

STRATEGIE DE COMMUNICATION DU PROGRAMME EUROP'ACT 2014-2020 STRATÉGIE NATIONALE DE COMMUNICATION INTERFONDS

CONNAÎTRE
les programmes européens
2014-2020

UN PROJET
TOUTES LES 3 MINUTES
COFINANCÉ PAR LES
FONDS EUROPÉENS

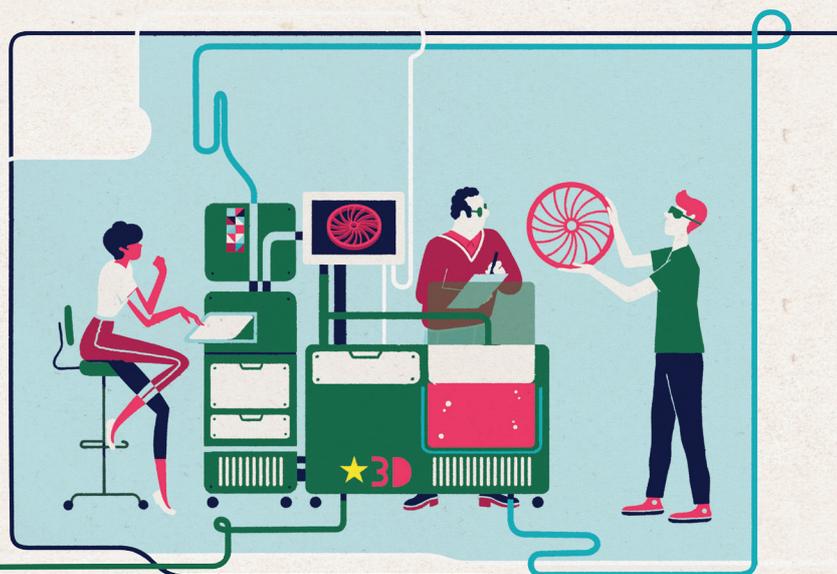


TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	3
SECTION.1 CONTEXTE	4
SECTION.2 FINALITÉS DE LA STRATÉGIE	5
2.1 OBJECTIFS GÉNÉRAUX.....	5
2.2 DÉCLINAISONS PAR PUBLICS CIBLES.....	5
SECTION.3 MOYENS D'INTERVENTION	7
3.1 MISE EN PLACE D'UNE MARQUE INSTITUTIONNELLE.....	7
3.2 UTILISATION RENFORCÉE ET MODERNISÉE DES OUTILS DIGITAUX.....	7
3.3 CAMPAGNES DE COMMUNICATION GRAND PUBLIC.....	8
3.4 UN CADRE DES FONDAMENTAUX DE COMMUNICATION PARTAGÉ ENTRE L'ENSEMBLE DES ÉMETTEURS.....	8
3.5 MISE EN PLACE ET ANIMATION DE RÉSEAUX.....	8
SECTION.4 PILOTAGE ET GOUVERNANCE	10
4.1 ORGANISATION ADMINISTRATIVE, RESSOURCES ET PERSONNELS (ANNEXE XII.4.E).....	10
4.2 SUIVI ET RÉVISION DE LA STRATÉGIE.....	11
SECTION.5 MODALITÉS D'ÉVALUATION	12
SECTION.6 ACCESSIBILITÉ AUX PERSONNES HANDICAPÉES	12
ANNEXE 1 : ENSEIGNEMENTS DE LA PÉRIODE 2007-2013	13
ANNEXE 2 : INDICATEURS DE LA STRATÉGIE NATIONALE DE COMMUNICATION	16
ANNEXE 3 : PLAN D'ACTION 2015	18
ANNEXE 4 : INFORMATION AU TITRE DU PROGRAMME EUROP'ACT	19
ANNEXE 5 : DOCUMENTS UTILES	20

INTRODUCTION

La période de programmation des fonds européens 2014-2020 est marquée par trois changements majeurs :

- **le rapprochement stratégique des fonds structurels, du FEADER et du FEAMP dans le cadre de l'Accord de partenariat**, et la recherche d'une meilleure coordination entre les Fonds Européens Structurels et d'Investissement (FESI) ;
- **la décentralisation de la gestion d'une majorité des fonds européens aux conseils régionaux**, conformément à l'article 78 de la loi MAPTAM du 27 janvier 2014. Les 4 FESI sont ainsi mis en œuvre en France au travers de 83 programmes régionaux, interrégionaux, nationaux et de coopération territoriale européenne, dont 69 sont gérés par les conseils régionaux, et un par un conseil départemental ;
- **l'approche par la performance**, promue par les règlements européens, qui vise à renforcer les résultats tangibles produits grâce aux FESI sur les territoires.

Dans ce contexte, le CGET s'est vu confier la mission d'autorité nationale de coordination interfonds. Il s'appuie pour ce faire sur le Programme national d'assistance technique Europ'Act, dont il est l'autorité de gestion. Approuvé par la Commission européenne par décision du 23 octobre 2014, le programme Europ'Act est au service de la mise en œuvre des FESI en France pour la période 2014-2020. Il s'adresse aux acteurs en charge de la mise en œuvre des FESI, et doit notamment permettre de rationaliser et d'optimiser les interventions et les actions support à destination des autorités de gestion des programmes et de produire les outils d'aide à la décision, nécessaires au pilotage de l'Accord de partenariat. Pour ce faire, il a vocation à soutenir des actions répondant à un besoin de partage, d'harmonisation, de mise en réseau, de capitalisation d'expériences et de bonnes pratiques dans le cadre de ses domaines d'intervention.

Le présent document constitue la stratégie de communication du programme Europ'Act, conformément à :

- l'article 115 du règlement (UE) 13030/2013 relatif à la mise en œuvre des FESI (ci-après règlement général) relatif aux obligations liées à l'information et à la communication pour l'Etat membres et les autorités de gestion ;
- l'article 116 du règlement général obligeant chaque autorité de gestion à rédiger une stratégie de communication pour la période 2014-2020 ;
- l'article 117 du règlement général, obligeant l'Etat membre à coordonner les actions d'information et de communication portant sur un ou plusieurs fonds.

Il constitue donc également la stratégie nationale de communication interfonds pour la période 2014-2020, qui s'attache donc à :

- communiquer sur l'intervention des quatre FESI ;
- informer sur l'ensemble des programmes financés par les quatre FESI, à savoir les programmes régionaux, interrégionaux, nationaux (dont le réseau rural et le PON FSE) et de coopération territoriale européenne.

A ce titre, elle sera coordonnée avec les stratégies de tous les programmes européens en France afin de s'assurer que les messages émis et les actions de communication interfonds soient convergents.

Par ailleurs, en ligne avec l'objectif européen de maximiser les complémentarités entre les FESI et les autres financements européens, la stratégie nationale de communication interfonds s'articulera avec celle des principaux programmes sectoriels européens (Horizon 2020, COSME, Life, etc.), afin d'informer les publics cibles de l'existence de ces dispositifs et de les orienter vers les interlocuteurs et dispositifs pertinents.

En revanche, la communication à proprement parler sur les autres financements européens et sur l'Union européenne en général n'entre pas dans le périmètre de la stratégie nationale de communication interfonds.

SECTION 1

CONTEXTE

La relation des Français à l'Europe est complexe.

D'une part, certains éléments témoignent du désamour des Français pour l'Union européenne¹ :

- seuls 42,8% des Français sont allés voter aux élections européennes 2014, marquant un fort désintérêt des principes démocratiques de l'Union européenne ;
- un Français sur deux estime que sa voix ne compte pas dans l'Union européenne ;
- le traitement de l'Union européenne ces derniers mois est marqué par des points de dissension concernant les obligations des pays et la solidarité des Etats membres.

Pour autant, des points positifs apparaissent :

- 41% des Français ont une image positive de l'UE (supérieur à la moyenne européenne), 35% en ont une perception neutre et 23% une image négative ;
- 63% des Français se sentent citoyens européens.

Une analyse plus complète de cette perception, réalisée sur la période 2007-2013 (cf. annexe I) montre que **le désintérêt ou l'incompréhension générale des Français ne porte pas sur le socle de valeurs européennes, mais sur ses modalités de fonctionnement, dont les fonds européens font partie.**

Parallèlement, les enquêtes réalisées en 2013² montrent que **l'Union européenne jouit toujours d'une très bonne image auprès des bénéficiaires et des bénéficiaires potentiels** des fonds européens : ils sont 76% à considérer qu'il s'agit d'une « bonne chose », et 81% à identifier l'UE comme étant un acteur agissant au niveau local et soutenant des projets de proximité (cf. annexe I).

SECTION 2

FINALITÉS DE LA STRATÉGIE

2.1 OBJECTIFS GÉNÉRAUX

L'enjeu de la stratégie nationale de communication interfonds consiste à associer, sur le long terme, les fonds européens au « socle européen » précieux aux yeux des Français. Pour ce faire, la démarche générale visera à faire des fonds européens l'un des marqueurs de la réussite européenne, d'une Europe qui avance.

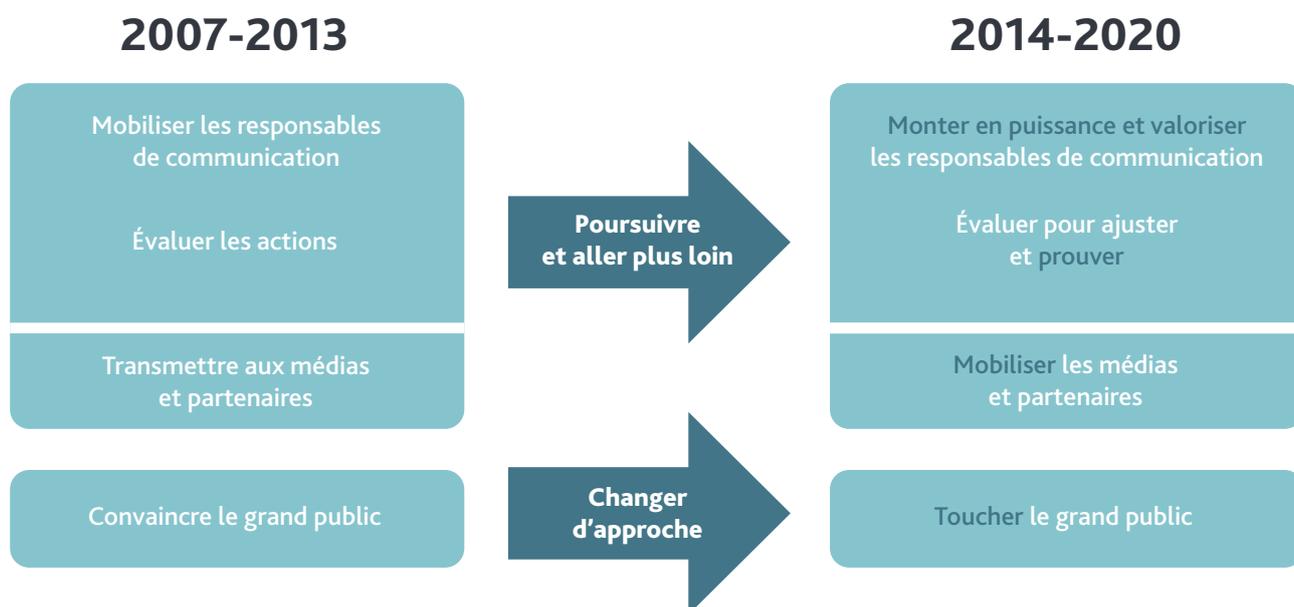
Dans cette optique, les réalisations concrètes des FESI sur les territoires seront davantage valorisées, notamment en s'appuyant sur l'écosystème d'acteurs existant (bénéficiaires, relais, etc.), afin de :

- faire davantage connaître les fonds européens / améliorer leur notoriété ;
- contribuer à accroître l'opinion positive des Français

envers les fonds européens, en leur associant une image qui aille à l'encontre de celle de complexité et de distance qui leur est associée.

A cette fin, la stratégie de communication des fonds européens :

- s'appuiera sur les éléments qui ont été jugés efficaces lors de la programmation précédente et les renforcera : l'assistance technique spécifique FEDER et des actions des dernières programmations ;
- modifiera l'approche de la dernière campagne grand public «convaincre le grand public» au vu des résultats de la perception.



Dans ce cadre, chaque pilier se fondera sur un découpage par public-cible, à chacun des quels seront associés des

leviers et des tactiques pour atteindre des buts spécifiques.

2.2 DÉCLINAISON PAR PUBLICS CIBLES

L'article 115 du règlement général prévoit que les Etats membres et les autorités de gestion sont chargés de communiquer auprès de trois publics cibles : les bénéficiaires potentiels, les bénéficiaires et les citoyens de l'Union européenne.

Au niveau national, les membres de l'Instance Nationale de Concertation Partenariale de l'Accord de Partenariat (INCOPAP) et les membres du réseau des communicants sur l'Europe (cf. infra, 3.3) sont identifiés comme des cibles complémentaires d'information et de communication sur les FESI.

Des objectifs de communication sont définis pour chaque public cible de façon spécifique afin de :

- avoir une répartition claire des dispositifs de communication entre acteurs ;
- garder une cohérence de discours vers un même public ;
- assurer une efficacité du message dans un contexte où la communication est à déployer entre différents émetteurs

Bénéficiaires potentiels	
Objectif de communication	Augmenter la familiarité des fonds européens auprès des bénéficiaires potentiels.
Rôle du niveau régional (conseils régionaux et préfets de régions)	<ul style="list-style-type: none"> • informer les bénéficiaires potentiels sur les dispositifs d'accompagnement des fonds européens, les secteurs et types de projets financés et les démarches à suivre pour solliciter une aide des fonds européens ; • transmettre régulièrement des informations sur leurs actions de communication au niveau national via le réseau des chargés de communication FESI.
Rôle du niveau national	<ul style="list-style-type: none"> • relayer les informations des autorités de gestion sur le site internet national sur les FESI (www.europe-en-france.gouv.fr) conformément à l'article 115.b du règlement général ; • identifier des besoins communs entre autorités de gestion et proposer des dispositifs mutualisés et outils communs.

Partenaires et influenceurs	
Objectif de communication	Augmenter la familiarité et l'opinion favorable des partenaires et des influenceurs envers les fonds européens.
Rôle du niveau régional (conseils régionaux et préfets de régions)	Outiller/informer les membres du partenariat régional et les influenceurs régionaux.
Rôle du niveau national	<ul style="list-style-type: none"> • informer et, le cas échéant, outiller les membres du réseau national des communicants sur l'Europe (cf. 3.3) et les influenceurs nationaux ; • relayer les informations des autorités de gestion sur le site internet national sur les FESI (www.europe-en-france.gouv.fr); • identifier des besoins communs entre autorités de gestion et proposer des dispositifs mutualisés et outils communs.

Bénéficiaires	
Objectif de communication	Faire des bénéficiaires des ambassadeurs des FESI.
Rôle du niveau régional (conseils régionaux et préfets de régions)	<ul style="list-style-type: none"> • faire connaître aux bénéficiaires les obligations d'information et de communication et encadrer leurs démarches afin de contribuer à l'émergence et au renforcement de leur rôle d'ambassadeurs des FESI ; • transmettre régulièrement des informations sur leurs actions de communication au niveau national via le réseau des chargés de communication FESI.
Rôle du niveau national	<ul style="list-style-type: none"> • publier la liste des opérations financées sur le site internet national (www.europe-en-france.gouv.fr) conformément à l'article 115.b du règlement général pour le FEDER-FSE et l'article 119 du règlement (UE) N° 508/2014 pour le FEAMP ; • mettre en avant des projets exemplaires et mobiliser les ambassadeurs des FESI dans le cadre d'initiatives de communication d'envergure nationale ; • identifier des besoins communs entre autorités de gestion et proposer des dispositifs mutualisés ou des outils communs.

Citoyens européens (grand public)	
Objectif de communication	Augmenter la notoriété des fonds européens en premier lieu, puis l'opinion positive dans un second temps.
Levier à activer	Toucher le grand public afin d'entrer dans l'esprit du grand public de façon favorable tout en diffusant un discours pédagogique et informatif.
Rôle du niveau régional (conseils régionaux et préfets de régions)	Communiquer auprès du grand public sur l'intervention des fonds européens sur le territoire régional.
Rôle du niveau national	Communiquer auprès du grand public sur l'intervention des fonds européens sur le territoire national, dans le cadre de campagnes nationales et du site internet national sur les FESI www.europe-en-france.gouv.fr

SECTION 3

MOYENS D'INTERVENTION

Les éléments exposés ci-dessus, ainsi que l'augmentation du nombre de programmes européens sur le territoire national, notamment pour le FSE et le FEADER, et la multiplication des émetteurs de communication sur les FESI qu'elle induit, nécessitent que la communication nationale interfonds soit guidée par les principes suivants :

- clarté et lisibilité du message ;

- coordination renforcée entre les acteurs responsables de la communication des fonds européens ;
- mutualisation des actions de communication.

Pour ce faire, les moyens d'intervention suivants seront mis en œuvre, en capitalisant sur les outils mis en œuvre sur la période 2007-2013.

3.1 MISE EN PLACE D'UNE MARQUE INSTITUTIONNELLE

Une marque institutionnelle sera constituée, en s'appuyant sur le bloc-marque « **L'Europe s'engage en France** » (**signature + logo**), dans le cadre de laquelle s'inscrira l'ensemble des actions de communication sur les FESI, quel que soit le public ciblé.

Les modalités de développement de la marque institutionnelle feront l'objet d'une réflexion spécifique. Quelques éléments participant à l'essaimage de la marque sont néanmoins acquis :

- **utilisation du bloc-marque « L'Europe s'engage en France »**, décliné par région ou espace interrégional ;
- **utilisation de la charte graphique « L'Europe s'engage »** pour des documents à destination des partenaires des programmes (sphère professionnelle) et des documents publics (grand public, journalistes, publics non experts sur les fonds, etc.) ;
- **mobilisation des bénéficiaires des FESI comme ambassadeurs** de la marque ;

- **travail sémantique sur l'engagement de l'Europe** sur les thématiques financées par les fonds et actions en découlant.

La marque institutionnelle « L'Europe s'engage » constitue le reflet de l'intervention des quatre FESI sur tous les territoires en France. **Afin de contribuer à la reconnaissance de cette marque :**

- **les modalités identifiées ci-dessus sont obligatoires pour tous les programmes gérés par l'Etat ;**
- **le recours au bloc-marque et à la charte graphique communs par tous les programmes européens est recommandé, bien que facultatif pour les programmes gérés par les conseils régionaux ou le conseil départemental de La Réunion.**

L'ensemble des documents sources sont disponibles dans des formats adaptables.

3.2 UTILISATION RENFORCÉE ET MODERNISÉE DES OUTILS DIGITAUX

Alors que la période 2007-2013 s'inscrivait dans l'appropriation des sphères sociales du web, la programmation 2014-2020 entre pleinement dans une mutation des vecteurs de communication. La digitalisation des relations publiques d'une part, et le développement de contenus informatifs, originaux et à forte valeur ajoutée sont désormais des tendances structurantes en matière de communication.

Par conséquent, **la stratégie nationale de communication interfonds s'appuiera essentiellement sur les outils digitaux**. Le site national des FESI www.europe-en-france.gouv.fr

constituera la porte d'entrée de cette stratégie digitale, et aura à ce titre un rôle :

- **règlementaire** : il répondra aux obligations réglementaires en termes de publication des opérations et d'information sur les FESI,
- **de vitrine** : il s'attachera à diffuser une information claire et attractive sur les interventions des FESI à destination du grand public,

- **de relais** : il constituera une étape vers les sites d'information des programmes afin de ne pas doubler l'information. L'inverse est également attendu.

Afin d'harmoniser les messages, **des complémentarités**

entre le site Internet www.europe-en-france.gouv.fr et les sites internet des programmes seront établies, et une mutualisation des outils numériques (listes de projets, cartographies etc...) pourra être envisagée.

3.3 CAMPAGNES DE COMMUNICATION GRAND PUBLIC

Les campagnes de communication grand public participent au double objectif de faire davantage connaître les fonds européens et d'accroître l'opinion positive. Si les messages seront définis au moment de chaque campagne, leur vocation sera de véhiculer un message général sur les quatre FESI (éventuellement sans les différencier) et les territoires dans leur ensemble.

Pour ce faire, les programmes nationaux, régionaux, inter-régionaux et de CTE seront mobilisés, afin de mutualiser

l'action vers le grand public à travers tous les programmes.

Des campagnes interfonds mais ciblées sur des thématiques ou des dispositifs pourront être réalisées.

La typologie des campagnes n'est pas arrêtée dans la mesure où les outils de communication évoluent rapidement. Les prestataires sélectionnés dans ce cadre aideront à orienter vers les médias les plus opportuns en fonction du périmètre et de la cible de chaque campagne.

3.4 UN CADRE DES FONDAMENTAUX DE COMMUNICATION PARTAGÉ ENTRE L'ENSEMBLE DES ÉMETTEURS

La marque institutionnelle étant partagée par de nombreux émetteurs de communication, la coordination de l'ensemble des acteurs est une condition de son efficacité. Ceci implique mutualisation des actions d'une part, et lisibilité des messages d'autre part. Pour cela, deux instruments doivent être mis en place :

- **une « grille des messages »**, qui garantit la cohérence et la lisibilité des messages pour toutes les cibles de communication. Chacun des émetteurs doit pouvoir y intégrer ses éléments de preuve et illustration au

regard du niveau géographique de son intervention et/ou des cibles de communication prioritaires qui sont les siennes.

- **un agenda des temps forts de communication pour la période de programmation 2014-2020**. L'agenda pourra également prendre en compte les grands événements extérieurs de communication qui peuvent aider ou interférer avec les actions des fonds européens, et listera également les outils qui seront mutualisés ou mis à disposition des autorités de gestion.

3.5 MISE EN PLACE ET ANIMATION DE RÉSEAUX

L'augmentation du nombre de programmes européens sur le territoire national et la multiplication des émetteurs de communication sur les FESI qu'elle induit, nécessite de **renforcer la coordination des actions de communication à travers une gouvernance appropriée. Les deux réseaux suivants, qui existaient déjà sur la période précédente, seront pérennisés.**

Ces deux réseaux sont à la fois acteur et relais de la stratégie nationale de communication interfonds.

- Le réseau des chargés de communication FESI des autorités de gestion et autorités de gestion déléguées

Laboratoire d'échanges et de bonnes pratiques, ce réseau

est destinataire des propositions d'actions communes du Comité de pilotage de la communication interfonds (COPILOM, cf.4.2) dans le cadre des plans d'actions annuels de la stratégie nationale de communication interfonds, sur lesquelles il réagit, et est force de proposition.

- Le réseau national des communicants sur l'Europe

Il se compose, en plus des membres du réseau ci-dessus, des communicants :

- des ministères intervenant dans le champ d'action des FESI ;
- des collectivités territoriales : conseils départementaux, EPCI, métropoles notamment ;

- des Centres d'Information Europe Direct et tout autre organisme d'information sur l'Europe ;
 - des organismes intermédiaires, gestionnaires de subventions globales ;
 - des représentations de la Commission européenne et du Parlement européen en France;
 - des membres de l'Instance Nationale de Concertation Partenariale de l'Accord de Partenariat (INCOPAP) ;
 - des programmes européens hors FESI, notamment ceux visés à la section 2.1.2 de l'Accord de partenariat, à savoir Horizon 2020, Cosme, Erasmus plus, EURES/PROGRESS, le Mécanisme d'Interconnexion pour l'Europe (MIE), LIFE, la Politique Agricole Commune, le Fonds européen de développement (FED) et le Fonds Asile Migration et Intégration.
- Ce réseau est destinataire des informations sur les FESI en France, ainsi que des outils développés à cet effet, et constitue un relai d'information. L'opportunité d'associer ces acteurs à la stratégie nationale (utilisation de la marque, collaboration sur les outils digitaux, amplification des campagnes, etc.) est fortement envisagée, en fonction de chaque acteur.

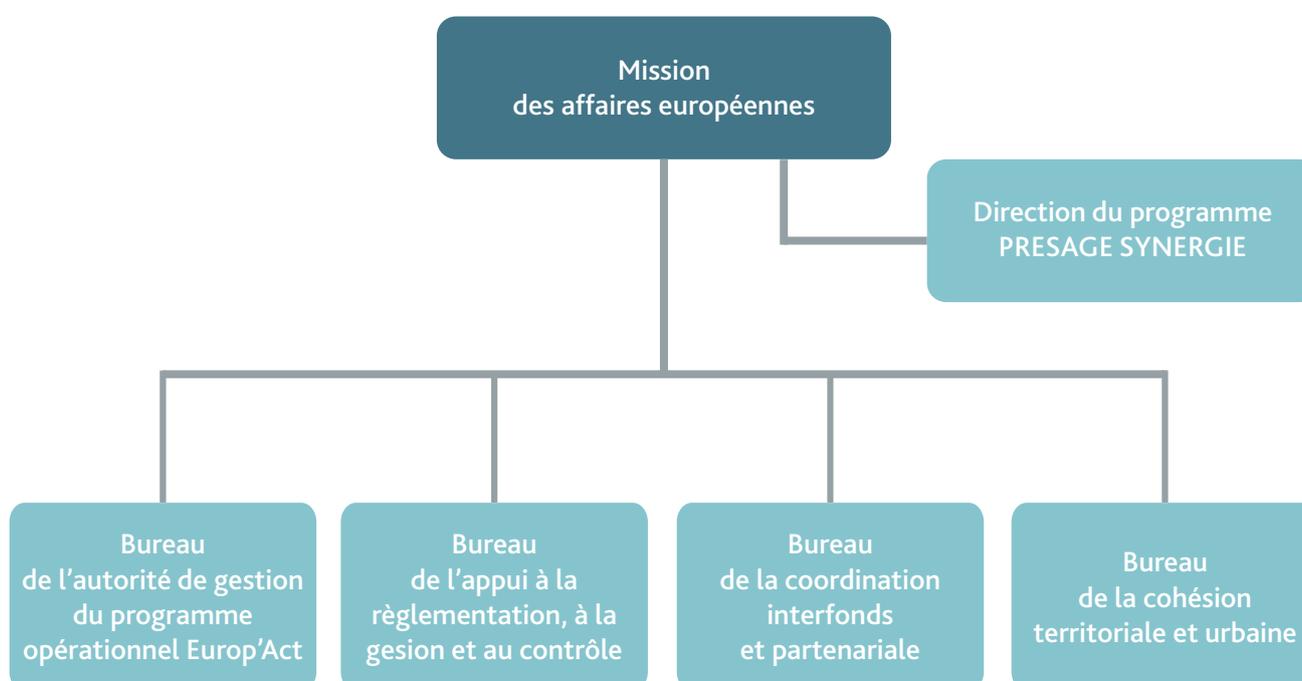
PILOTAGE ET GOUVERNANCE

Conformément à l'annexe XII.4.E du règlement général

4.1 ORGANISATION ADMINISTRATIVE, RESSOURCES ET PERSONNELS

En tant qu'autorité de coordination interfonds, le CGET « coordonne les actions d'information et de communication interfonds FEDER, FSE, FEADER et FEAMP notamment au titre des articles 115 à 117 du règlement général, et désigne en son

sein un responsable de l'information et de la communication, conformément à l'article 117.1 »³. Cette mission est exercée par la Mission des Affaires Européennes (MAE) du CGET (23 ETP), organisée comme suit :



Le chargé de mission responsable de l'information et de la communication visé à l'article 117.1³ du règlement général est responsable de :

- la préparation et la mise en œuvre de la stratégie de communication adoptée pour la période 2014-2020 ;
- la préparation et la mise en œuvre des plans d'actions annuels nécessaires à la déclinaison de la stratégie ;
- l'animation du site internet national visé à l'article 115.1.b) du règlement général www.europe-en-france.gouv.fr ;
- l'animation du comité de pilotage de la communication interfonds (COFIL COM), du réseau des chargés de communication FESI des autorités de gestion et

autorités de gestion déléguées des programmes européens en France, et du réseau national des communicants sur l'Europe (cf. infra, I.1.2 et I.1.3) ;

Le poste de chargé de mission responsable de l'information et de la communication correspond à un poste en équivalent temps plein (ETP), et est co-financé par le programme Europ'Act.

Le chargé de mission responsable de l'information et de la communication travaille en lien avec l'ensemble des chargés de mission communication sur les FESI des autorités de gestion des programmes européens.

4.2 SUIVI ET RÉVISION DE LA STRATÉGIE

Le comité de pilotage de la communication interfonds (COFIL COM)

Le COFIL COM, piloté par le CGET au titre de sa mission de coordination interfonds, est composé :

- des ministères en charge de la coordination des fonds :
 - le Commissariat général à l'Égalité des territoires (CGET) pour le FEDER,
 - le Ministère en charge de l'emploi et de la formation professionnelle pour le FSE,
 - le Ministère en charge de l'agriculture pour le FEADER,
 - le Ministère en charge de la pêche pour le FEAMP ;
- du Ministère des Outre-Mer ;
- de représentants des autorités de gestion régionales (Association des Régions de France et conseils régionaux).

Il a pour mission d'élaborer et suivre la mise en œuvre de la stratégie nationale de communication interfonds, et à ce titre, de :

- préparer, sur la base des propositions du CGET, les plans d'actions annuels de la stratégie et suivre leur mise en œuvre. Dans ce cadre, il est notamment chargé de construire avec les autorités de gestion des actions de communication mutualisées ou communes conduites à l'échelle nationale, en particulier en direction des citoyens.
- assurer une veille sur les actions de communication conduites par les autorités de gestion, repérer les bonnes pratiques et organiser leur diffusion.
- informer les autorités de gestion des grandes actions conduites à l'échelle de l'Union européenne.
- animer le réseau des chargés de la communication sur les FESI.

Le comité de suivi du programme Europ'Act

Conformément à l'article 116.2 du règlement général :

- la stratégie de communication du programme est soumise au comité de suivi pour approbation au plus tard six mois après l'adoption du programme opérationnel ;
- un point d'avancement annuel est présenté au comité de suivi du programme opérationnel, sur la base des propositions du COFIL COM ;
- la stratégie de communication pourra être révisée à l'initiative de l'autorité de gestion au cours de la période de programmation sous réserve d'une approbation par le comité de suivi du programme.

Le comité national Etat-Régions formation Interfonds⁴

Au titre de ses missions définies au 1^o de l'article 1er du décret n° 2015-229 du 27 février 2015, il valide le programme de travail interfonds annuel, dont la mise en œuvre de la stratégie de communication est un des éléments. Dans ce cadre, il est informé de la stratégie nationale de communication interfonds, valide les plans d'actions annuels qui en découlent, et peut proposer les modifications qu'il estime nécessaires.

⁴ Art. 1, 1^o du décret no 2015-229 du 27 février 2015 relatif au comité national Etat-régions pour les fonds européens structurels et d'investissement et au comité Etat-région régional pour la période 2014-2020

SECTION 5

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Conformément à l'annexe XII.4.G du règlement général

Les évaluations ont pour objectif de réaliser, à des périodes clés du programme, un bilan raisonné des actions de communication du programme Europ'Act au niveau national, afin d'identifier des **bonnes pratiques, facteurs de succès et difficultés rencontrées**, dans un but d'amélioration de la qualité et de la mise en œuvre des plans annuels de communication.

Des enquêtes ponctuelles seront confiées à des organismes indépendants afin d'apprécier les progrès dans l'atteinte des objectifs stratégiques (notoriété et opinion favorable) et évaluer des actions spécifiques (campagne, lancement site Internet, etc.). Selon le dimensionnement des enquêtes (taille de l'échantillon), des rapports régionaux seront réalisés.

Des indicateurs de suivi de la stratégie seront, quant à eux, exploités par le CGET pour la rédaction des rapports annuels de mise en œuvre et autant que de besoin pour la mise à jour annuelle détaillant les mesures d'information et de communication qui seront menées au cours de la tranche annuelle suivante (cf. annexe 2).

SECTION 6

ACCESSIBILITÉ AUX PERSONNES HANDICAPÉES

Conformément à l'annexe XII.4.B du règlement général

Le site internet europe-en-france.gouv.fr est développé dans le respect de la charte internet de l'Etat. Il permet l'utilisation des modules fonctionnels existant au profit des personnes non-voyantes et des personnes déficientes visuelles pour faciliter l'accès à certains des modules du site et articles en ligne.

Les productions audiovisuelles d'une durée supérieure à 1 minute sont systématiquement sous-titrées avant leur diffusion dans les médias ou tout autre support tel que le site internet europe-en-france.gouv.fr.

Dans le cadre de séminaires, une traduction en langue des signes est prévue pour les participants qui en font la demande auprès du secrétariat en charge de l'organisation de l'événement.

ANNEXE 1 : ENSEIGNEMENTS DE LA PÉRIODE 2007-2013

L'objectif de la campagne de communication pour la programmation 2007-2013 était de susciter une prise de conscience de l'utilité des fonds européens et de leur proximité géographique et psychologique dans le quotidien des Français.

Les paragraphes suivants synthétisent la perception des différents publics ciblés par rapport aux fonds européens et aux objectifs de la campagne 2007-2013, obtenue au travers de plusieurs enquêtes.

PERCEPTION DU GRAND PUBLIC : ENTRE ATTACHEMENT ET PERPLEXITÉ ⁵

Une partie de la défiance vis-à-vis de l'Union européenne est due au contexte économique dégradé depuis 2008. Néanmoins, l'Europe est appréciée car il existe un attachement stable des Français à l'Europe entre 2008 et 2013. En 2013, 64% des Français disent être attachés à l'Europe (-1 point par rapport à 2008).

L'intérêt pour les questions européennes est, quant à lui, mitigé : 56% des français se disent intéressés. En découle une incompréhension de l'UE dans ses actions et ses résultats : seuls 40% des Français y voient plus d'avantages que d'inconvénients, proportion en baisse de 5 points par rapport à 2008. La moitié d'entre eux y voit plus d'inconvénients que

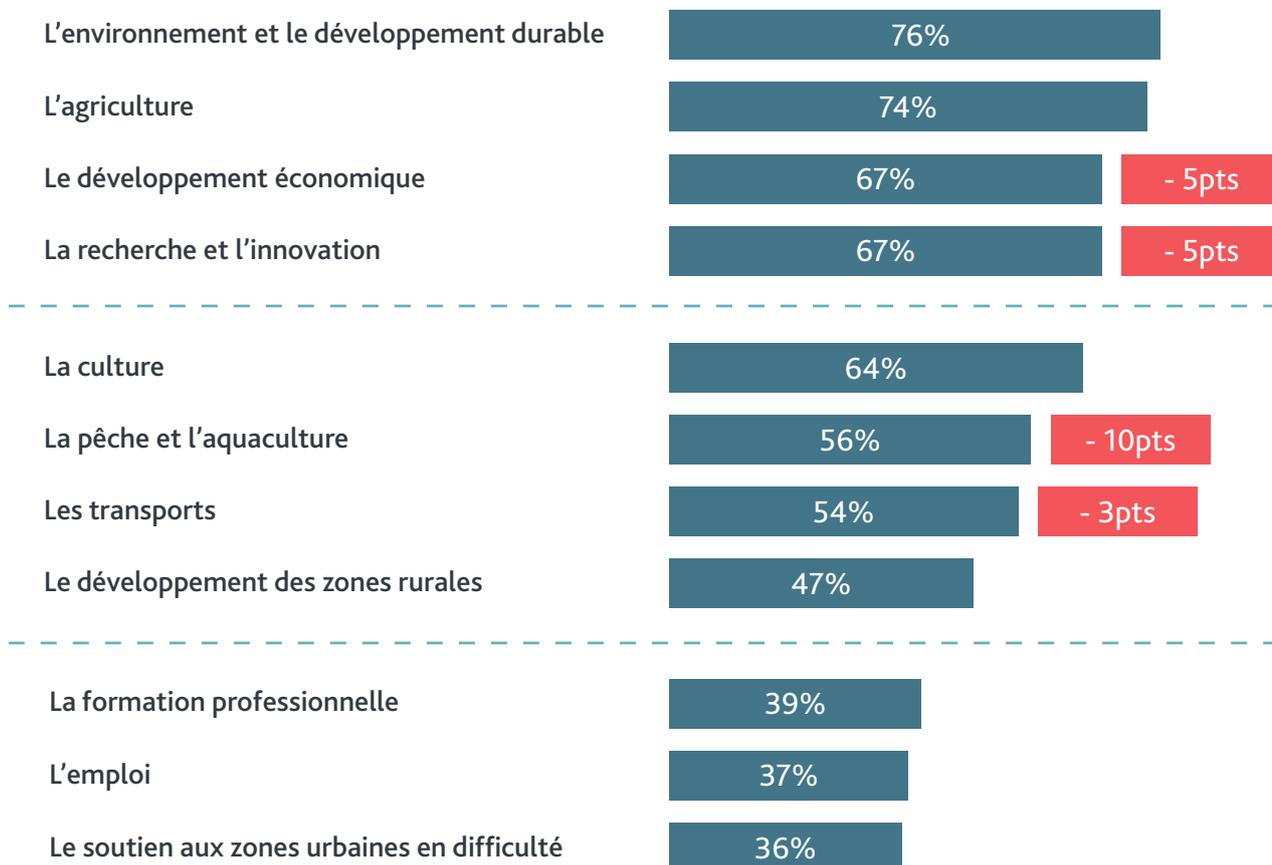
d'avantages (50%) et 5% y voient autant d'avantages que d'inconvénients.

En lien avec une perception moindre des avantages de l'UE, le sentiment d'information à l'égard des projets et des aides financières de l'Union européenne en France et en régions est en repli par rapport à 2008. En effet, 25% des Français se disent bien informés des projets soutenus par l'UE en France (-15 points par rapport à 2008), toutefois ils sont 40% à penser que leur région bénéficie d'un soutien de l'UE.

Comme le montrent les graphiques ci-dessous, les secteurs bénéficiant des fonds sont relativement bien connus du grand public, ainsi que les structures et leurs acteurs :

Q7. Pensez-vous que l'Union européenne intervient financièrement, à travers ces Fonds européens, dans les domaines suivants en France ?

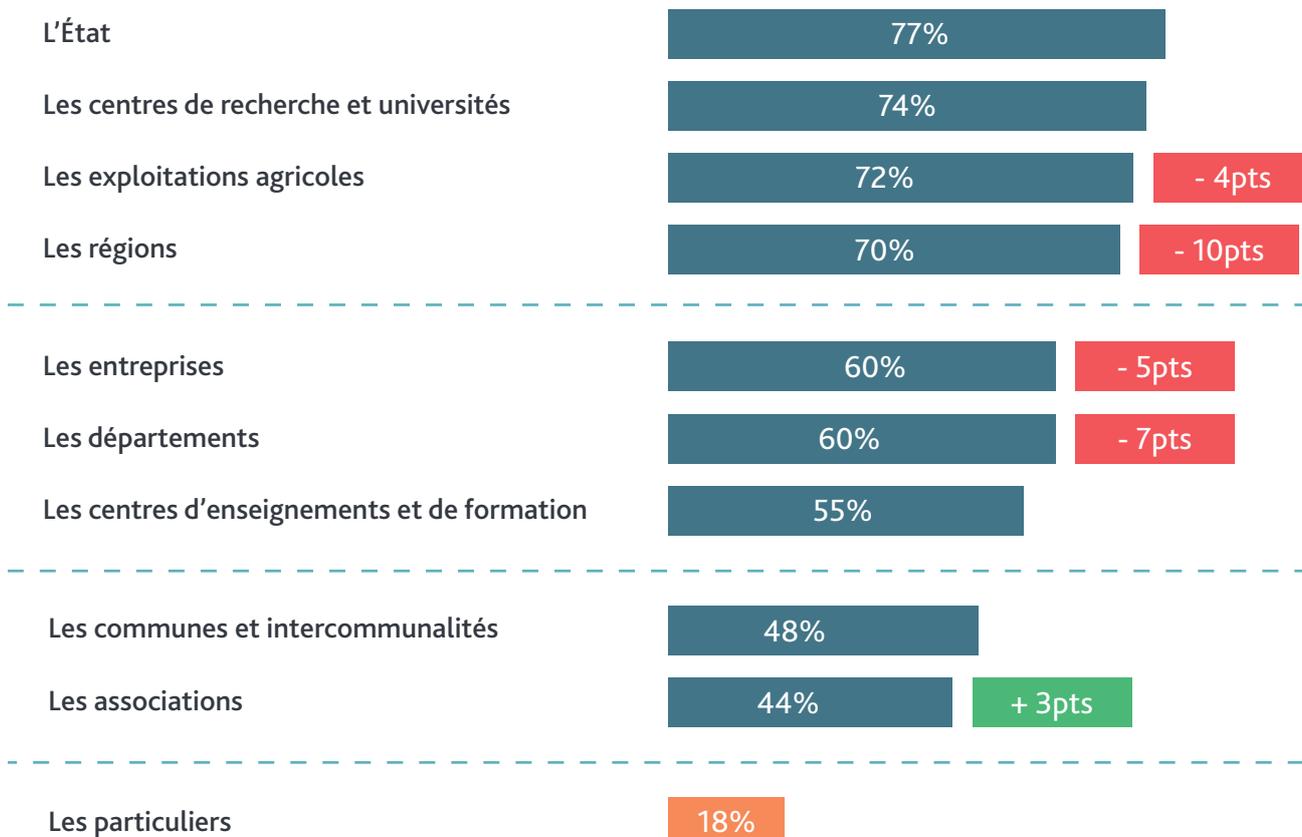
Base : à tous



⁵ Etude auprès du grand public sur l'Europe et les Fonds européens (LH2) décembre 2013.

Q8. A votre avis, les structures et acteurs suivants bénéficient-ils ou peuvent -ils bénéficier de ces Fonds européens ?

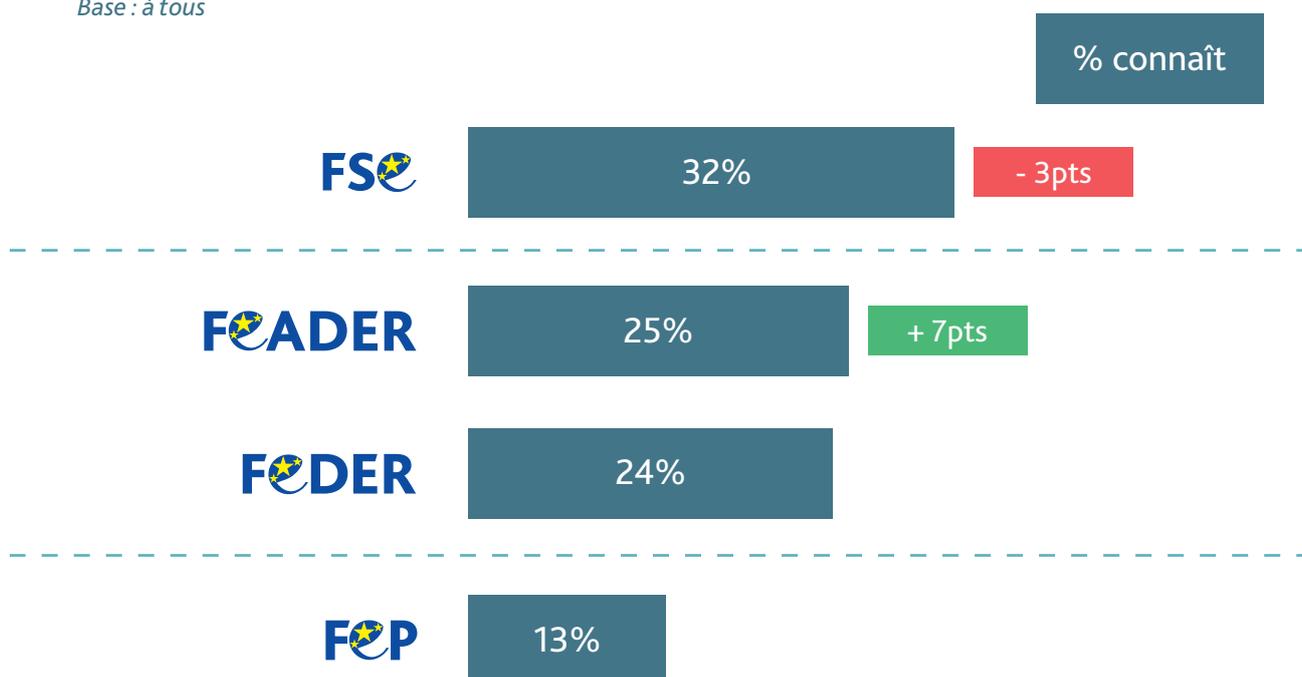
Base : à tous



La majorité des répondants ne connaît pas les différents fonds, leurs noms ou leurs acronymes (FSE, FEDER, FEADER, FE(AM)P) comme le montre le graphique ci-dessous.

Q5. Vous personnellement, connaissez-vous, ne serait-ce que de nom... ?

Base : à tous



Les Français semblent croire au destin commun européen mais doutent de la construction telle qu'elle est menée, et des retombées concrètes pour les pays et les citoyens. Ce sentiment résulte d'un déficit d'informations et de notion de bénéfice. Il y a bel et bien une impression qu'il se passe

quelque chose au niveau des différents échelons et des différentes structures territoriales, mais sans que les Français sachent quoi précisément.

Il convient donc d'informer le grand public en attirant son attention et en simplifiant les messages.

PERCEPTION DES BÉNÉFICIAIRES ET DES BÉNÉFICIAIRES POTENTIELS : UNE EUROPE APPRÉCIÉE ET CE D'AUTANT QUE SES ACTIONS SONT RECONNUES

Selon les enquêtes réalisées en 2013⁶, l'Union européenne jouit toujours d'une excellente image auprès des bénéficiaires et des bénéficiaires potentiels des fonds européens, bien qu'en retrait par rapport à 2011. Ils sont 76% à considérer qu'il s'agit d'une « bonne chose », (81% en 2011) et 81% à identifier l'UE comme étant un acteur agissant au niveau local et soutenant des projets de proximité.

La stratégie de fin de programmation, qui visait à créer un sentiment de proximité psychologique et géographique, a porté ses fruits puisque la connaissance de l'action de l'UE à l'échelle régionale s'est renforcée entre 2011 et 2013 (+6 points). Les bénéficiaires et bénéficiaires potentiels sont largement au fait des projets soutenus dans leur région. D'ailleurs, les fonds s'ancrent un peu plus dans le quotidien des bénéficiaires potentiels, qui sont plus nombreux à en avoir fait l'expérience. Pour preuve, la part de bénéficiaires potentiels n'ayant aucune expérience des fonds européens est passée de 75% en 2011 à 65% en 2013.

La compréhension des fonds européens quant à elle demeure parcellaire, et le sentiment d'information tend à s'effriter vis-à-vis des bénéficiaires et bénéficiaires potentiels, notamment en ce qui concerne le détail des procédures.

Détail du sentiment d'information fonds par fonds :

- FEDER : il est, à l'instar de 2011, le fonds au sujet duquel l'ensemble des bénéficiaires potentiels se déclarent le plus largement bien informés. Toutefois, ce sentiment ne rassemble qu'un peu plus d'un tiers d'entre eux (35%).
- FSE : 72 % des bénéficiaires potentiels de fonds européens ne se sentent pas bien informés sur ce fonds.
- FEADER : 25% de l'ensemble des bénéficiaires potentiels estiment que l'information sur ce fonds est suffisante (40% pour les agriculteurs, 31% pour les personnes issues du secteur forestier et 47% pour les élus locaux).

La mémorisation d'informations est centrée autour des messages ayant trait aux projets en eux-mêmes (61%) et aux témoignages de bénéficiaires (30%).

Il faut donc poursuivre et accentuer le travail de fond effectué par le maillage régional et local.

⁶ Enquête sur les habitudes et usages médiatiques des bénéficiaires potentiels des fonds européens (IFOP) décembre 2013

ANNEXE 2 : INDICATEURS DE LA STRATÉGIE NATIONALE DE COMMUNICATION

La liste suivante constitue une liste d'indicateurs possibles pour le suivi et l'évaluation de la stratégie nationale de communication interfonds. Elle peut également être utilisée pour le suivi et l'évaluation des stratégies de communication des programmes qui le souhaiteraient.

Objectif général : amélioration de la connaissance sur les fonds européens (indicateurs du programme Europ'Act)

Type d'indicateurs	Indicateurs possibles	Outils pour renseigner les indicateurs
Réalizations	Evénements organisés (événements grand public / séminaires)	Rapport annuel de mise en œuvre
	Existence d'un site internet fournissant des informations sur l'intervention des FESI en France	
Résultats	Taux de connaissance des aides financières apportées par l'Union européenne en France	Enquêtes réalisées par un institut de sondage
	Taux de connaissance des aides financières apportées par l'Union européenne dans les Régions Ultrapériphériques	

Sites internet (www.europe-en-france.gouv.fr et autres, le cas échéant)

Type d'indicateurs	Indicateurs possibles	Outils pour renseigner les indicateurs
Réalizations	Nombre d'articles mis en ligne par période donnée (actualités, articles, documents, vidéos, etc.)	Rapport annuel de mise en œuvre
Résultats	Nombre de visiteurs uniques mensuels (indicateur du programme Europ'Act)	Analyse des visites du site (mesure du nombre de connexions, etc)
	Durée moyenne de visite	
	Nombre de participants aux quizz et concours en ligne	
Impacts	Satisfaction des visiteurs du site	Sondage auprès d'échantillons de visiteurs après identification de leur profil

Réseaux sociaux

Type d'indicateurs	Indicateurs possibles	Outils pour renseigner les indicateurs
Réalisations	Nombre de profils animés sur les réseaux sociaux	Rapport annuel de mise en œuvre
	Nombres d'actualités mises en ligne par période donnée	
Résultats	Nombre de membres / followers	Analyse des visites du site
	Nombre de partages / retweets	

Achats de publicité dans les médias

Type d'indicateurs	Indicateurs possibles	Outils pour renseigner les indicateurs
Réalisations	Nombre d'actions publicitaires achetées	Rapport annuel de mise en œuvre
Résultats	Taux de reconnaissance des campagnes (spontanée)	Post-test
	Taux de mémorisation des champs d'intervention de l'UE	
	Taux de mémorisation du slogan	
Impacts	Taux d'appréciation des campagnes	Post-test
	Taux d'évolution des opinions à l'égard de l'action des FESI en France	
	Variation de la fréquentation du site www.europe-en-france.gouv.fr pendant et après les campagnes	Analyse des visites du site

Outils mutualisés (Guides, Kits, fiches, affiches, plaquettes, infographies...)

Type d'indicateurs	Indicateurs possibles	Outils pour renseigner les indicateurs
Réalisations	Nombre d'outils réalisés	RAMO
Résultats	Nombre de téléchargements sur le site	Analyse des visites du site

Activités à destination des journalistes et les relations presse régulières

Type d'indicateurs	Indicateurs possibles	Outils pour renseigner les indicateurs
Réalisations	Nombre de contacts totaux avec les journalistes	Tableau de bord interne au service de presse ou au prestataire dédié
Résultats	Taux de transformation : nombre de citations dans la presse/nombre d'actions presse	Relevé des citations dans la presse
	Taux de transformation : nombre de journaliste présents à un événement/nombre d'invitations presse	Relevé des journalistes présents à l'événement concerné

ANNEXE 3 : PLAN D'ACTION 2015

Objet	Date de réalisation
Stratégie nationale de communication Interfonds	
<p>Stratégie nationale de communication Interfonds</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaboration de la stratégie et validation par le Comité de suivi • Lancement des réflexions sur la stratégie de marque institutionnelle 	<ul style="list-style-type: none"> • janvier / Juillet 2015 • 2nd semestre
<p>Identité visuelle</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actualisation de l'identité visuelle nationale • Elaboration d'un « kit de communication » reprenant les grands principes • Mise à disposition d'une première version de l'identité visuelle aux autorités de gestion et diffusion du kit • Mise à disposition d'une version complète de l'identité visuelle aux autorités de gestion 	<ul style="list-style-type: none"> • mars 2015 • septembre 2015
<p>Stratégie digitale</p> <p>Site www.europe-en-France.gouv.fr</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mise en ligne des informations sur les programmes (Art. 115.1.b) • Mise en ligne de la liste des opérations financées par les fonds (Art. 115.2 et Annexe XII) • Lancement de la refonte du site <p>Animation des réseaux sociaux existants</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En continu • Selon disponibilité du système d'information décisionnel de SYNERGIE • En continu • En continu
<p>Animation des réseaux</p> <ul style="list-style-type: none"> • Réunions du COPIL COM • Réunions du réseau des chargés de communication FESI • Réunions du réseau national des communicants Europe 	<ul style="list-style-type: none"> • En tant que de besoin • 2 réunions : printemps et automne • Fin 2015 à préciser
<p>Dispositifs mutualisés</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evénement « joli mois de l'Europe » <p><i>Mutualisation du visuel, mise à disposition de bannières et objets promotionnels, mise en ligne d'une page web permettant de mettre en valeur les événements régionaux</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaboration d'un kit de communication pour les bénéficiaires mis à disposition des autorités de gestion • Elaboration d'un agenda national de communication bénéficiaires mis à disposition des autorités de gestion • Elaboration d'un agenda national de communication 	<ul style="list-style-type: none"> • mars / mai • septembre 2015 • 2nd semestre 2015

ANNEXE 4 : INFORMATION AU TITRE DU PROGRAMME EUROP'ACT

MOYENS DÉDIÉS A LA COMMUNICATION DU PROGRAMME EUROP'ACT

Un référent communication est identifié au sein de l'autorité de gestion du programme. Il travaille en articulation étroite avec le chargé de mission responsable de l'information et de la communication sur les fonds européens du CGET.

Les actions d'information et de communication sur le programme Europ'Act peuvent prendre les formes suivantes :

- autant que de besoin, l'autorité de gestion intervient dans les groupes de travail techniques et stratégiques (GIF, INCOPAP, réunions de réseaux, etc.) afin de porter une information sur le programme et ses réalisations;
- le logo du programme est apposé sur chacun des supports qu'il cofinance – les acteurs qui reçoivent les formations et informations sur la programmation 2014-2020 menée par le CGET et les responsables de l'interfonds sont ainsi directement informés de l'action du programme ;
- des actions de communication spécifiques seront menées pour faire connaître les réalisations du programme auprès des principaux acteurs de la mise en œuvre des fonds.

OBJECTIFS ET OUTILS

Objectif général : Faire connaître le programme et ses réalisations dans un objectif de mutualisation et de partage

Objectifs	Groupes cibles	Outils
Informations techniques sur le programme (nature des bénéficiaires, procédures pour déposer un dossier, règles d'éligibilité et d'opportunité, etc.)	Prioritaire : autorités de gestion, autorité de certification, autorité d'audit, ministères coordonnateurs et ministères compétents Elargi : membres de l'INCOPAP et du partenariat national	<ul style="list-style-type: none"> • point d'information dans le cadre des groupes de travail • page internet dédiée sur le site Europe en France www.europe-en-france.gouv.fr/europ-act)
Communication et partage autour des productions réalisées dans le cadre du programme	Prioritaire : autorités de gestion, autorité de certification, autorité d'audit, ministères coordonnateurs et ministères compétents Elargi : membres de l'INCOPAP et du partenariat national	<ul style="list-style-type: none"> • publication des productions sur le site www.europe-en-france.gouv.fr • promotion des études et outils de façon régulière au sein des groupes de travail • promotion spécifique des réalisations du programme dans le cadre des réunions transversales (comité Etat-Régions national, GIF, réunion des directeurs Europe)
Information sur les réalisations du programme	Prioritaire : autorités de gestion, autorité de certification, autorité d'audit, ministères coordonnateurs et ministères compétents Elargi : membres de l'INCOPAP et du partenariat national	<ul style="list-style-type: none"> • publication par voie électronique de la liste des bénéficiaires du programme, du nom des opérations et du montant du financement public alloué aux opérations
Veiller à l'articulation entre les actions d'assistance technique lancées dans le cadre des différents programmes	Autorités de gestion	<p><i>En amont</i> : expression du besoin dans le cadre des groupes de travail</p> <p><i>En aval</i> : promotion spécifique des réalisations du programme dans le cadre des réunions transversales (comité Etat-Régions national, GIF, réunion des directeurs Europe)</p>

ANNEXE 5 : DOCUMENTS UTILES

Règlements européens :

<http://www.europe-en-france.gouv.fr/Centre-de-ressources/Ressources-reglementaires-et-strategiques/Les-reglements-2014-2020>

- Règlement (UE) 1303/2013 dit « règlement général »
- Règlement (UE) 1305/2013 FEADER
- Règlement (UE) 508/2014 FEAMP

Accord de partenariat :

<http://www.europe-en-france.gouv.fr/Centre-de-ressources/Etudes-rapports-et-documentation/Accord-de-partenariat-2014-2020>

Vadémécum de gouvernance Etat-Régions programmes européens 2014-2020 :

<http://www.europe-en-france.gouv.fr/L-Europe-s-engage/Accord-de-partenariat/Vademecum-de-gouvernance-Etat-Regions/>

Programme Europ'Act 2014-2020 :

<http://www.europe-en-france.gouv.fr/Des-programmes-pour-qui-pour-quoi/Europ-Act-Programme-national-d-assistance-technique-interfonds/Europ-Act-2014-2020>

LOI n° 2014-58 du 27 janvier 2014 de modernisation de l'action publique territoriale et d'affirmation des métropoles :

http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do;jsessionid=3A96645B7EC518A04F4269D88F6DBFFE.tpdila07v_1?cidTexte=JORFTEXT000028526298&categorieLien=cid

Décret n° 2015-229 du 27 février 2015 relatif au comité national Etat-régions pour les fonds européens structurels et d'investissement et au comité Etat-région régional pour la période 2014-2020 :

<http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000030295894>

Enquêtes :

- Enquête sur les habitudes et usages médiatiques des bénéficiaires potentiels des fonds européens (IFOP) décembre 2013

<http://www.europe-en-france.gouv.fr/Centre-de-ressources/Etudes-rapports-et-documentation/Enquete-sur-les-habitudes-et-usages-mediatiques-des-beneficiaires-potentiels-des-Fonds-europeens-Septembre-a-novembre-20132>

- Etude auprès du grand public sur l'Europe et les Fonds européens (LH2) décembre 2013

<http://www.europe-en-france.gouv.fr/Centre-de-ressources/Etudes-rapports-et-documentation/Enquete-de-notoriete-sur-les-Fonds-europeens-aupres-du-grand-public-Septembre-a-novembre-20132>

Europ'Act, est le **Programme national d'assistance technique interfonds** au service de la mise en œuvre des fonds européens structurels et d'investissement en France pour la période 2014-2020. Cofinancé par le FEDER et le FSE, placé sous l'autorité du Commissariat général à l'égalité des territoires (CGET), en lien avec la Direction générale à l'outre-mer (DGOM) pour les actions spécifiques destinées aux régions ultrapériphériques, **Europ'Act s'adresse aux acteurs en charge de la mise en œuvre des FESI.**

Afin d'assurer une utilisation cohérente des FESI, les règlements européens imposent à chaque État membre de mettre en place un Accord de partenariat qui définit les grandes orientations de la programmation 2014-2020.

En France, l'architecture et la gouvernance des fonds européens ont été très largement revisités. Ainsi leur gestion est majoritairement décentralisée aux conseils régionaux dans le cadre de la loi n° 2014-58 du 27 janvier 2014 de modernisation de l'action publique territoriale et d'affirmation des métropoles. L'État reste toutefois autorité de gestion d'une majorité du FSE, de la totalité du FEAMP et d'une partie du FEADER et du FEDER. Il est par ailleurs garant de la coordination de l'intervention des FESI en France.

Au total, 83 programmes nationaux, interrégionaux et régionaux sont mis en œuvre sur le territoire français pour la période 2014-2020.

Cette nouvelle architecture engendre un besoin d'appui renforcé auprès des nombreux acteurs en charge de la mise en œuvre des fonds.

Le programme Europ'Act 2014-2020 est l'outil privilégié pour répondre à ce besoin. Il doit notamment permettre de rationaliser et d'optimiser les interventions et les actions support à destination des autorités de gestion des programmes (Ministères, SGAR, conseils régionaux, etc.) et de produire les outils d'aide à la décision nécessaires au pilotage de l'Accord de partenariat.

Il a vocation à soutenir des actions répondant à un besoin de partage, d'harmonisation, de mise en réseau, de capitalisation d'expérience et de bonnes pratiques.



Contacts

Commissariat général à l'Égalité des territoires

Mission des Affaires européennes

Florence Clermont-Brouillet, Cheffe de mission
florence.clermont-brouillet@cget.gouv.fr

Julie Gourden, Cheffe de bureau
de la coordination interfonds et partenariale
julie.gourden@cget.gouv.fr

Sandra Chaignon, Chargée de mission
communication fonds européens
sandra.chaignon@cget.gouv.fr

www.cget.gouv.fr

Pour en savoir plus

www.europe-en-france.gouv.fr
www.europe-en-france.gouv.fr/europact