



Stratégie de communication 2014-2020 Programme Opérationnel FSE – LA REUNION

Préambule

Conformément aux articles 115 et 116 du règlement UE 1303/2013, l'Etat autorité de gestion du PO FSE 2014-2020 de La Réunion a en charge l'élaboration de la stratégie de communication de ce programme. Elle doit ensuite être soumise à l'approbation du CNS (Comité National de Suivi).

Au regard du fonctionnement antérieur qui avait privilégié une stratégie commune pour l'ensemble des fonds et des programmes de La Réunion, une attention particulière sera apportée à la coordination de cette stratégie avec les stratégies de communication définie par les autorités de gestion des autres programmes.

Cette articulation aura pour cadre de référence la convention de gouvernance partenariale signée entre les trois Autorités de gestion Etat, Conseil régional et Conseil départemental (document joint en annexe), mais aussi le comité national de suivi qui reste plurifonds et au cours duquel, une synthèse de la réalisation de l'ensemble de la communication faite autour des fonds européens et de l'action de l'Europe sur le territoire sera présentée.

Par ailleurs, une mise en cohérence avec la stratégie de communication du programme opérationnel national FSE 2014-2020 sera assurée. Cela passe notamment comme indiqué au point 1.3 de la stratégie de communication nationale par la reprise et l'adaptation au plan local des outils produits par la DGEFP.

La stratégie de communication développée ci-après couvre l'ensemble de la période du programme 2014-2020.

Sommaire

- I. État des lieux
- II. Objectifs
- III. Cibles
- IV. Plan d'actions
- IV. Moyens
- V. Évaluation

Annexes

I. État des lieux

Les mesures d'information et de publicité relatives à l'intervention des fonds européens sur la période 2007-2013 ont visé à augmenter la notoriété et la transparence de l'action de l'Union Européenne à La Réunion, finalité d'autant plus importante que le territoire réunionnais est la région ultrapériphérique la plus éloignée du continent européen.

Trois objectifs principaux étaient déclinés dans le cadre du plan de communication plurifonds 2007-2013 correspondant à une stratégie adaptée en fonction des cibles :

1- Vis-à-vis des bénéficiaires, partenaires et relais :

La stratégie adoptée a consisté à concevoir les porteurs de projets financés par les fonds européens comme des ambassadeurs de l'Union Européenne et valoriser des projets exemplaires avec pour objectif de renforcer les actions d'information sur les possibilités offertes par l'intervention conjointe de l'Union Européenne et des Etats Membres.

2- Vis-à-vis des partenaires et relais :

La stratégie adoptée a consisté à renforcer le partenariat en matière de communication et d'animation du programme avec pour objectif de sensibiliser, d'informer et de former aux nouvelles orientations stratégiques des programmes opérationnels et aux nouvelles modalités de mise en œuvre et de gestion.

3- Vis-à-vis de l'opinion publique :

La stratégie visait à construire une Europe proche des citoyens avec pour objectif d'informer sur le rôle joué par l'Union Européenne en collaboration avec les Etats Membres, dans les interventions concernées et les résultats de celles-ci.

Un bilan de ce précédent plan de communication plurifonds sera réalisé avant la fin 2015. Il pourra contribuer à adapter la stratégie proposée pour 2014-2020. Le cas échéant, ces ajustements seront soumis au Comité National de Suivi (article 116, paragraphe 2, deuxième alinéa du règlement UE 1303/2013).

II. Objectifs

A. Objectif général de la stratégie de communication :

Cet objectif peut être résumé et présenté de façon synthétique :

- Valoriser l'action de l'Union Européenne,
 - o mieux faire connaître le FSE,
 - le PO FSE 2014-2020 de La Réunion en particulier.

Ainsi, informer, communiquer sur les objectifs, priorités et résultats attendus du programme FSE 2014-2020 de La Réunion présente un véritable enjeu pour renforcer la connaissance sur les enjeux de développement de l'union européenne, ses domaines d'interventions territorialisés et rendre concrète l'intervention du FSE et son impact au quotidien.

B. Les fondements de la stratégie de communication

L'ambition affichée en matière de stratégie de communication s'appuie sur les principes suivants :

- accessibilité large et simplifiée aux dispositifs d'aide par la dématérialisation maximale des démarches administratives,
- efficacité du système de gestion,
- équité de traitement des porteurs de projets,

L'autorité de gestion s'est d'ores et déjà engagé dans un plan d'information, de communication et d'accompagnement des porteurs de projet leur permettant de mieux comprendre les fiches actions, les exigences réglementaires, au titre desquelles figurent les obligations de communication relevant des bénéficiaires, les pièces à fournir ou à conserver. Cela notamment à travers une communication claire disponible dès l'accès dématérialisé via le site « mademarchefse.fr »

En complément, l'autorité de gestion prévoit de continuer à s'appuyer sur le site internet unique plurifonds dédié aux programmes européens à La Réunion: www.reunioneurope.org En effet ce portail d'information a fait l'objet d'une véritable appropriation par l'ensemble des trois cibles identifiées lors de la précédente période 2007-2013, présenté dans l'état des lieux. Par ailleurs, il a été largement utilisé lors de la préparation des programmes de la période actuelle.

Au-delà, l'Autorité de Gestion doit s'assurer que les porteurs de projet ont accès à l'ensemble des informations et outils de gestion, qu'ils sont traités équitablement conformément au principe d'égalité de traitement, que les décisions à leur encontre sont motivées et que les aides européennes sont versées dans des délais raisonnables.

L'ensemble des mesures de communication inscrites dans cette stratégie sont susceptibles de contribuer à améliorer les niveaux de programmation et de certification du programme opérationnel FSE 2014-2020 de La Réunion, et par conséquent d'accroître les impacts de l'intervention financière de l'Union Européenne.

La réussite du PO FSE 2014-2020 de La Réunion repose aussi sur la capacité de l'autorité de gestion à faire connaître les interventions auprès des porteurs de projets quel que soit leur nature. C'est-à-dire à développer tant une communication grand public que ciblée sur des publics type: entreprises, associations, etc.... Ainsi, elle s'appuiera sur des vecteurs d'information diversifiés et étant susceptibles de toucher le plus grand nombre mais aussi de s'adapter aux messages particuliers.

C. Les objectifs spécifiques visés par la stratégie de Communication

Notre problématique peut se résumer ainsi :

Comment valoriser l'action de l'Union Européenne, et du FSE en particulier, tout en incitant les bénéficiaires potentiels à solliciter le guichet unique dématérialisé « mademarchefse.fr » et comment mesurer les actions menées?

Quatre objectifs généraux :

- Accroître la notoriété de l'Union Européenne,
- Informer et communiquer sur l'accompagnement de l'Union Européenne dans le développement de la Réunion grâce à ses soutiens au titre du fonds social européen,
- Faciliter l'accès aux aides du fonds social européen et assurer la transparence des actions.
- Evaluer les actions mises en place.

... qui s'articulent autour de trois thématiques :

- Investir dans l'éducation, les compétences et la formation tout au long de la vie,
- Promouvoir l'emploi et soutenir la mobilité de la main-d'œuvre,
- Promouvoir l'inclusion sociale et lutter contre la pauvreté.

Quatre objectifs opérationnels :

1. Informer sur les objectifs et les possibilités de financement du programme opérationnel FSE 2014-2020 de La Réunion
2. Diffuser les informations sur les opérations, les résultats et les pratiques les plus innovantes du programme opérationnel FSE 2014-2020 de La Réunion
3. Mettre en valeur « l'action de l'Europe en faveur de l'emploi »
4. Contribuer au respect des règles de publicité

III. Cibles

En référence à l'annexe XII du Règlement UE 1303/2013 du 17 décembre 2013, ce paragraphe reprend les quatre objectifs stratégiques au regard des publics cibles identifiés.

1. Informer sur les objectifs et les possibilités de financement du programme opérationnel FSE 2014-2020 de La Réunion :

Annexe XII du règlement (UE) n° 1303/2013 du 17 décembre 2013, article 115 paragraphe 1 c).

Publics cibles : bénéficiaires potentiels, services gestionnaires du programme opérationnel (cibles principales).

Compte tenu du choix de l'autorité de gestion de s'appuyer au maximum sur la dématérialisation, la diffusion d'information sur la stratégie, les objectifs et les possibilités de financement du programme opérationnel s'appuiera principalement sur deux sites internet dédiés d'ores et déjà identifiés : www.reunioneurope.org et fse974.gouv.fr. Ce site est le corolaire du site national dédié au FSE piloté par la DGEFP et qui à La Réunion est animé par la DIECCTE.

La DIECCTE est en charge de la validation des contenus rédigés en vue de la mise en ligne des informations de ces deux sites. Elle veille à ce que leur mise à jour soit faite régulièrement.

Elle assure également un rôle de coordination pour la mise à jour des informations à destination des bénéficiaires potentiels sur les pages des sites internet animés par les partenaires organismes intermédiaires.

Elle veille par ailleurs à la mise en cohérence permanente avec les informations disponibles au niveau national sur le site « emploi.gouv.fr ».

Pour cet objectif, la communication FSE est concentrée sur la production d'outils d'information davantage ciblés sur des groupes spécifiques de bénéficiaires potentiels du FSE avec l'édition de supports ciblés

Les typologies d'actions « bénéficiaires potentiels » :

- Rubrique internet dédiée aux bénéficiaires potentiels
- Guide de montage de projet en téléchargement
- FAQ en ligne
- Fiches de présentation des axes, objectifs spécifiques et typologies de projets finançables
- articles et vidéos sur des projets illustratifs des axes du programme
- Outils dématérialisés de type articles en ligne, web documentaires, animations
- Applications web thématiques
- Achat d'espaces internet ciblé

2. Diffuser les informations sur les opérations, les résultats et les pratiques les plus innovantes du programme opérationnel national.

Annexe XII du règlement (UE) n° 1303/2013 du 17 décembre 2013, paragraphe 4. f)

Publics cibles : partenaires et acteurs de l'emploi, bénéficiaires (dont têtes de réseaux), journalistes

Afin de diffuser les informations sur les opérations, l'autorité de gestion extrait les éléments nécessaires à la mise à jour de la liste des opérations selon les modalités du règlement (UE) n° 1303/2013 du 17 décembre 2013, article 115 paragraphe 2. La publication s'effectue sur le site www.reunioneurope.org, après approbation du contenu par l'autorité de gestion. Une mise à jour et de la tenue de cette information régulière est assurée.

L'identification des pratiques innovantes se basera, quant à elle, sur une animation de réseau *in itinere* réalisée par l'autorité de gestion afin de mettre en place une information régulière et fluide des projets exemplaires. Afin de créer une synergie pour le territoire et une entrée unique sur le thème de l'innovation le site partenarial des trois autorités de gestion Etat, Conseil régional et Conseil départemental est retenu : www.reunioneurope.org

La diffusion des résultats et des travaux d'évaluation est assurée auprès d'une cible plus large que les seuls partenaires du programme. Les rapports d'évaluation et les résultats issus du système d'information mademarchefse.fr font l'objet d'un travail spécifique pour identifier les informations et données les plus intéressantes à communiquer auprès des différentes cibles.

Dans un objectif de diffusion au plus grand nombre des résultats, le site internet www.reunioneurope.org est mis à contribution.

Les actions et résultats sont valorisés dans le cadre des relais presse et médias faits à l'occasion de la tenue des Comités Nationaux de Suivi au minimum une fois par an.

En complément, il est également proposé que les événements annuels prévus par le règlement intègrent de façon plus systématique la valorisation des évaluations afin de créer des temps forts complémentaires.

Les typologies d'actions « partenaires et acteurs de l'emploi » :

- Alimentation de la liste des opérations mise en ligne sur le site www.reunioneurope.org
- Séminaires thématiques pour la valorisation des résultats ou des perspectives du programme opérationnel et/ou les travaux d'évaluation
- Articles explicatifs sur les résultats tirés des travaux d'évaluation à l'occasion des CNS

Les typologies d'actions « journalistes et média » :

- Diffusion de communiqués de presse
- invitation et accueil presse pour chaque événement majeur de la vie du programme

Les typologies d'actions « bénéficiaires » :

- infographies et cartographies de projets
- Articles et vidéos consacrés à des projets ou pratiques innovantes

3. Mettre en valeur « l'action de l'Europe en faveur de l'Emploi ».

Annexe XII du règlement (UE) n° 1303/2013 du 17 décembre 2013, article 115 paragraphe 1 d)

Publics cibles : grand public, journalistes et médias (cibles principales) bénéficiaires potentiels (cible secondaire)

La communication « grand public » FSE est concentrée sur un axe internet avec une mise à jour en continu des deux portails www.reunioneurope.org et fse-974.gouv.fr. Les actions de communication « grand public » plus ponctuelles pourront être organisées au cours de la période, notamment à l'occasion de lancement d'appel à projet spécifique attaché à une fiche action.

Pour cet objectif 3 la prise en compte des éléments produits au niveau national par la DGEFP et le CGET sera prioritaire en base et fera l'objet en tant que de besoin à une adaptation pour leur mise en cohérence avec le PO FSE 2014-2020 de La Réunion.

Les typologies d'actions « grand public » :

- Site internet dédié et outils web (websdocumentaires, animations, infographies...)
- expositions à l'occasion de salon grand public (type salon des étudiants (mobilité), salon de l'entrepreneuriat au féminin, etc...)
- publicité on-line

Les typologies d'actions « journalistes et médias » :

- dossiers de presse systématique dès promotion via un événement ouvert

4. Contribuer au respect des règles de publicité.

annexe XII du règlement (UE) n° 1303/2013 du 17 décembre 2013, paragraphes 2.2 et 4. c)

Publics cibles : bénéficiaires (cible principale) et bénéficiaires potentiels agents des services gestionnaires (cibles secondaires)

Dans le cadre de cet objectif opérationnel, l'autorité de gestion facilite l'application des règles de publicité avec la mise en ligne de la charte graphique spécifique du FSE à destination des porteurs de projets.

Elle diffuse également une information régulière sur les règles de publicité auprès des services gestionnaires.

Cela se traduit par l'édition et la diffusion de façon dématérialisée de kits de publicité, d'affiches nationales, de plaquettes et d'articles d'information sur le FSE à destination des participants au cours de formations ciblées, des fiches d'informations « clé en main » ainsi que des guides pratiques pour les gestionnaires et les bénéficiaires.

Pour cet objectif, l'autorité de gestion ne produit que des outils complémentaires par rapport aux outils qui seront produits sous le pilotage de la DGEFP. Cependant, l'objectif est d'organiser une démarche d'information et de conseil continue, adaptée au PO FSE 2014-2020 de La Réunion et actualisée sur les sept années du programme.

Les typologies d'actions :

- Création et diffusion d'affiches spécifiques au Programme opérationnel FSE de La Réunion de façon dématérialisée et continu via les sites internet dédiés
- Rubrique internet « publicité FSE clé en main » sur les deux sites internet dédiés.

IV. Plan d'actions 2015

Dans l'attente de l'approbation de la stratégie de communication par le Comité National de Suivi, l'Autorité de Gestion a d'ores et déjà réalisé des actions d'information et de communication qui ont débuté à compter du mois d'avril 2014 :

- conférence de presse plurifonds au fur et à mesure de l'avancement de la rédaction des différents programmes 2014-2020 au cours du dernier semestre 2014,
- conférence de presse plurifonds et de lancement entre autres du PO FSE 2014-2020 à l'occasion du CNS du mois d'avril 2015,
- les « Mardis après-midi de la DIECCTE » séances d'accompagnement coaching dédiées aux services gestionnaires des fiches actions et notamment l'appropriation de l'outil de dématérialisation « mademarchefse.fr »,
- présentations aux partenaires spécifiques :
 - * séances de présentation et de questions/réponses au CESER les 3 et 13 avril 2015,
 - * séminaire plurifonds dont une séquence PO FSE 2014-2020 au cours du club des DGS des collectivités locales le 30 juillet 2015,

- * présentation aux partenaires de l'emploi lors d'une réunion du service public de l'emploi le 29 mai 2015

Au cours du premier semestre 2015, l'accès dématérialisé à l'ensemble des informations disponibles pour le PO FSE 2014-2020 de La Réunion a été mis en ligne sur le site www.reunioneurope.org avec une mise à jour régulière :

- Le programme en version complète rédigé,
- Les fiches actions au fur et à mesure de leur validation par l'autorité de gestion et de leur ouverture en dépôt de dossier de façon dématérialisée sur mademarche.fse.fr

Conformément à l'annexe XII du règlement UE N°1303/2013 l'autorité de gestion conjointement avec les deux autres autorités de gestion a organisé une conférence de presse pour le lancement officiel du PO FSE 2014-2020 de La Réunion, le 30 avril 2015 à l'occasion de la tenue du CNS.

V. Moyens

Le montant de l'assistance technique pour la période 2014-2020 représente 3 % du montant total du programme soit une dotation de 16 M€ dont 1 M€ prévu pour l'information et la communication soit 6 % de l'assistance technique. Ce budget prévisionnel pourra être ajusté en fonction des éléments produits par le niveau national tant par la DGEFP que par le CGET.

Conformément au Descriptif du Système de Gestion et de Contrôle (DSGC), c'est la mission animation et pilotage de l'autorité de gestion qui sera chargée de coordonner et mettre en œuvre les actions prévues dans les plans annuels de communication qui déclinent pour chaque année la stratégie de communication. Cette mission directement attachée à la DIECCTE pilote la communication du programme opérationnel FSE 2014-2020 de La Réunion avec l'ensemble des parties prenantes. Ce choix est dicté par le souhait d'être en parfaite cohérence avec la stratégie de communication du PO FSE national.

L'autorité de gestion s'appuie sur une agence de communication qui aura en charge les actions suivantes :

- Animation du comité de pilotage du plan de communication qui sera mise en place
- Production de supports / déploiement du plan média
- Suivi de la mise en œuvre de chacune des actions et opérations spécifiques mises en place année par année
- Prise en charge en tant que de besoin des missions de webmastering

A titre indicatif la répartition annuelle du budget prévisionnel est la suivante :

Assistance à maîtrise d'ouvrage :	40%
Développement et mise à jour internet :	25%
Contact média :	5%
Boîte à outils adaptée au PO FSE 2014-2020 de La Réunion :	12%
Organisation événement et matériel d'exposition :	13%
Evaluation :	5%

VI. Evaluation

Référence : annexe XII du règlement (UE) n° 1303/2013 du 17 décembre 2013, paragraphe 4.g et 4.i

Les évaluations ont pour objectif de réaliser, à des périodes clés du programme, un bilan raisonné des actions de communication du FSE de La Réunion 2014-2020, 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.

A titre prévisionnel, une évaluation de la stratégie de communication est prévue à mi-parcours du programme afin de tirer les enseignements des trois premières années de mise en œuvre et d'adapter, si nécessaire, les objectifs stratégiques, les cibles et les types d'actions prévus.

En complément, des enquêtes ponctuelles sont confiées à des organismes indépendants afin d'apprécier les progrès dans l'atteinte des valeurs cibles prévues au titre des objectifs stratégiques.

Les indicateurs sont, quant à eux, exploités 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.

Les évaluations et enquêtes commandées en propre obéiront à un principe de subsidiarité par rapport aux évaluations et enquêtes susceptibles d'être commandées par le CGET au titre de la communication interfonds ou encore par la DGEFP au titre de la communication nationale sur le FSE. Elles seront donc spécifiques au programme opérationnel FSE de La Réunion 2014-2020.

ANNEXE 1

Tableaux Indicateurs de la communication du programme opérationnel FSE 2014-2020 de La Réunion :

L'autorité de gestion retient certains des indicateurs parmi ceux proposés pour le suivi des actions de communication.

Site internet

Type d'indicateurs	Indicateurs possibles	Outils pour renseigner les indicateurs
Moyens	part du budget annuel consacré à l'animation du site	Rapport annuel de mise en œuvre
Réalizations	Nombre de nouvelles mises en ligne par période donnée (articles, documents, vidéos)	Rapport annuel de mise en œuvre
	Nombres d'actualités mises en ligne par période donnée	
Résultats	Nombre de visiteurs uniques mensuels	Logiciel d'analyse des visites du site
	Durée moyenne de visite	
Impacts	Satisfaction des visiteurs du site	sondage auprès d'échantillons de visiteurs après identification de leur profil

Organisation d'événement et matériel d'exposition :

Type d'indicateurs	Indicateurs possibles	Outils pour renseigner les indicateurs
Moyens	budget consacré à l'exposition	Rapport annuel de mise en œuvre
	Part dans le budget communication	
Résultats	fréquentation totale de l'exposition	Comptage sur place
	si la fréquentation n'est pas mesurable: nombre de visites de la page internet "spéciale" dédiée à l'exposition	Logiciel d'analyse des visites du site internet
	si l'exposition est itinérante : nombre et diversité (géographique notamment) des sites ayant accueilli l'exposition	Tableau de bord interne au prestataire
Impacts	Indicateur de satisfaction des visiteurs de l'exposition	Sondage auprès d'un échantillon de visiteurs

Médias :

Type d'indicateurs	Indicateurs possibles	Outils pour renseigner les indicateurs
Moyens	Budget consacré à chaque campagne	Rapport annuel de mise en œuvre
	Part du budget publicité dans le budget communication	
Réalizations	Nombre d'actions publicitaires achetées	Rapport annuel de mise en œuvre
	Part des différents publics cibles dans l'audience de chaque média choisi	
Résultats	taux de reconnaissance de la campagne (spontanée)	Sondage en ligne
	taux de mémorisation des champs d'intervention de l'UE	
	taux de mémorisation du slogan	
	taux d'appréciation de la campagne	
Impacts	taux d'impact global de la campagne	Logiciel d'analyse des visites du site
	Taux d'évolution des opinions à l'égard de l'action du FSE à La Réunion	
	Variation de la fréquentation du site fse.gouv.fr avant, pendant et après la campagne	

Boîte à outil adapté PO FSE de La Réunion (Fiches, affiches, plaquettes, infographies...)

Type d'indicateurs	Indicateurs possibles	Outils pour renseigner les indicateurs
Moyens	Part annuelle dans le budget de la communication du PO FSE 2014-2020 de La Réunion	Rapport annuel de mise en œuvre
	coût par unité : budget consacré à la conception/nombre de téléchargements sur le site	tableau de bord interne
Résultats	Nombre de téléchargements sur le site	tableau de bord interne
Impacts	Nombre de demandes du fichier source pour une adaptation (autorités de gestion déléguées, autorités de gestion, têtes de réseaux, organismes intermédiaires...)	tableau de bord interne

Dans la boîte à outil – spécifiquement : Kit de publicité

Type d'indicateurs	Indicateurs possibles	Outils pour renseigner les indicateurs
Moyens	Part annuelle dans le budget de la communication du PO FSE 2014-2020 de La Réunion	Rapport annuel de mise en œuvre
Résultats	Nombre d'exemples locaux et de bonnes pratiques intégrés dans les produits	Rapport annuel de mise en œuvre
	Nombre de clics sur la rubrique dédiée sur le site internet	outil statistique du site
	Nombre de téléchargement du kit de publicité	
Impacts	satisfaction des utilisateurs (clarté, simplicité d'usage)	Sondage annuel auprès d'un échantillon d'utilisateurs et d'instructeurs