

RÉGION BOURGOGNE

STRATÉGIE DE COMMUNICATION PROGRAMMATION 2014/2020

FONDS EUROPÉENS EN BOURGOGNE

SOMMAIRE

I - BILAN ET CONTEXTE

- Programmation 2007-2013 : un bilan contrasté..... p.4
- Programmation 2014-2020 : un contexte d'évolution p.6
- Des contraintes à intégrer..... p.10
- Préconisations..... p.11

II - OBJECTIFS DE COMMUNICATION

- Les attentes en matière de communication pour 2014-2020..... p.13
- Les critères d'évaluation..... p.14

III - CIBLES ET MESSAGES

- Qui sont les cibles ?..... p.16
- Hiérarchiser les cibles / Phaser la communication..... p.19

IV - LES PHASES

- 2014 - 2016 : définition et lancement..... p.22
- 2017 - 2023 : pérennisation et valorisation..... p.25

1. BILAN ET CONTEXTE

1.1. PROGRAMMATION 2007-2013 : UN BILAN CONTRASTE

Un cabinet d'audit spécialisé en stratégie de communication publique a été sollicité en 2014 pour évaluer les actions de communication menées lors de la programmation 2007-2013 des fonds européens en Bourgogne.

Méthodologie du bilan

L'analyse réalisée s'appuie sur :

- les plans de communication FEDER / FEADER et le plan de communication interministériel établis en 2007-2013,
- des entretiens réalisés avec différents acteurs intervenant dans la gestion des fonds en région (bénéficiaires de subventions européennes, acteurs de la communication...),
- des entretiens « grand public » : questionnaire diffusé auprès de 100 bourguignons (25 par département).

Les conclusions du bilan :

- **Une évaluation mitigée de la communication menée en 2007-2013**

La communication n'a pas eu une place de premier plan dans l'ancienne programmation. L'action de l'Europe via les fonds européens est dite « peu visible » (factuelle et le plus souvent, limitée au respect des exigences réglementaires).

- **Un traitement différencié des cibles de communication**

Deux cibles principales ont été distinguées, les bénéficiaires porteurs de projets potentiels et le grand public, et les actions de communication ont été quasi exclusivement tournées vers la première cible.

> **L'Europe et les bourguignons : échec de la communication grand public**

Selon l'étude menée par la DATAR en janvier 2014 auprès du grand public, les bourguignons montrent un attachement à l'Europe et un intérêt pour les sujets européens plus faibles qu'au niveau national. Le sentiment d'information sur les projets financés par l'UE et la connaissance des différents fonds intervenant en région sont cependant légèrement supérieurs à la moyenne nationale. **Il s'agit donc d'une cible de communication plutôt informée mais peu convaincue par l'intervention européenne sur son territoire.**

> **Succès partiel de la communication menée auprès des acteurs directs des fonds**

La communication destinée aux porteurs de projets potentiels et bénéficiaires a eu davantage d'impact. **Les bénéficiaires perçoivent l'Europe et les fonds européens comme un « complément financier important »** (ils connaissent les domaines d'intervention du fonds dont ils ont bénéficié, les démarches et la procédure). En revanche, les obligations de communication sont beaucoup moins bien appréhendées.

Les porteurs de projet potentiels ont une connaissance plus globale de l'intervention de l'Europe en région : ils savent qu'il est possible d'obtenir des aides de celle-ci, mais sans plus de détails. Ils sont donc susceptibles d'engager des démarches spontanées de recherche d'information.

Ces deux cibles de communication s'entendent toutefois sur un même point : l'image de complexité et de lourdeur administrative liée aux procédures d'obtention des fonds européens.

- **Une identité reconnue**

Les bénéficiaires se sont approprié l'identité « L'Europe s'engage en Bourgogne » et sa déclinaison par fonds. Les acteurs des fonds (institutions, partenaires,...) en ont également une bonne connaissance. Le grand public quant à lui commence seulement à identifier la signature graphique (aperçue sur une plaque de bâtiment...).

1.2. UN NOUVEAU CONTEXTE POUR LA PROGRAMMATION 2014-2020

- **Le transfert de la gestion de fonds européens à la région**

En 2007-2013, l'autorité de gestion des fonds européens FEDER, FSE et FEADER en Bourgogne était l'Etat, représentée par le préfet de région. La collectivité régionale intervenait déjà dans la gestion des fonds en tant qu'organisme de gestion délégué et intermédiaire. La communication sur l'intervention des fonds était donc pilotée et mise en œuvre par la préfecture de région, en collaboration avec les partenaires, dont le conseil régional.

La communication déclinée en région s'inscrivait dans le cadre de référentiels nationaux et européens :

- obligations de communication de l'Union européenne à respecter,
- éléments produits par l'Etat et diffusés aux régions, telle que la signature graphique « L'Europe s'engage en Bourgogne avec (le fonds concerné)...

Pour la programmation 2014-2020, l'autorité de gestion des fonds européens change : la région Bourgogne est chargée de la mise en œuvre des programmes FEDER et FEADER, ainsi que d'une partie du FSE, de leur animation et de la coordination des partenaires.

Elle doit prendre en compte l'existant en matière de communication (messages, outils, univers graphique, orientations) et associer ses partenaires pour la diffuser d'un discours maîtrisé et cohérent.

Dans le cadre de ce transfert de compétence, il convient de prendre en considération la période de mise en place et de transfert des équipes et des moyens.

- **De nouveaux objectifs européens pour la nouvelle programmation**

Pour plus d'efficacité, l'Europe a décidé de **concentrer les financements européens** sur certaines thématiques.

De nombreux projets bourguignons seront ainsi financés par le biais des fonds européens : le FEDER et le FSE appuieront des projets liés à la recherche et l'innovation, l'aide à la compétitivité des PME, le développement durable et la protection de l'environnement, l'accès aux technologies de l'information et de la communication, l'accompagnement des demandeurs d'emploi et la formation professionnelle tout-au-long de la vie. Le FEADER soutiendra quant-à lui la compétitivité des filières agricoles et forestières et le développement des territoires ruraux.

Néanmoins, certains projets retenus pour une subvention européenne lors de l'ancienne programmation ne seront pas sélectionnés pour la nouvelle. Sans parler de réelle transition entre les deux, il faudra toutefois s'attacher à **communiquer autour de ces thématiques prioritaires.**

De plus, et toujours dans un souci d'efficacité, L'Europe est passée d'une logique de moyens à une logique de résultats, en instaurant la notion de **performance**. L'approche par les résultats sera ainsi valorisée tout-au-long de la programmation ; au moyen notamment d'indicateurs chiffrés.

- **Une mission menée en partenariat avec L'État (SGAR et DIRECCTE)**

Le rôle et l'implication de la DIRECCTE aux côtés du conseil régional (concernant les actions de communication liées au FSE) sont développés ci-dessous. Il est ainsi rappelé l'importance du travail conjoint DIRECCTE-région afin de garantir un discours sur les fonds européens compréhensible et simplifié pour le porteur de projet et le citoyen.

De même, la région et l'État (SGAR) ont ouvert ensemble lors de la programmation 2007-2013 et le travail de bilan/valorisation actuel est piloté par l'État, en association avec la région. Pour la nouvelle programmation, cette collaboration sera poursuivie avec un rôle important joué par l'État, notamment en ce qui concerne le cofinancement des projets liés au FEADER.

- **Le FEADER : des exigences réglementaires particulières (règlement 808/2014)**

Le Réseau Rural et le dispositif LEADER

1.1.1. Le Réseau Rural

Chaque État membre établit un réseau rural national qui regroupe les organisations et les administrations travaillant dans le domaine du développement rural.

La mise en réseau par le réseau rural national vise à :

- accroître la participation des parties prenantes à la mise en œuvre de la politique de développement rural ;
- améliorer la qualité de la mise en œuvre des programmes de développement rural ;
- informer le grand public et les bénéficiaires potentiels sur la politique de développement rural et sur les possibilités de financement ;
- favoriser l'innovation dans le secteur de l'agriculture, de la production alimentaire et de la foresterie ainsi que dans les zones rurales.

Le programme national du réseau rural national (PSRRN) comporte un plan de communication, incluant la publicité et les informations concernant les programmes de développement rural en accord avec les autorités de gestion ainsi que les activités d'information et de communication visant un public plus large.

Tout comme la présente stratégie de communication, le plan de communication du réseau rural national (RRN) intègre l'objectif de fournir des informations adaptées au degré de connaissance et d'implication des différents publics cibles.

Il prévoit ainsi des sites Internet adaptés tant aux initiés qu'aux débutants. Un site Internet « institutionnel » sera conçu comme un portail permettant de découvrir le réseau rural de manière claire, le site « relationnel » permettra de centraliser le partage d'expérience avec des contenus multimédias variés, attractifs, concrets et synthétiques. Enfin, le site « pratique » est conçu comme un outil de travail à vocation plus technique, avec des contenus plus développés.

Le plan de communication du RRN propose également de mobiliser l'association des journalistes agricoles et de la ruralité (AFJA) afin d'identifier un noyau de médias et de journalistes relais. Sa présence sur les réseaux sociaux permettra par ailleurs de mettre en avant les valeurs du RRN (utile, accessible et moderne) dans l'objectif de favoriser l'interaction et l'enrichissement mutuel des acteurs du monde rural.

Il s'agira pour la région de relayer ces actions et informations à l'échelon régional en bonne cohérence et synergie avec les actions du présent plan de communication et les actions qui seront conduites dans le cadre du réseau rural régional.

1.1.2. Le dispositif LEADER

Les Groupes d'Action Locale (GAL) s'engagent à communiquer sur les actions soutenues dans le cadre de la démarche Leader, de façon à assurer une information transparente auprès des porteurs de projets potentiels sur les possibilités de financement des GAL, dans le respect du principe d'égalité de traitement et en cohérence avec la présente stratégie de communication.

- **Une période de réserve électorale en 2015**

En raison des élections régionales initialement prévues en mars et qui auront lieu en décembre, l'année 2015 est marquée par un encadrement des actions de communication à partir du 1^{er} juin. Durant cette période, la communication doit être factuelle et ne pas valoriser les projets ou les politiques. La promotion des fonds européens est contrainte.

- **La fusion Bourgogne / Franche-Comté à l'horizon 2016**

Au 1^{er} janvier 2016, les régions Bourgogne et Franche-Comté fusionnent ; entraînant des problématiques liées à la mutualisation des actions de communication et des éléments de discours sur les fonds européens (sachant que les programmes opérationnels, eux, ne fusionnent pas).

- **Des évolutions dans la communication liées à la nouvelle programmation**

- Un changement d'identité graphique pour marquer la transition avec la précédente programmation, proposé par le CGET et adopté par la région Bourgogne,
- Une évolution de certains aspects réglementaires (obligations de communication des bénéficiaires...).

LA GOUVERNANCE ET LE PILOTAGE

Au vu de ces éléments contextuels, la définition de la gouvernance et du pilotage liés à la communication 2014-2020 sont nécessaires. Dans un souci de transversalité et de bonne information, deux groupes seront formés dès fin 2015 :

> Un comité technique régional interne :

Associant les directions opérationnelles impliquées dans la mise en œuvre de la nouvelle programmation, ce comité technique sera piloté et animé par la Direction Europe et International du conseil régional deux fois par an.

Il réunira la Direction de l'Aménagement du Territoire et de l'Habitat (DATH), la Direction de l'Agriculture et du Développement Rural (DADR), la Direction de la Recherche et de l'Enseignement supérieur (DESR), de la Direction de l'Innovation et de l'Economie (DIE), la Direction des Transports et de l'Intermodalité (DTI), la Direction de l'Apprentissage, de la Formation Professionnelle et de l'Emploi (DAFPE), et la Direction de l'Environnement et du Développement Durable (DEDD) afin de les informer des actions envisagées et, au cas par cas, de les associer à leur organisation. Des référents techniques pourront être associés à la démarche en tant qu'experts des Fonds européens.

> Un comité de pilotage régional :

La mise en place d'un comité de pilotage « communication » réunissant les principaux acteurs régionaux impliqués dans les Fonds européens sera créé pour accompagner la mise en œuvre de la stratégie de communication 2014-2020.

Ce comité réunira les référents communication de la Direction Régionales des Entreprises, de la Concurrence, de la Consommation, du Travail et de l'Emploi (DIRECCTE), du Secrétariat Général pour les Affaires Régionales (SGAR) et de la Direction Régionale de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Forêt (DRAAF). Des référents techniques pourront être associés à la démarche en tant qu'experts des Fonds européens.

Dès 2016, ce groupe piloté et animé par la région se réunira deux fois par an pour réévaluer si besoin la stratégie de communication en fonction des besoins et amorcer les actions de communication annuelles qui seront menées en région.

1.3. DES CONTRAINTES A INTEGRER

Plusieurs difficultés s'imposent aux Conseils régionaux pour communiquer sur les fonds européens, sujet complexe :

- **Une double autorité de gestion**

La compréhension des fonds est d'autant plus complexe que le FSE est géré à 65% par l'État (volet «emploi et inclusion») et 35% par les régions (volet «formation»). Le transfert d'une partie seulement de la gestion du FSE à la région est ainsi plutôt complexe à appréhender par le grand public (Qui fait quoi entre l'État et la région ? Quelles sont les limites des champs d'intervention de l'un et l'autre ?).

La DIRECCTE et le conseil régional sont de véritables partenaires pour cette nouvelle programmation. Il faudra veiller à un discours cohérent et accessible pour le porteur de projet et le citoyen, qui doit avant tout avoir une vision globale de l'impact des fonds dans sa région ; sans avoir à se préoccuper de savoir si l'émetteur du message est la DIRECCTE ou le conseil régional. Ainsi, afin de garantir une bonne articulation des actions de communication entre ces deux interlocuteurs, il conviendra de veiller à une transmission régulière de l'information : l'ensemble des actions pilotées par la région dans le cadre du FSE seront soumises pour information à la Direccte et réciproquement. Les orientations de communication seront adoptées et présentées conjointement (comité de suivi,...).

- **Des sigles peu compréhensibles pour les non-initiés**

« Fonds Social Européen (FSE) », « Fonds Européen Agricole pour le Développement Rural (FEADER) »... : il faut impérativement expliciter ces termes pour le public non initié.

- **Une programmation évolutive**

Les enjeux pour la période 2014-2020 évolueront progressivement, en fonction de l'état d'avancement de la programmation et du degré de connaissance des cibles sur les fonds. Les attentes de ces dernières en matière d'information, tout comme la consommation des crédits européens, conditionneront ainsi le type d'actions de communication et la priorisation des cibles.

- **Les fonds européens sont un dispositif globalement complexe à appréhender, peu connu, avec une réglementation conséquente.**

1.4. PRECONISATIONS

Au regard du diagnostic établi et du bilan de la communication sur la période 2007-2013, voici les grandes orientations à suivre pour la communication 2014-2020 :

- Replacer le bénéficiaire au cœur du dispositif de communication : poursuivre les actions de communication auprès des bénéficiaires et porteurs de projets potentiels, accompagner le bénéficiaire dans sa communication ;
- Lutter contre l'image majoritairement négative des fonds européens, celle de lourdeur administrative associée à leur gestion et la complexité des termes et sigles employés (FEDER, FSE, FEADER...) : simplifier l'information transmise et s'adapter au degré de connaissance des cibles ;
- Intégrer la gestion des fonds européens dans le discours de la collectivité régionale ;
- Pallier à l'échec et au manque de régularité de l'information diffusée auprès du grand public ;
- Capitaliser sur les éléments de communication 2007-2013 qui ont eu un impact, telle que la signature « L'Europe s'engage en Bourgogne », reconnue et assimilée par les acteurs des fonds ;
- Phaser les étapes de communication pour respecter l'état d'avancement de la programmation et s'adapter au degré de connaissance croissant des cibles ;
- Privilégier les actions de communication de proximité : réitérer l'organisation d'événements conviviaux tels que le Joli Mois de l'Europe (qui gagne en notoriété au fil des années) ou les balades à vélo, expositions itinérantes, jeu-concours sur l'Europe, campagnes d'affichage ; qui touchent en priorité le grand public et dynamise l'image des fonds européens ;
- Travailler la communication par fonds (une nécessité au vu des importantes distinctions entre chacun des fonds), tout en œuvrant à une meilleure connaissance globale des fonds européens ;
- Travailler une communication spécifique auprès de chaque cible. Il s'agit notamment de bien distinguer les types de bénéficiaires ;
- Impliquer et valoriser davantage les porteurs de projets pour valoriser les fonds européens (plus concret).

2. OBJECTIFS DE COMMUNICATION

2.1. LES ATTENTES EN MATIERE DE COMMUNICATION POUR 2014-2020

- **Faire preuve de pédagogie et « humaniser » les fonds**

Le 1^{er} levier de communication repose sur le travail de l'image et la pédagogie quant aux fonds européens : développer la connaissance commune, les fonds étant souvent critiqués car méconnus (fonctionnement général, apports et impact dans le quotidien, particularités bourguignonnes, étendue des champs d'intervention...). **Pour cela, il conviendrait de privilégier la valorisation de l'humain** (techniciens des fonds européens, bénéficiaires, partenaires,...) **au moyen du témoignage** (reportages, petits déjeuners presse,...).

- **Fédérer les acteurs des fonds européens**

Il s'agit de rassembler autour d'actualités pertinentes, et de messages facilement identifiables et mémorisables, les acteurs des fonds européens. Il faut les positionner comme des ambassadeurs des fonds, et les impliquer davantage dans leur rôle (concernant les obligations et recommandations en matière de communication ou encore les objectifs de performance notamment).

- **Adapter le discours**

- au degré de connaissance et d'implication des différentes cibles sur le sujet,
- aux différents fonds.

- **Faire des fonds européens un sujet d'actualité**

A terme (phase 3 de la programmation), susciter un intérêt **spontané** des différents publics pour le sujet des fonds européens.

- **Capitaliser sur les réalisations de l'ancienne programmation**

Les fonds européens ont soutenu plus de 74 000 projets bourguignons pour près de 650 millions d'euros. Environnement, recherche, emploi, innovation, développement rural, égalité des chances... En Côte-d'Or, près de 14 500 dossiers ont bénéficié de l'aide des fonds européens. Plus de 18 000 dossiers sont soutenus par des aides européennes dans la Nièvre, 40 000 en Saône-et-Loire et 6 500 dans l'Yonne. **Il s'agit maintenant de prolonger cet engagement.**

Communiquer sur les résultats opérationnels de la programmation 2007-2013 est la mission de l'État. Pour valoriser les projets mis en œuvre entre 2007 et 2013 grâce aux financements européens, le Secrétariat Général pour les Affaires Régionales de Bourgogne a mis en place un site Internet de valorisation intitulé « Merci L'Europe ! » et financera des insertions presse mettant en valeur des projets, en lien avec les trois fonds.

L'État et la région travailleront de concert à cette valorisation (présence de l'État lors de l'événement de lancement de la nouvelle programmation organisé par la région, transfert des informations liées à la valorisation de la programmation 2007-2013 sur le site Internet « L'Europe s'engage en Bourgogne » géré par la « grande région » dès 2016...).

2.2. LES CRITERES D'EVALUATION

- **Les demandes de dossiers**

Deux critères sont à prendre en compte pour évaluer l'efficacité de la communication :

- le nombre de candidatures déposées,
- la pertinence des dossiers, évaluée par le ratio entre les candidatures déposées et les demandes rejetées avant la consommation des crédits européens.

- **Minimiser les déceptions**

Il est important d'intégrer l'accompagnement des projets refusés dans l'évaluation, qu'il s'agisse d'une non-conformité aux critères d'acceptation des projets ou d'un trop grand nombre de dossiers déposés par rapport aux crédits disponibles.

Cet accompagnement pourra être évalué par un suivi des porteurs de projet refusés, avec un questionnaire pour connaître l'évolution de leur activité :

- demandes d'autres subventions,
- renouvellement de candidature pour les fonds européens,
- évolution de la réalisation de leur projet,
- satisfaction globale de l'accompagnement par les services instructeurs des fonds européens.

- **La visibilité de l'action engagée par la région Bourgogne sur les fonds européens**

Nous l'avons vu, un objectif de la programmation est aussi de rendre visible l'action du conseil régional via les fonds européens. Cette visibilité est évaluée selon les critères suivants :

- retombées presse : nombre d'articles (quantitatif) et contenu (qualitatif),
- visibilité en ligne : retombées web, statistiques de fréquentation des sites Internet « L'Europe s'engage en Bourgogne » et « Conseil Régional de Bourgogne » (rubrique « fonds européens »).

- **La perception des enjeux des fonds européens dans la vie des bourguignons**

Une étude quantitative et qualitative permettra de mesurer l'impact global de la communication engagée sur la perception des fonds européens en Bourgogne, à travers un questionnaire soumis au grand public :

- connaissance de l'existence des fonds européens, de leur fonctionnement et de la gestion par la région,
- connaissance des actions engagées,
- appréciation de l'action de l'Europe en région.

3. CIBLES ET MESSAGES

3.1. QUI SONT LES CIBLES ?

- **Les porteurs de projets potentiels**

Cœur de cible, ils sont à la recherche d'une première information claire, rapide et facile d'accès.

Ils ont le plus souvent entendu parler des fonds européens par les médias et/ou le bouche-à-oreille, ou en s'interrogeant sur les financements publics qui pourraient subventionner leurs projets.

- **Les bénéficiaires de fonds européens (bénéficiaires acquis)**

Les bénéficiaires sont un relais d'information essentiel sur les fonds européens (c'est une cible bien informée et qui a expérimenté le dispositif) ; il est nécessaire de les associer à la démarche de communication.

- simplifier leur accès à l'information sur les fonds européens (obligations de communication...),
- les associer à la promotion des fonds européens : il faut les envisager non plus seulement comme des cibles de communication mais comme de véritables relais de l'information et de l'actualité. Outre leur rôle de prescripteurs auprès de futurs bénéficiaires, il faut développer leur esprit d'appartenance à ne « communauté »,

Pour ces deux type de cibles, il convient de prendre en compte la **pluralité des profils**, afin qu'ils se sentent concernés par l'information quel que soit le type de projet pour lequel ils souhaitent obtenir une subvention : élus et institutions (obtention de fonds pour des projets publics, développement rural...), entreprises et start-ups (développement et mutation de l'entreprise, projets innovants...), associations, public agricole (aide à l'installation, développement de l'activité...).

- **Les relais d'information : prescripteurs et bénéficiaires potentiels**

Pour qu'ils parlent des fonds européens, il faut leur simplifier l'accès à une information claire, lisible et aller au-devant d'eux pour les informer sur l'actualité.

Il peut s'agir aussi bien d'institutions, d'élus, de services publics, de prescripteurs associatifs ou de professionnels dont les champs d'action se rapprochent des objectifs de la programmation que d'acteurs intervenant sur la thématique *européenne*. Entretien de bonnes relations avec ces relais d'information est indispensable, car ils ont pour la plupart la particularité d'être à la fois des prescripteurs auprès de leurs propres publics, et des bénéficiaires potentiels pour l'obtention de fonds.

La communication de la collectivité auprès de cette cible poursuit donc plusieurs objectifs :

- présenter la nouvelle compétence « fonds européens » de la région ;
- leur permettre d'être en capacité de communiquer sur les fonds européens en région, notamment pour ceux qui sont amenés à être en contact avec des bénéficiaires potentiels et/ou d'autres cibles de communication. Il faut pour cela leur mettre à leur disposition du contenu (éléments de langage) pour faciliter la diffusion d'un discours maîtrisé sur l'intervention des fonds européens en Bourgogne.

Les élus de la région Bourgogne

Les élus de l'assemblée régionale doivent être mobilisés. En effet, ils sont des relais de communication directs du conseil régional sur leurs territoires et sont impliqués dans les orientations politiques de la collectivité. Ils doivent donc être informés des objectifs, des responsabilités et des modalités pratiques de la mise en œuvre des fonds européens. Il convient également de mobiliser les autres élus du territoire : départements, intercommunalités et communes. Ils sont les leviers d'action des fonds européens, pour mobiliser les porteurs de projets sur le terrain, mais aussi pour informer et valoriser les actions de l'Europe en Bourgogne auprès de leurs administrés.

La cible médias est à privilégier afin de gagner en notoriété publique sur les fonds européens. Il conviendra de veiller à une information régulière (reportages sur les bénéficiaires de fonds européens, communication sur les instances). Les relations presse relayeront la communication de la région sur les fonds européens auprès de bénéficiaires potentiels, de professionnels et du grand public.

Les relais d'opinion à sensibiliser sont :

- les médias locaux/régionaux généralistes et spécialisés (entreprise, économie, collectivités, environnement-développement durable, social-formation, économie rurale, agriculture, viticulture...) : presse, web et audiovisuels ;
- dans une moindre mesure, les médias nationaux s'adressant aux collectivités ou spécialisés dans les domaines d'intervention des fonds en région, pour valoriser un projet ou une initiative particulièrement novatrice par exemple.

• **Les élus et agents de la collectivité régionale** (actions de communication interne)

Les services de la collectivité régionale seront également régulièrement impliqués afin de diffuser un discours cohérent. Il s'agit avant tout de mobiliser les services intervenant sur les thématiques formation et emploi, « cadre de vie (environnement) et territoires (aménagement du territoire - TIC et Wimax), mais aussi d'informer l'ensemble des services.

• **Le grand public**

Les actions qui vont à la rencontre du grand public et lui amènent directement l'information sont à développer.

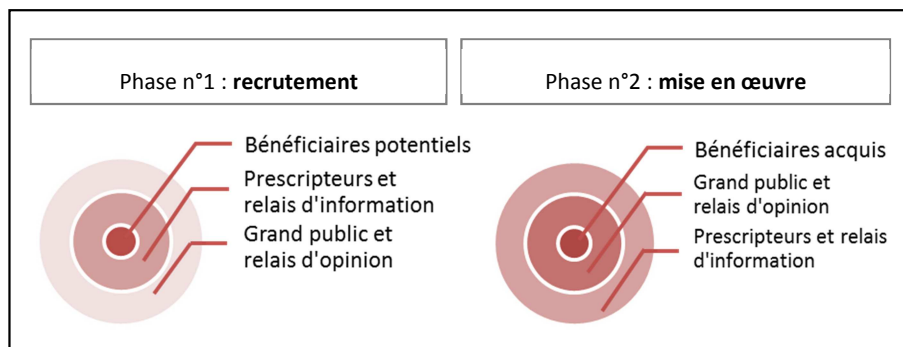
Le grand public peut être divisé en « groupes » de publics, selon les moyens que l'on peut mettre en œuvre pour les atteindre :

- les usagers des équipements financés par l'Europe (usagers du tramway de Dijon par exemple), via les bénéficiaires de la programmation précédente ;
- les Bourguignons, que l'on peut atteindre via des relais ou par des campagnes de communication de plus grande envergure (spot tv, affichage, radio...).

La communication vers le grand public a pour objectifs de combler le déficit de notoriété sur les fonds européens et de valoriser leurs bénéfices à travers des réalisations concrètes. Il faut engager des efforts de communication pour séduire et convaincre cette cible, avec notamment un contenu pédagogique sur les modalités de l'intervention de l'Europe en Bourgogne (Qui ? Quand ? Quoi ? Comment ?) :

- **valoriser et rendre lisibles les projets régionaux financés** par l'Europe et qui impactent leur quotidien (équipements, infrastructures, emploi et formation...),
- **améliorer la connaissance globale sur les fonds européens, simplifier l'accès à une information** claire et « dynamique » (web, relations presse), aller au-devant du grand public (événements...),
- **communiquer de manière régulière** : importance du phénomène de répétition, une actualité régulière permettant notamment d'ancrer la thématique des fonds européens dans l'actualité,

3.2. HIERARCHISER LES CIBLES



- **Phase 1 : bénéficiaires potentiels, prescripteurs et relais d'information, grand public et relais d'opinion**

Dans un premier temps, l'enjeu est de recruter des porteurs de projets candidats à l'obtention des fonds. **Les bénéficiaires potentiels doivent donc être au cœur de la stratégie, par une communication directe ou via des prescripteurs.**

Les bénéficiaires potentiels sont des acteurs intervenants dans les domaines d'action des fonds en Bourgogne : entreprises, associations, universités, agriculteurs ou sylviculteurs, laboratoires de recherche, collectivités locales... L'objectif est de leur présenter le mécanisme d'intervention des fonds en région pour les inciter à solliciter les subventions européennes de la nouvelle programmation. La communication doit également les accompagner pour devenir des « ambassadeurs des fonds européens » auprès de leurs pairs, en respectant notamment les obligations de communication. Pour atteindre ces objectifs, la communication devra porter spécifiquement sur les champs d'intervention des fonds européens, en ciblant les bénéficiaires selon les fonds auxquels ils peuvent prétendre.

Dans ce cadre, deux axes de communication sont à privilégier :

- **une communication technique et réglementaire** sur les modalités d'obtention des fonds, leur « mode d'emploi », l'état d'avancement et la consommation des crédits,
- **une communication par l'exemple** avec la présentation des projets financés de référence et des bonnes pratiques.

- **Phase 2 : bénéficiaires acquis, relais d'opinion et grand public, prescripteurs et relais d'information**

Lors de la deuxième phase de la programmation, soit la mise en œuvre du financement des projets, la communication s'adressera aux bénéficiaires désormais acquis, mais aussi au grand public et aux relais d'opinion. **Les bénéficiaires endossent alors un nouveau rôle majeur : ils deviennent des partenaires et des relais d'information** (auprès des potentiels et du grand public), notamment via les obligations de communication réglementaires.

Pour la région, il convient de mettre en place un accompagnement personnalisé pour :

- s'assurer de la bonne compréhension du mécanisme d'intervention des fonds en région ;
- accompagner les bénéficiaires dans la mise en œuvre de la communication réglementaire ;
- affirmer le rôle de la collectivité régionale en tant que référent des fonds européens en Bourgogne ;
- valoriser les projets financés avec le soutien de l'Europe.

Une dernière phase est la phase de capitalisation, concomitante à la phase de recrutement de la programmation suivante. Il s'agira donc de poursuivre la valorisation des projets financés auprès du grand public, tout en mettant en œuvre une communication de recrutement auprès de bénéficiaires potentiels et des partenaires.

4. LES PHASES

4.1. 2014 - 2017 : DEFINITION ET LANCEMENT

4.1.1. Positionner le discours de la région

- **La région, interlocuteur de référence sur les fonds européens en Bourgogne**
Permettre l'identification du conseil régional et établir la légitimité de son intervention sur les différents aspects relatifs à la gestion des fonds européens en région.
- **La région accompagne vos projets au quotidien**
Jouer sur la dimension de proximité pour se dégager des préjugés sur l'intervention de l'Europe en région, notamment la lourdeur de l'administration et le décalage entre l'intervention de l'Europe et les préoccupations de terrain. La région, via les fonds européens, est là pour impulser des projets en lien avec les attentes des Bourguignons. Elle joue également le rôle de « facilitateur » dans la réalisation de ces projets, en accompagnant le bénéficiaire tout-au-long de sa démarche de demande de subvention.
- **La région et l'Europe, ensemble au service de la Bourgogne et des bourguignons**
Le PO FEDER-FSE ainsi que le PDR ont été élaborés pour la période 2014-2020 en concertation avec les partenaires. Le conseil régional souhaite pérenniser cette collaboration, une dimension de relations institutionnelles sur la nouvelle programmation à ne pas négliger.

4.1.2. Définir des éléments de langage ciblés

- **Le grand public**
Après du grand public, il est recommandé de parler de « fonds européens » plutôt que d'utiliser directement les sigles FEDER, FSE ou FEADER, difficilement compréhensibles pour les non-initiés (trop techniques). Le discours reste général et met en valeur les bénéfices concrets des fonds pour la région : il s'agit avant tout d'un discours de valorisation de l'action de l'Europe en région.
- **Les bénéficiaires potentiels**
Les bénéficiaires potentiels des fonds ont une expertise dans leur thématique d'action, mais peuvent être réfractaire à une dimension trop administrative et réglementaire du discours. Il s'agit donc de communiquer auprès d'eux sur les thématiques qui les concernent, en exposant l'aspect réglementaire de façon pédagogique et accessible. Il faut privilégier un **discours d'action**, pour recruter / inciter les porteurs de projet à déposer leur candidature.

- **Les bénéficiaires acquis, les partenaires et les relais de communication**

Ces trois cibles sont généralement les mêmes, c'est pourquoi nous pouvons donc déterminer quelques points communs dans le discours qui leur est adressé :

- remerciement pour leur implication,
- mise en valeur de la dimension partenariale,
- encouragement à poursuivre plus loin l'action,
- information sur le nouveau statut du conseil régional dans la gestion des fonds.

Il faudra cependant distinguer :

- les nouveaux bénéficiaires, pour lesquels une dimension pédagogique sur la mise en œuvre de la programmation est indispensable,
- les anciens bénéficiaires et les relais de communication ayant valorisé les fonds européens lors de la précédente programmation, pour lesquels il s'agit plutôt de renforcer les partenariats établis,
- les nouveaux relais de communication, qui doivent le cas échéant bénéficier avant tout d'une communication pédagogique sur les fonds européens et leur propre rôle.

- **Les élus**

Le discours de la Région aux élus doit prendre en compte leurs multiples fonctions : autorités de référence dans leur juridiction, bénéficiaires potentiels, partenaires de communication, liens avec le conseil régional... Il est important de valoriser la dimension partenariale dans leurs échanges, ainsi que l'action au service du territoire.

- **En interne**

Les services du conseil régional peuvent être des prescripteurs majeurs des fonds. Pour leur donner les moyens de diffuser un discours cohérent sur les fonds européens, il est nécessaire de leur faire parvenir des informations précises au moyen d'un référent et de documentation disponible, en mettant en valeur leur rôle dans la visibilité de l'action des fonds.

4.1.3. Associer une identité visuelle à la nouvelle programmation

Signature graphique

L'identité « L'Europe s'engage en Bourgogne » est indispensable pour fédérer les acteurs des fonds. L'évolution de la charte graphique est par ailleurs indispensable pour permettre aux publics d'identifier les fonds européens en Bourgogne, l'intervention de la région dans leur gestion et la nouvelle période de programmation.

C'est pourquoi la Bourgogne a choisi d'adopter la déclinaison 2014-2020 de la précédente charte graphique « L'Europe s'engage », proposée par le Commissariat Général à l'Égalité des Territoires et déclinée pour chacune des régions françaises. Epurée et modernisée, celle-ci permet de marquer une transition entre les deux programmations tout-en évitant un changement radical alors que la précédente charte graphique commençait à être mémorisée par les publics. De plus, la fusion de régions intervenant en janvier 2016, il ne paraît pas opportun d'initier une refonte totale de charte graphique (aménagements potentiels entre la Bourgogne et la Franche-Comté en 2016).

Tout comme en 2007-2013, la charte graphique est déclinée par Fonds ; et l'ensemble des supports chartés (signature mail, présentation PowerPoint, autocollants, papier en-tête...) est fourni par le CGET ou adapté par le conseil régional.

4.1.4. Les actions de communication opérationnelles

Voici les grandes catégories d'actions de communication qui seront initiées en phase I de la programmation 2014-2020 :

- **Marquer le début de la nouvelle programmation**
- **Promouvoir les fonds au moyen de supports de communication**
- **Mobiliser les réseaux**
- **Développer les relations presse**
- **Adapter la stratégie de communication à l'ère digitale**
- **Développer l'approche territoriale**

4.2. 2017 - 2023 : PERENNISATION ET VALORISATION

4.3.1. Pérennisation

Les éléments de discours et l'identité visuelle demeurent, les cibles évoluent (en fonction de leur degré de connaissance des fonds européens et de l'état d'avancement de la programmation). Comme vu précédemment, les actions de communication viseront davantage les bénéficiaires acquis, les relais d'opinion et le grand public ainsi que les prescripteurs et les relais d'information.

Les axes des actions de communication opérationnelles

- **Évaluer la phase de lancement**
- **Inscrire la démarche de communication dans la durée**
- **Mobiliser les porteurs de projets**
- **Valoriser l'approche par les résultats**
- **Communiquer en interne**
- **Développer une stratégie d'information grand public**

4.3.2. Valorisation

Comme à chaque fin de programmation, l'autorité de gestion a pour mission de dresser un bilan des réalisations effectuées lors des sept années passées et de valoriser les projets soutenus par les Fonds européens.

Les actions de communication servant à valoriser la période 2014-2020 seront envisagées à mi-parcours en fonction de l'état d'avancement de la programmation.