

Etude auprès du grand public sur l'Europe et les Fonds européens

Rapport d'étude qualitative
Octobre 2013

Anne-Laure GALLAY
Directrice adjointe
Département Opinion Institutionnel
01 55 33 20 90
anne-laure.gallay@lh2.fr

Domitille HERMITE
Directrice d'études
Département Opinion Institutionnel
01 55 33 21 38
domitille.hermite@lh2.fr

Guillaume INIGO
Chargé d'études
Département Opinion Institutionnel
01 55 33 20 57
guillaume.inigo@lh2.fr



Sommaire

<u>PREAMBULE</u>	3
Objectifs	3
Eléments methodologiques.....	3
<u>I. L'UNION EUROPEENNE ET SES CITOYENS : UNE RELATION DISTANTE</u>	5
Une image désincarnée	5
Un aspect déceptif de l'Europe, accentuant la défiance à son égard.....	5
En conséquence : un sentiment d'appartenance à l'Europe tenu qui reste à développer	7
Une « volonté d'y croire » qui persiste néanmoins	7
<u>II. QU'APPORTE L'UNION EUROPEENNE AUX PAYS QUI EN SONT MEMBRES ET A SES CITOYENS ?</u>	8
Des acquis indiscutables sur les plans économique et humain	8
L'Europe donneuse d'ordres : l'harmonisation vécue comme une contrainte ?.....	8
La solidarité inter-pays : un pas vers l'égalité ou un procédé qui favorise les inégalités ?.....	9
Une connaissance limitée du système de subventions.....	10
Explicités, les Fonds et les exemples de projets financés par l'Union européenne reçoivent un accueil favorable tout en posant question	11
Un accueil positif.....	11
... mais quelques interrogations	11
Perception détaillée des projets par région.....	12
In fine, un besoin d'information et de transparence sur le budget et les Fonds européens .	14
<u>III. ANALYSE DETAILLEE DES SUPPORTS DE COMMUNICATION TESTES</u>	15
<u>IV. LA COMMUNICATION SUR LES FONDS EUROPEENS : LES AXES STRATEGIQUES A RETENIR SUR LE FOND ET LA FORME</u>	21
Quelques principes à garder en tête pour l'élaboration des messages	21
Les bonnes pratiques à retenir	22
Les supports à privilégier	23
<u>CONCLUSION</u>	24



Préambule

Objectifs

Alors que la programmation 2007-2013 des Fonds européens arrive à son terme et que la future stratégie de communication 2014-2020 est en préparation, le comité de pilotage communication interfonds, coordonné par la Datar, a souhaité mieux connaître l'appréciation de l'intervention européenne par les citoyens. Le comité de pilotage a donc mandaté l'institut LH2, par l'intermédiaire de l'ASP, pour dresser un état des lieux de la perception et de la connaissance des Fonds et identifier des actions de progrès en matière de communication.

Le dispositif d'étude qualitatif et quantitatif mis en place par LH2 poursuit ainsi un double objectif :

- **Mesurer la notoriété et l'opinion du grand public à l'égard des Fonds européens et de l'Europe, notamment en comparaison aux enquêtes précédentes effectuées en début de programmation (2008) ;**
- **Identifier des axes de communication et messages permettant de susciter l'intérêt du grand public sur ces sujets.**

Pour :

- **Ajuster et optimiser les stratégies de communication sur les Fonds ;**
- **Outils les services et les régions dans l'élaboration de leurs stratégies 2014-2020.**

Plus précisément, la phase qualitative préalable (objet de ce rapport) devait répondre aux interrogations suivantes :

- *Qu'évoque l'Union européenne ? Quelle est l'image de l'Union européenne ? Quels sont ses atouts et ses faiblesses ? Comment l'opinion sur l'Europe a-t-elle évolué ? Quelles sont les missions de l'Union européenne ? Qu'apporte-t-elle aux pays membres ? Quel niveau d'information et quel intérêt pour le budget européen et les domaines financés par l'Union européenne ?*
- *Quels Fonds européens sont connus ? Quelle opinion à l'égard de ces Fonds ? Quels projets régionaux financés par les Fonds européens sont connus ? Quelle opinion à l'égard de l'intervention de l'Union européenne sur ces projets ?*
- *Quelle serait la communication idéale de l'Union européenne ? Quelles informations, quels messages faudrait-il diffuser ? Quel ton adopter ? Sur quels supports faudrait-il diffuser ces informations ? Quelle est l'opinion du grand public à l'égard de campagnes de communication européennes existantes ou en projet : quelles sont les bonnes pratiques à retenir ?*

Eléments méthodologiques

1/ Phase qualitative exploratoire :

6 réunions de groupes ont été réalisées, permettant de recueillir le ressenti d'un large panel de profils concernant ce sujet, sur la base des critères suivants :

- des critères géographiques et régionaux, pour le choix des lieux des groupes :

- la diversité et l'intensité des aides accordées à la région
- l'importance des problèmes sociaux
- la dimension urbaine / rurale
- l'accessibilité pour assister aux groupes
- des critères sociodémographiques pour le recrutement des participants :
 - le sexe
 - l'âge
 - le niveau social
 - l'opinion à l'égard de l'Europe (à l'exception des europhobes, exclus).

Dans le détail, les groupes ont été constitués ainsi :

RHÔNE-ALPES	Lyon	27 août 2013	9 participants Habitants de Lyon et des environs CSP moyenne supérieure	35-50 ans
GUADELOUPE	BAIE-MAHAULT	7 septembre 2013	9 participants CSP moyenne inférieure	35-50 ans
ILE DE FRANCE	Paris	29 août 2013	9 participants Habitants de Seine St-Denis CSP moyenne inférieure	18-35 ans
AQUITAINE	Bordeaux	11 septembre 2013	10 participants Habitants de Bordeaux et des environs CSP moyenne supérieure	50-65 ans
LANGUEDOC-ROUSSILLON	Montpellier	12 septembre 2013	10 participants Habitants de Montpellier et des environs CSP moyenne supérieure	18-35 ans
PAYS DE LA LOIRE	Angers	16 septembre 2013	9 participants Habitants en zone rurale CSP moyenne inférieure	50-65 ans

2/ Phase quantitative :

- Enquête téléphonique
- 5200 personnes interrogées (4400 en métropole + 800 dans les DOM)
- Questionnaire de 10 minutes

Le présent rapport présente les principaux enseignements de la phase qualitative.

I. L'Union européenne et ses citoyens : une relation distante

Une image désincarnée

Les participants ont une image très **opaque** de l'Union européenne, liée à une difficulté à y voir clair sur ce qui se passe au sein de l'institution, et sur la manière dont sont prises les décisions : « *L'abstention est énorme aux élections européennes, et ce n'est pas un hasard : on ne comprend pas tout, c'est flou, on se sent exclu.* » (Bordeaux)

Cette complexité fait apparaître l'Union européenne comme une institution **bureaucratique et administrative**, régie par un ensemble de **technocrates trop éloignés de la réalité et des préoccupations des citoyens** : « ***L'Europe est gérée par une élite politique qui n'est pas proche du peuple. On n'entend pas parler d'eux quand il n'y a pas d'élections. Le député européen, je ne sais pas qui c'est.*** » (Lyon) ; « *On ne sait pas ce que font les conseillers européens. On leur donne des fauteuils pour les écarter du reste, c'est un placard.* » (Angers)

En outre, les citoyens interrogés déplorent leur **faible niveau d'information sur l'Union européenne**, qui participe indirectement à l'entretien de cette image lointaine. Ils mettent en cause un manque d'information et de communication : « *Tout se fait dans notre dos.* » (Bordeaux) ; « *Ils ne communiquent pas, donc on a l'impression qu'ils vont juste se faire des gueuletons à Strasbourg et parler autour d'une table. Du coup nous on les voit loin et c'est dur d'être confiant.* » (Lyon). Les personnes interrogées souhaiteraient donc disposer de davantage d'information sur le fonctionnement, le rôle, les missions, et surtout l'apport de l'Europe, afin que l'appartenance à l'Union européenne soit davantage ressentie comme un attribut utile : « *On ne comprend pas trop ce que ça nous apporte d'être européen plus que français. Ca a été bien expliqué au début et après plus du tout.* » (Montpellier). Toutefois, du fait de la désincarnation de l'Europe et de son éloignement perçu, les conditions ne sont pas remplies pour que la recherche d'information soit proactive : l'information doit venir directement au citoyen.

Dans cette optique, les événements censés rapprocher l'Europe de ses citoyens demeurent relativement confidentiels. Ainsi, la journée de l'Europe n'est pas connue, ou de manière superficielle. Quant au joli mois de l'Europe, aucun des répondants n'en a entendu parler. Il serait donc profitable à l'Union européenne et à son image de mieux faire connaître ces dispositifs d'information et de communication, qui pourraient s'avérer être de bons relais de l'Europe sur le terrain.

Un aspect déceptif de l'Europe, accentuant la défiance à son égard

L'image de l'Europe s'est par ailleurs détériorée ces dernières années sous l'influence de plusieurs facteurs :

1/ **L'inflation liée à l'Euro** : tous ont noté une augmentation des prix depuis le passage à l'Euro, celle-ci ayant été perçue très négativement, d'autant qu'elle s'inscrit dans le quotidien ; les intérêts économiques de l'Union auraient-ils pris le pas sur les intérêts du citoyen ? « *Moi j'ai vécu quelques années à l'étranger pendant le passage à l'Euro. Quand je suis revenue et que j'ai vu le prix de la baguette, je me suis dit 'ah non, ce n'est pas possible, qu'est-ce qu'on a fait de l'Union européenne en 10 ans ?'* » (Montpellier)



2/ L'élargissement : l'élargissement de l'Union européenne a été perçu négativement, pour plusieurs raisons :

- L'intégration des différents pays membres au sein de l'Union est jugée **trop rapide** : « *C'est comme une entreprise qui grandit trop vite et qui n'assume pas. Elle risque de tomber car les fondations ne sont pas saines.* » (Angers)
- Beaucoup estiment d'ailleurs que les **pays sont trop nombreux** au sein de l'Union, ce qui engendre des **difficultés pour prendre des décisions**, et induit une certaine lenteur pour faire bouger les choses, certains allant même jusqu'à parler d'une Europe « *bloquée politiquement* » (Montpellier).
- De plus, la **volonté qu'ont les pays membres de préserver leurs particularités régionales** peut renforcer ce blocage institutionnel. En effet, chaque pays ayant ses propres valeurs, ses intérêts, et ses spécificités économiques et culturelles (notamment la langue), le risque subsiste que chacun se replie sur soi : « *Il n'y a pas d'harmonisation, il n'y a pas de cohésion.* » (Guadeloupe) ; « *Les gens demandent qu'il y ait un président européen, mais que chacun garde une part de liberté. Chaque pays a ses traditions et ses origines que chacun veut conserver, du coup on ne sent pas de gouvernement européen.* » (Bordeaux). Ces considérations confèrent à l'Europe l'image d'une **union avant tout économique** : « *Il n'a jamais été question d'une Europe fédérale comme les Etats-Unis, c'est d'abord un pacte économique.* » (Angers) ; « *L'Europe est un projet économique. Ce n'est pas un projet idéologique.* » (Guadeloupe). Les répondants guadeloupéens vont même jusqu'à affirmer que l'Union européenne, à la différence des Etats-Unis, n'a pas du tout d'histoire ni de culture commune.
- Un certain nombre de participants, de différents groupes, qualifient l'Europe de « *bancale* », en raison d'une **trop grande diversité sur les plans économique et social**. En effet, ils constatent des rythmes de développement et de croissance différents, notamment chez les nouveaux entrants, jugés trop peu développés par rapport aux acteurs historiques de l'Europe : « *Certains pays stagnent, d'autres avancent.* » (Guadeloupe). A cela s'ajoutent des incohérences en termes de coût du travail : « *On délocalise vers certains pays européens comme la Roumanie, la Pologne pour économiser.* » (Guadeloupe), et des écarts de niveau de vie : « **Il n'y a pas d'égalité entre les pays**, on voit des pays très pauvres et des pays très riches, ça engendre un déséquilibre. » (Lyon)
- De plus, si **nivellement** il y a sur les plans économique et social, ce serait plutôt **vers le bas**, accentuant le sentiment de déception vis-à-vis de l'Europe : « *Il y a eu la Grèce, le Portugal va suivre, ils nous tirent vers le fond.* » (Bordeaux) ; « *Moi j'ai toujours été heureux de savoir que la France était la 5^{ème} puissance mondiale, aujourd'hui je ne peux plus dire ça, l'Europe nous a fait rêvé et aujourd'hui ce n'est plus pareil.* » (Bordeaux)

3/ La crise et la fragilité économique de l'Europe : Dans le contexte actuel de crise économique, la question se pose de savoir si, pendant la crise, l'Europe a aidé ou desservi les pays membres, et notamment la France. Sur ce point, les avis divergent : si une minorité considère que, sans la solidarité européenne, cela aurait pu être pire : « *Si on n'avait pas été dans l'UE, où on en serait aujourd'hui ? Par rapport à la crise des subprimes, on s'en sort pas si mal, l'Europe a gardé la tête hors de l'eau.* » (Montpellier), la plupart des participants constatent que **l'Europe n'a pas été un rempart contre la crise**, les pays membres ayant été touchés de plein fouet : « *J'étais en Espagne quand la crise a frappé, j'habitais à Madrid, mon agence a fermé, je suis allé à Paris et à la fin de mon CDD on m'a proposé un stage, je suis donc allé à Londres, puis je suis allé à Berlin : j'ai passé mon temps à fuir la crise.* » (Montpellier).



Beaucoup poussent même leur analyse au-delà de ce constat, partant du principe que l'inégalité et le principe de solidarité qui en découle ont généré la crise : « **Un pays en difficulté a entraîné les autres pays qui n'avaient pas autant de difficultés au départ.** » (Montpellier), entraînant l'Europe dans un cercle vicieux : « *Quand un pays va mal, il faut l'aider, et quand les pays membres n'ont pas assez, on doit emprunter, mais qui va rembourser ?* » (Lyon), « *Il faut qu'on donne de l'argent pour être solidaire par rapport aux pays endettés mais c'est compliqué à comprendre. Il y a la Grèce et maintenant du coup les autres vont suivre.* » (Angers)

Par ailleurs, pour les participants, la crise est une preuve du non respect des règles établies par l'Union européenne. A ce sujet, les répondants accusent le **manque de contrôles** et le **laxisme des institutions européennes**, qui auraient contribué à enfoncer l'Europe dans la crise : « **Il n'y a pas eu assez de contrôles. C'est un échec au niveau économique, protection du travail. Les grecs sont les champions du travail au black, voilà où on en est.** » (Bordeaux) ; « *Les règles ne sont pas respectées, les contraintes non plus. Les pays de l'Est n'entrent pas dans le cahier des charges de l'Union européenne.* » (Montpellier)

Enfin, une fois la crise installée, les participants ont le sentiment que l'Europe, incarnée par la **Banque Centrale Européenne**, est **passive et incapable de trouver des solutions** : « *La Banque Centrale, elle subit. Elle n'a pas pris de décisions pour agir pour l'Europe.* » (Lyon). A noter toutefois que certains participants appartenant aux classes sociales les moins favorisées ont à l'inverse tendance à considérer que les politiques d'austérité imposées par l'Union européenne prennent trop de place.

En conséquence : un sentiment d'appartenance à l'Europe ténu qui reste à développer

Les participants ont vaguement le sentiment d'appartenir à l'Europe. En effet, malgré les spécificités nationales, beaucoup se retrouvent dans ce que l'on pourrait appeler « un socle commun » : des histoires, des valeurs, des cultures relativement proches, pour ne pas dire communes. De plus, l'absence de contrôles aux frontières et la facilité qu'ont les européens à se déplacer d'un pays membre à un autre contribuent à ce sentiment d'appartenance. D'ailleurs, le sentiment d'être européen se ressent surtout en dehors de la France, que ce soit en Europe (parce qu'on ne se sent au final pas si éloigné des autres européens, en termes de mode de vie, etc., et parce qu'on utilise la même monnaie) ou sur un autre continent (par opposition aux non européens) : « *Ca dépend où je suis* » (Angers) ; « *Quand on est en France, on se sent français, quand on est en dehors de la France, on se sent européen.* » (Guadeloupe)

Pourtant, la très grande majorité des répondants se définissent d'abord comme français : « *La France est notre culture, notre langue, on naît français avant de naître européen.* » (Bordeaux), même si quelques nuances sont à noter selon les profils : tandis que le sentiment d'appartenance à l'Europe est un peu plus prégnant chez les plus jeunes, il est quasi inexistant en Guadeloupe : « *On est un peu exilés.* » (Guadeloupe) ; « *L'Europe, c'est quelque chose qui n'existe pas. Ce n'est pas quelque chose que l'on s'approprié, c'est quelque chose que l'on subit !* » (Guadeloupe)

Une « volonté d'y croire » qui persiste néanmoins

Malgré ces perceptions assez négatives accentuées par la crise économique, les participants expriment une volonté de rester optimistes et d'aller de l'avant, teintée d'auto-persuasion. En effet, tous s'accordent à dire que **l'Europe n'est « pas terminée »** (Montpellier), ou « **en construction** » (Bordeaux). Aux yeux des participants, qui demeurent finalement relativement confiants en l'avenir de



l'Europe, il reste donc encore des efforts à fournir pour aller vers plus d'unité, plus d'homogénéité, et pour renforcer l'Europe sur le plan économique. Toutefois, l'union des pays membres semble finalement suffisamment avancée et légitime pour qu'on ne puisse envisager sa fin et selon eux, l'atteinte de ces objectifs est encore possible : « *C'est un projet pharaonique, et il y a des aspects qu'ils n'avaient pas étudiés, comme la Grèce. Mais le projet va être réajusté pour repartir de plus belle et la mayonnaise va prendre !* » (Guadeloupe)

II. Qu'apporte l'Union européenne aux pays qui en sont membres et à ses citoyens ?

Des acquis indiscutables sur les plans économique et humain

Aux yeux des répondants, l'Europe présente pour les citoyens européens un certain nombre d'avantages non négligeables, qui sont autant de garanties d'un quotidien facilité, d'une certaine qualité de vie, et de sécurité.

L'un des premiers éléments associés spontanément à l'Europe est l'**Euro**. La **monnaie unique** matérialise l'union économique et contribue à l'effacement des frontières en simplifiant la mobilité : « *L'aspect monétaire n'est plus un frein pour les déplacements* » (Guadeloupe). De même, l'**espace Schengen**, et la **libre circulation des biens et des personnes** qu'il implique a permis de faciliter les échanges au sein d'un espace unique en matière de voyages internationaux et de contrôles frontaliers : « *L'ouverture des frontières permet des droits de douane et c'est très intéressant.* » (Bordeaux)

Enfin, les participants reconnaissent un apport positif de l'Europe sur un plan plus « humain ». En effet, l'Europe est perçue comme un rassemblement de pays « amis », et donc en **paix**. De plus, ces pays partagent une position commune vis-à-vis des **droits de l'homme**, comme en témoigne la Convention européenne des droits de l'homme, un traité international en vertu duquel les Etats membres du Conseil de l'Europe garantissent les droits fondamentaux, civils et politiques aux citoyens : « *L'Europe essaie d'assurer le respect des droits européens, comme la liberté d'expression par exemple. On sait que, malgré les lois des pays, on ne peut pas faire subir telle ou telle chose parce que ce pays a signé la convention européenne.* » (Montpellier)

Toujours sur le plan « humain », l'Europe est dotée d'une certaine **richesse culturelle** : « *Chaque pays garde sa propre identité et sa culture mais il y a des échanges. On apporte aux autres et ils nous apportent.* » (Montpellier). Elle permet, en outre, une ouverture sur les autres pays européens, via notamment des dispositifs d'**échanges universitaires comme Erasmus** : « *Les jeunes peuvent aller faire des études dans d'autres pays.* » (Bordeaux)

L'Europe donneuse d'ordres : l'harmonisation vécue comme une contrainte ?

Les représentations spontanément associées à l'Europe se concentrent principalement autour des dimensions économique et institutionnelle. La définition de l'Union européenne donnée par les participants à la réunion de groupe de Montpellier est très révélatrice de cette vision de l'Europe : « *L'Union européenne, c'est une fédération économique avec les mêmes règles imposées pour un ensemble de pays.* » (Montpellier).



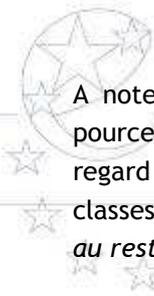
Ainsi, selon les participants, l'une des principales missions de l'Union européenne est de fixer un **cadre législatif** et de donner des **directives, essentiellement économiques**, avec en arrière-plan un objectif d'harmonisation des lois : « *Elle impose des directives, c'est le gendarme de tous les pays.* » (Bordeaux)

Si au cours des réunions de groupe ce rôle est vu parfois positivement, car il permet d'instaurer des lois qui protègent les consommateurs (en ce qui concerne l'alimentation par exemple), il suscite cependant quelques inquiétudes chez les participants, qui y voient une forme d'asservissement et craignent, à terme, la **perte de la souveraineté nationale** : « *On ne décide pas toujours, on dépend de Bruxelles, il y a un manque de concertation.* » (Bordeaux) ; « *On n'est pas vraiment libres en France, on ne peut pas prendre nos propres décisions, c'est l'Europe qui tranche.* » (Lyon). Naît ainsi la peur de voir la politique européenne « phagocyter » les politiques nationales et donc les intérêts de chaque pays pris isolément : « *Ca se passe bien quand l'Union européenne arrive en complément de la politique du pays, mais si elle se substitue à celle-ci, l'intérêt national n'est plus pris en compte.* » (Montpellier). Dans la même optique, les participants craignent également une **perte de l'identité nationale** : « *L'aspect fédérateur fait que l'on perd un peu de son identité. On doit s'écraser par rapport à la loi européenne et par rapport à la main mise de l'Allemagne.* » (Guadeloupe)

La solidarité inter-pays : un pas vers l'égalité ou un procédé qui favorise les inégalités ?

Le principe général de fonctionnement du budget européen est globalement connu : la quasi-totalité des répondants savent que les Etats membres y contribuent par le biais de leurs contribuables puis que le budget est redistribué vers les pays les plus en difficulté selon des critères tels que le PIB et la taille de la population. A leurs yeux, l'aide envers les pays en difficulté, dans le cadre de la redistribution du budget européen, fait donc partie des principales missions de l'Europe. L'Europe apporterait ainsi un **soutien économique** aux différents pays de l'Union, et, selon l'adage « l'union fait la force », renforcerait la position de ses membres sur la scène internationale dans un contexte de mondialisation : « *L'Europe apporte une protection économique. Le fait de regrouper les pays, ça donne plus de force.* » (Guadeloupe). Les autres pays sont ainsi considérés comme de véritables « *alliés* », du moins d'un point de vue économique : « *Il y a des points forts au niveau du commerce, c'est un soutien, on peut compter sur le gouvernement d'un autre pays.* » (Montpellier)

Néanmoins, si la solidarité est approuvée sur le principe, une forme d'**individualisme** semble émerger, dans un contexte économique tendu où chacun souhaite défendre prioritairement ses propres intérêts et l'équilibre budgétaire de son pays : « *On est dans une union, donc on aide ceux dont l'économie va mal, mais ce sont des pertes pour les pays dits prospères comme la France et l'Allemagne.* » (Paris). Certains estiment, en effet, que la solidarité inter-pays peut créer des inégalités quand les aides se font au détriment des autres pays : « *Je ne sais pas comment l'Allemagne récupère ce qu'elle donne, on a l'impression que cela crée des inégalités.* » (Lyon) ; « *L'Europe est un organisme économique qui est censé unifier mais qui met pas mal en valeur les inégalités.* » (Guadeloupe). Cette situation préoccupe d'autant plus les participants que la France serait l'un des pays perdants du système (avec l'Allemagne), dans la mesure où, selon eux, elle **donne plus qu'elle ne reçoit** : « *Il y plus d'aides qui vont aux nouveaux pays qu'ici.* » (Angers)



A noter par ailleurs que, lorsque la répartition réelle du budget a été présentée aux répondants, le pourcentage du budget alloué aux frais administratifs est apparu souvent trop élevé, notamment au regard des sommes consacrées aux autres postes, et ce surtout aux yeux des répondants appartenant aux classes sociales les moins favorisées : « *C'est disproportionné, ils doivent être bien payés et bien manger au restaurant avec tout ça !* » (Angers).

Une connaissance limitée du système de subventions

Le principe des subventions européennes lui aussi connu : « *L'Europe intervient dans le développement national par les subventions, les grands travaux.* » (Lyon) ; « *Il y a des aides pour les transports, le patrimoine, l'agriculture, la pêche.* » (Bordeaux). L'objectif de ces aides, à savoir la réduction des inégalités au sein de l'Europe via le soutien apporté aux régions les plus en difficulté est lui aussi connu : « *Pour moi, les Fonds, c'est des financements qui correspondent à la volonté d'harmoniser les pays européens.* » (Bordeaux).

Toutefois, la majorité des participants ne connaît pas (ou seulement de nom) les différents Fonds, leurs noms et leurs acronymes (FSE, FEDER, FEADER, FEP). De plus, ils ont une connaissance assez limitée de l'étendue des domaines d'intervention de l'Europe. Ils citent ainsi principalement l'agriculture, la recherche, les infrastructures, et, dans une moindre mesure : la culture, la santé, l'éducation, l'écologie. Interrogés plus précisément sur les projets financés par l'Union européenne qu'ils connaissent, les participants citent de manière assez incertaine des noms d'infrastructures et de transports (« *la gare* », « *les autoroutes* », « *le viaduc de Millau* », « *l'aéroport* », « *le TGV* », « *un pont à Bordeaux* »...), des équipements culturels et de loisirs (« *les musées* », « *le stade* »...), et, pêle-mêle : « *des investissements industriels* », « *un projet pour la mucoviscidose* », « *l'université de Poitiers* », « *un établissement de recherche* », « *des formations* », « *le réaménagement du village de Saint-Quentin* », « *le parc éolien au large de Saint Nazaire* »... Concernant l'agriculture, l'importance du rôle et des aides de l'Europe dans ce domaine sont largement reconnues grâce à la médiatisation de la PAC : « *La PAC fait vivre les agriculteurs.* » (Lyon). Ainsi, si l'agriculture est spontanément reconnue comme l'un des postes les plus importants du budget européen, voire le plus important, dans l'esprit des répondants, l'emploi et la formation sont à l'inverse le plus souvent occultés et non cités spontanément comme une priorité dans la gestion du budget européen.

Sur ce point, la Guadeloupe fait exception, au travers de sa connaissance plus précise du fonctionnement de l'intervention européenne, celle-ci transparaissant plus nettement dans le quotidien des Guadeloupéens : « *L'Europe intervient beaucoup dans notre vie de tous les jours. Il ya une participation financière de l'Europe qui fait avancer certaines choses en Guadeloupe.* » (Guadeloupe). Il en découle une meilleure connaissance des Fonds, au moins de nom, et de certains projets régionaux, que les Guadeloupéens sont capables de citer spontanément (ex. : « *Trafikera* », « *Memorial Act* », « *extension de l'aéroport régional* »...). A noter que cette meilleure connaissance peut donner lieu à une image assez négative du fonctionnement des subventions chez les guadeloupéens, justifiée ou non (lourdeur administrative, sous-consommation des Fonds, budgets surévalués du fait des subventions, coût trop élevé pour l'Europe...).



Explicités, les Fonds et les exemples de projets financés par l'Union européenne reçoivent un accueil favorable tout en posant question

Un accueil positif...

La définition des Fonds soumise par LH2 aux participants¹ suscite de l'intérêt. Dans la même dynamique, l'intervention européenne, telle qu'elle apparaît dans les exemples de projets régionaux donnés aux participants, **surprend agréablement**. En effet, ces projets montrent l'étendue de l'intervention européenne (jusque dans le domaine du social), alors qu'au préalable, comme vu précédemment, les participants ne soupçonnaient pas une telle variété dans les champs d'intervention de l'Union européenne : « *Aujourd'hui on voit l'intervention européenne dans les labels, pour le bio par exemple, dans l'importation sans taxes supplémentaires, mais on n'imaginait pas une intervention de l'Europe pour des choses comme ça.* » (Montpellier).

Par ailleurs, les participants sont agréablement surpris par le montant attribué à la France (22 milliards d'euros sur la période 2007-2013), même s'ils déplorent le manque de points de comparaison (avec le budget total de l'Europe, les sommes investies dans les autres pays), redoutant toujours que la France ne donne plus qu'elle ne reçoit.

Enfin, les projets présentés sont jugés « utiles » (Montpellier), et renvoient une image concrète et de proximité, qui prend le contrepied des représentations habituellement associées à l'Europe et explicitées plus haut : « *Ils ne sont pas si loin de nous ces projets* » (Bordeaux) ; « **Ça rend l'Union européenne plus accessible, plus proche de certaines préoccupations.** » (Bordeaux). Alors que la plupart des projets présentés paraissent totalement méconnus des participants, le potentiel des Fonds européens apparaît donc non négligeable pour susciter l'intérêt du grand public envers l'Europe, la rendre plus concrète et plus proche des citoyens. D'ailleurs, au cours de certaines des réunions de groupe, on a pu observer un quasi-basculement de l'opinion des participants vis-à-vis de l'Union européenne à la découverte de cette intervention.

Cette perception positive de la présentation des Fonds et d'exemples de projets régionaux associés est plus nuancée en Guadeloupe : même si les participants guadeloupéens reconnaissent, à l'instar des autres participants, le côté humain qui transparaît au travers de ces projets, ils estiment que ce système de subventions confère à l'Europe une image de « tiroir-caisse », de « vache à lait », ou encore de « banque », ce qui peut s'expliquer par l'enveloppe conséquente attribuée à cette région.

... mais quelques interrogations

Malgré leurs réactions positives et leur enthousiasme vis-à-vis de cette intervention européenne jusque là méconnue, les participants s'interrogent quant au fonctionnement et à la pertinence des exemples de projets qui leurs sont présentés. Ils soulèvent ainsi plusieurs axes de questionnement :

- Est-ce le rôle de l'UE de s'atteler à ce type de projets ? N'est-ce pas davantage du ressort des acteurs locaux ? « *Je ne sais pas si le département peut s'occuper de ça, mais ce n'est pas à*

¹ « Les Fonds européens sont des aides accordées aux différentes régions par l'Union européenne dans le but de financer certains projets dans les domaines de l'emploi, de la formation, du développement rural, etc. L'objectif est d'aider les régions les plus en difficulté et réduire ainsi les inégalités au sein de l'Europe. Les bénéficiaires potentiels, qui sont des professionnels et non des particuliers (PME, universités et centres de recherche, collectivités locales...), peuvent soumettre des projets qui, s'ils sont retenus, bénéficieront d'une subvention de l'Europe. De 2007 à 2013, la France a reçu plus de 22 milliards d'euros de l'Europe pour financer ces différents projets. »

l'Europe de le faire. » (Bordeaux). Ces interrogations portent plus particulièrement sur les projets recouvrant des domaines vus comme rattachés à des collectivités locales (ex. : les structures petite enfance). Les participants considèrent ainsi que l'intervention européenne ne doit pas déresponsabiliser les Etats et devrait davantage concerner les projets « transfrontaliers » que les projets locaux.

- **Ne s'agit-il pas de transferts d'argent inutiles ?** En effet, la France contribue au niveau européen pour que l'Europe réinvestisse localement alors que, selon les participants, il serait plus efficace que les collectivités locales financent directement les projets et que l'Europe investisse ailleurs.
- **Ces projets ne sont-ils pas trop « individuels » ?** « *J'aurais aimé des projets communs sur la santé, la recherche contre le cancer, des projets qui nous concernent tous, qui profitent à tout le monde. Parce que le bâtiment écolo' c'est important mais bon...* » (Lyon). Cette notion d'individualisme est souvent associée au domaine du privé. D'ailleurs, lorsque les subventions sont destinées au privé, leur utilité est souvent remise en cause pour les mêmes raisons : « *Il y a un but lucratif. Les retombées iront dans la poche d'une personne et ne bénéficieront pas à la population.* » (Guadeloupe)
- **L'Union européenne ne devrait-elle pas concentrer ses efforts sur les sujets prioritaires et les grandes questions économiques de l'Europe** plutôt que sur des projets anecdotiques, dits « de niche » ? « *Je pensais que ce serait de plus gros projets.* » (Angers) ; « *Il faut se concentrer sur l'emploi, des domaines comme ça, pour moi ces projets c'est de la 'cuisine' de région.* » (Bordeaux). Parmi les priorités identifiées, l'emploi est le plus souvent cité, et notamment l'emploi et la formation pour les jeunes : « *Il y a de gros problèmes d'emploi chez les jeunes, il faut s'y atteler, se pencher un peu plus sur des questions de société comme ça.* » (Bordeaux) ; « ***Ce n'est pas une priorité tout ça. C'est bien de s'occuper des détenus mais à côté de ça il y a un tas de jeunes qui n'ont pas de formation.*** » (Angers)
- **Quid des contrôles ?** Les participants s'interrogent et auraient besoin d'un retour sur l'efficacité des projets mis en œuvre, l'utilisation des sommes investies (les sommes ont-elles été dépensées dans leur totalité ? Pour ce à quoi elles étaient destinées au départ ?) : « ***On a besoin de savoir si c'est bien dépensé, qu'il n'y a pas d'abus.*** » (Angers). Cette démarche d'information permettrait de rassurer les citoyens, et de chasser leurs éventuels soupçons de gaspillage.

Perception détaillée des projets par région

Dans chaque région concernée par l'étude, nous avons présenté des projets financés par l'Union européenne dans la région en question. Voici donc un bref récapitulatif de la perception des projets par région, afin d'identifier au global le type de projets le plus apprécié, ce qui plaît et ce qui plaît moins :

1/ Rhône-Alpes

Construction d'un bâtiment HQE à Saint Priest

Le pôle petite enfance à Rillieux-La-Pape

L'école de la 2^{ème} chance

- La construction du bâtiment HQE à Saint Priest est considérée comme « *un projet plaisir* », « *une vitrine* ». Aux yeux des participants de la région Rhône-Alpes, ce type de projet n'est pas une priorité, surtout en temps de crise, et ne permet pas de valoriser l'action de l'Union européenne. Il serait plus utile de construire un hôpital HQE par exemple.

- En revanche, les deux autres projets sont davantage appréciés, car ils concernent des sujets sociaux et « humains » (l'éducation, les jeunes), qui font défaut à l'image de l'Union européenne et considérés comme importants voire prioritaires.

2/ Ile de France

L'école de la 2^{ème} chance

L'aménagement du Canal de l'Ourcq

La réhabilitation de logements sociaux

- L'école de la 2^{ème} chance et la réhabilitation de logements sociaux sont appréciés car ce sont des projets qui permettent de venir en aide à des populations en difficulté.
- L'aménagement du Canal de l'Ourcq lui est jugé utile puisqu'il permet de créer de l'emploi, un argument auquel les participants sont particulièrement sensibles en cette période de crise.
- In fine, des projets « solidaires » qui plaisent.

3/ Guadeloupe

La mise aux normes parasismiques d'une école

La revalorisation de vestiges historiques

La création d'une ferme d'accueil touristique

- La mise aux normes parasismiques d'une école et la revalorisation de vestiges historiques : des projets d'intérêt général qui sont bien perçus.
- La création d'une ferme d'accueil touristique est beaucoup moins appréciée, car le bénéfice est jugé exclusivement privé.

4/ Aquitaine

L'exposition internationale Lascaux

La maison de l'huître

La crèche Pitchoun

- La dimension internationale de l'exposition Lascaux, qui montre que la France voyage, plaît aux participants réunis à Bordeaux.
- Toutefois, l'exposition de Lascaux, tout comme la maison de l'huître, concernent des champs d'action (en l'occurrence la culture) jugés non prioritaires.
- La dimension sociale et de proximité de la crèche Pitchoun est appréciée.

5/ Languedoc-Roussillon

La mise en place du haut débit

Les chantiers de réinsertion

L'étude sur la qualité écologique des eaux littorales

- La mise en place du haut débit et l'étude sur la qualité écologique des eaux littorales ne sont pas jugés absolument nécessaires.
- En revanche, les chantiers de réinsertion sont considérés comme utiles à plusieurs niveaux (environnemental, social).

6/ Pays de la Loire

La formation des détenus

Le boisement des terres agricoles sans phytocides

Le plan d'action pour attirer les professionnels de santé

- Le boisement des terres agricoles est un projet jugé trop individuel et facultatif
- La formation des détenus ne semble pas être une priorité non plus, mais l'idée selon laquelle cette formation permette aux détenus d'améliorer leur propre habitat est bien perçue.
- L'objectif du plan d'action pour attirer les professionnels de santé n'est pas très bien compris, ce qui donne le sentiment aux participants d'Angers que l'Europe ne s'attèle pas aux vrais problèmes qui existent dans le champ de la santé.

En résumé, les projets les plus appréciés sont ceux qui portent une dimension « humaine », collective et solidaire (aide aux populations qui sont le plus dans le besoin), dans des domaines tels que l'emploi, l'insertion professionnelle ou la jeunesse, que les participants considèrent comme des sujets importants voire prioritaires.

In fine, un besoin d'information et de transparence sur le budget et les Fonds européens

Au final, il ressort de ses enseignements un vif intérêt de la part des participants pour l'intervention européenne telle qu'elle leur a été présentée, mais non sans quelques interrogations, celles-ci laissant parfois la place à de réelles inquiétudes. En formulant des regrets sur le fait de ne pas avoir été avertis plus tôt, ils expriment un besoin d'information sur l'existence même de ce type de financements : « **Je suis contente de voir qu'il y a cette solidarité, c'est des choses dont on devrait parler plus.** Avec ça on voit que l'Europe tient ses promesses mais on n'était pas au courant avant. » (Paris). Toutefois, les questions qu'ils soulèvent mettent également en évidence un besoin de transparence, qui va au-delà du simple besoin d'information. En effet, ils revendiquent de manière appuyée un « droit de savoir », partant du principe que l'argent utilisé dans ce cadre est l'argent du contribuable : « *C'est notre argent.* » (Angers)

Ainsi, il s'agit non seulement de mettre à disposition des citoyens une information neutre et facilement accessible sur l'intervention européenne et les actions concrètes associées, mais aussi de les rassurer en répondant à leurs interrogations et inquiétudes avec :

- Des explications sur le fonctionnement du budget européen, sa répartition : « **Je veux savoir où va mon argent, comment ils utilisent cet argent, l'acheminement depuis le début jusqu'aux dépenses publiques du pays receveur.** » (Paris)
- Des informations sur la contribution nette de chaque pays et les critères de redistribution du budget européen (au risque que cela ait un impact négatif sur l'image de l'Union européenne) : ce que l'on reçoit et ce que l'on donne, c'est-à-dire ce que cela nous coûte *in fine* : « *On a besoin de savoir quelle part on donne, à quel taux, et combien reçoivent les autres pays.* » (Paris). Il conviendra toutefois de garder à l'esprit que ce dernier type d'informations pourrait avoir un impact négatif sur l'image de l'Union européenne. En effet, si les citoyens venaient à obtenir de cette façon la preuve que la France donne plus qu'elle ne reçoit, ils pourraient avoir par voie de conséquence le sentiment d'être « les perdants » du système européen.

III. Analyse détaillée des supports de communication testés

Différents supports de communication ont été soumis aux participants. Ils ont été choisis en fonction de leur diversité (ton, média, etc.) et ont tous été testés dans l'ensemble des réunions.

Affiches test véhicules hybrides et jeunes :

- L'esthétisme des affiches est apprécié dans certains groupes, mais par une minorité de répondants et essentiellement en ce qui concerne l'affiche « véhicules hybrides »



- « Visuellement je les trouve super réussies, le vert d'eau c'est très joli. » (Montpellier)
- « J'aime bien le côté vintage, la police d'écritures et le dégradé de couleurs. » (Montpellier)



- Des affiches qui ne mettent pas suffisamment en évidence l'Europe et les fonds européens (« région », « véhicule », « français »...)
- Les messages sont confus (« handicap » = quel type de handicap ? « consomment français » = message nationaliste en contradiction avec l'Europe, etc...)
- Les participants notent des incohérences entre les visuels et les textes (Pourquoi une poussette ? Pourquoi des jeunes bien portants alors que l'on parle de handicap ? Etc...)
- Dans certains groupes, les visuels sont rédhitoires (les couleurs et l'aspect, qui est jugé « vieillot », ne plaisent pas)
- In fine, des affiches qui renvoient une image opaque, administrative et vieillotte de l'Europe

- « L'affiche sur les véhicules ça fait protectionnisme. » (Bordeaux)
- « Des jeunes handicapés de quoi ? On parle de difficulté scolaire ou de handicap physique ? Je ne comprends pas, on parle de handicap et de difficultés et on voit des médecins et des hommes d'affaires. » (Paris)
- « On veut voir des jeunes qui s'en sont sortis, des visages, des sourires, pas des bonhommes en noir. » (Paris)
- « Les couleurs sont fades, c'est triste. » (Paris)
- « Les véhicules dessinés ne sont pas modernes pour des hybrides, on dirait un modèle des années 40. » (Paris)

Visuels presse Aquitaine « PME aéronautique » et « chocolaterie » :



- Des visuels jugés **concrets**, notamment grâce aux **photos** et à des **témoignages** qui paraissent **crédibles**
- Des visuels qui montrent l'**étendue de l'intervention européenne** au niveau local
- Des messages très **clairs**, qui plus est avec un **peu d'humour**
- Un **concept devant-derrrière accrocheur**, qui a le mérite d'**attirer l'attention**
- On y trouve toutes les informations attendues :
 - ◆ Un **texte** qui met bien en avant les **bénéfices du projet** et le message « **création d'emploi** »
 - ◆ Des **chiffres** mais pas trop
- Un exemple de projet individuel mais auquel l'on peut tout de même facilement s'identifier → une communication qui renvoie in fine une image de **proximité**

« *L'accroche est claire. Le premier texte pousse à lire le second.* »
(Guadeloupe)

« *Là au moins on voit ce qu'ils font, c'est bien. Y a les montants investis, les bénéfices, ça explique le fait que des emplois sont créés, on a toutes les informations.* » (Angers)

« *Ce que j'aime c'est que ce n'est pas des mannequins, ce sont des vrais gens, c'est crédible, là on peut s'identifier.* » (Montpellier)

« *J'aime la photo. C'est une image forte, interprétable sans ambiguïté.* »
(Bordeaux)

- Le **vocabulaire** est parfois jugé un **peu trop compliqué** (surtout dans le texte de l'affiche « chocolaterie », qui comprend quelques **termes techniques** : « dosage-enfourrage », « bras robot », « lean-manufacturing »...)
- Le **texte** sur la deuxième page peut paraître un **peu trop long**
- Le **message** sur la création d'emploi pourrait être encore **plus mis en valeur**, de même que l'Europe

« *C'est dommage parce que dans cette grande explication, il y a des points super intéressants qui ressortent.* » (Montpellier)

« *Il y a trop d'informations dans l'encadré bleu. Je n'aurais pas fait des phrases, il y a trop de mots.* » (Paris)

« *Le côté '10 emplois' devrait être davantage mis en exergue. Parler d'emploi c'est important, si on voit ça on va être plus tenté de lire.* » (Lyon)

« *L'Europe n'est pas assez visible.* » (Lyon)

N.B : cette communication est jugée plus adaptée à la presse car le texte paraît trop long pour une affiche. D'autre part, le concept devant-derrrière se prête également mieux à un format presse



Visuel de la première page du programme « Journées de l'Europe en Ile de France » :



- **Visuel joli**, agréable à regarder, esthétique (couleurs), frais, ludique, gai, festif, mais qui pose question sur sa signification
- Un visuel qui évoque **l'énergie renouvelable**

« C'est positif, il y a de la couleur, de la gaieté. » (Angers)

« C'est sympa, ça fait penser à une fête. » (Lyon)

- Si certains estiment que cela attise leur curiosité, d'autres pensent au contraire que cela n'est **pas assez** marquant : il n'y a pas assez d'information, le visuel n'est **pas assez accrocheur** pour que cela donne envie d'aller lire le programme
- Pour certains, le côté « festif » nuit au sérieux de l'affiche, et il **manque le côté humain** (à travers des photos par exemple)
- On ne voit pas suffisamment que cela fait référence à l'Europe.

« Ca ne m'accroche pas, je ne vais pas lire, je vais juste me dire qu'il y a une fête dans le coin ! » (Angers)

« Ca fait plaisantin, pas sérieux. Ca ne va pas avec l'Europe. » (Angers)

« Il manque des hommes. » (Guadeloupe)

Affiche « Joli mois de l'Europe en Midi-Pyrénées » :



- Un véritable coup de cœur pour le **papillon**, qui permet de mettre en évidence et en valeur les symboles de l'Europe de manière originale
- Une **affiche jolie**, fraîche, qui évoque l'écologie, la balade avec la trajectoire du papillon
- Un côté bucolique (« papillonner ») et printanier qui colle bien avec le mois de mai
- Une affiche **claire**, qui suscite l'intérêt des participants
- Une affiche qui renvoie une **image de proximité**

« Le papillon est bien fait et on retrouve la thématique de l'Europe. » (Lyon)

« C'est à la fois mignon, pas trop institutionnel et intéressant. » (Montpellier)

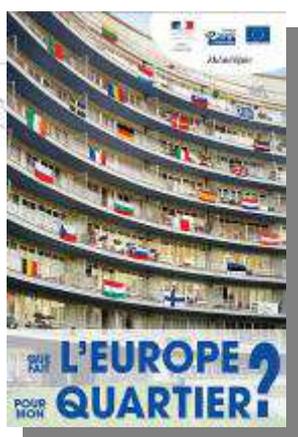
- Peut-être un peu **trop de légèreté** : une affiche qui peut paraître trop peu sérieuse
- Certains estiment qu'il **manque de l'humain, des vrais sujets**
- L'Europe n'est pas assez mise en évidence

« Ca pourrait faire allusion à une sortie pour les enfants. » (Lyon)

« Ca paraît tout rose, ça roule, c'est bucolique, ça donne une bonne image mais la réalité est plus compliquée que ça. » (Angers)



La brochure « urbain » Rhône-Alpes :



- Une brochure **très concrète**
- Des exemples bien choisis auxquels on arrive facilement à s'identifier, même quand on n'est pas de la région Rhône-Alpes
- Des **données chiffrées**
- Un ton simple, accessible et clair
- Un bon équilibre texte / photos

« Il y a des chiffres mais pas trop. » (Bordeaux)
 « C'est structuré, avec des exemples. » (Montpellier)
 « Il ya des photos, on a l'impression qu'on va à l'essentiel avec les encadrés, c'est bien synthétisé. » (Angers)
 « J'aime bien la première page avec l'immeuble et les drapeaux. Ca prouve que ce n'est pas pour les riches. » (Angers)

- **Le visuel de la couverture** divise les répondants
- **Quid du mode de distribution** de la brochure ?

« Ca va se retrouver à l'office de tourisme, au conseil régional, à la mairie, chez le médecin. Je ne suis pas sûre que je la prendrai. » (Montpellier)
 « La couverture ça fait un peu trop HLM. » (Montpellier)



Les cartes postales Guyane :



- Des photos parlantes, « qui font vrai »
- Des messages percutants, avec des chiffres
- Le renvoi vers plus d'information (adresse Internet) est jugé utile, surtout quand le message est succinct comme c'est le cas ici

« C'est bien, c'est représentatif de la région, le texte est accrocheur et résume bien l'information. » (Paris)

- Un format jugé pas du tout adapté, voire totalement inutile car dépassé → gaspillage d'argent
- Les participants regrettent qu'il n'y ait pas plus d'information, que les chiffres ne soient pas contextualisés (pas de points de comparaison)
- L'Europe n'est pas assez mise en évidence

« Ce format ne présente pas d'intérêt, c'est du gadget. » (Bordeaux)

« Ca va traîner puis on va le jeter. A la limite on pourrait s'en servir comme marque-page. » (Paris)

« On a un chiffre mais qui n'est pas rapporté à la réalité du quotidien, ça ne nous parle pas beaucoup. » (Montpellier)

Le spot radio Guadeloupe :

- Le message « L'Europe toujours là pour vous » est apprécié
- Un message qui met l'accent sur l'accessibilité des fonds, ce qui est apprécié également
- Le spot est jugé explicite et concret, grâce notamment au pourcentage qui est donné à la fin
- Les participants guadeloupéens apprécient le fait que la communication comprenne une phrase en créole
- Là encore, le renvoi vers plus d'information (cette fois-ci par le biais d'un numéro de téléphone donné à la fin du spot) est apprécié

« La fin est bien. Tout le monde peut appeler, se renseigner et proposer un projet. » (Angers)

« C'est dynamique et il y a le côté accessible avec le slogan 'si an fey ou pé fey'. » (Guadeloupe)

- Le spot est jugé trop agressif : pour beaucoup, il renvoie une image trop commerciale / marketing / publicitaire
- Les répondants estiment que le créole est mal prononcé à la fin, ce qui nuit à la crédibilité du témoignage

« La voix fait vraiment spot de pub'. Ca me rappelle la pub' Leclerc qui passe à la radio. » (Montpellier)

« Ca ne fait pas guadeloupéen, la voix ne nous ressemble pas, ça n'a pas été fait par des gens qui habitent ici. » (Guadeloupe)

La vidéo « Légumerie nouvelle » Rhône-Alpes :

- Le côté **interactif** avec un format **questions / réponses** plaît
- Le **témoignage**, qui renvoie une **image de proximité**, est bien accueilli et participe à l'aspect « concret » du support

« *L'interaction avec les interviews c'est bien, c'est dynamique.* » (Lyon)
 « *On voit la ville, notre région, les produits, c'est impactant.* » (Lyon)
 « *On entre dans l'entreprise et on voit tout, c'est du concret.* » (Bordeaux)

- La vidéo est jugée **trop longue**
- Le message est **trop centré sur un individu** et donc **pas suffisamment impactant** : selon les participants, il faudrait davantage mettre en évidence les emplois créés
- L'**introduction** peut paraître **trop négative**

« *En termes de message, cela ne nous intéresse pas vraiment de savoir que le type a pu s'acheter une machine, il aurait fallu mettre autre chose.* » (Bordeaux)
 « *J'aurais demandé aux gens ce qu'ils savent des fonds européens, pour partir d'une question et aller vers une réponse mais sans partir du négatif.* » (Paris)

N.B : dans plusieurs groupes, des participants suggèrent de réutiliser ce concept sous forme de programmes courts, en variant les exemples de projets.

La vidéo « Crèche et portage des repas » Rhône-Alpes :

- L'idée de **présenter l'intervention de l'Europe aux différents âges de la vie** plaît aux participants
- Dans la même optique, le slogan « **L'Europe pour tous** » est apprécié et jugé impactant
- Les participants apprécient la dimension sociale et le fait que l'on voie des « **vrais gens** » filmés dans leur quotidien

« *C'est bien, on voit des jeunes et des personnes âgées. C'est l'Europe pour tous et pour toutes les générations.* » (Lyon)
 « *C'est l'Europe actrice au niveau social.* » (Lyon)

- La vidéo est parfois jugée **trop institutionnelle**. Certains considèrent même qu'elle peut ressembler à un **spot électoral** (musique, voix off trop sérieuse)
- Certains estiment que la vidéo **ne marque pas suffisamment les esprits**

« *La musique fait trop institutionnelle.* » (Bordeaux)
 « *Ca reste flou, ça manque de souffle au niveau des projets.* » (Bordeaux)
 « *Ce n'est pas très percutant, on l'a déjà oubliée.* » (Montpellier)



- **Le logo actuel fonctionne plutôt bien** (dynamisme, originalité, clarté du message sur l'engagement de l'Europe au niveau local), pas de réticence particulière (si ce n'est que l'on ne comprend pas très bien la signification du « E » stylisé)
- **Le logo sur l'affiche en projet est préféré par certains participants** (à la fois plus moderne et plus institutionnel, avec le drapeau européen qui permet d'identifier tout de suite que l'on parle de l'Europe), **mais peut irriter véritablement** (trop classique, fait trop nationaliste, voire Front National)

En conclusion, les supports préférés par les participants et qui semblent fonctionner le mieux sont les visuels Aquitaine « PME aéronautique » et « chocolaterie » et la brochure « urbain » Rhône-Alpes. En effet, ces supports mettent bien en évidence et de façon claire et accessible les bénéfices des financements européens (notamment en matière de création d'emplois), avec des données chiffrées et des exemples concrets auxquels les répondants arrivent facilement à s'identifier.

IV. La communication sur les Fonds européens : les axes stratégiques à retenir sur le fond et la forme

Quelques principes à garder en tête pour l'élaboration des messages

- **CONTINUER A METTRE L'ACCENT SUR LE CONCRET, LA PROXIMITE, LES EXEMPLES DE PROJETS**
- **DAVANTAGE METTRE EN VALEUR L'IMPORTANCE DES SOMMES INVESTIES** - puisque les citoyens ne semblent pas en avoir conscience - en communiquant sur les montants investis et le nombre de projets financés dans la région
- **PRENDRE EN COMPTE LES INQUIETUDES ET LES PREOCCUPATIONS DES CITOYENS :**
 - Il est important de **rassurer les citoyens** sur la manière dont sont utilisés les Fonds, les **modes de contrôle** qui existent. Il pourrait par ailleurs être judicieux de **mettre en avant les procédés de consultation** des citoyens. En effet, s'il existe une concertation, elle n'est peut-être pas suffisamment mise en avant pour le moment.
 - **Communiquer sur les résultats, les réalisations**
 - Il s'agit également d'insister sur ce que les citoyens considèrent comme des « **vrais sujets** ». En temps de crise, les priorités semblent se concentrer autour de **l'emploi et de la lutte contre le chômage** pour les participants aux groupes.

- **MIEUX EXPLICITER ET METTRE EN EVIDENCE LES BENEFICES « COLLECTIFS » DES PROJETS**, pour que ces derniers ne soient pas perçus comme des projets « individuels » ou exclusivement « privés ». Ainsi, mieux montrer par exemple que si l'Europe s'est intéressé au projet de la crèche Pitchoun', c'est parce qu'il s'agit d'un projet de crèche spécifique, avec une vocation et donc un bénéfice social.
- **CLARIFIER LE MODE DE FONCTIONNEMENT DES FONDS** (gestion partagée, répartition des financements et choix des projets par la Région...), pour que la coopération entre le niveau local et européen soit davantage connue et éviter ainsi les considérations selon lesquelles ce type d'actions ne relève pas du rôle de l'Europe.

Les bonnes pratiques à retenir

- Des **TEMOIGNAGES**, s'ils sont crédibles
 - La mise en avant des **BENEFICES PROJET**, non pas seulement pour le bénéficiaire de la subvention mais aussi pour l'utilisateur final (le parent pour la crèche, le locataire pour la rénovation de logement, le consommateur...)
 - La mise en évidence de la **DIMENSION SOCIALE** des projets
 - Le message sur la **CREATION D'EMPLOI**
-
- Un **TON SIMPLE ET ACCESSIBLE, DIRECT, FACTUEL, PEDAGOGIQUE**
 - Des **CHIFFRES** mais pas trop, les montants investis, le nombre de projets financés
 - Des exemples de **PROJETS CONCRETS**, variés et auxquels on peut facilement s'identifier (collectifs et grand public)
 - Un **BON EQUILIBRE TEXTES / PHOTOS**
-
- Un **RENVOI VERS PLUS D'INFORMATION** (mise à disposition d'un site Internet ou d'un n° de téléphone)





➤ L'utilisation et la mise en valeur des **SYMBOLES ASSOCIES A L'EUROPE** (ex. : les étoiles du papillon sur l'affiche « Joli mois de l'Europe »)

l'Europe
s'engage
en France



Pour finir, on retiendra l'importance pour les participants d'avoir des visuels, et surtout des PHOTOS (plutôt que des pictogrammes ou illustrations), qui permettent d'introduire du concret et de s'identifier, de se projeter plus facilement. De plus, les images permettent de conférer à l'Europe une image de proximité.

Par ailleurs, pour ce qui est de la préférence entre un témoignage sur un projet ou une présentation neutre de plusieurs projets, les avis sont moins tranchés. Toutefois, si la présentation neutre de plusieurs projets présente un certain nombre d'avantages et n'est pas rédhitoire, **les participants ont semblé plus sensibles aux témoignages sur un projet**, ceux-ci étant plus concrets et plus en phase avec le besoin de proximité, à condition que certains principes soient respectés : décliner la communication en « série », afin de montrer plusieurs exemples de projets dans différents domaines, ne pas trop centrer le message sur un individu (en l'occurrence le bénéficiaire de la subvention) mais plutôt sur les bénéfices collectifs, par exemple en matière de création d'emploi.

Les supports à privilégier

TOUS LES MEDIAS SONT JUGES UTILES, AVEC UN BEMOL SUR LES BANNIERES WEB (la plupart des participants ne cliquent jamais dessus, certains font même tout pour les éviter et les jugent intrusives) **ET LES VIDEOS EN LIGNE** (la majorité ne les regardent jamais jusqu'à la fin s'il s'agit d'une vidéo qu'ils n'ont pas choisi de regarder ou si elle s'avère trop longue) :

- La radio et la TV (ex. : programmes courts avant le 20h), pour leur impact de masse
- L'affichage
- La communication de proximité (panneaux) : à noter qu'un certain nombre de participants ayant pris connaissance du financement de certains projets par l'Europe dans leur région ont été informés par le biais de ce type de panneaux. Il semblerait que cette forme de communication soit impactante (pour un coût souvent limité) : ceux qui ont vu les panneaux ont retenu le message sur l'intervention européenne (par exemple à l'exposition internationale de Lascaux).
- Internet (sur le site Internet www.europe-en-france.gouv.fr, et pourquoi pas sur les réseaux sociaux, avec tout de même une réticence plus importante chez les plus âgés, et le risque que ce type de support ne « colle pas » avec l'image institutionnelle de l'Europe dans l'esprit de certains)

Pour finir, il conviendra de retenir le **besoin d'une info push et non pull** exprimé par les répondants : les répondants ne se positionnant pas dans une démarche active de recherche de l'information, ils expriment



le besoin que l'information vienne à eux : « *Il faut s'y intéresser, aller chercher les informations. Ce serait bien que l'information vienne à nous.* » (Guadeloupe)

Il est toutefois important de demeurer vigilant avec cette manière de procéder : **l'information ne doit pas être trop intrusive non plus.** C'est la raison pour laquelle le choix des supports est fondamental. Il s'agira par exemple de privilégier une information dans le bulletin municipal ou de quartier arrivant en boîte aux lettres plutôt qu'une bannière Internet, jugée plus agressive car rappelant le côté commercial et publicitaire de certaines communications.

Conclusion

L'image de l'Union européenne manque encore aujourd'hui de proximité, l'Europe entretenant une relation distante avec ses citoyens. Fragilisée et malmenée dans un contexte de crise économique tendu, elle doit encore se renforcer, notamment pour **développer l'attachement et le sentiment d'appartenance des citoyens à l'Europe.**

Pourtant, il semblerait que l'Union européenne dispose déjà de **ressources intéressantes pour se rapprocher de ses citoyens.** En effet, l'intervention européenne en région, jusqu'à présent largement méconnue, semble susciter l'intérêt du grand public, parce qu'elle démontre que la France ne fait pas que donner mais qu'elle reçoit également, et parce qu'elle est **concrète et proche**, à l'opposé des a priori à l'égard de l'image de l'Union européenne.

Le potentiel d'une communication sur les Fonds européens est d'autant plus net lorsque celle-ci recouvre des **dimensions humaines, économiques et sociales** considérées comme importantes, et lorsqu'elle démontre les bénéfices concrets et collectifs des aides financières.

Il est donc essentiel, en termes de communication, de **VALORISER LE SYSTEME DE SUBVENTIONS ET SES RESULTATS POSITIFS**, ce qui permettra de démontrer aux citoyens la prise en main efficace par l'Europe des sujets prioritaires à leurs yeux, et surtout l'attention portée par l'institution à leurs préoccupations, besoins et attentes.

