart
<b>Sentiment d'information détaillée sur les fonds UE (« bien informés ») :</b>			
→ Les opérations qui ont déjà bénéficié d'aides dans votre région	55%	83%	28 pts
→ Les démarches à effectuer et les personnes à contacter pour obtenir une subvention	38%	92%	54 pts
→ Le type de projets financés	45%	89%	44 pts
→ Les conditions d'attribution d'une subvention	35%	78%	43 pts
→ L'ordre de grandeur des montants de fonds attribués	36%	93%	57 pts
→ Les délais d'attribution	32%	56%	24 pts
<b>Le souhait d'information</b>	71%	89%	18 pts

<b>3 principaux types d'informations souhaitées</b>	Démarches à effectuer et les personnes à contacter pour obtenir une subvention: 52% Type de projets financés: 43% Conditions d'attribution d'une subvention : 35%	Sources d'information (item non proposé dans l'enquête bénéficiaire): 67% Conditions d'attribution d'une subvention: 63% Délais d'attribution: 56%	
---	---	--	--

Cette comparaison permet à la fois de souligner le bon niveau d'information concernant les opérations qui ont déjà bénéficié d'aides sur l'île de la Réunion (faible écart des résultats, bon niveau d'information chez les bénéficiaires) et les besoins d'informations supplémentaires concernant notamment la question des délais d'attribution, sur laquelle les partenaires et relais se sentent le moins bien informés.

**Investigations réalisées (analyse, explication causale des résultats)**

De la même manière que pour la notoriété, l'analyse de la transparence quant à l'utilisation des fonds UE à La Réunion s'est appuyée, sur le croisement de différentes sources :

- L'analyse des résultats régionaux des enquêtes d'opinion disponibles, à savoir : l'enquête grand public réalisée en 2013 par l'institut LH2 (avec une comparaison des résultats obtenus dans des enquêtes précédentes 2008 et 2010) et l'enquête bénéficiaires réalisée par l'IFOP en 2013 (celle de 2011 n'étant pas exploitable en raison d'un biais dans l'échantillon des entreprises retenues) ;
- La réalisation d'une enquête à destination des partenaires et relais de la mise en œuvre des POE à La Réunion : mise en ligne du 29 septembre 2015 au 20 octobre 2015, elle a été adressée à 86 destinataires et recueilli 27 réponses (taux de réponse : 31%) ;
- L'analyse de la fréquentation du site Internet [www.reunioneurope.org](http://www.reunioneurope.org);
- La réalisation d'entretiens avec les acteurs clés de la mise en œuvre des POE.

**Conclusions**

Le « sentiment d'information détaillée » des différents publics cibles sur les fonds UE est relativement élevé à La Réunion, ce qui témoigne de manière générale d'un bon niveau de transparence de l'information sur l'intervention de l'UE dans cette région.

Ce ressenti est particulièrement fort concernant les domaines d'intervention de l'UE (type de projets soutenus, thématiques sur lesquelles intervient l'UE), un résultat qui doit être mis en relation avec l'importance de l'intervention de l'UE dans la région, le recul historique (plus de 20 ans d'intervention) et la présence des projets cofinancés par l'UE dans le paysage réunionnais. Il est difficile en revanche d'estimer le poids, dans ces résultats, des actions de communication et d'information mises en place. On notera néanmoins que les visites de projets cofinancés par les fonds UE ont toujours bénéficié d'un fort intérêt des partenaires et d'un bon suivi presse.

Le « sentiment d'information détaillé » est en revanche plus faible sur le détail de l'attribution concrète des subventions, en particulier sur la question des délais (sujet sur lequel le sentiment d'information détaillé est le plus faible à la fois chez les bénéficiaires et chez les partenaires et relais), mais aussi, pour les bénéficiaires, sur la question des montants attribués ; or, les délais et les montants constituent deux éléments clés pour mobiliser des bénéficiaires potentiels.

Les partenaires et relais ont également souligné un manque d'information concernant l'avancement des programmes, élément souligné dans les

entretiens avec les acteurs clés comme étant de nature stratégique pour pouvoir adapter les demandes de financements à l'avancement de la programmation.

On constate par ailleurs, chez le grand public, une connaissance plus faible qu'en moyenne dans les DOM, des structures et acteurs pouvant bénéficier des fonds UE, ce qui indique sur ce thème l'existence d'une marge de progrès de manière à élargir le panel des bénéficiaires potentiels.

## 2.6 Impacts

Question évaluative n°6	Quels sont les impacts et effets non recherchés de la mise en œuvre du plan de communication ?																	
<b>Etat des réalisations et résultats observés (y compris des impacts)</b>	<p>Certaines questions posées dans les enquêtes permettent de rendre compte de l'image que les différents publics cibles du plan de communication se font de l'Union européenne. On notera qu'il est difficile d'inférer avec certitude une relation de causalité entre celle-ci et les actions de communication menées, l'image de l'UE dépendant également d'une actualité qui dépasse largement le contexte réunionnais.</p>																	
	<p><b>Bénéficiaires</b></p>																	
	<p>L'Union européenne bénéficie en 2013 d'une excellente image auprès des bénéficiaires des Fonds structurels européens à La Réunion : 79 % des sondés réunionnais pensent que l'UE est une « bonne chose », un résultat plus élevé que celui obtenu en moyenne en France (76%) et très légèrement inférieur à celui obtenu en moyenne dans les DOM (80%). Avoir été bénéficiaire d'une subvention UE renforce fortement ce jugement (86% d'avis positif, soit 12 point d'écart avec les non bénéficiaires) ; en termes de catégories de cible, ce sont les associations qui, de loin, sont les plus enthousiastes.</p>																	
	<p><b>Partenaires et relais</b></p>																	
	<p>L'opinion des répondants à l'enquête est unanime : tous pensent que l'Europe est une bonne chose (une « très bonne chose » pour près 9 répondants sur 10).</p>																	
	<p><b>Grand public</b></p>																	
	<p>Le grand public réunionnais a une vision relativement plus mitigée de l'UE. Plusieurs indicateurs en témoignent :</p>																	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le sentiment d'appartenance à l'UE : celui-ci vient loin derrière le sentiment d'attachement des Réunionnais à leur région (89% d'entre eux y sont attachés), à la France et à leur commune (76% pour les deux). Ils ne sont que 51% à se dire « attachés » à l'UE, un résultat plus faible que celui enregistré en moyenne en France (64%), mais comparable à la moyenne des DOM (52%). On constate par ailleurs que ce sentiment d'attachement recule depuis 2008 davantage à La Réunion qu'en moyenne en France :</li> </ul>																	
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Sous-Total « attachés à l'UE »</th> <th>2008</th> <th>2013</th> <th>Evolution 2008-2013</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Réunion</td> <td>55%</td> <td>51%</td> <td>- 4 points</td> </tr> <tr> <td>France</td> <td>65%</td> <td>64%</td> <td>- 1 point</td> </tr> </tbody> </table>			Sous-Total « attachés à l'UE »	2008	2013	Evolution 2008-2013	Réunion	55%	51%	- 4 points	France	65%	64%	- 1 point			
Sous-Total « attachés à l'UE »	2008	2013	Evolution 2008-2013															
Réunion	55%	51%	- 4 points															
France	65%	64%	- 1 point															
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La perception de l'appartenance de la France à l'UE : les Réunionnais sont plus nombreux à la considérer comme un inconvénient (51%) qu'ils ne sont à la percevoir comme un avantage (39%). Cette vision de l'appartenance à l'UE est plus critique à la Réunion qu'en moyenne dans les DOM (47% des sondés y voient un inconvénient) ou au niveau national (50%). On constate par ailleurs qu'elle était plus positive en 2008 et s'est depuis fortement érodée.</li> </ul>																	
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Total « plus d'avantages que d'inconvénients »</th> <th>2008</th> <th>2010</th> <th>2013</th> <th>Evolution 2008-2013</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Réunion</td> <td>50%</td> <td>43%</td> <td>39%</td> <td>- 11 points</td> </tr> <tr> <td>France</td> <td>45%</td> <td>21%</td> <td>40%</td> <td>- 3 points</td> </tr> </tbody> </table>			Total « plus d'avantages que d'inconvénients »	2008	2010	2013	Evolution 2008-2013	Réunion	50%	43%	39%	- 11 points	France	45%	21%	40%	- 3 points
Total « plus d'avantages que d'inconvénients »	2008	2010	2013	Evolution 2008-2013														
Réunion	50%	43%	39%	- 11 points														
France	45%	21%	40%	- 3 points														

- La perception du suivi des projets financés : le grand public réunionnais a une vision plutôt négative de la qualité du suivi des projets financés par les fonds UE (57% des répondants pensent que les financements sont « plutôt mal contrôlés »). Cette perception est moins critique que celle enregistrée en moyenne au niveau national (61%), mais plus critique que celle enregistrée en moyenne dans les DOM (53%).

D'autres questions, plus « neutres », rendent compte également du rapport du grand public réunionnais à l'UE :

- L'intérêt pour les questions européennes : les Réunionnais sont une majorité à s'y intéresser (57%). Ce résultat est quasiment identique à celui enregistré en moyenne en France et dans les DOM. La question n'ayant pas été posée en 2008, la comparaison dans le temps n'est pas possible sur cet item.
- La perception de l'impact des actions financées sur la vie quotidienne : 66% des sondés à la Réunion pensent que les actions soutenues via les Fonds peuvent les impacter personnellement. Ce résultat est supérieur au score national (58%), et légèrement à la moyenne des DOM (65%). La formulation de la question ne permet pas de savoir si les répondants y voient un impact positif ou négatif. La question n'ayant pas été posée en ces termes en 2008, la comparaison dans le temps n'est pas possible sur cet item.

**Investigations réalisées (analyse, explication causale des résultats)**

De la même manière que pour l'analyse de l'efficacité du plan de communication en matière de notoriété et la transparence, l'analyse des impacts à plus long terme de la communication s'est appuyée, sur le croisement de différentes sources :

- L'analyse des résultats régionaux des enquêtes d'opinion disponibles, à savoir : l'enquête grand public réalisée en 2013 par l'institut LH2 (avec une comparaison des résultats obtenus dans des enquêtes précédentes 2008 et 2010) et l'enquête bénéficiaires réalisée par l'IFOP en 2013 (celle de 2011 n'étant pas exploitable en raison d'un biais dans l'échantillon des entreprises retenues) ;
- La réalisation d'une enquête à destination des partenaires et relais de la mise en œuvre des POE à La Réunion : mise en ligne du 29 septembre 2015 au 20 octobre 2015, elle a été adressée à 86 destinataires et recueilli 27 réponses (taux de réponse : 31%) ;
- L'analyse de la fréquentation du site Internet [www.reunioneurope.org](http://www.reunioneurope.org) ;
- La réalisation d'entretien avec des acteurs clés de la mise en œuvre du plan de communication.

**Conclusions**

Les enquêtes réalisées auprès des différents publics cibles du plan de communication témoignent d'un rapport très différent à l'UE : tandis que les bénéficiaires comme les partenaires et relais ont une très bonne image de l'UE, le grand public réunionnais en a une vision plus mitigée, relativement plus distante et plus critique en 2013 qu'en 2008.

Ces évolutions ne sont pas spécifiques à La Réunion. On retrouve en effet les mêmes tendances sur l'ensemble du territoire français (moyenne nationale et moyenne DOM) et sont à relier à l'actualité récente de l'Union européenne, liée à la crise de la dette et aux dissensus apparus à cette occasion entre pays de l'Union.

Elles donnent la mesure de l'effort à fournir sur la période 2014-2020 pour que les citoyens (de La Réunion mais aussi du reste du territoire français) retrouvent le niveau de confiance qui était le leur dans les institutions de l'UE.

## **3 Conclusions et recommandations**

## 3.1 Les conclusions

Le plan de communication plurifonds 2007-2013 a globalement été conçu et mis en œuvre de façon satisfaisante.

En 1<sup>er</sup> lieu, l'existence même d'un plan plurifonds a conféré aux actions de communication autour des programmes européens une cohérence et une lisibilité indispensables pour contribuer aux objectifs de transparence et de notoriété de l'Union européenne.

Au-delà de cette cohérence d'ensemble, le plan de communication a tenu compte des 2 objectifs de l'Union (transparence et notoriété) et mis en avant l'importance de travailler avec des partenaires et relais afin de mieux relayer l'information auprès des bénéficiaires.

Le plan d'actions a été mis en œuvre en majorité (74% des actions prévues ont été mises en œuvre) avec des moyens relativement limités (13% de l'enveloppe initialement prévue a été consommée). Certaines actions mises en œuvre sont unanimement considérées comme réussies (notamment les visites de projet associées aux CNS, qui ont suscité un réel intérêt et qui ont été reproduites sur d'autres territoires).

Les exigences européennes en matière de communication (exprimées dans les règlements (CE) n° 1083/2006 du 11 juillet 2006 et n°1828/2006 du 8 décembre 2006) et nationales (détaillées dans la circulaire ministérielle en date du 12 février 2007) ont été globalement respectées.

En termes d'effets, on constate que le niveau d'information générale et détaillée sur l'intervention de l'UE est élevé à la Réunion quelles que soient les cibles (bénéficiaires, partenaires relais, grand public) et l'image de l'Union européenne est excellente auprès des bénéficiaires mais aussi des partenaires et relais.

Dans le même temps, l'étude a permis de mettre en avant quelques limites et points d'amélioration, aussi bien dans la conception que dans la mise en œuvre de ce plan.

Concernant la conception, le constat est que le plan plurifonds était relativement complexe et parfois peu lisible, ce qui, avec le fait qu'il n'a pas été publié, a limité son appropriation par le partenariat et donc la mobilisation autour de ce plan. La stratégie adoptée pour atteindre les 2 objectifs de l'Union européenne (transparence et notoriété) était finalement peu claire et les actions ont fait l'objet d'un suivi essentiellement administratif dans les RAE (sur le plan des réalisations et a fortiori des résultats), ce qui a pu contribuer à faire perdre de vue les objectifs poursuivis à travers les actions mises en œuvre (pourquoi communique-t-on ?).

Par ailleurs, malgré une gouvernance conçue pour que la communication puisse être abordée à chaque échelon décisionnel (le CLSR, mais aussi le CLS et le CNS), ce sujet n'a pas été perçu comme stratégique par le partenariat ; par conséquent la communication est restée déconnectée de la dynamique de programmation et certaines actions de communication ont eu des difficultés à être programmées (d'où la faible consommation de l'enveloppe prévue pour ce volet de l'assistance technique). Le Comité de pilotage dédié à la communication s'est assez rapidement essouffé du fait de cette difficulté à aboutir à des résultats concrets.

Cause ou conséquence de ce constat (déconnexion du plan de communication par rapport à la programmation), 67% des actions effectivement mises en œuvre visaient le grand public et donc l'objectif de notoriété, peut-être au détriment de l'objectif de transparence : par exemple, les évaluations intermédiaires des différents programmes ont largement mis en avant le besoin de mieux informer les organismes « relais » des informations ; autre exemple : le sentiment d'information générale sur l'intervention de l'Union à la Réunion est en baisse et les attentes en termes d'informations détaillées sont très importantes, que ce soit de la part des bénéficiaires ou des partenaires relais.

Le plan plurifonds n'a pas prévu d'actions spécifiquement adaptées à chacun des fonds, en fonction du type de bénéficiaires, du type d'aides, etc. Or les enquêtes réalisées, que ce soit au niveau des bénéficiaires que des partenaires et du grand public, ont montré

aujourd'hui un moins bon niveau d'information sur certains fonds (le FSE par exemple) et types de bénéficiaires (les TPE/PME notamment).

Enfin, concernant l'image de l'Union européenne à la Réunion, le constat est qu'elle est mitigée si l'on interroge le grand public (51% des interviewés sont attachés à l'UE contre 64% en France), mais également en baisse (39% pensent que l'appartenance de la France à l'UE apporte plus d'avantages que d'inconvénients en 2013, contre 50% en 2008). Même si ces résultats restent supérieurs à la moyenne dans les DOM et si cette image dépend aussi largement de facteurs externes à l'intervention de l'UE sur le territoire, cela interroge sur le ton et les messages de communication qui seraient susceptibles de faire évoluer positivement cette image : aujourd'hui cette communication reste très « technique », ce qui ne favorise pas une image plus proche et « humanisée » de l'Union européenne.

## 3.2 Les recommandations

Les recommandations ont été élaborées sous forme de fiches, selon le format exigé dans le cahier des charges.

Les préconisations s'adressent à l'ensemble des partenaires de la mise en œuvre des programmes européens à la Réunion, et ce même si dans la génération de programmes 2014-2020 la gestion des programmes sera, de fait, éclatée. Il s'agit de propositions pour optimiser l'utilité, l'efficacité, l'efficience de la communication dans la nouvelle génération de programmes, sur lesquelles chaque autorité de gestion a la possibilité de s'appuyer.

Nous proposons 2 types de préconisations : les 1<sup>ères</sup> sont de niveau stratégique, les 2<sup>ndes</sup> de niveau plus opérationnel :



## Recommandation n°1 - Faire de la communication un outil au service de la mise en œuvre et de la qualité des programmes

<b>Rappel du problème identifié par l'évaluation</b>	<p>La communication sur les programmes européens est souvent perçue par les acteurs qui la mettent en œuvre comme une exigence réglementaire à laquelle il s'agit de se conformer. Tout comme l'évaluation, la communication reste relativement « à part » de la vie des programmes, elle n'est pas perçue comme une ressource capable de contribuer, quantitativement et qualitativement, à leur bonne mise en œuvre. Elle est rarement utilisée dans le cadre des décisions stratégiques.</p> <p>Cette situation amène à perdre de vue l'objectif global de la communication (pourquoi communique-t-on ?), à ne pas établir de véritable stratégie (quels moyens pour atteindre quels objectifs ?), à ne pas suivre les résultats des actions de communication, etc.</p> <p>Ce constat, assez classique, s'applique dans le cas de la mise en œuvre du plan de communication plurifonds à la Réunion : en effet, le partenariat ne s'est pas véritablement mobilisé autour de cette question et la communication est restée déconnectée de la vie des programmes (par exemple elle n'a pas contribué à dynamiser des mesures « en panne »). La place de la communication dans les instances décisionnelles est restée limitée, ce qui a pu freiner la mise en œuvre de certaines actions. Les actions de communication ont été peu suivies, ni en termes de réalisation (qu'est-ce qui a été fait, avec quels moyens ?), ni en termes de résultats (les actions de communication ont-elles atteint leur objectif ?).</p>
<b>Risque(s) découlant du problème et rappel de la nécessité de régler celui-ci</b>	<p>Les principaux risques liés à ce problème sont notamment :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Un manque d'outils pour dynamiser la programmation</li><li>• Un manque d'efficacité et d'efficience des actions de communication mises en œuvre</li></ul>
<b>Description de la recommandation</b>	<p>Nous proposons de :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Définir précisément ce qui est attendu des actions de communication, au moyen d'indicateurs et de valeurs cibles<ul style="list-style-type: none"><li>○ Quels sont les résultats attendus de la communication d'un point de vue global ? Par exemple : la diminution du pourcentage de fonds non distribués pour telle mesure ; le maintien de l'image de l'Europe pour le grand public, etc.</li><li>○ Quels sont les résultats attendus de chaque type d'actions ? Par exemple, les visites de projets peuvent avoir comme objectif les retombées presse ; le soutien financier à certains types de partenaires relais peut avoir comme objectif de prospecter un certain pourcentage des bénéficiaires potentiels de tel ou tel secteur, etc.</li><li>○ Un principe d'action pourrait être de ne pas mettre en œuvre des actions dont on ne pourrait pas mesurer les résultats</li></ul></li><li>• Prévoir un suivi de la mise en œuvre et des résultats des actions de communication ; en fonction de ce suivi, faire évoluer ce plan d'actions (maintien ou non tel ou tel type d'action)</li><li>• Adapter les actions de communication aux besoins de la programmation (cibler les axes déficitaires) :<ul style="list-style-type: none"><li>○ Dans le cas de mesures ou axes déficitaires, rechercher si des solutions peuvent être trouvées par le déploiement de certaines actions de communication</li></ul></li></ul>

- Calibrer ces actions en fonction du type de bénéficiaire à toucher, des messages à faire passer, des relais à mobiliser
- Communiquer régulièrement sur l'avancement des programmes auprès des partenaires et relais (afin qu'ils puissent s'appuyer sur cette information pour « adapter » leur transmission d'information aux bénéficiaires potentiels), mais aussi auprès des bénéficiaires
  - Cette communication peut être facilement réalisée par le biais d'un outil de suivi simple et facile de lecture, par exemple un format A4 disponible sur le site Internet

**En quoi la mise en œuvre de la recommandation permettra-t-elle de remédier au problème ?**

Il s'agit ici d'appliquer l'approche par les résultats préconisée par l'Union européenne pour la génération de programmes 2014-2020 : l'objectif est d'augmenter la probabilité d'obtenir des résultats par le biais des actions entreprises. Cela implique de se fixer des objectifs, d'apprécier si ces objectifs sont atteints et d'adapter les actions de communication en conséquence. C'est à cette condition que les actions de communication pourront gagner en utilité.

## Recommandation n°2 - Favoriser la lisibilité et l'efficacité des actions de communication sur les programmes 2014-2020

### Rappel du problème identifié par l'évaluation

Dans la génération de programmes européens 2007-2013, le choix avait été fait à la Réunion de coordonner les actions de communication de tous les programmes à travers un plan de communication plurifonds. Cette approche présente le grand avantage de garantir une cohérence dans les actions mises en œuvre, ce qui entraîne une plus grande lisibilité des actions de communication et favorise l'atteinte des objectifs, car en matière de communication la clarté du message est essentielle.

### Risque(s) découlant du problème et rappel de la nécessité de régler celui-ci

Dans la nouvelle génération de programmes, la gestion des fonds et donc de la communication, sera partagée entre différents acteurs.

Le risque encouru est celui d'une communication non maîtrisée, venant de nombreux émetteurs différents, proposant des messages parfois peu cohérents.

Une telle approche peut avoir des effets contreproductifs sur chacun des objectifs européens :

- la transparence : les bénéficiaires potentiels (dont certains pourraient bénéficier de plusieurs fonds) risquent de se trouver « noyés » dans une foule de messages, ne plus comprendre si les programmes s'adressent ou non à eux, moins bien identifier les organismes et personnes ressources auxquels se référer, etc.
- la notoriété : une communication émanant d'émetteurs multiples risque de renvoyer à l'ensemble des publics cibles une image de concurrence entre les partenaires et d'une communication « dépensière » (surutilisation des crédits pour la communication sur chaque autorité de gestion aux dépens des projets), ce qui peut avoir un effet clairement négatif sur l'image de l'Europe (comme des institutions perçues comme concurrentes)

### Description de la recommandation

Nous proposons aux autorités de gestion de rechercher une cohérence dans leurs actions de communication, ce qui implique de :

- Travailler à la simplicité, clarté, cohérence des logiques d'intervention de chaque programme de communication (plus chaque programme sera structuré et simple, plus l'appropriation par l'ensemble des partenaires sera aisée)
- Partager entre les partenaires (notamment chargés de communication, mais aussi partenaires et relais) les plans de communication, pour une bonne appropriation croisée des stratégies et actions mises en œuvre
- Conserver des outils communs, en particulier le site Internet
- Prévoir des temps forts de communication plurifonds, par exemple
  - lors des visites de projets à l'occasion des CNS
  - lors des événements organisés pour la semaine de l'Europe
- Prévoir des mécanismes d'échanges et de partage d'information pour éviter les doublons dans les actions de communication des différents fonds, par exemple :
  - Des temps d'échanges réguliers, formels ou informels (ce qui est informel ayant moins de chance de perdurer dans le temps)
  - Un partage de l'avancement des actions de communication, des réflexions en cours

**En quoi la mise en** L'objectif de cette recommandation est de se mettre d'accord sur des

<b>œuvre de la recommandation permettra-t-elle de remédier au problème ?</b>	principes et un fonctionnement qui garantiront un minimum de « cohésion » dans l'action menée, tout en laissant la liberté à chaque partenaire de mener sa propre stratégie de communication. Cette approche permettra donc d'éviter les risques d'une dispersion, voire d'une concurrence, tout en permettant aux programmes de bénéficier des avantages de la gestion par plusieurs acteurs (à savoir la possibilité de communiquer de façon plus spécifique sur chaque fonds, en fonction de ses problématiques propres).
--	--

### Recommandation n°3 - Adopter un ton et des messages de communication qui favorisent l'émergence d'une autre image de l'UE

#### Rappel du problème identifié par l'évaluation

Malgré l'importance du déploiement des fonds européens à la Réunion (l'île bénéficiant, sur la période 2007-2013, de 10% des crédits UE attribués à la France), l'image de l'Europe auprès du grand public réunionnais est à la fois mitigée (par exemple en termes d'attachement à l'UE, de perception du rapport avantages / inconvénients de l'appartenance à l'UE) et en baisse (même si ces résultats restent supérieurs à la moyenne enregistrée dans les DOM).

Cette image ne dépend pas uniquement de l'intervention de l'UE à la Réunion : des facteurs externes influent sur cette image, notamment l'actualité récente de l'UE (la crise de la dette, la crise des migrants, les interrogations concernant le TAFTA...), mais aussi plus globalement la baisse de confiance dans les institutions que l'on constate en France et au-delà.

Le type de communication qui est mis en place autour de l'action européenne, à la Réunion comme dans d'autres territoires, est très « technique » et peut contribuer également à renforcer cette image froide, distante et technocratique. Les acteurs en charge de la communication rencontrent des difficultés pour « donner envie », aux journalistes, aux collectivités, aux publics scolaires, de s'intéresser à l'action de l'Europe sur le territoire.

#### Risque(s) découlant du problème et rappel de la nécessité de régler celui-ci

Le principal risque associé à ce problème est le renforcement de l'image négative de l'Europe à la Réunion, et à terme le rejet de l'intégration européenne par la population réunionnais.

#### Description de la recommandation

Notre proposition de donner de « l'appétence » pour l'Europe à travers les actions de communication, de la façon suivante

- S'accorder avec les partenaires sur un ton général pour la communication (une cohésion dans le ton adopté sera nécessaire)
- Nous proposons un ton davantage modeste, amical et partenarial (« l'Europe est aux côtés des entreprises et de la population réunionnaises »), loin de l'image technocratique, distante voire arrogante de l'Europe
  - L'objectif serait de renvoyer une image d'action « solidaire » des cofinanceurs
- Nous proposons un exemple de concrétisation de ce partenariat : le KIT DES OPPORTUNITES ou KIT OP'
  - Pour chaque porteur de projet, ce KIT OP' est une présentation exhaustive de toutes les aides auxquelles il peut prétendre suivant son statut, la nature de son projet, sa localisation
  - Ce Kit serait un « booster » pour les plans de communication :
    - Lors de sa préparation : l'écriture de ce récapitulatif des aides va amener tous les services concernés à un travail et une implication commune en quelques réunions seulement. Les relais participants (Régions, Mairies, organisations sectorielles, etc.) seront de fait informés et plus enclins à faire la promotion d'un travail commun
    - Lors de son écriture : c'est le moment pour l'Europe

d'adopter un ton amical et direct, présentant modestement ses aides comme complémentaires de dispositifs plus larges ; c'est ce ton qu'il faudra retrouver lors de la refonte du site

- Lors de la diffusion du kit : disponible en téléchargement sur le seul site Europe, le kit OP' nous servira d'indicateur d'intérêt et de porte d'entrée pour le site, de moteur de prise d'adresses mail (chaque personne le téléchargeant étant amenée à laisser son adresse en retour) et d'outil de séduction pour les bénéficiaires potentiels pour donner de « l'APPÉTENCE » à l'Europe

**En quoi la mise en œuvre de la recommandation permettra-t-elle de remédier au problème ?** La communication sur les programmes européens est un des facteurs d'influence de l'image de l'Union européenne à la Réunion ; si elle n'est pas le seul, l'importance des fonds alloués à la Réunion et donc la visibilité de l'action européenne sur l'île donnent à cette communication un certain poids, de nature à influencer positivement l'image de l'Europe à la Réunion, mais aussi à favoriser la programmation des fonds présents dans l'île.

## Recommandation n°4 - Prévoir une stratégie pour toucher chaque type de bénéficiaire, mais aussi les cibles intermédiaires

### Rappel du problème identifié par l'évaluation

Le plan de communication plurifonds 2007-2013 n'a pas identifié de façon précise quels étaient les bénéficiaires pour chacun des axes, sous-axes, mesures des différents programmes, ni a fortiori (ce qui est le rôle du plan de communication), quels étaient les messages à transmettre à ces différents types d'acteurs, les moyens de transmettre ces messages (radio, TV, PQR, presse spécialisée, Internet, mais aussi organisations professionnelles, etc.). Ce travail de définition des actions en fonction des cibles est indispensable dans la prochaine génération de programmes, afin de connecter la communication à la programmation.

Par ailleurs, la communication implique de mobiliser, de façon structurée et organisée dans le temps, des acteurs intermédiaires, qu'il s'agisse des organismes représentants des bénéficiaires (organisations professionnelles, consulaires, OPCA... qui relaient l'information auprès des bénéficiaires), des médias (qui relaient l'information auprès du grand public), de l'Education nationale (qui est la porte d'entrée pour pouvoir organiser des rencontres débats, jeux concours... avec les scolaires), des collectivités (qui sont impliquées dans certaines actions de communication, comme les baptêmes de noms de rue, l'organisation de prix, l'accueil d'expositions itinérantes...). Certains de ces acteurs se sont peu mobilisés dans la génération de programmes 2007-2013.

### Risque(s) découlant du problème et rappel de la nécessité de régler celui-ci

Le risque rencontré ici est de ne pas disposer des leviers nécessaires, dans la génération de programmes 2014-2020, pour atteindre les cibles de la communication, et donc de limiter les effets de cette communication.

### Description de la recommandation

Nous proposons de :

- Prévoir des stratégies ciblées pour chaque catégorie de bénéficiaires...
  - Quels messages, contenus, en fonction des types de bénéficiaires : par exemple, les entreprises de l'industrie agroalimentaire et les exploitations agricoles attendent des informations très concrètes (quelles sont les types de démarches à accomplir, les contacts précis auxquels s'adresser), les TPE/PME recherchent des informations plus générales sur les aides dont elles peuvent bénéficier...
  - Quels moyens pour les toucher : radio, TV, Presse Quotidienne Régionale, presse spécialisée, Internet, mais aussi organisations professionnelles, etc.
- ... Comme pour les partenaires et relais...
  - Pour la presse et médias : prévoir des contacts réguliers, des échanges lors de la production des communiqués et dossiers de presse (le communiqué est-il clair, suffisant, va-t-il donner lieu à un article ?), s'accorder sur le principe d'envoyer aux responsables de la communication les articles qui sont publiés, le niveau d'audience enregistré suite à des émissions TV, etc.
  - Pour les organismes représentants des bénéficiaires : de quelle information ont-ils besoin ? Faut-il prévoir un soutien financier pour l'animation ? Avec quelle contrepartie ?
  - Pour les collectivités locales : quelle est l'intervention attendue (baptêmes de noms de rues, accueil d'expositions,

organisation de prix) ? Comment toucher les collectivités (réunions des associations des maires de l'île, autres occasions) ? Leur donner envie ?

- Pour l'Education Nationale : établir un partenariat de longue durée pour organiser sur l'ensemble de l'île des débats dans les collèges / lycées sur ce qu'est l'Europe, ce que cela signifie d'appartenir à l'Europe, etc. ; ces débats pourraient être animés directement, par des conférenciers par exemple, ou indirectement par les enseignants, par la réalisation d'une mallette pédagogique par exemple.

**En quoi la mise en œuvre de la recommandation permettra-t-elle de remédier au problème ?**

Cette recommandation vise à garantir que les plans de communication soient « complets » et détaillés, afin qu'ils puissent donc atteindre leurs cibles et leurs objectifs.

## Recommandation n°5 - Optimiser les outils et leur utilisation

### Rappel du problème identifié par l'évaluation

Tous les outils de communication n'ont pas été utilisés de façon optimale dans la génération de programmes 2007-2013. Plusieurs exemples peuvent être cités.

Créé en début de programmation, le site Internet est devenu obsolète du fait des évolutions technologiques rapides qui ont eu lieu dans les années suivantes.

Des objets promotionnels ont été fabriqués, mais sans véritable objectif de communication ; ils n'ont d'ailleurs pas nécessairement été distribués.

Des économiseurs d'écrans étaient prévus mais n'ont pas été mis en œuvre : à leur sujet, nous pouvons poser la question de savoir à quel objectif de communication ils sont susceptibles de contribuer, et donc de l'utilité de ce type d'outils.

Certains outils (plaquettes notamment) auraient gagné à être remis de façon accompagnée (c'est-à-dire suite à un échange avec une personne en charge du programme) et/ou donner lieu à une prise d'adresse mail (plaquettes, fiche projet, fiche de 1<sup>ère</sup> information du porteur de projet téléchargeable sur le site), pour constituer une base de contact élargie.

D'autres outils ont peu été mis en œuvre faute de clarification des modalités de leur utilisation, en particulier les émissions TV ou reportages dans la presse sur l'Europe. En effet, les partenaires ont été réticents à payer pour ce type d'action de communication, alors qu'il s'agit à proprement parler de « publi-reportages », assimilables à de la publicité. Or ce type d'actions de communication peut être utile pour donner une image amicale et vivante de l'Union européenne (notion d' « appétence »).

### Risque(s) découlant du problème et rappel de la nécessité de régler celui-ci

Le principal risque associé à ce problème est le manque d'efficacité et d'efficience des actions de communication mises en œuvre

### Description de la recommandation

Notre proposition de recommandation consiste à :

- Moderniser le site Internet, avec le principe d'en faire un site plus pratique et convivial qu'institutionnel (la modernisation peut utilement s'appuyer sur une enquête auprès des internautes pour recueillir leur avis) :
  - améliorer l'ergonomie du site pour faciliter la recherche, l'attractivité des contenus (vidéos...)
  - prévoir un site « responsive » (compatible smartphone / tablette...)
  - Prévoir un système d'alerte signalant aux contacts la mise en ligne de nouveautés (vidéos, rapports....), d'où l'intérêt de la prise d'adresses mails
- Organiser des temps réguliers de communication et un second évènementiel d'envergure chaque année en plus du CNS, par exemple à l'occasion de la semaine de l'Europe ; ces journées permettront de combiner plusieurs actions, par exemple : L'effet de la communication reposant notamment sur la régularité des actions mises en œuvre, nous proposons
  - Randonnée VTT « à la découverte des projets soutenus par l'UE »
  - Affichages à l'aéroport, dans les entrées de villes, sur les bus... illustrant sur des exemples concrets de projets ayant

été soutenus par l'Europe, de l'esprit « l'Europe est aux côtés des réunionnais »

- Remise de prix
- Débats dans les lycées animés par des conférenciers
- Etc.
- Prévoir des moyens financiers pour les publi-reportages
- Distribuer les plaquettes et fiches projets de façon « accompagnée » (lors d'une rencontre et/ou avec prise d'adresse mail)
- Utiliser les objets promotionnels comme outils de comptage, par exemple lors de manifestations où il n'est pas possible de dénombrer les participants (l'objet promotionnel sert alors d'indicateur)

**En quoi la mise en œuvre de la recommandation permettra-t-elle de remédier au problème ?**

Cette recommandation est la poursuite « opérationnelle » de la recommandation n°1 : elle vise à replacer chaque outil dans une logique de contribution à un objectif plus global afin de garantir son utilité, mais aussi à tirer le maximum de chaque outil mis en œuvre, pour une plus grande efficacité.

## Recommandation n°6 - Finaliser la mise en œuvre des actions de communication 2007-2013

### Rappel du problème identifié par l'évaluation

Certaines actions de communication prévues pour 2007-2013 n'ont pu être finalisées. Parmi elles, certaines pourraient utilement contribuer à la dynamique de la nouvelle programmation ainsi qu'à la promotion de l'intervention de l'Europe sur le territoire réunionnais, d'autant que les projets 2014-2020 ne sont pas nécessairement finalisés et par conséquent ne peuvent faire l'objet d'actions de communication dans l'immédiat.

### Risque(s) découlant du problème et rappel de la nécessité de régler celui-ci

Le risque ici serait davantage un « manque à gagner », celui de ne pas tirer un profit maximum de la programmation 2007-2013 et de la communication qui peut être faite en s'appuyant sur les projets qui ont été soutenus pendant cette période.

### Description de la recommandation

Notre proposition de recommandation consiste à

- organiser un prix récompensant les projets exemplaires de la période 2007-2013, en recherchant des projets / thématiques proches de la nouvelle programmation, dans l'objectif de contribuer à la dynamique de cette dernière ; le prix pourrait être remis à l'occasion d'un événement de la nouvelle programmation, par exemple lors de la journée de l'Europe
- s'appuyer sur la préparation de ce prix pour tester un fonctionnement partenarial dans un contexte de gestion éclatée des fonds
- utiliser la possibilité de financer des actions de communication, rendue plus aisée dans la nouvelle réglementation (à l'avenir, chaque fonds pourra financer des opérations d'assistance technique éligibles au titre de tout autre fonds)

### En quoi la mise en œuvre de la recommandation permettra-t-elle de remédier au problème ?

L'objectif de cette recommandation est d'aller aussi loin que possible dans la mise en œuvre du plan de communication plurifonds 2007-2013, sans la déconnecter de l'actualité des programmes européens qui est, avant tout, la mise en œuvre d'une nouvelle génération de PO.