



en partenariat avec :



REGION REUNION

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

VOLUME DES ANNEXES



Réf : RF_REGION REUNION_Evaluation communication PO_Annexes_V1.0

Date : 7 décembre 2015

16, rue Félix Lavit

Tél. 05 61 00 98 80

www.mc2consultants.fr

- 31500 Toulouse

Fax 05 34 25 21 80

Documents de référence

- (DR1) Région Réunion – CCTP relatif à l'« évaluation des résultats des actions d'information et de publicité au regard de la visibilité et de la notoriété des programmes opérationnels »
- (DR2) MC2 Consultants – Proposition d'intervention référencée PF_REGION REUNION_Evaluation communication PO_V1.0 datée du 7 août 2015

Suivi des livraisons

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

Objet du document

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

Il présente, outil par outil, le détail des analyses, à savoir :

- La logique d'action du plan de communication plurifonds 2007-2013 de La Réunion
- La logique d'acteurs
- L'état des réalisations
- Les résultats des enquêtes réalisées auprès de trois publics : les bénéficiaires, les partenaires et relais, le grand public.

Les réponses aux questions évaluatives, les conclusions et les propositions de recommandations constituent le corps du rapport final proprement dit.

Sommaire

1	LA LOGIQUE D’ACTION DU PLAN DE COMMUNICATION	5
1.1	LES ETAPES DE CONSTRUCTION DU PLAN DE COMMUNICATION.....	6
1.2	LES ATTENDUS EN TERMES DE LOGIQUE D’ACTION	7
1.3	ANALYSE DE LA LOGIQUE D’ACTION	8
2	LA LOGIQUE D’ACTEURS DU PLAN DE COMMUNICATION	11
2.1	LES MODALITES D’ORGANISATION	12
2.2	LE FONCTIONNEMENT DE LA GOUVERNANCE	15
3	L’ETAT DES REALISATIONS	17
3.1	LA PROGRAMMATION DU PLAN D’ACTIONS	18
3.2	BILAN QUALITATIF DE LA MISE EN ŒUVRE DU PLAN D’ACTIONS.....	21
3.3	ZOOM SUR LE SITE INTERNET.....	28
4	LES ENQUETES	31
4.1	AUPRES DES BENEFICIAIRES.....	32
4.2	AUPRES DES PARTENAIRES ET RELAIS.....	51
4.3	AUPRES DU GRAND PUBLIC	61

Sigles

AGILE	:	Agence de gestion des initiatives locales en matière européenne
CR	:	Conseil Régional
CLS	:	Comité Local de Suivi
CMA	:	Chambre de Métiers et de l'Artisanat
CCI	:	Chambre des Commerces et de l'Industrie
CG	:	Conseil Général
CNS	:	Comité National de Suivi
DTS	:	diagnostic territorial stratégique
FEADER	:	Fonds européen agricole pour le développement rural
FEDER	:	Fonds européen de développement régional
FEP	:	Fonds Européen pour la Pêche
FSE	:	Fonds social européen
POE	:	Programmes opérationnels européens
PQR	:	Presse Quotidienne Régionale
UE	:	Union Européenne

Abréviations

CLSR	:	Comité local de suivi restreint
BP	:	Bénéficiaires potentiels
GP	:	Grand public
OP	:	Opinion publique
PP	:	Porteurs de projet
P&R	:	Partenaires et relais
TP	:	Tout public

1 La logique d'action du plan de communication

1.1 Les étapes de construction du plan de communication

La genèse du plan de communication plurifonds est présentée ci-dessous.

La communication dans le PO FEDER 2007-2013

Le PO FEDER Convergence 2007-2013 présente notamment, dans la version datée du 07.12.2007¹,

- les objectifs,
- les publics cibles,
- enfin, le contenu et la stratégie des actions de communication.

La présentation est la même dans la version du PO FEDER du 14.01.2013.

La majorité des actions présentées dans ce document sont des actions « obligatoires » identifiées par les Règlements européens et la circulaire nationale du 12 février 2007.

Comme le précise le PO, il s'agit ici davantage de l'annonce d'un plan à venir que d'un plan en soi : « cette liste [d'actions de communication et d'information] est indicative, le plan définitif pouvant comporter au besoin des actions supplémentaires et une hiérarchisation en terme de priorités d'actions afin de répondre aux préoccupations des différents partenaires du programme ».

Le plan de communication validé par la Commission

Ce plan a fait l'objet de plusieurs étapes d'élaboration, chacune ayant donné lieu à des échanges avec la Commission :

- Il a d'abord été validé par la DG Agri lors de l'adoption du programme FEADER avant de faire l'objet d'une transmission officielle via SFC, le 29/05/08 pour les PO FEDER Convergence, FSE et FEDER coopération
- Suite aux remarques de la Commission, une 2^{ème} version a été transmise le 10/07/08
- Suite à de nouvelles remarques, une 3^{ème} version a été transmise le 29/12/2008 et a été validée par la Commission début février 2009

Dans ce document, la stratégie et les actions sont organisés autour des notions suivantes :

- Les enjeux majeurs fixés par l'Union Européenne :
 - Notoriété
 - Transparence
- Les finalités
- Les objectifs stratégiques
- Les volets :
 - Information
 - Médiatisation
 - Animation
- Les fiches actions, au nombre de 10
- Les actions : les fiches-actions sont déclinées en 31 actions

Notons que les actions sont différentes de celles présentées dans le PO FEDER Convergence 2007-2013, les actions obligatoires n'apparaissant plus systématiquement dans les fiches-actions (même si le plan de communication précise qu'elles sont intégrées dans le plan d'actions).

¹ PO FEDER 2007-2013 Objectif Convergence, p.327-329.

1.2 Les attendus en termes de logique d'action

Pour la génération 2007-2013

Dans la génération 2007-2013, l'analyse de la logique d'action des programmes a surtout été appréhendée au regard de la notion de « cohérence interne ».

Les évaluateurs ex ante, dont la mission a été notamment de mesurer le degré de la cohérence interne, ont notamment appréhendé cette notion à travers les questionnements suivants :

- L'ossature de la stratégie est-elle limitée à quelques niveaux pour plus de lisibilité (souvent 3 niveaux, comme par exemple : axe / objectif / type d'action), et chacun des niveaux est-il homogène ?
- Les objectifs de niveau inférieur apportent-ils une contribution logique à ceux de niveau supérieur ?
- Les objectifs et actions sont-ils cohérents entre eux, ne sont-ils pas redondants ou contradictoires ?

Ces analyses se sont souvent appuyées sur l'établissement d'un arbre des objectifs qui met en valeur les liens logiques qui sous-tendent la stratégie du programme. Cet arbre des objectifs est parfois mis en avant dans les programmes eux-mêmes.

Pour la génération 2014-2020

L'Union européenne a fortement renforcé ses exigences quant à la logique d'action pour la génération de programmes 2014-2020, notamment en raison du constat de l'impossibilité de démontrer les impacts des programmes sur la génération 2007-2013. La philosophie générale pour la génération 2014-2020 est l'approche par les résultats.

Dans cette génération de programme, les évaluations ex ante ont spécifiquement analysé la « logique d'intervention » des programmes, afin d'appréhender si ces derniers sont susceptibles d'atteindre les résultats annoncés et si ces résultats seront significatifs.

Cette « démonstration » doit notamment se traduire de la façon suivante dans les programmes :

- Chaque Objectif Stratégique doit refléter concrètement les résultats attendus et ne pas se limiter à une intention d'action (« ce que l'on veut atteindre » plutôt que « ce que l'on va faire »)
- Les résultats attendus doivent être suffisamment proches des interventions pour établir un lien logique
- Les résultats doivent être probants (des études et expériences, l'avis des partenaires doit pouvoir montrer que par les moyens employés, les résultats ont des chances d'être atteints)
- Les résultats doivent porter un changement mesurable pour la région ou un secteur, un groupe/public ou un territoire que l'on cible (pas uniquement les bénéficiaires)

Dans un 2nd temps, les indicateurs (réalisation et résultat) permettent de vérifier que l'on a atteint les objectifs fixés.

1.3 Analyse de la logique d'action

Cette analyse se base sur le plan de communication tel qu'il a été validé par la Commission en février 2009.

Etant donné qu'il s'agit d'un programme de génération 2007-2013, dans un 1^{er} temps nous avons centré l'analyse sur la réponse aux exigences en termes de cohérence interne.

Une ossature peu apparente et homogène

D'une part, l'ossature de la stratégie présente 7 niveaux différents : enjeux, finalités, objectifs stratégiques, volets, actions, publics. Cela ne facilite pas la lecture et la compréhension du plan. Dans la pratique, les « objectifs stratégiques » et les principaux « publics cibles » correspondant peuvent être rapprochés des « volets », de la façon suivante :

Objectif stratégique	Volet	Principal public visé
1. Renforcer les actions d'information sur les possibilités offertes par l'intervention conjointe de l'Union Européenne, des Etats Membres et des autorités locales	1. Information	Bénéficiaires Partenaires et relais
2. Sensibiliser, informer et former aux nouvelles orientations stratégiques des programmes opérationnels, aux nouvelles modalités de mise en œuvre et de gestion	3. Animation	Partenaires et relais
3. Informer du rôle joué par l'Union Européenne en collaboration avec les Etats Membres, dans les interventions concernées et des résultats de celles-ci	2. Médiatisation	Grand public

D'autre part, les finalités, qui de par leur nom se rapprochent d'objectifs généraux, sont de nature très différentes, certaines relevant effectivement d'un objectif (par exemple : construire une Europe proche des citoyens) et d'autres d'une action (exemple : valoriser des projets exemplaires). Ce niveau complexifie la compréhension du plan.

Notons, au regard des nouvelles exigences de l'Union, que les résultats que l'on souhaite atteindre n'apparaissent pas (par exemple, le résultat attendu aurait pu être de maintenir le niveau de notoriété de l'Europe au niveau enregistré en 2010, voire de l'augmenter ; ce résultat aurait pu être mesuré à travers les enquêtes grand public).

Des liens de causalité entre les objectifs difficiles à établir

La 2^{ème} partie du plan (stratégie de communication) présente les finalités, les objectifs stratégiques et les publics cibles dans un tableau, puis les enjeux (notoriété, transparence). La 3^{ème} partie (plan d'actions) présente les volets et les actions. Il n'existe pas présentation globale de la logique d'action et cette logique est difficile à reconstituer en l'état.

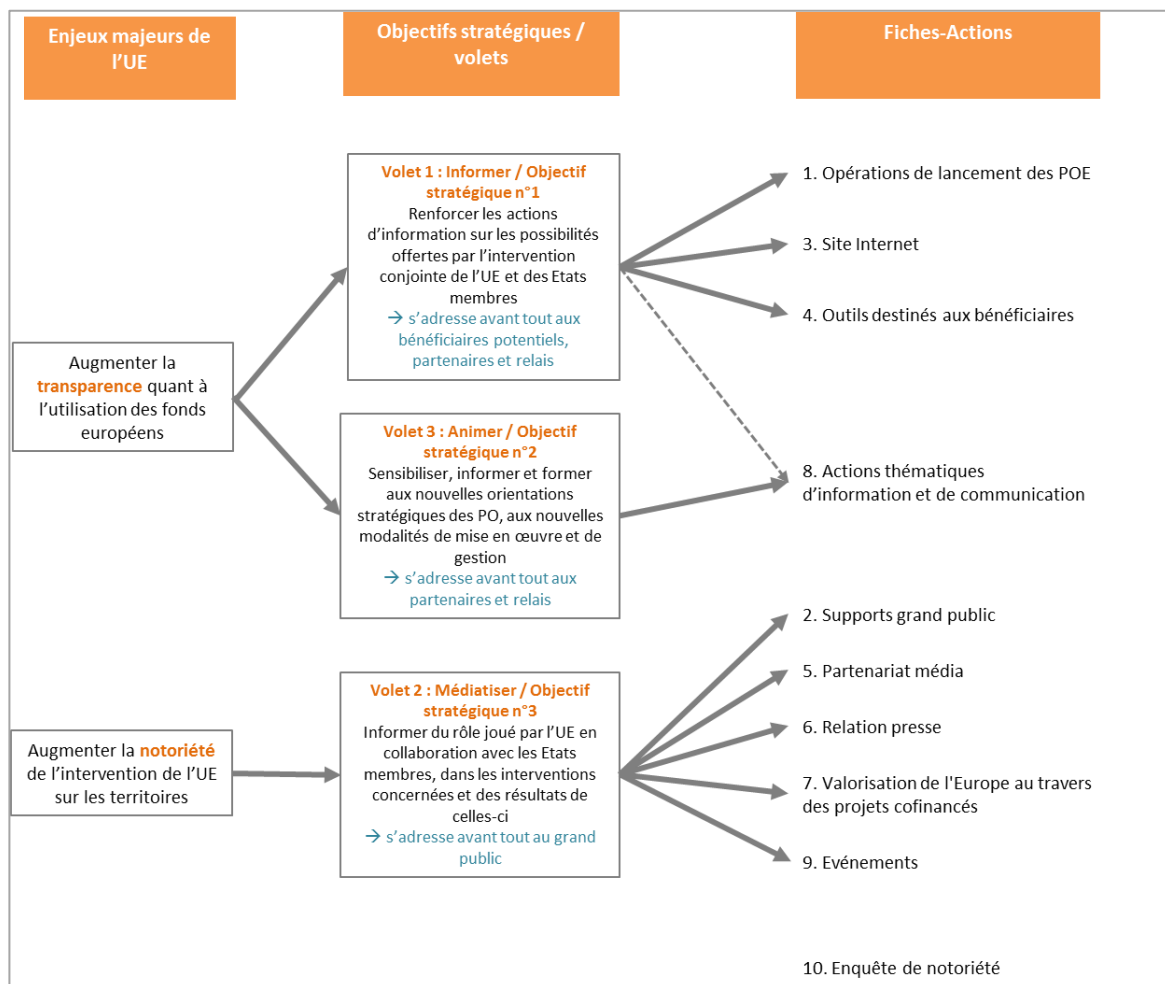
Par ailleurs, le lien entre les volets et les actions n'est pas toujours clair ; notamment :

- L'action 2 « supports grand public » correspond davantage au volet 3 « médiatiser » qu'au volet 1 « informer »
- L'action 7 « valorisation de l'Europe à travers les projets cofinancés » correspond davantage au volet 3 « médiatiser » qu'au volet 2 « animer »
- L'action 9 « événementiel » relève davantage des 2 volets « informer » et « médiatiser » que du volet « animer »

- L'action 10 « enquête de notoriété » ne relève d'aucun des volets mais de l'évaluation de l'efficacité du plan

Une logique d'action sous-jacente

En éliminant le niveau « finalités », en regroupant les niveaux « objectifs stratégiques » et « volets » et en réaffectant les actions à d'autres volets, la logique d'action sous-jacente que nous avons pu reconstruire est la suivante :



De cette logique d'intervention, nous pouvons notamment dire que :

- Globalement, le choix d'un plan de communication plurifonds et d'une approche transversale permet de renforcer l'impact des actions de communication ; en ce sens, la logique d'action dans son ensemble apparaît comme de nature à assurer une meilleure visibilité des actions de communication, et donc de renforcer la notoriété de l'action de l'Union européenne. La majorité des régions françaises a d'ailleurs également fait le choix d'un plan de communication plurifonds pour la période de programmation 2007-2013² :
 - 14 régions ont mis en place des plans de communication et d'actions plurifonds ;
 - Pour les 16 autres, il s'agit de plans régionaux FEDER, qui mettent en réalité aussi en place des actions de communication plurifonds.

² Mieux évaluer la communication, Mieux communiquer sur l'évaluation : Présentation des premières conclusions de l'étude Ernst & Young, Réunion des chargés de mission Europe, Paris, 8 décembre 2011

- Chacun des 2 objectifs de l'Union européenne en matière de communication (transparence et notoriété, ici appelés « enjeux ») trouve une déclinaison dans un ou plusieurs objectifs stratégiques / volets du plan de communication plurifonds de l'île de la Réunion ;
- L'objectif stratégique auquel se rattache le plus d'actions est l'OS 3 « informer du rôle joué par l'UE », qui correspond au volet 2 « médiatiser » ; logiquement, la mise en œuvre de ces actions devrait directement contribuer à renforcer la notoriété de l'intervention de l'UE, ce qui par ricochet pourrait amener davantage de bénéficiaires potentiels à émarger au programme (les 2 enjeux étant étroitement liés) ;
- A contrario, l'objectif stratégique auquel se rattache le moins d'actions directes est l'OS 2 : « sensibiliser, former et informer aux nouvelles orientations » ; nous verrons à travers l'enquête auprès des partenaires s'ils considèrent avoir été suffisamment informés et formés, via les actions de communication, aux nouvelles orientations stratégiques des POE et modalités de gestion.

Un besoin de clarification au niveau des actions, à l'intérieur des fiches-actions

Certaines actions très proches se retrouvent au sein de plusieurs fiches-actions, et notamment :

- Action 6.2 : « organisation de visites de projets cofinancés par l'UE en cours de réalisation par la presse », au sein de la fiche-action 6 « relations presse »
- Action 7.5 : « visite de projets cofinancés lors de chaque CNS avec association de la presse », au sein de la fiche-action 7 « valorisation de l'Europe à travers les projets cofinancés »
- Action 9.1 : « mise en place d'une action de communication par an à l'occasion d'un CNS sur une thématique interfonds », au sein de la fiche-action 9 « événementiels »

Notons que l'action 7.3 « Présence de la Réunion sur/dans les bâtiments de la Commission à travers des photos/panneaux » constitue davantage une action de valorisation de l'île de la Réunion que des fonds européens.

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

2 La logique d'acteurs du plan de communication

2.1 Les modalités d'organisation

Les principales instances de pilotage et mise en œuvre du plan de communication 2007-2013

La gouvernance du plan d'actions de communication de l'île de la Réunion 2007-2013 s'inscrit dans la logique d'ensemble des POE réunionnais, caractérisés depuis 3 générations par une gouvernance tripartite.

Le PO FEDER Convergence 2007-2013 cite, dans la version datée du 07.12.2007³, les éléments clés de l'organisation du pilotage du plan de communication. Ces éléments sont repris de manière plus détaillée dans le rapport d'audit 2007 du système de gestion et de contrôle du POE FEDER⁴ ainsi que dans le plan de communication validé par la Commission début 2009⁵.

Le tableau ci-dessous en présente la synthèse.

Principales instances de pilotage et mise en œuvre	Missions dans le cadre du Plan de communication
<p>Le Comité Local de Suivi (CLS) : instance technique émanant du partenariat coprésidée par le SGAR et les directeurs généraux des services du CR et du CG et associant des représentants des services instructeurs et du trésorier payeur général de région, le CLS se réunit <u>mensuellement</u> et...</p>	<ul style="list-style-type: none"> ...effectue la programmation des actions de communication ... décline le plan d'actions et assure son suivi ...définit le plan de communication et prépare sa révision, en tant que de besoin ...met en place les actions de communication telles que définies dans le plan de communication ...veille à assurer une large communication sur l'intervention des fonds européens
<p>Le Comité Local de suivi restreint (CLSR) : rassemblant <u>chaque semaine</u> les coprésidents et, le cas échéant, certains services instructeurs, le CLSR...</p>	<ul style="list-style-type: none"> ...assure le pilotage opérationnel du plan d'actions
<p>Le comité de pilotage « communication » : associant entre autres les services de communication de l'Etat, de la Région et du Département, ainsi que la DAF (direction de l'agriculture et de la forêt), la DTEFP (direction travail, emploi, formation professionnelle) et la DRAM (direction régionale des affaires maritimes), il...</p>	<ul style="list-style-type: none"> ... est chargé d'émettre des propositions au CLS
<p>La cellule Europe AGILE : structure unique composée d'agents des institutions du partenariat, rattachée au SGAR, elle a pour objectif principal « d'impulser, coordonner, faciliter et suivre la mise en œuvre des fonds structurels européens à la Réunion » et dans le cadre du plan de communication, elle...</p>	<ul style="list-style-type: none"> ... est chargée de la mise en œuvre opérationnelle du plan d'actions en articulation avec les différents acteurs impliqués dans la gestion des programmes ... fournit un appui au CLS comme au comité de pilotage « communication »

³ PO FEDER 2007-2013 Objectif Convergence, p.327-329.

⁴ Rapport d'audit du système de gestion et de contrôle du programme européen cofinancé par le FEDER objectif 1 Réunion, septembre 2007

⁵ Les citations qui suivent sont extraites du Plan d'actions de communication plurifonds de l'île de la Réunion 2007-2013, p.3 et p.26.

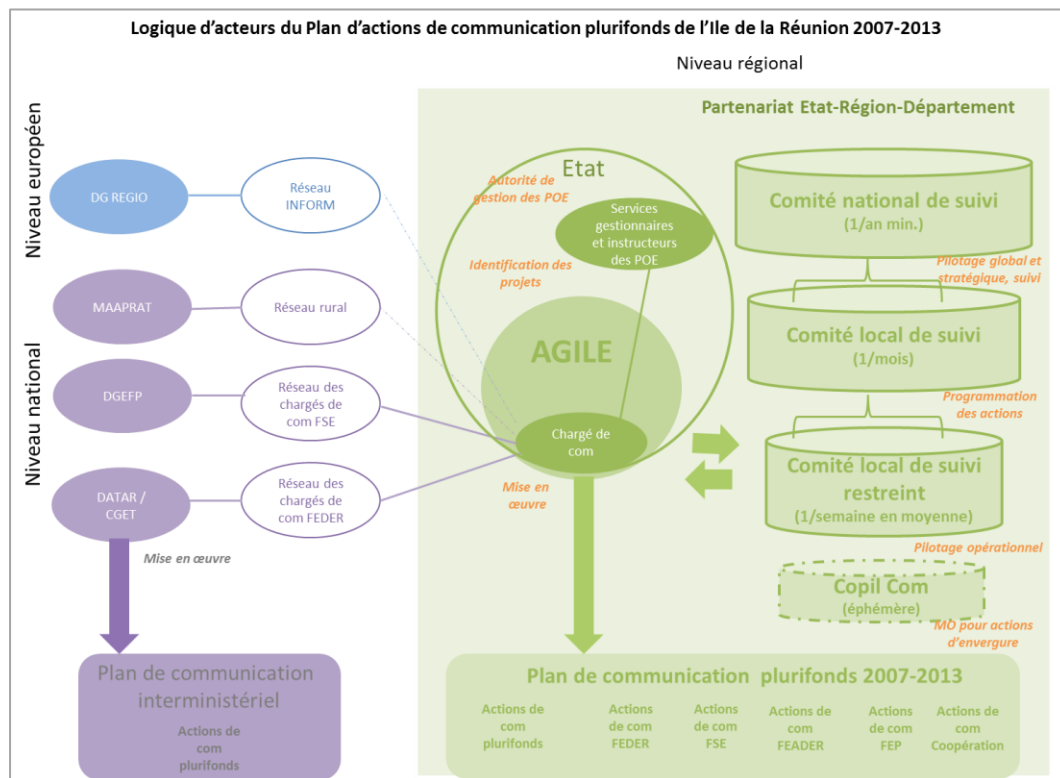
Principale instance de suivi	Missions
<p>Le Comité National de Suivi (CNS) : chargé d'examiner <u>une à deux fois par an</u> les conditions de mise en œuvre des POE, il réunit le Préfet de région, les Présidents du Conseil régional, du Conseil général et de l'association des maires de la Réunion, des représentants des socioprofessionnels (président du CESER, des chambres consulaires) et le président du conseil de la culture, de l'éducation et de l'environnement. Le trésorier-payeur général est membre du CNS. Y sont associés, sans participation aux décisions, des parlementaires européens, les services instructeurs, des représentants des structures intercommunales et les représentants de la Commission européenne ainsi que des administrations centrales. Des experts peuvent y être conviés, selon les sujets abordés. Dans le cadre du plan de communication, il...</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ...effectue un point sur la communication à chaque rencontre • ... valide les RAE et RFE qui comprennent une partie relative à la communication

En plus de ces instances, il était prévu que d'autres acteurs participent de manière partenariale à la mise en œuvre des actions de communication :

- Les partenaires et relais, considérés comme de véritables vecteurs d'information sur l'UE et les fonds, en particulier les services instructeurs et gestionnaires des POE
- Les chargés de communication du partenariat
- Le réseau national des chargés de communication
- Les unités/personnes-contact en charge de la communication au sein des différentes DG

L'organisation de la gouvernance du plan de communication

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



La gouvernance associée au plan de communication comprend donc plusieurs niveaux de responsabilité. Une des questions qui peut être posée relativement à cette organisation est : « qui veille à ce que les actions de communication des différents fonds soient bien coordonnées ? ».

2.2 Le fonctionnement de la gouvernance

Les entretiens réalisés ont permis de mettre en lumière un certain nombre de points forts et points faibles de la logique d'acteurs du plan de communication réunionnais.

Une participation concrète du partenariat via le Comité local de suivi

Partenariale dans sa philosophie, la mise en œuvre du plan de communication a permis l'implication des différents partenaires de la mise en œuvre des POE à La Réunion à l'occasion des réunions des différents comités, et en particulier du Comité Local de Suivi Restreint (CLSR).

C'est en effet à ce niveau qu'ont été soumises à discussion, sur proposition de l'AGILE, les principales actions de communication annuelles, les différentes parties prenantes se chargeant par la suite d'en référer, pour validation, à leurs institutions respectives.

Les discussions au sein du CLSR ont ainsi permis, notamment :

- De s'accorder sur les thématiques annuelles phares (ex. l'évènement « 20 ans d'Europe à La Réunion »).
- De déterminer le choix des visites terrain lors des CNS.

Par ailleurs, le comité local de suivi a été régulièrement informé des actions de communication menées.

Mais un comité de pilotage communication qui n'a pas fonctionné comme prévu

Envisagé comme une instance émanant du partenariat chargée d'émettre des propositions au CLS, le comité de pilotage communication ne s'est réuni qu'à deux reprises au cours de la programmation (en octobre 2009 et novembre 2010), faute d'avancement sur les projets portés par cette instance (en particulier, le projet d'exposition itinérante plurifonds).

Plusieurs explications à ce sujet ont été avancées :

- Des caractéristiques propres à ses membres : représentants volontaires des institutions partenaires, intéressés par la communication sans en être chargés au sein de leurs structures, les participants de ce comité n'ont pas été en capacité de faire avancer / valider en interne les projets ;
- Des caractéristiques propres aux projets, complexes quand il a fallu recourir à des procédures de marché, et / ou manquant de consensus au sein des institutions partenaires.

La communication, un sujet mobilisateur en début de période de programmation, qui s'essouffle à la fin

Un certain nombre d'actions de communication prévues au plan de communication n'ont pas été mises en œuvre au 31 décembre 2014. Plusieurs facteurs peuvent l'expliquer :

- Des facteurs indépendants à la gouvernance du plan de communication (difficultés liées à la mise en place de partenariats externes, par exemple pour la mise en œuvre d'actions en milieu scolaire) ;
- Des facteurs indirectement liés au mode de gouvernance : il s'agit notamment de la priorité mise sur la programmation des axes des POE, puis sur la préparation de la programmation 2014-2020 ;
- Des facteurs plus directement liés au mode de gouvernance partenarial (procédures de validation rallongées par la recherche de consensus et les allers retours entre les instances partenariales et les différents cabinets).

D'autres éléments ont été évoqués lors des entretiens, qui interrogent davantage la « cohérence externe » du plan de communication réunionnais, question qui ne fait pas partie du champ de l'évaluation.

Les principaux éléments cités ont été les suivants :

- Les liens entre la chargée de communication de l'AGILE et les différents réseaux extérieurs d'appui sur le volet communication (réseau INFORM de la DG Regio, réseau national des chargés de communication FEDER, réseau national des chargés de communication FSE) : l'appui fourni par ces réseaux est ponctuel et variable d'un réseau à l'autre. Le principal appui a été celui fourni par le réseau des chargés de communication FEDER animé par la DATAR (5 modules de formation en 2013 et 2014). Pour les acteurs clés interrogés, une limite importante de ces réseaux consiste en leur « éclatement » et « cloisonnement ».
- Les liens avec le plan de communication interministériel : les acteurs interrogés soulignent le manque de synergie avec les plans de communication régionaux. Dans le cas de la Réunion, ce manque de synergie s'est illustrée lors de la réalisation par l'IFOP en 2011 d'une enquête bénéficiaires comportant une erreur dans l'échantillonnage et donc rendue inexploitable.

3 L'état des réalisations

3.1 La programmation du plan d'actions

Des difficultés à suivre les réalisations

Plusieurs facteurs rendent difficile l'établissement d'un bilan exhaustif des réalisations des actions de communication menées dans le cadre du Plan de communication.

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

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

Ce bilan s'appuie par ailleurs sur les actions ayant donné lieu à dépenses dans le cadre de l'enveloppe prévue pour le plan de communication, et de ce fait ne rend pas compte :

- Des actions réalisées en dehors de l'enveloppe prévue. Les données mises à disposition font par exemple état d'une action payée par le Conseil Régional hors programme AGILE en 2010⁶ ;
- Des actions réalisées en dehors du plan de communication et n'ayant pas donné lieu à dépenses spécifiques ; c'est notamment le cas des réponses données au fil de l'eau par la chargée de mission communication aux demandes faites en direct par des bénéficiaires et/ ou partenaires et relais
- Des actions menées « au fil de l'eau » par les partenaires et relais, pour lesquels il n'existe pas d'outils de suivi spécifique⁷

Une sous-consommation de l'enveloppe prévue...

Au 31 décembre 2014, le montant total programmé s'établit à 86 984,15 € TTC, soit une programmation globale de 13% de l'enveloppe initiale.

La programmation des dépenses par fiche action se répartit de la manière suivante :

	Budget indicatif (cf. plan de com)	Montants dépensés TTC	Nombre d'opérations ayant donné lieu à dépenses	Part du budget indicatif dépensé
FA 1 : Opération de lancement	20 000 €	6 580,91 €	4	33%
FA 2 : Supports GP	130 000 €	24 703,29 €	10	19%
FA 3 : Site Internet	70 000 €	4 371,1 €	3	6%
FA 4 : Outils bénéficiaires	30 000 €	16 194,73 €	10	54%
FA 5 : Partenariat média	20 000 €	0 €	0	0%

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

⁷ A titre d'exemple : une campagne radio réalisée par la chambre des métiers sur l'apprentissage se terminait par un petit slogan sur l'UE (le FSE étant co-financeur de la campagne)

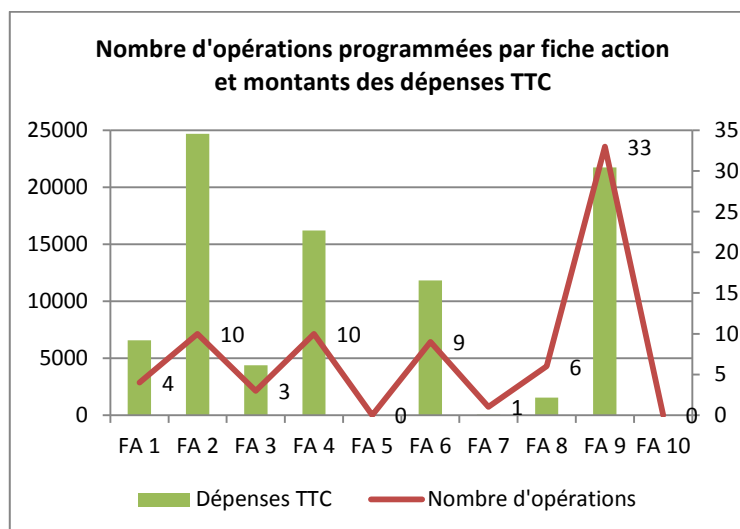
FA 6 : Relation presse	10 000 €	11 822,1 €	9	118%
FA 7 : Valorisation de l'Europe / projets cofinancés	20 000 €	43 €	1	0%
FA 8 : Actions thématiques Info & Com	10 000 € par PO soit 50 000 €	1 533 €	6	3%
FA 9 : Evènementiels	250 000 €	21 736,02 €	33	9%
FA 10 : Enquête de notoriété	50 000 €	0 €	0	0%
Total	650 000 €	86 984,15 €	76	13%

Code couleurs < à 20 % 20 à 100 % > 100%

Le taux de programmation du budget initial est faible :

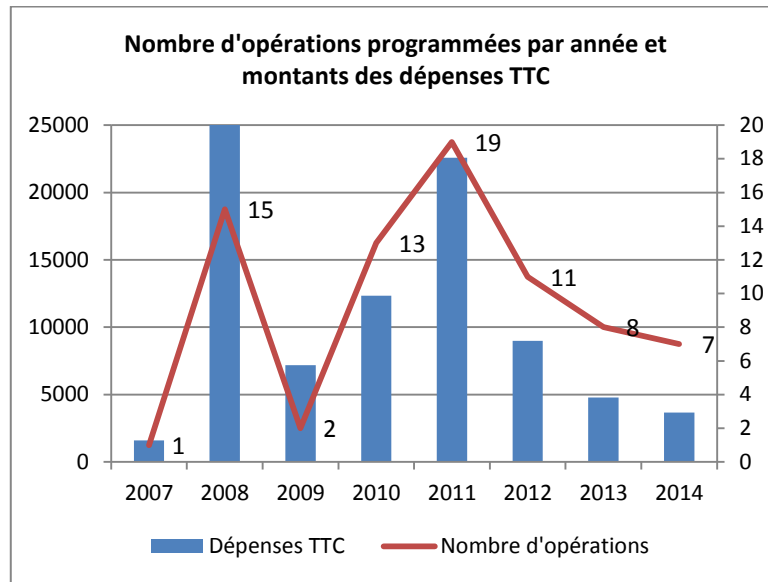
- 7 fiches actions sur 10 ont un taux de programmation très faible (inférieur à 20%),
- 1 fiche action a un taux de programmation supérieur à 100% mais pour un budget qui reste faible (FA 6),
- Les fiches action 2 et 9, dont les budgets sont les plus élevés, ont été faiblement programmées, ce qui explique en partie le faible taux général du niveau de la programmation.

Ce poids inégal des fiches actions dans la répartition des dépenses est représenté dans le graphique suivant :



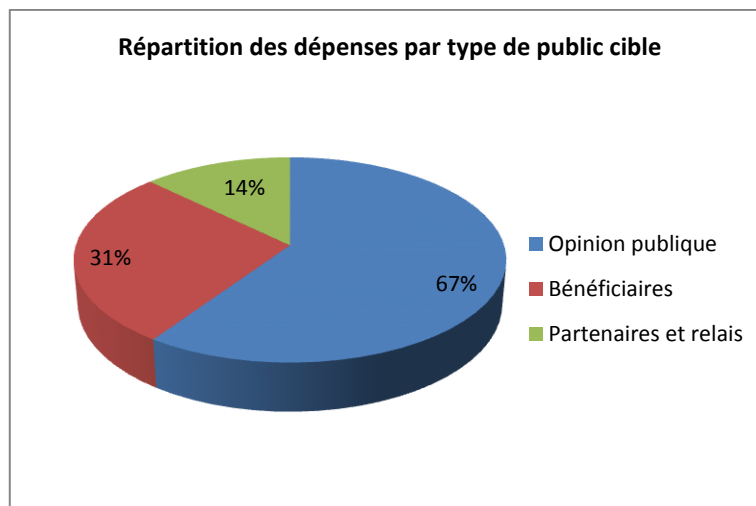
En volume des dépenses, ce sont donc les fiches actions 2, 9 et 4 qui ont donné lieu aux plus importants montants programmés. A l'inverse, 3 fiches actions enregistrent un taux de programmation nul (FA 5, 7 et 10).

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



Après un premier pic de dépenses en 2008 liées au lancement de la programmation 2007-2013, et une montée progressive des dépenses de communication jusqu'en 2011 liée notamment au recrutement en 2009 d'une chargée de communication, on constate à partir de cette date une baisse progressive du niveau de programmation jusqu'en 2014.

De manière générale, le budget dédié aux actions de communication est réparti de la manière suivante entre les principaux groupes cibles⁸ :



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

⁸ Nous proposons la réaffectation suivante des publics cibles par fiche action :

	FA 1	FA 2	FA 3	FA 4	FA 5	FA 6	FA 7	FA 8	FA 9	FA 10
Type de public	Bénéf. P&R	OP	Bénéf P&R	Bénéf	OP	OP	OP	P&R	OP	




3.2 Bilan qualitatif de la mise en œuvre du plan d'actions

Un plan d'actions largement mis en œuvre

Le plan de communication comporte 10 fiches actions, qui se déclinent en 31 actions d'informations et de communication au total.




D'après le RAE 2014⁹ complété par les entretiens, 23 actions ont été réalisées au 31 décembre 2014, soit un avancement du programme de 74%.



Le tableau suivant présente le détail de l'avancement de chaque fiche-action.



fiche action	Actions prévues	Niveau de réalisation	Actions non réalisées	Points forts FA	Points faibles FA
FA 1 : Opération de lancement	1- Réalisation d'une opération de lancement : conférence de presse, visite de projets 2- Réalisation d'une plaquette de présentation des POE 3- Diffusion des POE et des plaquettes : réalisation de 500 clefs USB et diffusion à tous les relais terrain		Action 3 : pas d'information sur la diffusion effective des clés USB et plaquettes	Action 1 : Bon retour presse (4 articles + 3 reportages TV) ; action citée en exemple lors du séminaire convergence en janvier 2008 + plusieurs demandes des articles de presse de la part des services de la Commission et du Seom ¹⁰	
FA 2 : Supports GP	1 – Réalisation d'un mini film de présentation des fonds européens à La Réunion depuis 20 ans 2 - Réalisation d'objets publicitaires 3 - Création d'un calendrier de bureau avec photos de projets cofinancés par l'UE (20 ans de fonds) 4 - Création d'économiseurs d'écrans		Action 4 non réalisée à ce stade		Mini-film de présentation des fonds : pas d'information sur leur audience
FA 3 : Site Internet	1- Mise en ligne des principaux documents 2- Refonte du site internet 3- Création de nouveaux liens vers le site www.reunioneurope.org à partir de sites			Site donne de la visibilité à l'action de l'Europe Mise à jour régulière : mise en ligne de nombreuses fiches-projet	Site peu visité par le grand public (touche un public averti ou semi-averti)

⁹ Source : RAE 2014, p. 166

¹⁰ Source : RAE 2014, p. 167

fiche action	Actions prévues	Niveau de réalisation	Actions non réalisées	Points forts FA	Points faibles FA
	locaux, régionaux, nationaux et communautaires 4- Mailing ciblé pour chaque cadre d'intervention 5- Vulgarisation, diffusion des résultats des évaluations 6- Mise en ligne des listes de bénéficiaires			(action 7.4), des évaluations à mi-parcours, de la liste des bénéficiaires, des documents de travail pour les instances (CLS) Développement de 2 modules pour déficients visuels	Site doit être rendu plus moderne, plus attractif Il Manquent notamment : un système d'alerte, une newsletter
FA 4 : Outils bénéficiaires	1- Elaboration d'un guide de procédures 2- Mise en place d'une notice à annexer aux conventions relative aux obligations du demandeur en matière de respect des règles relatives aux actions de communication et de publicité 3- Réalisation et diffusion de plaquettes de présentation de chaque fonds des POE 2007-2013		Action 3 : n'est recensée qu'un diaporama « bilan INTERREG » (2008), le choix ayant été fait de privilégier un support dématérialisé (documents publiés sur le site Internet)	En dehors des actions prévues dans cette FA, l'AGILE appuie les bénéficiaires pour la mise en œuvre de leurs obligations légales (par exemple : avoir des autocollants, faire un panneau)	
FA 5 : Partenariat média	Emissions TV sur l'Europe à La Réunion (lancement en accompagnement de la PFUE)			Réalisation de 7 actions TV et participation avec le CR à plus de 40 reportages Possibilité de s'appuyer un partenaire cofinancé par ailleurs, l'ADIR, qui réalise l'émission « Les Nouveaux Défis » sur l'industrie réunionnaise ; de temps en temps l'émission est consacrée à des projets UE (une dizaine d'émissions)	Difficulté à avoir des partenariats gratuits avec les médias
FA 6 : Relation presse	1- Rubrique Europe dans la presse quotidienne régionale (et dans la zone Océan Indien) et/ou la presse spécialisée (Memento, Eco Austral...) 2- Organisation de visites de projets cofinancés par l'UE en cours de réalisation par la presse 3- Réalisation de dossiers et/ou de		Des difficultés rencontrées pour la mise en œuvre de l'action 1	Les visites de projet sont réalisées depuis 20 ans à la Réunion, elles sont devenues une norme et rencontrent un succès, notamment en termes de mobilisation des partenaires et des retours médias Suite aux différents CLS, au	Difficulté à avoir des partenariats gratuits avec les médias, donc ce type d'action a été abandonné ; nécessité de trouver un réseau de journalistes intéressés par des sujets liées à l'UE.

fiche action	Actions prévues	Niveau de réalisation	Actions non réalisées	Points forts FA	Points faibles FA
	communiqués de presse			minimum : 16 articles PQR, 2 articles presse spécialisée, 2 plateaux TV/reportages, 8 reportages Internet, 10 articles Internet	Pour l'AGILE, peu de relations directes avec la presse (passage par la sous-préfecture)
FA 7 : Valorisation de l'Europe / projets cofinancés	1- Contribution des bénéficiaires pour la valorisation des fonds européens à La Réunion à travers la modification de leur packaging pendant une période 2- Baptême de rue, salle, place au nom évocateur de l'Europe ou des fonds (ex : chemin FEOGA...) 3- Présence de La Réunion sur/dans les bâtiments de la Commission à travers des photos/panneaux 4- Constitution d'une banque de fiches-projets, d'articles de presse (5- Visite de projets cofinancés lors de chaque CNS avec association de la presse)		Action 2 non réalisée à ce stade Action 5 réalisée dans le cadre de la FA 9.1	Une centaine de fiches-projets ont été réalisées sur 2 périodes de programmation (2000-2006, 2007-2013) ; la banque de fiches-projets a été mise à la disposition de la presse Une revue de presse est réalisée avec les articles de projets soutenus par l'Europe (mais chronophage)	2 ou 3 baptêmes de rue ont été réalisés sur la précédente génération (2000-2006) mais dépendent de la volonté des bénéficiaires (collectivités)
FA 8 : Actions thématiques Info & Com	1- Séances d'information et de formation des services, des principaux bénéficiaires et partenaires institutionnels (plan de formation) 2- Promotion des principales thématiques des POE afin de mobiliser les porteurs de projets sur les priorités des fonds			Des actions ont été menées chaque année Sont recensées dans les RAE : - plus de 30 actions d'information, plus de 10 actions de formation, - près de 1000 participants au total En particulier, animation par la chargée de com de réunions sur les procédures auprès des services instructeurs sur 1 jour (thématiques choisies après évaluation des besoins par questionnaire (entre 2009 et	








fiche action	Actions prévues	Niveau de réalisation	Actions non réalisées	Points forts FA	Points faibles FA
				2011) Une base de contacts « partenaires et relais » a été constituée et est mise à jour	
FA 9 : Evènementiels	<p>1-Mise en place d'une action de communication par an à l'occasion d'un CNS sur une thématique plurifonds</p> <p>2-Organisation d'un prix récompensant les projets exemplaires sous l'angle de l'originalité de l'action et de son efficacité</p> <p>3-Mise en place d'un concours thématique (photo, littéraire...) par tranche d'âge sur les projets financés par l'Europe (innovation, agriculture...) à destination d'un public scolaire sur fond de jeu de type « chasse au trésor »</p> <p>4-Organisation d'échanges débats avec les sections européennes (collèges, lycées) et les universitaires.</p> <p>5-Création d'une animation itinérante pour les scolaires avec exposition, film, jeux</p>		<p>Action 1 réalisée mais identique à la 7.5</p> <p>Actions 2, 3 et 4,5 non réalisées à ce stade</p> <ul style="list-style-type: none"> Action 2 pourrait encore être programmée à l'occasion du dernier CNS Action 3 abandonnée Action 4 sera mise en place dans le cadre de la programmation FEADER 2014-2020 Action 5 : le CDC a été conçu par le service des marchés de la région, mais n'a pas été pas publié 	<p>Les grands évènementiels réalisés chaque année (à l'exception de 2013) sont considérés comme les actions phares du plan de communication</p> <p>Opération « 20 ans de l'AGILE », action intéressante</p>	<p>Le CDC de l'exposition itinérante a été conçu par le service des marchés de la Région, mais n'a pas été pas publié</p> <p>L'organisation d'un prix n'a pas été réalisée, sur la programmation 2000-2006 cette action avait rencontré un succès (les collectivités s'étaient mobilisées)</p> <p>Une action autour de la journée de l'Europe a manqué, ou d'autres types d'actions pour toucher le GP (ex : affichages à l'aéroport)</p>
FA 10 : Enquête de notoriété	<p>1-Une évaluation à mi-parcours pour mesurer la notoriété et l'efficacité des actions mises en œuvre</p> <p>2-Une évaluation en fin de programme en direction du grand public afin de mesurer l'impact des actions menées pour accroître la notoriété de l'intervention de</p>		<p>Action 1 : une évaluation à mi-parcours a été réalisée en interne + une enquête bénéficiaires a été commanditée en</p>		<p>Faible investissement dans l'analyse du retour des actions de communication mises en œuvre</p>

fiche action	Actions prévues	Niveau de réalisation	Actions non réalisées	Points forts FA	Points faibles FA
	l'Union Européenne		2010 par la DATAR Action 2 : pas d'action prévue au niveau local		





Certaines actions, non prévues dans le Plan de communication lui-même, ont été soulignées lors des entretiens comme des actions intéressantes pour leur impact en termes de visibilité / notoriété pour l'intervention de l'UE : il s'agit notamment de la candidature au prix RegioStars, consommatrice en temps mais qui a offert à la fois à La Réunion et aux institutions européennes une bonne visibilité dans les médias.

Des obligations réglementaires respectées

Les exigences européennes, énoncées dans les règlements (CE) n° 1083/2006 du Conseil du 11 juillet 2006 et (CE) n°1828/2006 du 8 décembre 2006 ont été largement mises en œuvre, comme le montre le tableau suivant :

Exigences européennes	Niveau de mise en œuvre	Commentaires
Formaliser un plan de communication		Cf. version transmise le 29/12/2008 et validée début 2009
Désigner des responsables de la mise en œuvre du plan de communication		1 chargé de communication à temps plein, des instances
Mettre en place une grande action au lancement du programme		Réalisé en 2007
Mettre en place une grande action par an		Fait à l'occasion des CNS (à l'exception de 2013)
Afficher le drapeau de l'Union européenne devant les locaux de l'autorité de gestion la semaine du 09/05		Drapeau affiché en permanence
Publier la liste des bénéficiaires		Cf. Action 3.6
S'assurer que les porteurs de projets mettent en œuvre leurs obligations de publicité		Cf. Action 4.2 + Appui aux bénéficiaires pour qu'ils remplissent leurs obligations légales

Il pourra être complété par un tableau sur les exigences nationales, issues de la circulaire du 12 février 2007, du type suivant :

Exigences nationales	Niveau de mise en œuvre	Éléments explicatifs
Mettre en place une communication spécifique pour les projets dont le budget est supérieur à 10 M€		Des inaugurations sont organisées (hors AGILE) avec des visites ministérielles
Afficher le drapeau européen sur les sites des opérations dont le coût total dépasse les 500 k€		Fait
Inclure dans le dossier type de demande de subvention une rubrique consacrée aux actions de communication envisagées		Fait
Mettre en place un site Internet		Cf. Fiche-action 3

Faire participer les parlementaires européens aux manifestations publiques liées à une réalisation financée à plus d'un million d'euros par les fonds européens



Fait

3.3 Zoom sur le site Internet

Correspondant à la mise en œuvre de la fiche-action 3, le site Internet www.reunioneurope.org a fait l'objet d'une refonte en octobre 2008.

Il constitue un centre de ressources, avec la mise en ligne, notamment :

- De plus de 100 de fiches projets ;
- De documents clés sur la programmation (textes réglementaires, PO, RAE, évaluations à mi-parcours...);
- De la liste des bénéficiaires, régulièrement mise à jour ;
- De documents de travail (CLS),...

Un espace Intranet est réservé aux partenaires.

Analyse de la fréquentation globale du site

En quelques chiffres, les résultats globaux en matière de fréquentation du site sont les suivants :

- 218 061 visiteurs sont recensés entre octobre 2008 et octobre 2015 (soit en moyenne près de 2 600 visiteurs mensuels) ;
- 777 374 pages ont été vues au total sur cette période (soit 3,5 pages en moyenne par visiteurs).

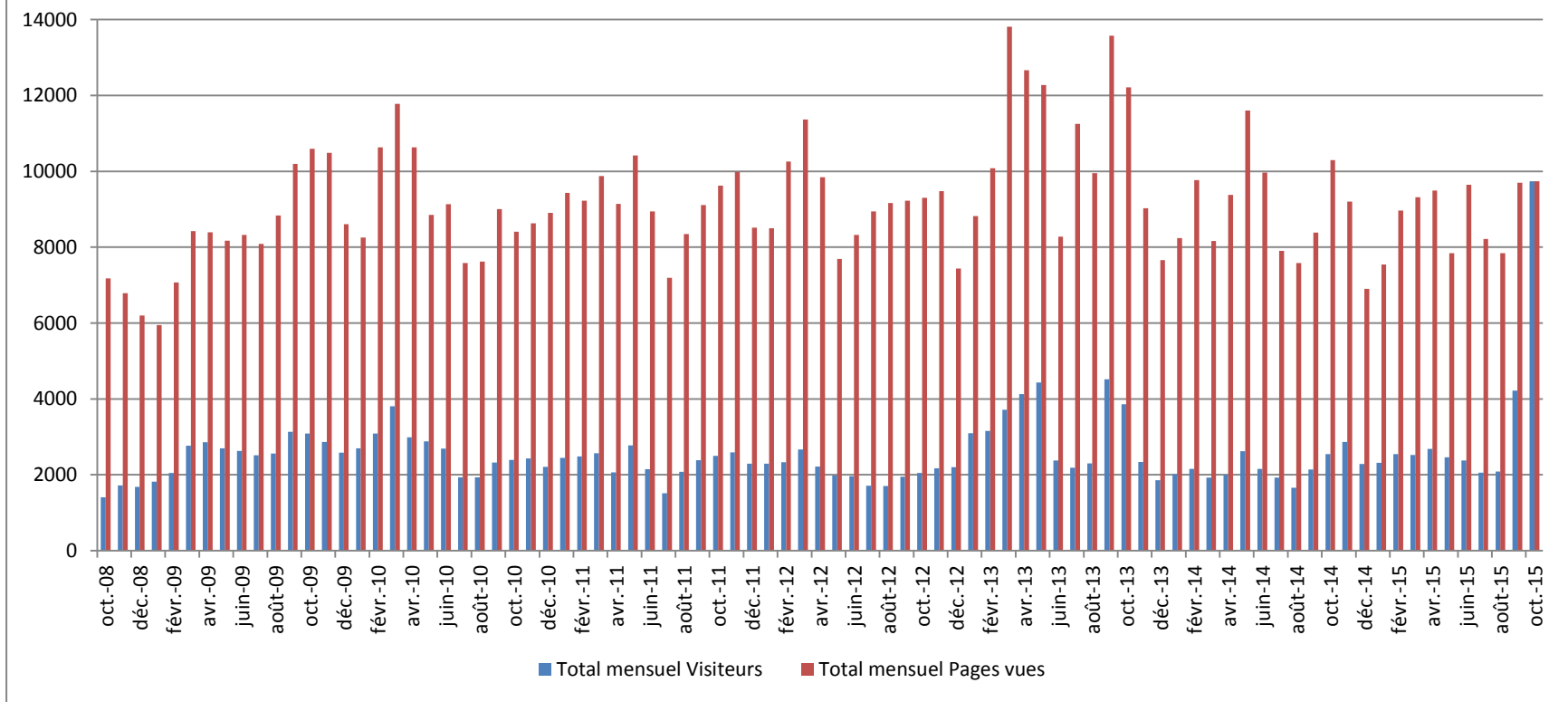
Le schéma de la page suivante présente le niveau de fréquentation mensuelle du site Internet depuis sa refonte en 2008.

On constate une fréquentation relativement régulière sur l'ensemble de la période avec plusieurs pics de fréquentation correspondant à l'organisation d'évènements importants, avec en particulier :

- En mars 2013, l'organisation de différentes réunions (une d'information et une réunion de l'instance de concertation notamment) sur la programmation 2014-2020 ;
- En mai 2014, la tenue des élections européennes et le lancement des programmes opérationnels 2014-2020.

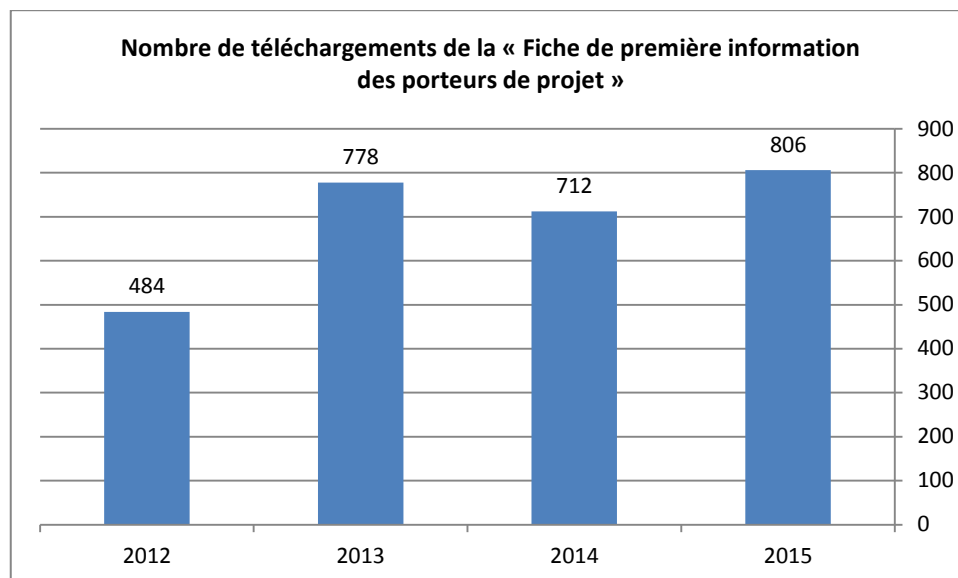
En revanche, on peut constater que l'organisation des CNS (décembre 2009, novembre 2010, novembre 2011, juillet 2012 et décembre 2014) n'a pas donné lieu à une hausse particulière des visites sur le site.

Fréquentation mensuelle du site internet reunion-europe.org depuis sa refonte en octobre 2008



La régularité dans la fréquentation du site Internet apparaît également dans le nombre de téléchargements de certains documents, tels que la « Fiche de première information des porteurs de projet », avec près de 800 téléchargements annuels (soit 1 pour 425 actifs¹¹).

Ce nombre de téléchargements témoigne globalement d'un bon repérage du site internet comme source d'information sur les fonds UE par les bénéficiaires potentiels.



Analyse de la fréquentation de l'espace intranet

Le site Internet www.reunioneurope.org comporte un espace Intranet réservé aux partenaires de la mise en œuvre des programmes européens à La Réunion.

Cette partie du site a pour but de mettre à disposition des services participant au bon fonctionnement des programmes communautaires à La Réunion l'information de base nécessaire au fonctionnement des programmes sous forme de fichiers au format .doc (Word) et .pdf (Acrobat Reader).

Sont ainsi disponibles en téléchargement les relevés de conclusions du Comité Local de Suivi, du Comité National de Suivi, les programmes, les fiches mesures des programmes, le livre des procédures, ...

Cet espace est utilisé par 85 utilisateurs.

Sa fréquentation mensuelle ne peut être analysée.

¹¹ La Réunion compte en 2010, 340 600 actifs (actifs occupés ou à la recherche d'un emploi). Source : http://www.iedom.fr/IMG/pdf/ra2010_la_reunion.pdf

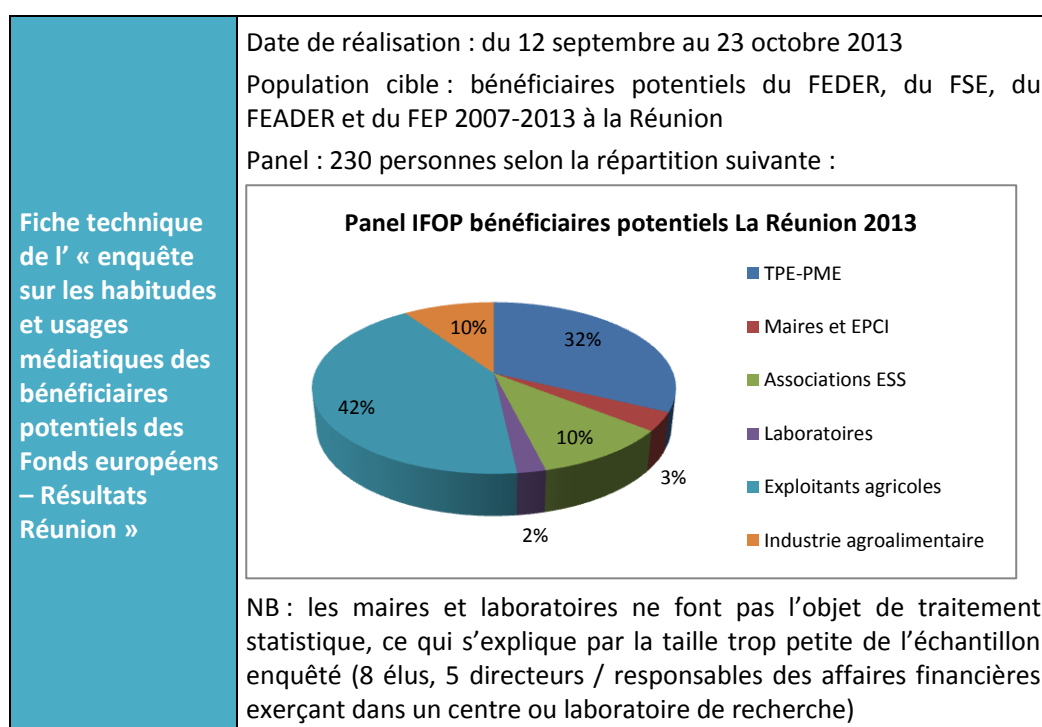
4 Les enquêtes

4.1 Auprès des bénéficiaires

Introduction

Au cours de la programmation 2007-2013, les bénéficiaires potentiels des fonds européens ont fait l'objet de deux enquêtes missionnées au niveau national par la DATAR, chacune réalisée par l'IFOP.

En raison d'un biais dans l'échantillon des entreprises sondées en 2011 (la plupart d'entre elles, du fait de leur activité, n'étaient pas des bénéficiaires potentiels des fonds), les résultats de l'enquête 2011 ne peuvent donner matière à enseignement. Seuls les résultats de l'enquête 2013 seront donc exploités dans ce rapport.



Nous proposons dans ce document deux principaux angles d'analyse :

- Une comparaison des résultats obtenus à La Réunion avec ceux obtenus au niveau national, sur la base des données présentées dans le rapport IFOP « Résultats détaillés » pour La Réunion ; ce rapport ne faisant pas mention des résultats « DOM », la comparaison DOM / Réunion ne sera réalisée que ponctuellement, sur la base des données (partielles) présentées dans « l'Etude globale » de l'IFOP ;
- Une comparaison des résultats obtenus à La Réunion dans la population des « bénéficiaires effectifs » (qui ont une « expérience du bénéfice des fonds européens ») et des « non bénéficiaires ».

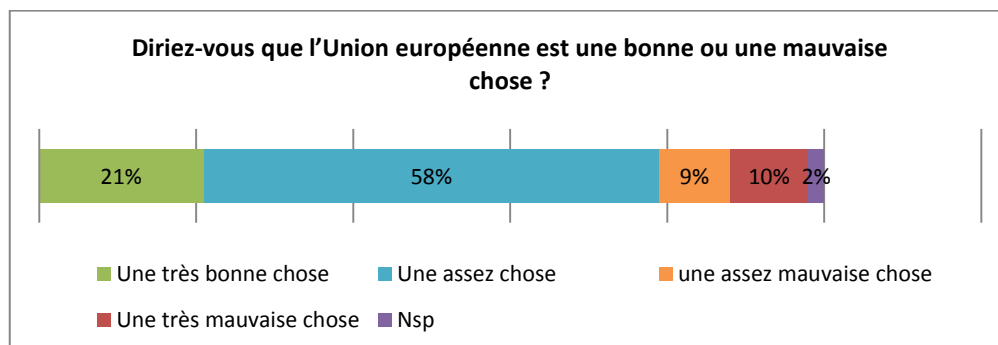
La lecture des résultats obtenus à La Réunion doit tenir compte des particularités de l'échantillon des bénéficiaires qui ont fait l'objet du sondage, en particulier :

- une surreprésentation des exploitations agricoles (une des principales catégories cible du FEADER) ;
- une sous-représentation des associations de l'ESS et la non prise en compte dans le détail des résultats des laboratoires (catégories cibles du FSE).

Perception de l'Union européenne et de son action

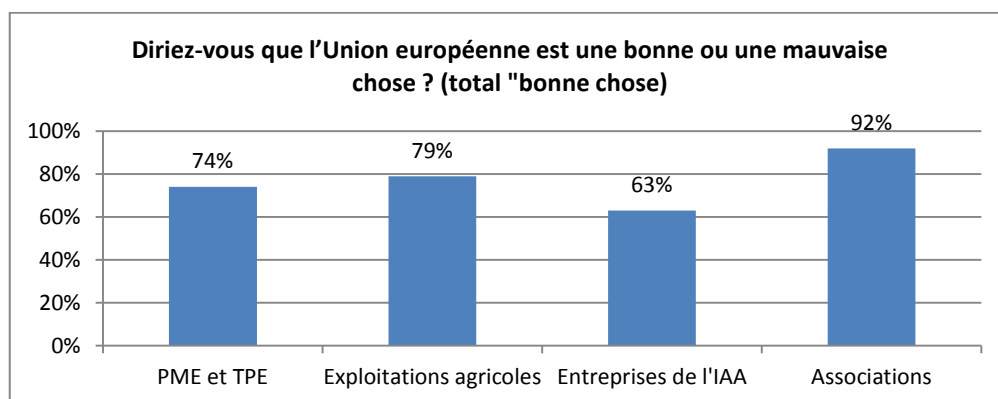
Le jugement sur l'Union européenne

L'Union européenne bénéficie en 2013 d'une excellente image auprès des bénéficiaires potentiels des Fonds structurels européens à La Réunion. A la question « Diriez-vous que l'Union européenne (UE) est une bonne ou une mauvaise chose ? », 79 % des sondés réunionnais répondent par l'affirmative. Ce résultat est meilleur que celui de l'ensemble de la FRANCE (76%) et très légèrement inférieur à celui obtenu en moyenne dans les DOM (80%¹²).



On constate que les sondés les plus âgés (50 ans et plus) sont également les plus critiques (un quart des sondés de cette tranche d'âge pensent que l'UE « c'est une mauvaise chose »).

En termes de catégories de cible, ce sont les associations qui, de loin, sont les plus enthousiastes.



Particularités des bénéficiaires effectifs des fonds par rapport aux non bénéficiaires

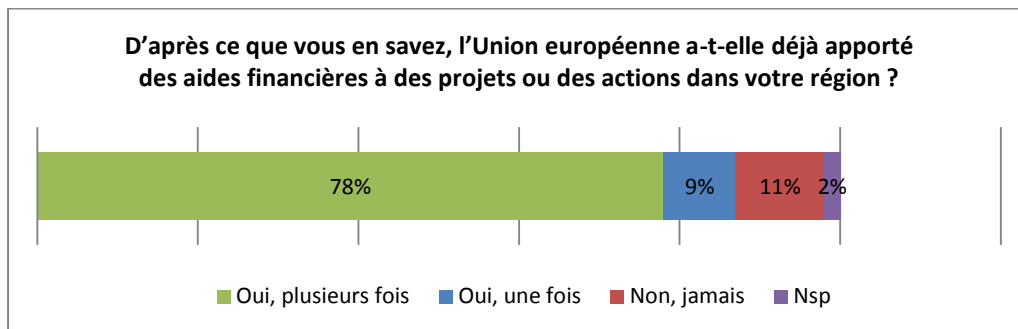
Le jugement sur l'UE est plus positif chez les enquêtés qui ont une « expérience du bénéfice des fonds européens » : 86 % estiment en 2013 que l'UE est une bonne chose en 2013, contre 74 % des sondés n'en ayant pas l'expérience (12 points d'écart).

La connaissance de l'action de l'Union européenne au niveau régional

A la question « d'après ce que vous en savez, l'Union européenne a-t-elle déjà apporté des aides financières à des projets ou des actions dans votre région ? », les sondés sont 87% à répondre positivement. Cette connaissance de l'action de l'UE au niveau régional est plus importante à la Réunion qu'au niveau national (81%), mais inférieure au résultat obtenu en moyenne dans les DOM (91%¹³).

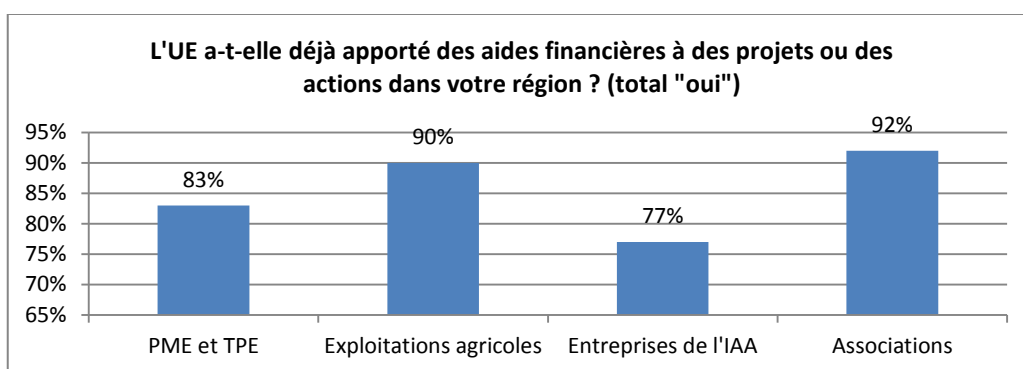
¹² IFOP, étude globale p.6

¹³ IFOP, étude globale p.7



Cette connaissance est plus forte chez les 35-49 ans que dans les autres tranches d'âge, et relativement plus importante chez les hommes (89% ont répondu par l'affirmative) que chez les femmes (80% de « oui »).

Les associations et les exploitations agricoles sont les catégories de cible qui apparaissent comme ayant la meilleure connaissance de l'action de l'UE. A contrario, c'est dans la catégorie des entreprises de l'industrie agroalimentaire que cette connaissance est la plus faible.



Particularités des bénéficiaires effectifs des fonds par rapport aux non bénéficiaires

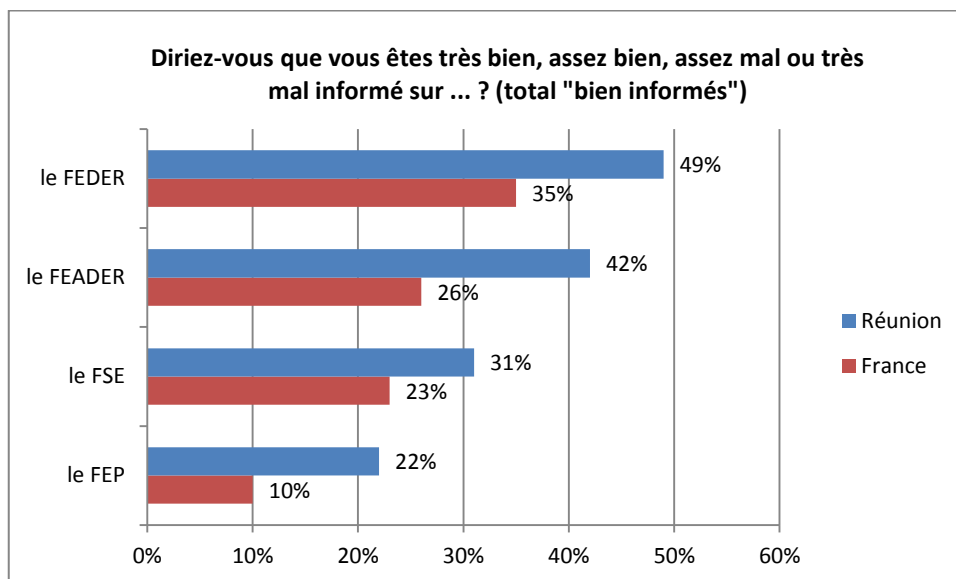
Les enquêtés qui ont déjà bénéficié des fonds sont 95% à savoir que l'UE intervient au niveau régional (contre 83% pour les non bénéficiaires, soit 12 points d'écart).

La connaissance des Fonds européens

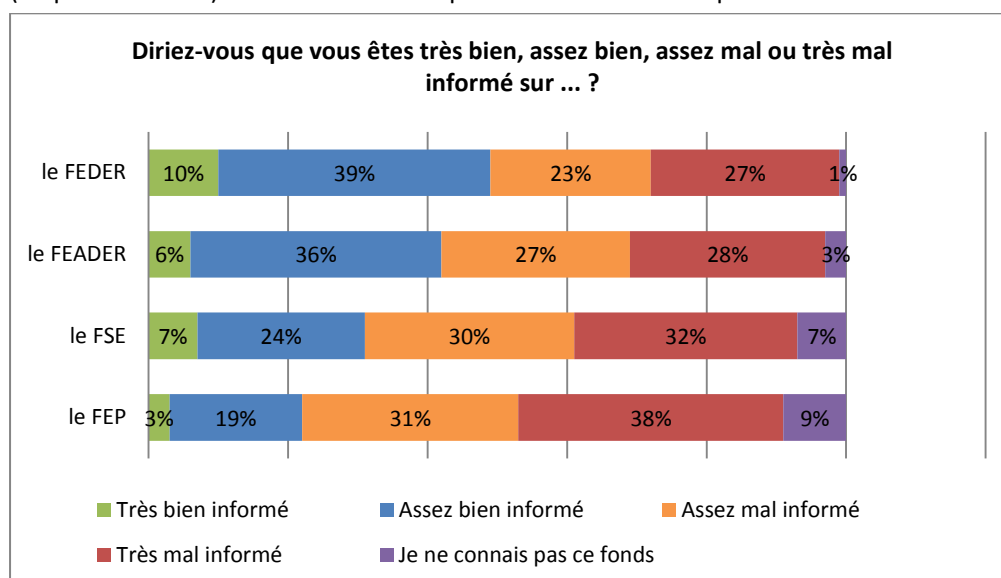
Le sentiment d'information global sur les Fonds européens

Malgré l'image positive de l'UE chez les sondés, le sentiment d'information à propos des aides européennes reste limité. A la question « Diriez-vous que vous êtes très bien, assez bien, assez mal ou très mal informé sur [le FEDER, le FEADER, le FSE, le FEP]... ? », les sondés de La Réunion répondent majoritairement par la négative.

Les scores sont néanmoins nettement meilleurs à La Réunion qu'en moyenne au niveau national, que ce soit pour le FEDER (14 points de plus à La Réunion avec 49% de « bien informés »), le FSE (8 points de plus, avec 31% de « bien informés »), le FEADER 16 points de plus, avec 42% de « bien informés ») et le FEP (12 points de plus, avec 22% de « bien informés »).

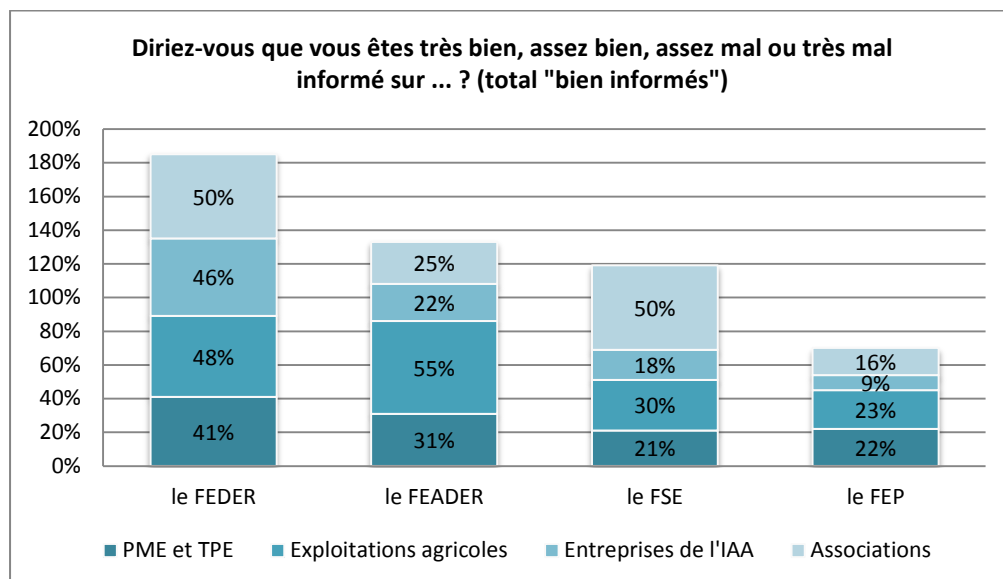


On constate à La Réunion un contraste important d'un fonds à l'autre : le sentiment d'être « bien informé » est notamment beaucoup plus important pour le FEDER que pour le FSE (18 points d'écart)¹⁴. Ce sentiment est particulièrement faible pour le FEP.



Des écarts importants existent aussi entre les catégories de cible. D'une manière générale, ce sont les associations (en particulier pour le FEDER et le FSE) et les exploitations agricoles (sur le FEADER et le FEP) qui se sentent les mieux informées.

¹⁴ Les particularités propres à l'échantillon des bénéficiaires enquêtés nécessitent toutefois de prendre ces résultats avec précaution (en particulier pour le FEADER et le FSE)



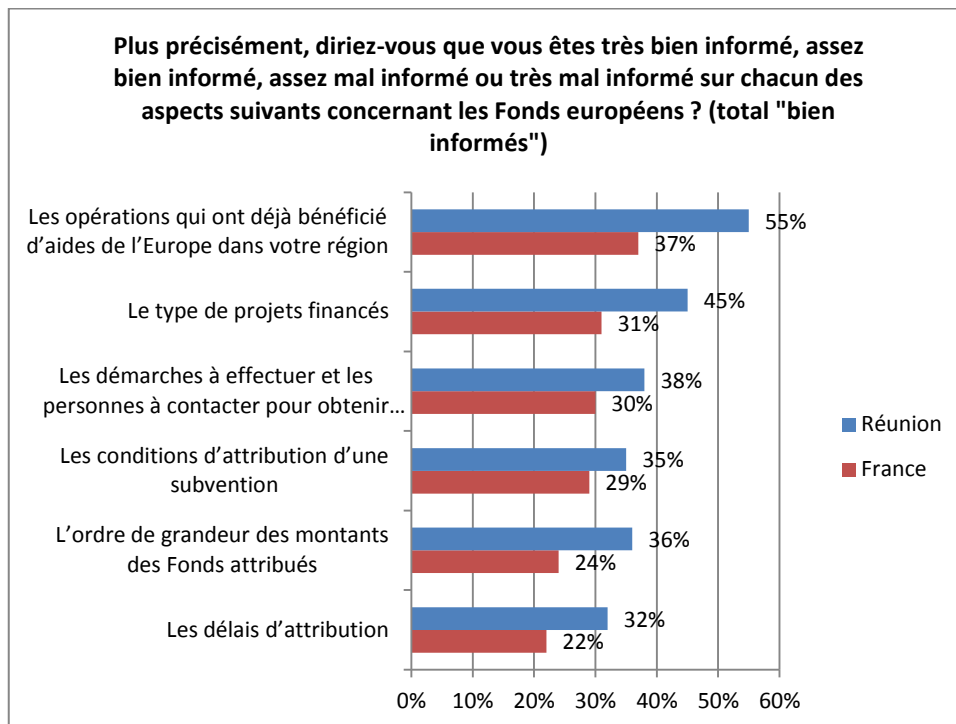
Particularités des bénéficiaires effectifs des fonds par rapport aux non bénéficiaires

D'une manière générale, on constate un fort écart de perception entre les bénéficiaires ayant fait l'expérience des fonds UE et les autres.

	FEDER	FEADER	FSE	FEP
Bénéficiaires effectifs	65%	60%	42%	31%
Non bénéficiaire	40%	33%	26%	17%
Ecart bénéficiaires effectifs / Non bénéficiaire	25 points	27 points	16 points	14 points

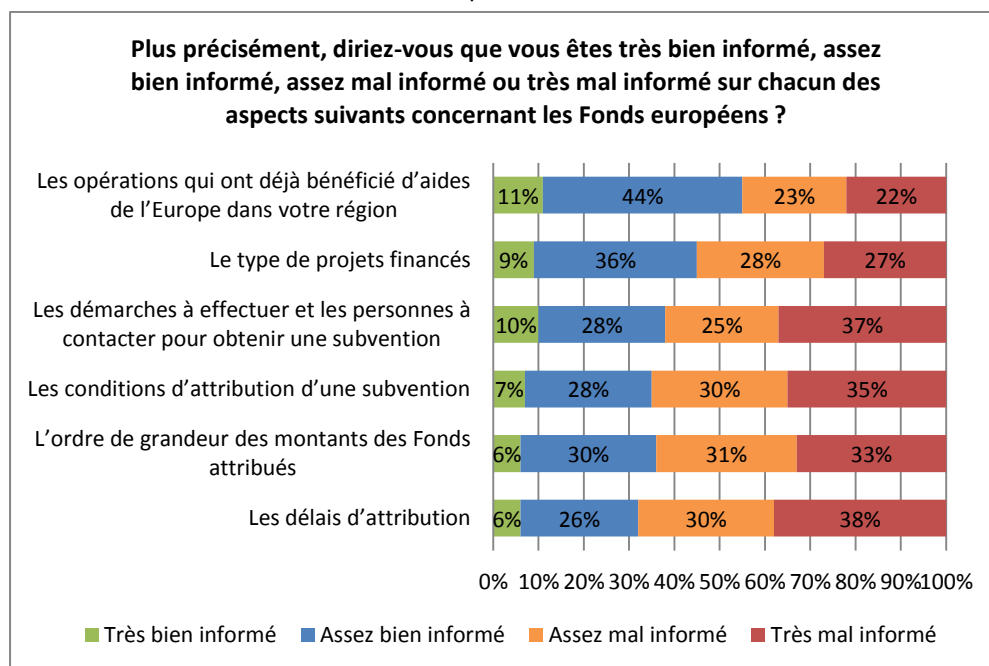
Le sentiment d'information détaillé sur les Fonds européens

En 2013, le « sentiment d'information détaillé » est, pour chacun des items, plus fort à La Réunion qu'en moyenne au niveau national. Les écarts les plus marqués concernent l'information concernant les « opérations qui ont déjà bénéficié d'aides de l'Europe dans votre région » (18 points de pourcentage de plus à La Réunion) et « le type de projets financés » (14 points d'écart).

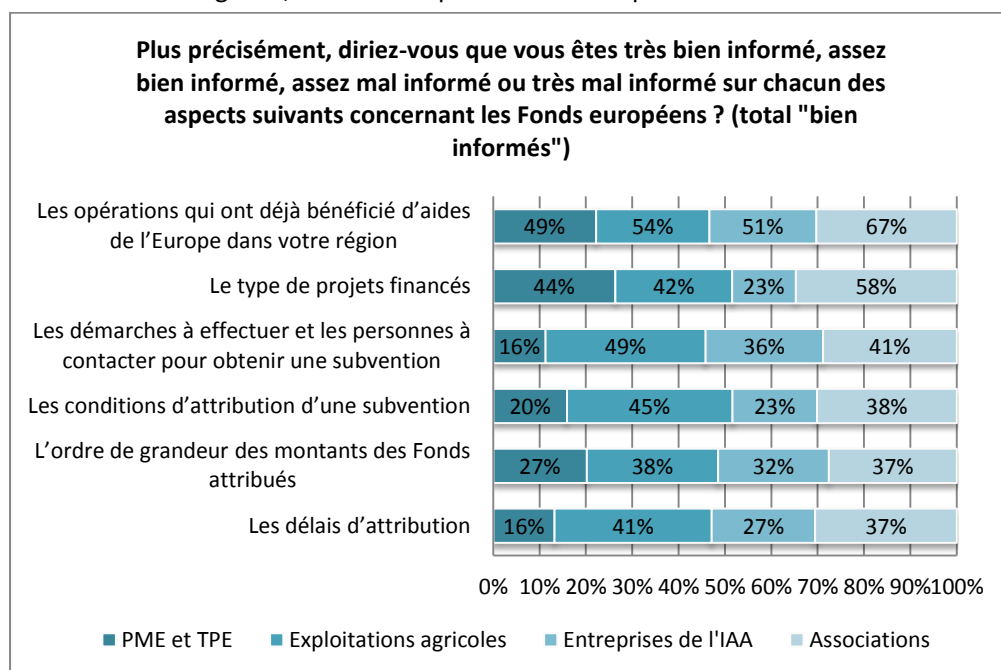


Le sentiment d'être « très bien informé » reste toutefois très minoritaire chez les personnes enquêtées, alors que celui d'être « très mal informé » est le plus partagé dans 4 items sur 6.

On note cependant que sur les exemples de projets financés (« opérations qui ont déjà bénéficié d'aides de l'Europe dans votre région » et « le type de projets financés »), le sentiment d'être « assez bien informé » prédomine.



En termes de catégories, de fortes disparités se remarquent d'une cible à l'autre :



- Sur les deux premiers items, ce sont les associations qui sont proportionnellement les plus nombreuses à se dire « bien informées », les entreprises de l'industrie agroalimentaire étant à l'inverse, les moins nombreuses à partager ce sentiment.
- Sur les 4 autres items, ce sont systématiquement les exploitations agricoles les plus nombreuses à se dire « bien informées », les moins nombreux étant la catégorie des PME et TPE.

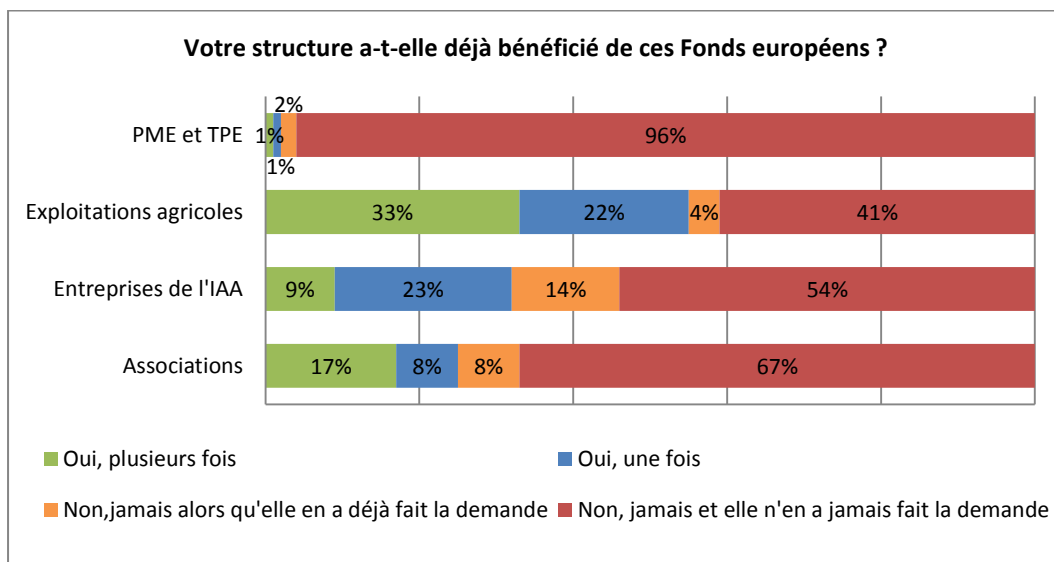
Particularités des bénéficiaires effectifs des fonds par rapport aux non bénéficiaires

De façon logique, ce sentiment est plus fort chez les sondés qui ont déjà bénéficié de subventions que chez les autres.

	% "bien informé" 2013 (parmi les bénéficiaires effectifs)	Ecart bénéficiaires effectifs / non bénéficiaires
Les opérations qui ont déjà bénéficié d'aides de l'Europe dans votre région	67%	+18 points
Le type de projets financés	56%	+16 points
Les démarches à effectuer et les personnes à contacter pour obtenir une subvention	62%	+37 points
Les conditions d'attribution d'une subvention	58%	+35 points
L'ordre de grandeur des montants des Fonds attribués	50%	+21 points
Les délais d'attribution	50%	+28 points

L'expérience du bénéfice des Fonds européens

Sur le panel d'enquêtés, 34% déclarent avoir déjà bénéficié une ou plusieurs fois de fonds européens. Ce pourcentage est du même ordre de grandeur que l'ensemble France (30%). Les écarts sont très marqués d'un type de cible à l'autre.



Ainsi, tandis que plus d'1 exploitation agricole sur 2 interrogées déclare avoir déjà bénéficié de subventions UE, moins d'1 PME-TPE interrogées sur 10 est dans cette situation.

De toutes les catégories, ce sont les entreprises de l'industrie agroalimentaire (14%) qui proportionnellement ont essayé le plus de refus de demandes de fonds.

Les habitudes de consommation médiatique

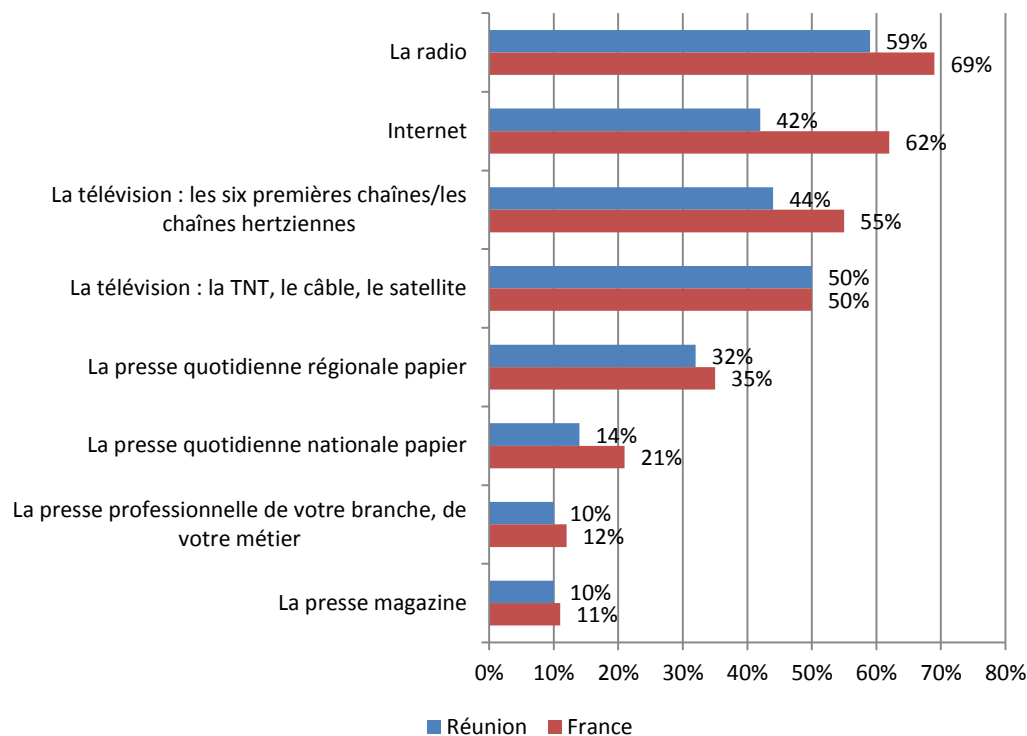
La fréquence de consommation médiatique¹⁵

La fréquence de consommation médiatique présente, chez les bénéficiaires potentiels des fonds européens de La Réunion, plusieurs particularités.

- La radio constitue le média le plus consommé au niveau régional (comme au niveau national).
- La télévision, en particulier via la TNT, le câble et le satellite, occupe une place plus importante chez les bénéficiaires potentiels réunionnais qu'en moyenne au niveau national : à La Réunion, il s'agit du second média le plus consommé, alors qu'au niveau national ce média n'occupe que la 4^{ème} place.
- Enfin, Internet est beaucoup moins fréquemment utilisé par les bénéficiaires potentiels réunionnais qu'en moyenne au niveau national (20 points d'écart).

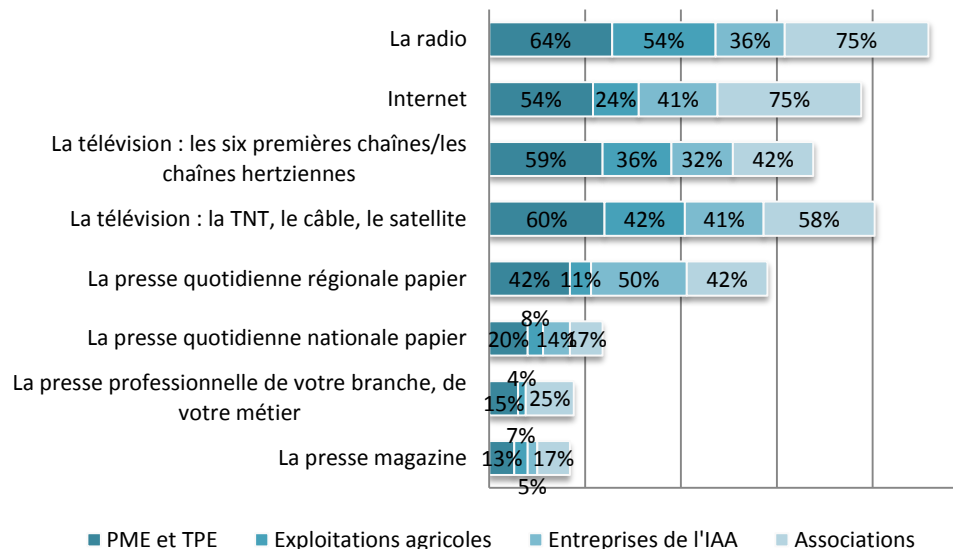
¹⁵ Ce point n'est traité que dans l'enquête 2013.

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



Des comportements propres à certaines catégories de bénéficiaires apparaissent :

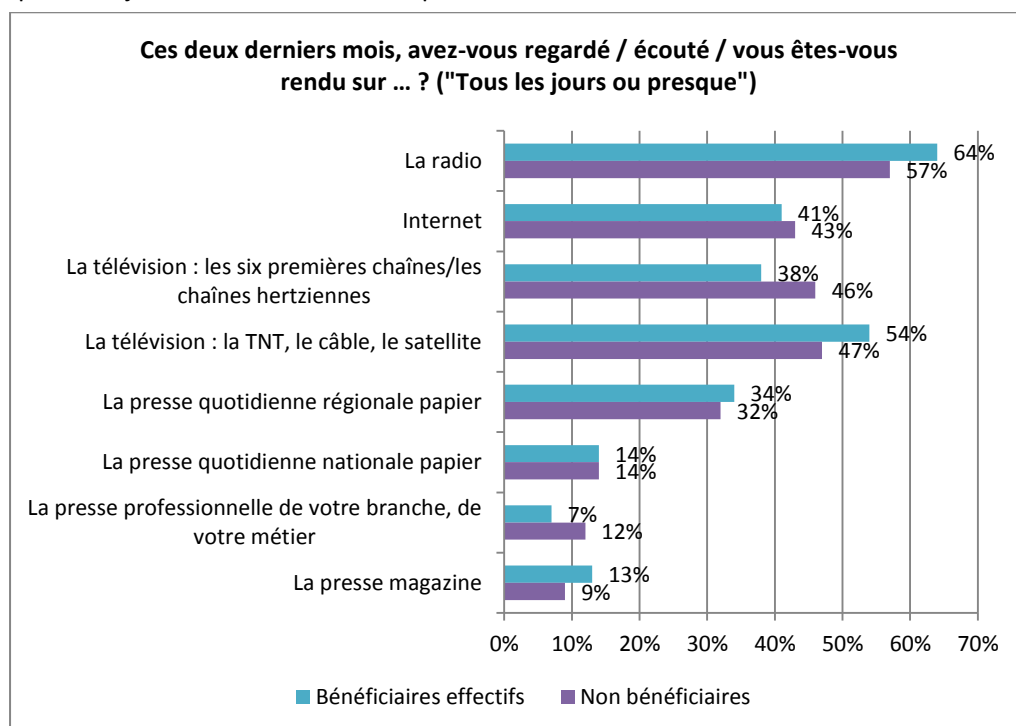
Ces deux derniers mois, avez-vous regardé / écouté / vous êtes-vous rendu sur ... ? ("Tous les jours ou presque")



- Les PME et TPE sont les structures les plus consommatrices de télévision (59% des sondés regardent « tous les jours ou presque » les chaînes hertziennes, 60% la TNT, le câble ou le satellite), et de presse quotidienne nationale papier (20% des sondés les lisent « tous les jours ou presque »).
- Les entreprises de l'industrie agroalimentaire se distinguent par leur consommation de presse quotidienne régionale papier (50% des sondés de cette catégorie en lit « tous les jours ou presque »)
- Les associations sont les structures les plus consommatrices de radio et d'Internet (avec 75% des sondés qui les utilisent « tous les jours ou presque »), ainsi que de presse professionnelle et de presse magazine (respectivement 25% et 17% des sondés de cette catégorie les consultent « tous les jours ou presque »).

Particularités des bénéficiaires effectifs des fonds par rapport aux non bénéficiaires

On constate peu de différences entre les habitudes de consommation médiatique de ceux qui ont déjà bénéficié de fonds européens et les autres.



Les bénéficiaires effectifs des fonds européens sont légèrement plus nombreux que les bénéficiaires potentiels à écouter la radio (+ 7 points) et à regarder la télévision par TNT, câble et satellite (+ 7 points).

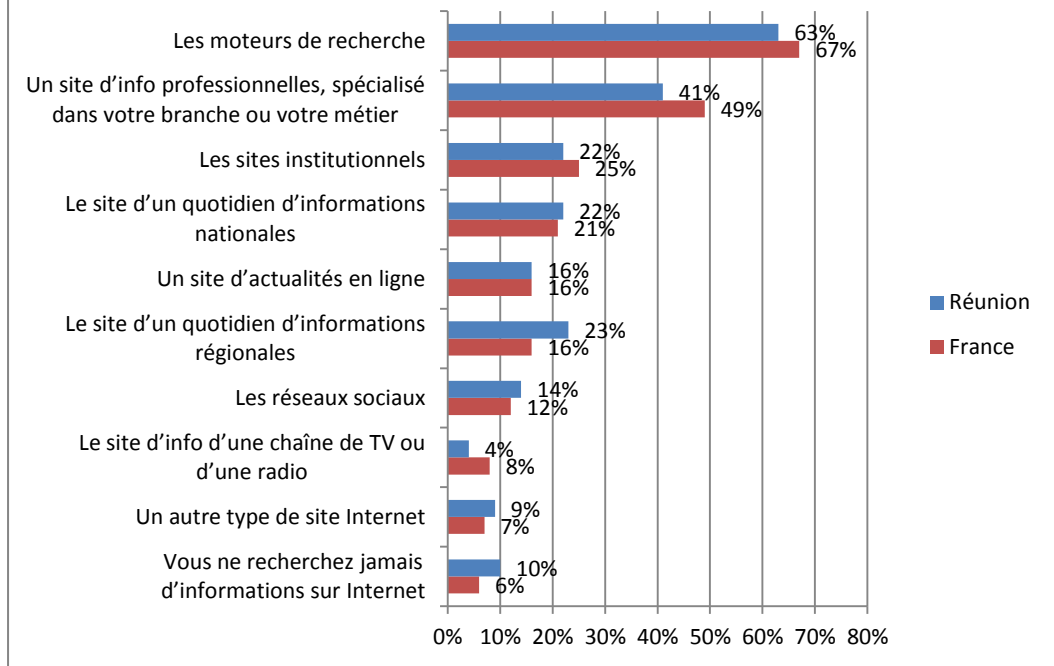
Les sources d'informations sur Internet

D'une manière générale, les sources d'information sur Internet diffèrent peu à La Réunion du reste du territoire.

Comme en moyenne au niveau national, les moteurs de recherche sont, de loin, les types de sites auxquels les utilisateurs d'Internet qui recherchent de l'information ont le plus recours, suivi par les sites d'information professionnelle spécialisés.

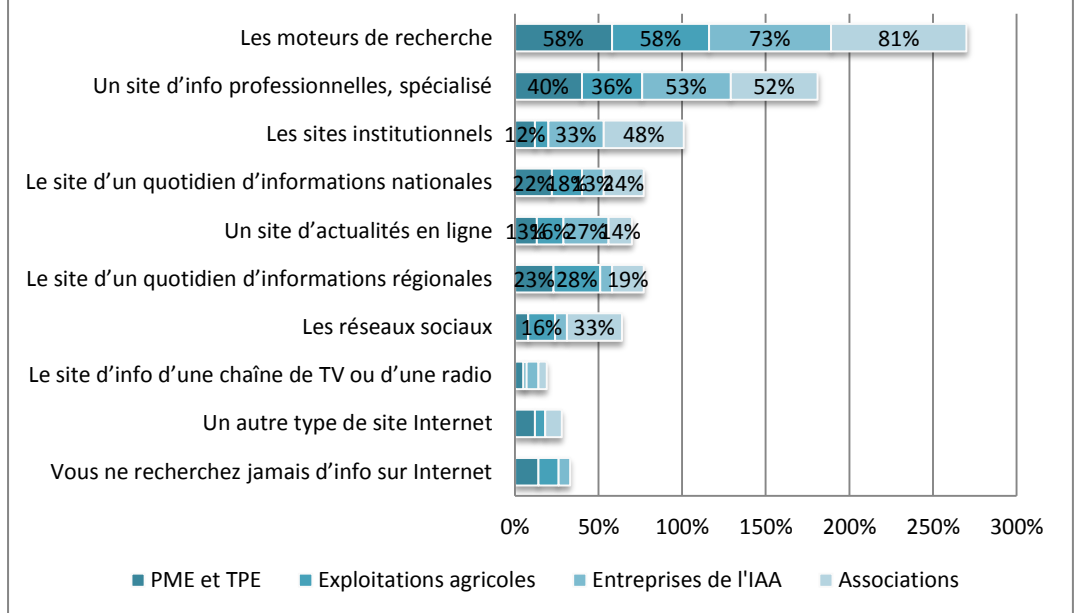
La recherche d'information par les sites des quotidiens de la presse nationale ou régionale est relativement plus fréquente à La Réunion, à l'inverse de celle via les sites institutionnels, plus forte au niveau de l'ensemble France.

Sur quels types de sites Internet recherchez-vous de l'information ? (pour les personnes déclarant s'être rendue sur Internet)



Les principales sources d'information sur Internet sont globalement les mêmes pour les différents types de bénéficiaires.

Sur quels types de sites Internet recherchez-vous de l'information ? (pour les personnes déclarant s'être rendue sur Internet)



NB : Dans un souci de lisibilité du graphique, les données inférieures à 10% ne sont pas retranscrites (se reporter à l'enquête pour avoir les chiffres exacts)

Plus significatives, certaines particularités méritent d'être soulignées quant aux sources les moins utilisées :

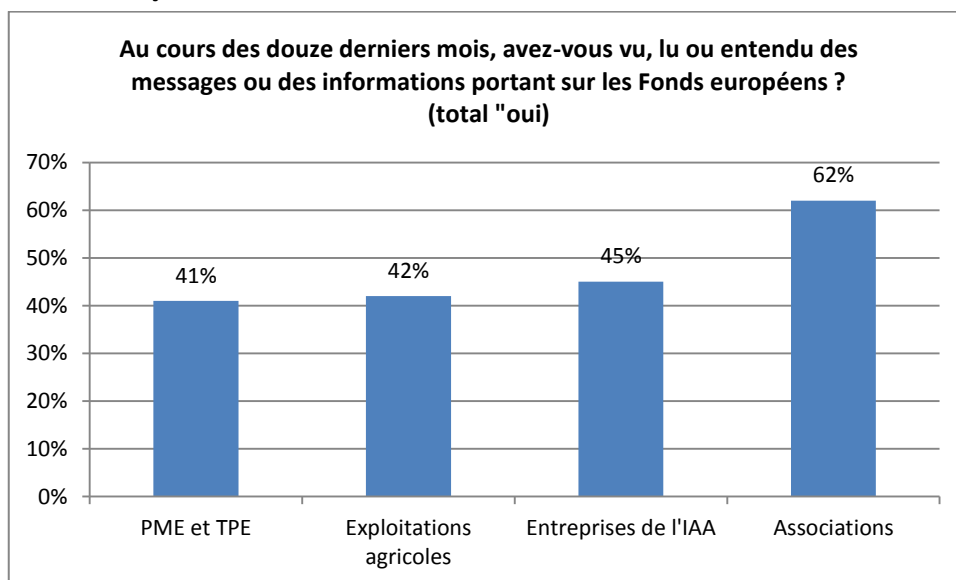
- Les sites des quotidiens d'informations régionales sont particulièrement peu utilisés par les entreprises de l'industrie agroalimentaire (cette source ne concerne que 7% des sondés de cette catégorie)
- Les sites institutionnels sont très peu utilisés par les exploitations agricoles (8%) ;
- Les réseaux sociaux sont très peu utilisés par les entreprises de l'agroalimentaire comme par les PME et TPE (7% et 8%).

Connaissance et impact des actions de communication

La réception d'informations sur les Fonds européens

Sur les 12 derniers mois, 47% des bénéficiaires potentiels sondés à La Réunion déclarent avoir « vu, lu ou entendu des messages ou des informations portant sur les Fonds européens ». Ce chiffre est légèrement supérieur à l'ensemble de la France (44%) mais sensiblement inférieur à la moyenne enregistrée dans les DOM (60%¹⁶).

Les associations (62%) sont, de loin, la catégorie de bénéficiaires qui a le plus mémorisé l'information reçue sur les Fonds UE.



On remarque par ailleurs que cette mémorisation est proportionnelle à l'âge des sondés : plus forte chez les moins de 35 ans (62%), plus faible chez les 50 ans et plus (44%).

Particularités des bénéficiaires effectifs des fonds par rapport aux non bénéficiaires

On constate que les bénéficiaires potentiels des Fonds européens interrogés et qui sont les plus expérimentés à ce sujet, mémorisent plus largement l'information (60% d'entre eux déclarent « avoir vu, lu ou entendu une information à ce sujet au cours des douze derniers mois », contre 41% des non bénéficiaires (19 points d'écart).

Les types d'informations reçues

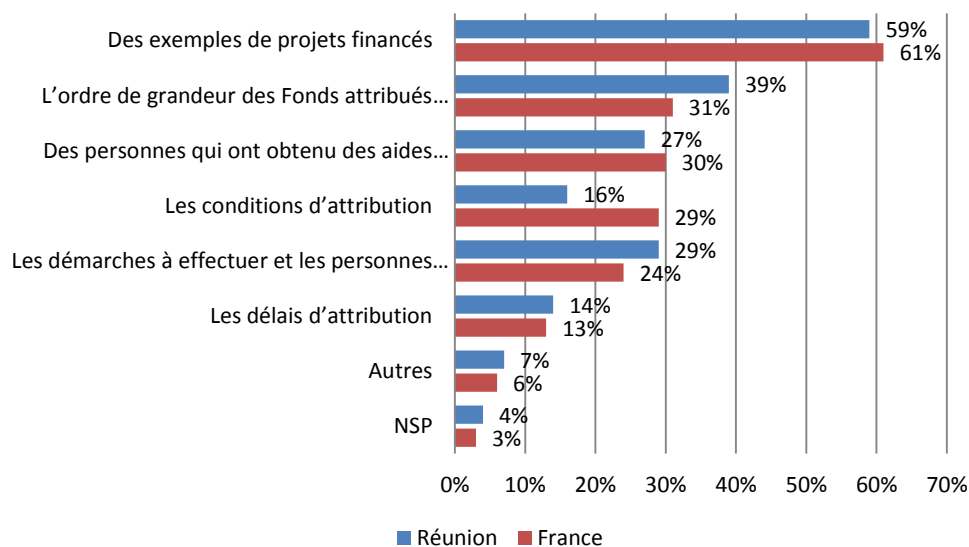
Les personnes qui se souviennent avoir reçu de l'information sur les fonds européens sont une majorité à avoir mémorisé « des exemples de projet financés ».

Les écarts dans les réponses avec la moyenne nationale sont peu importants à l'exception de deux items :

- L'ordre de grandeur des Fonds attribués : la mémorisation de cette thématique à La Réunion est bien au-dessus de la moyenne nationale (8 points d'écart).
- Les conditions d'attribution : à l'inverse, le score à La Réunion est loin derrière le score national (13 points de différence).

¹⁶ IFOP, étude globale p.13

Pour les personnes qui se souviennent avoir reçu des informations sur les fonds: Quels types d'informations avez-vous vu, lu ou entendu sur les Fonds européens ?
Des informations sur ...

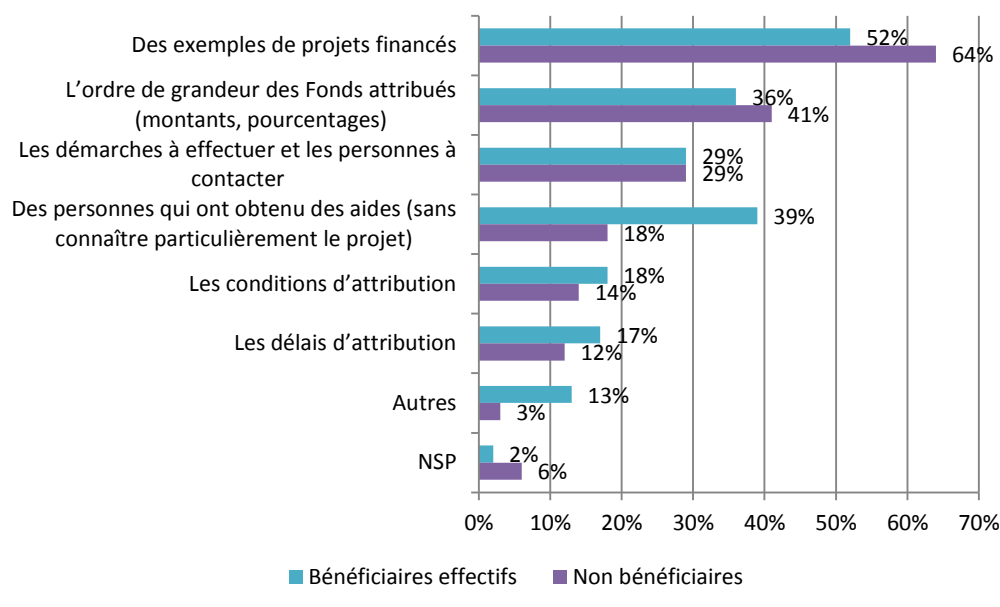


Les différentes cibles se montrent plus ou moins réceptives aux différents objets de l'information diffusée :

- Pour les associations, les PME et TPE, et les exploitations agricoles, ce sont les informations concernant des exemples de projets financés qui ont été le mieux mémorisés (respectivement par 80%, 66% et 49% des personnes interrogées).
- Les entreprises de l'industrie agroalimentaire sont quant à elles autant réceptives aux exemples de projet financés, qu'aux informations concernant l'ordre de grandeur des fonds attribués que des personnes qui ont reçu des aides (50% pour chaque item).

Particularités des bénéficiaires effectifs des fonds par rapport aux non bénéficiaires

Pour les personnes qui se souviennent avoir reçu des informations sur les fonds: Quels types d'informations avez-vous vu, lu ou entendu sur les Fonds européens ?
Des informations sur ...



Parmi les personnes qui se souviennent avoir reçu des informations sur les fonds UE, les différences de résultats entre bénéficiaires effectifs et non bénéficiaires sont relativement peu importantes en dehors des items suivants :

- Des personnes qui ont obtenu des aides (sans connaître particulièrement le projet) : 18 points d'avance pour les bénéficiaires effectifs
- Des exemples de projets financés : 12 points d'avance pour les non bénéficiaires

Ce résultat, quel que peu paradoxal, peut s'expliquer par l'importance du « réseau » pour les bénéficiaires effectifs.

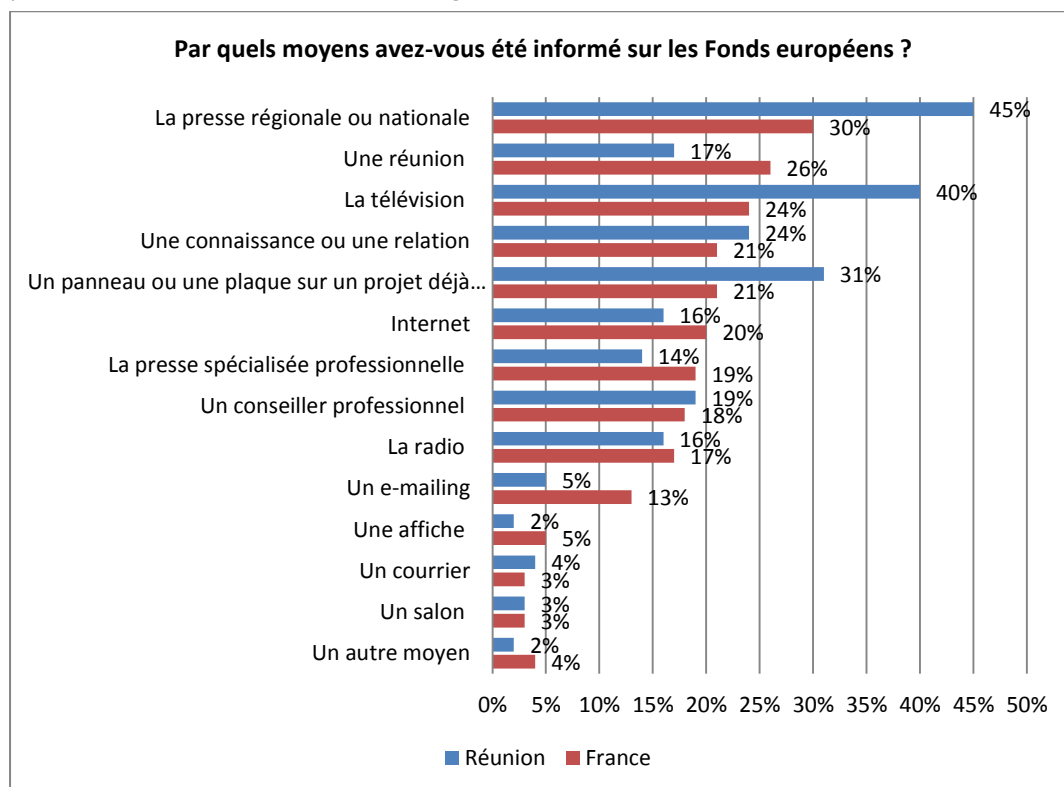
Les vecteurs d'information

Les informations sur les Fonds européens ne sont pas l'apanage d'un moyen d'information ou d'un type de média particulier. Les principaux vecteurs d'information à La Réunion sont les suivants :

- La presse régionale ou nationale (45%)
- La télévision (40%)
- Les panneaux ou plaques sur un projet déjà financé (31%)

Ces vecteurs d'information pèsent un poids particulièrement important à La Réunion en comparaison avec la moyenne nationale (entre 10 et 16 points de plus à La Réunion).

A l'inverse, certains vecteurs d'information pèsent moins « lourd » à La Réunion qu'en moyenne au niveau national, en particulier : les réunions, internet, la presse spécialisée professionnelle, la radio et les e-mailing.



On constate des disparités légères entre les cibles vis-à-vis des vecteurs ayant permis la mémorisation d'une information :

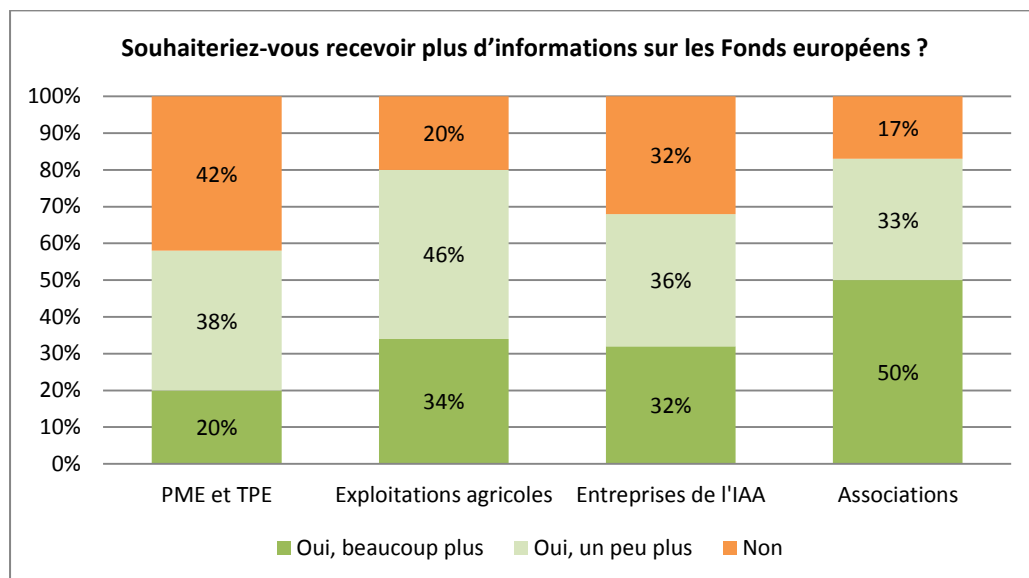
- Les TPE-PME interrogées se montrent particulièrement réceptives aux informations diffusées dans la presse régionale ou nationale (64%), tout comme les entreprises de l'industrie agroalimentaire (50%) ;
- Les exploitations agricoles sont davantage informées par la télévision (46%)
- Les associations désignent autant la presse régionale ou nationale que la télévision comme leurs vecteurs d'information privilégiés (47% chacun).

Les attentes

Le souhait d'information

Les sondés réunionnais sont 71% en 2013 à déclarer souhaiter recevoir plus d'informations sur les Fonds européens, loin devant la moyenne nationale (64%).

On constate que les exploitations agricoles et les associations sont beaucoup plus demandeuses d'informations que les entreprises de l'IAA et que les PME et TPE.

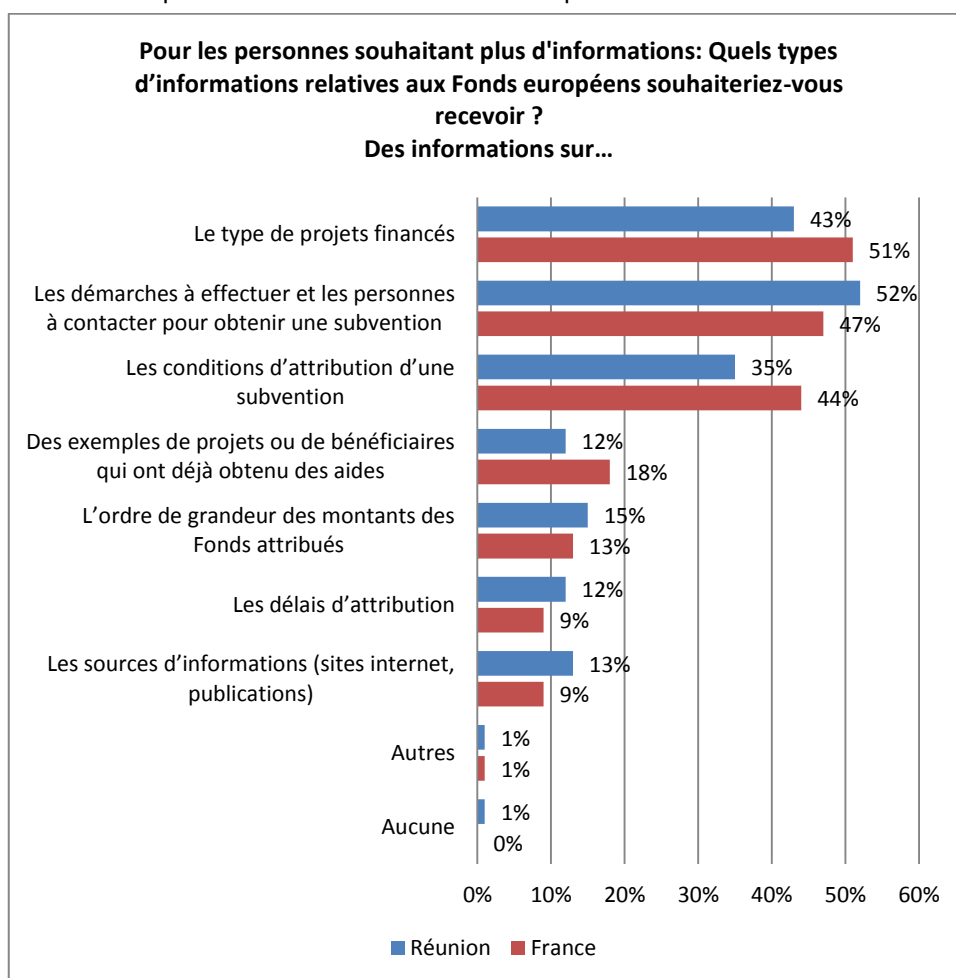


Particularités des bénéficiaires effectifs des fonds par rapport aux non bénéficiaires

Les bénéficiaires effectifs des fonds européens sont proportionnellement beaucoup plus nombreux que les non bénéficiaires à souhaiter davantage d'informations sur les fonds européens (81% contre 65% pour les non bénéficiaires, soit 16 points d'écart).

Les informations souhaitées

C'est avant tout sur les démarches à effectuer et les personnes à contacter pour obtenir une subvention que les sondés souhaiteraient avoir plus d'informations.



Ce souhait, exprimé par les Réunionnais, est plus faible au niveau national (5 points de moins), où prédomine le souhait d'obtenir plus d'informations sur le type de projets financés.

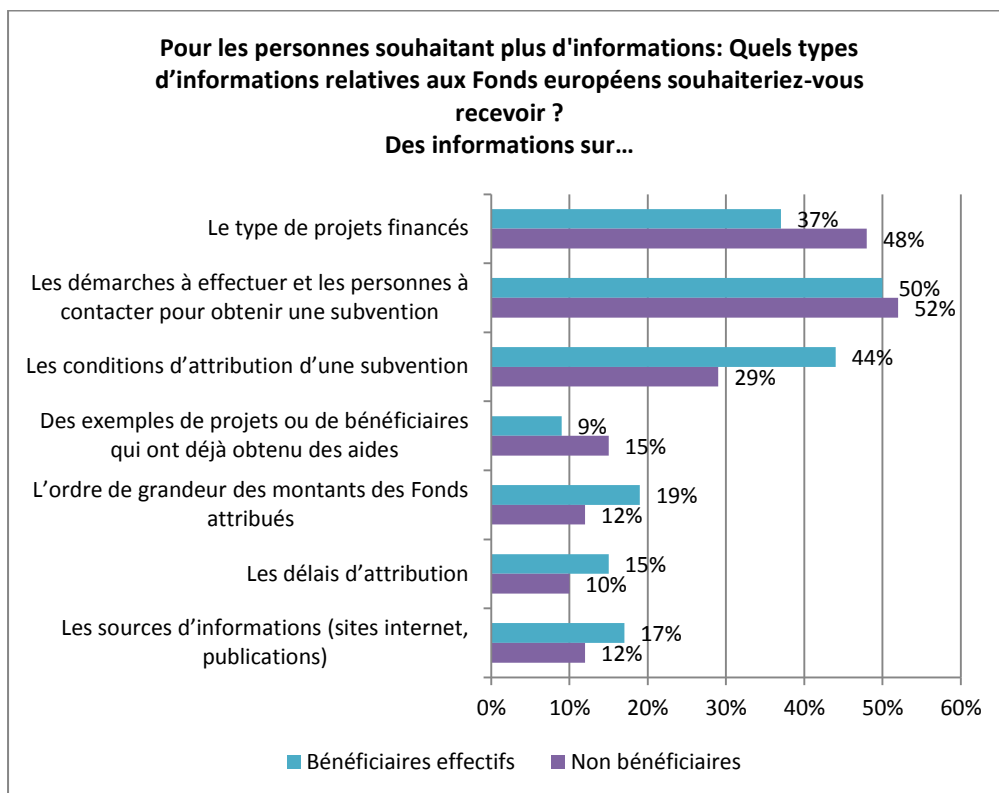
De légères différences s'observent dans les souhaits d'informations exprimés par les différents types de cibles.

Cible	Principal souhait d'information exprimé
TPE et PME	Le type de projets financés
Exploitations agricoles	Les démarches à effectuer et les personnes à contacter
Entreprises de l'IAA	Les démarches à effectuer et les personnes à contacter
Associations	Les conditions d'attribution des fonds

Particularités des bénéficiaires effectifs des fonds par rapport aux non bénéficiaires

Les principaux écarts dans les résultats des différents types de bénéficiaires concernent les items suivants :

- Le type de projets financés : les non bénéficiaires sont proportionnellement beaucoup plus en attente que les bénéficiaires effectifs de ce type d'information (11 points de plus)
- Les conditions d'attribution d'une subvention : à l'inverse, les bénéficiaires effectifs sont beaucoup plus en attente de ce type d'informations que les non bénéficiaires (15 points de plus).



Conclusion

Les enseignements de l'enquête

L'Union européenne jouit à La Réunion d'une excellente image auprès des bénéficiaires potentiels des Fonds européens.

Le rapport à l'Union européenne varie selon les types de structures potentiellement bénéficiaires de ses Fonds : les associations sont les plus enthousiastes, les entreprises de l'industrie agroalimentaire, les plus mesurés.

Pour les bénéficiaires, l'action de l'UE s'incarne de manière concrète à travers les projets soutenus dans leur région.

La connaissance des Fonds européens est toutefois variable d'un fonds à l'autre. Et au-delà de la connaissance concrète des projets déjà financés, le sentiment qui prédomine concernant la connaissance détaillée des fonds est celui d'être mal informé.

Les bénéficiaires potentiels interrogés sont d'ailleurs une majorité à ne pas se souvenir d'avoir reçu de l'information sur les Fonds européens au cours des douze derniers mois. Lorsqu'ils s'en souviennent, c'est en majorité d'informations ayant trait aux projets réalisés (exemples de projets financés).

Conséquence du décalage entre la perception de l'action de l'UE et la connaissance détaillée de son action, les attentes en matière d'informations sont particulièrement élevées à La Réunion et se concentrent sur non seulement sur des aspects généraux (types de projets financés) mais aussi concrètement sur les démarches à effectuer et les conditions d'attribution des fonds.

La Réunion se caractérise par le poids de la télévision et de la presse régionale et nationale comme vecteur d'information sur l'UE, ainsi que par l'importance des informations transmises via les panneaux ou plaques sur les projets financés. En revanche, le poids d'Internet est beaucoup plus faible qu'au niveau national. Les médias grand public (radio, télévision) apparaissent, à ce titre, particulièrement porteurs pour la diffusion de l'information sur les Fonds européens aux différentes cibles.

Les effets sur les bénéficiaires potentiels de la communication sur les fonds européens au regard des objectifs de l'Union Européenne

Les principaux résultats relatifs à ces deux priorités sont résumés ci-dessous.

• Notoriété

	Réunion 2013	France	Ecart
Le jugement sur l'UE (« bonne chose »)	79%	76%	+ 3 points à La Réunion
La connaissance de l'action de l'UE au niveau régional (« oui »)	87%	81%	+6 points
Le sentiment d'information global sur les Fonds - FEDER (« bien informé »)	49%	35%	+14 points
Le sentiment d'information global sur les Fonds - FEADER (« bien informé »)	42%	26%	+16 points
Le sentiment d'information global sur les Fonds - FSE (« bien informé »)	31%	23%	+8 points
Le sentiment d'information global sur les Fonds - FEP (« bien informé »)	22%	10%	+12 points
La réception d'informations sur les Fonds européens (« oui »)	47%	44%	+3 points
Les vecteurs d'information sur les fonds UE (principaux vecteurs)	La presse régionale ou nationale (45%) La télévision (40%) Les panneaux ou plaques sur un projet déjà financé (31%)	La presse régionale ou nationale (30%) Une réunion (26%) La télévision (24%)	
La fréquence de consommation médiatique (principaux médias consommés)	Radio (59%) Télévision : TNT, câble, satellite (50%) Télévision : les 6 premières chaînes (44%)	Radio (69%) Internet (62%) Télévision : les 6 premières chaînes (55%)	

La notoriété des fonds européens à La Réunion est bien plus forte qu'en moyenne au niveau national. Cette différence est particulièrement marquée concernant le sentiment d'information global sur les fonds. On constate toutefois des disparités entre les fonds, le FEP en particulier étant bien moins connu que les autres fonds.

• Transparence

	Réunion	France	Ecart
Le sentiment d'information détaillée sur les Fonds (type d'information recueillant le plus de « bien informés »)	Les opérations qui ont déjà bénéficié d'aides dans la région : 55%	Les opérations qui ont déjà bénéficié d'aides dans la région : 37%	Même item 12 points d'écart
Les types d'informations reçues (type d'informations les plus « reçues » par ceux ayant déclaré se souvenir d'avoir	Des exemples de projets financés : 59%	Des exemples de projets financés : 61%	Même item 2 points d'écart

reçu des informations sur les Fonds)			
Le souhait d'informations (« oui »)	71%	64%	7points
Les informations souhaitées (type d'informations les plus « souhaitées » par ceux qui souhaitent recevoir plus d'informations)	Les démarches à effectuer et les personnes à contacter : 52%	Le type de projets financés : 51%	

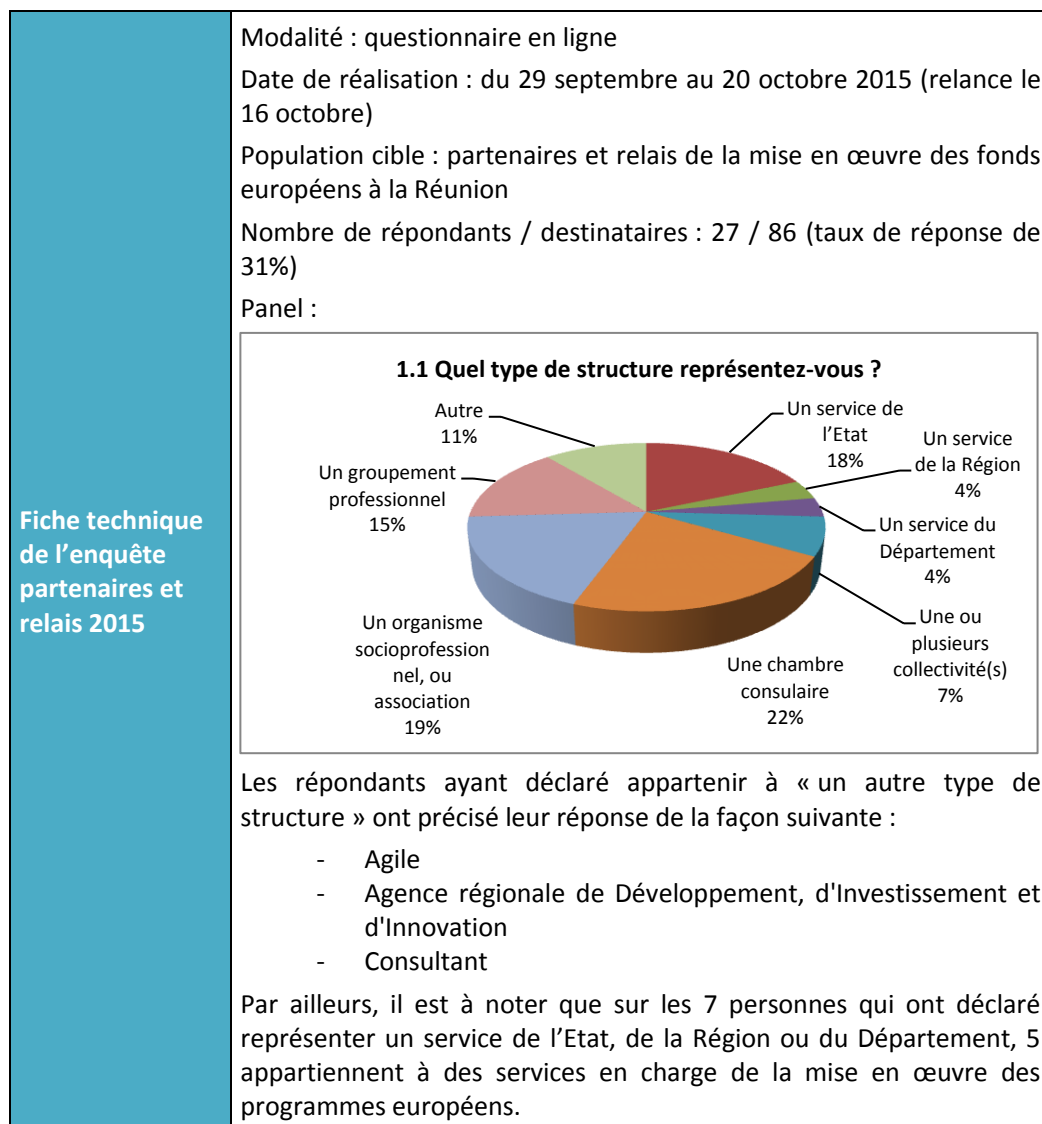
La communication sur les projets a porté ses fruits : les sondés ont reçu une information conséquente sur les projets financés par l'UE et se sentent par conséquent bien informés sur ce sujet. Le souhait d'information semble dorénavant porter davantage sur les procédures pour obtenir les financements, à la différence de la tendance nationale, marquée par un souhait porté plus globalement sur le type de projets financés.

4.2 Auprès des partenaires et relais

Introduction

Caractéristiques techniques de l'enquête

Les paragraphes suivants présentent les résultats de l'enquête en ligne réalisée, dans le cadre de cette étude, auprès des partenaires et relais de la mise en œuvre des programmes européens à La Réunion.



La taille de l'échantillon (27 répondants) nous a conduits à adopter deux types de traitement des résultats :

- un traitement en valeur absolue pour les réponses aux questions à choix multiples,
- un traitement en pourcentage pour les questions à choix unique.

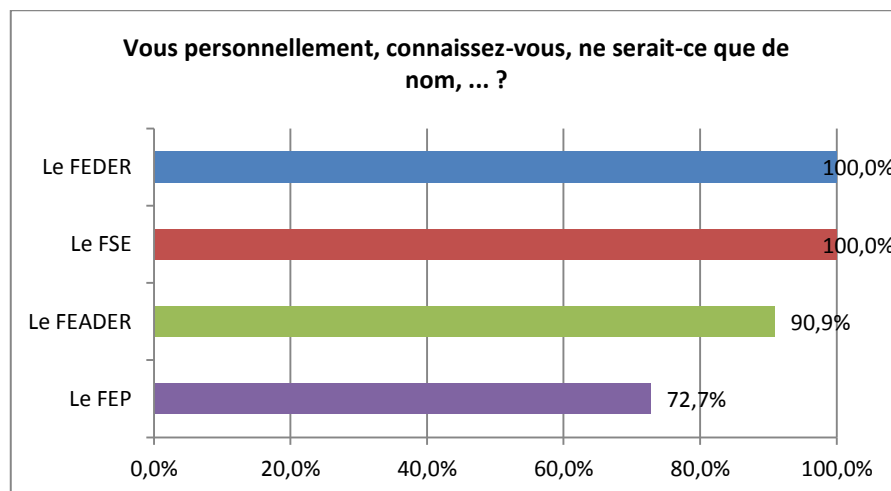
Les réponses sont présentées dans l'ordre des questions posées. Les éléments de réponse aux questions ouvertes sont restitués de manière littérale.

Perception de l'Union Européenne et connaissance de son intervention

- Une bonne opinion générale de l'Union Européenne chez l'ensemble des partenaires et relais qui ont répondu à l'enquête

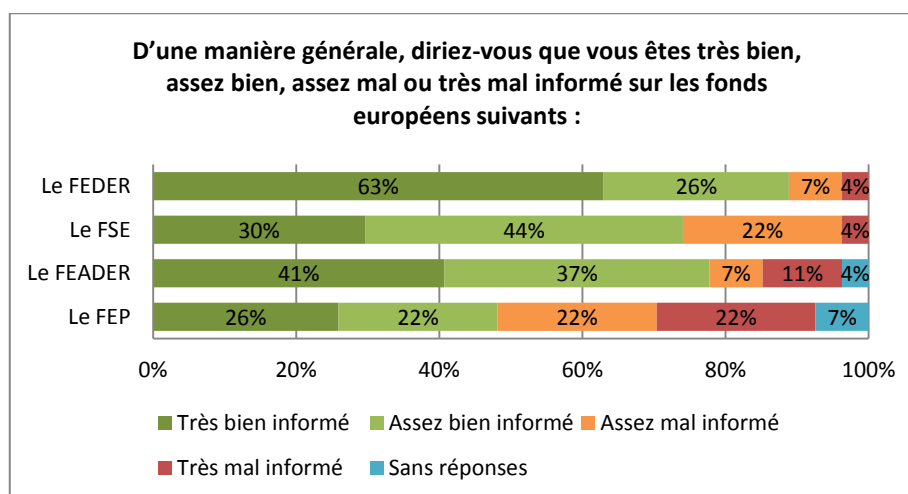
Sur 27 répondants à l'enquête, 23 considèrent que l'Union européenne est une « très bonne chose » et 4 qu'elle est une « bonne chose ».

- Des Fonds européens bien connus des répondants¹⁷



La totalité des partenaires et relais participant à l'enquête ont entendu parler du FEDER et du FSE. Avec 3 répondants sur 4 affirmant connaître ce Fonds de nom, le FEP est le moins connu des 4 Fonds.

- Des partenaires et relais qui se sentent « bien informés » sur le FEDER et le FEADER, moins sur le FSE et le FEP



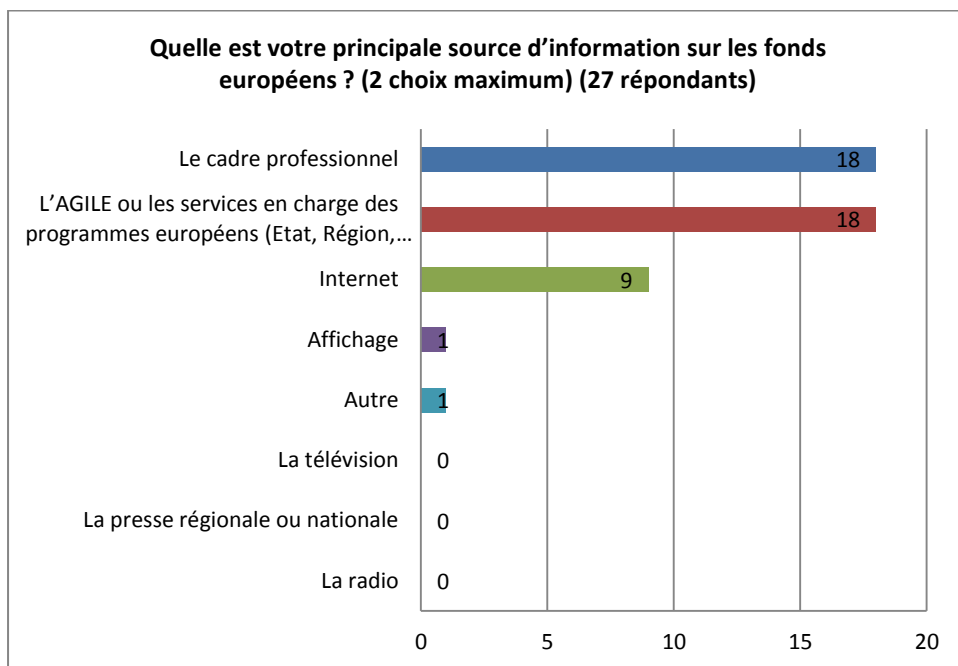
Les Fonds sur lesquels les répondants se sentent les mieux informés est le FEDER (89% de répondants « bien informés »), suivi du FEADER (78%).

A l'inverse, 26% des répondants s'estiment « mal informés » sur le FSE, 44% sur le FEP.

Les modalités d'information sur les fonds européens

- Le cadre professionnel et les services en charge des programmes (AGILE, Etat, Région...) constituent les principales sources d'information des partenaires et relais

¹⁷ Cette question n'a pas été posée aux répondants identifiés comme travaillant dans des services en charge de la mise en œuvre des programmes européens, soit 5 personnes.



Les deux tiers des répondants indiquent leur cadre professionnel et les services en charges des programmes européens comme étant leurs principales sources d'information.

Internet constitue également pour un tiers des répondants une source d'information importante.

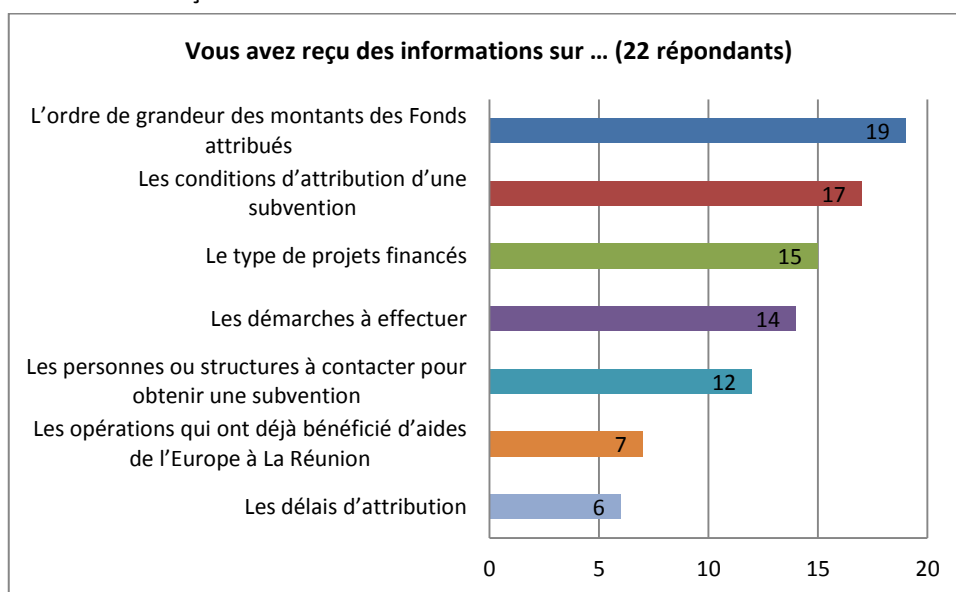
Une personne a déclaré s'informer via « d'autres sources » en précisant : « La Commission européenne et le Centre d'information Europe Direct ».

- **100% des répondants destinataires d'informations sur les Fonds européens au cours des 12 derniers mois**

La totalité des répondants a déclaré avoir été destinataires, au cours des douze derniers mois, d'informations portant sur les Fonds européens.

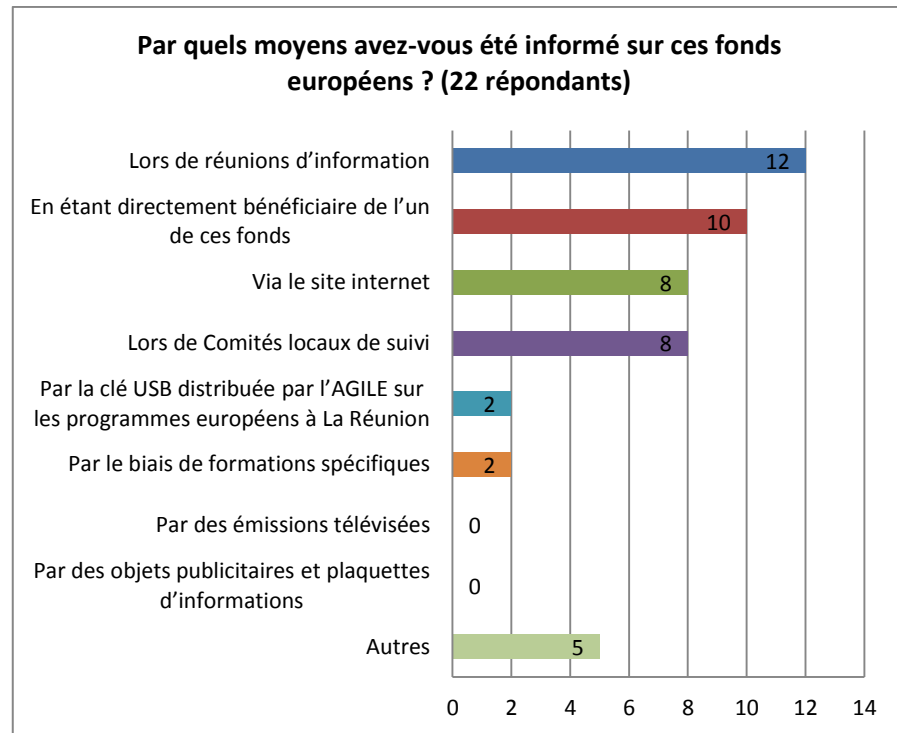
Pour les 5 répondant s'étant identifiés comme appartenant à des services en charge de la mise en œuvre des programmes européens, 3 ont déclaré avoir été « destinataire d'informations portant sur d'autres Fonds européens que celui géré par leur service ».

Les informations reçues au cours des 12 derniers mois concernent les éléments suivants :



- **Des partenaires et relais informés par une communication ciblée**

Les informations sur les Fonds européens sont parvenues aux répondants par les vecteurs suivants :



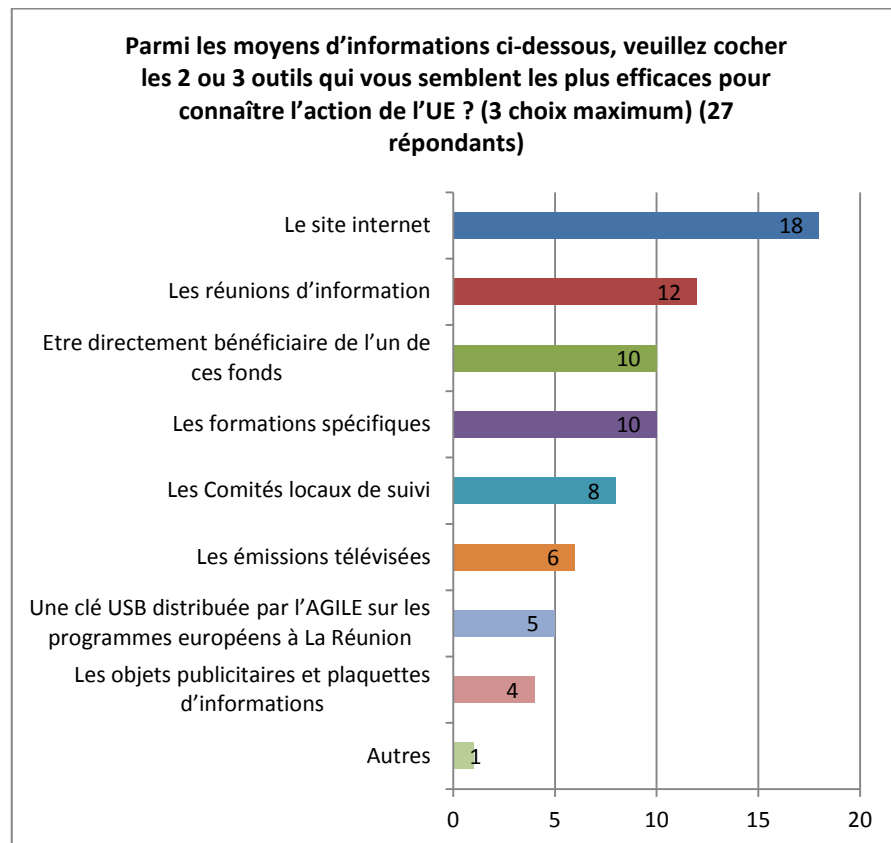
On constate que les vecteurs d'information de type « grand public » (émissions télévisées, objets publicitaires et plaquettes d'information) n'ont jamais été cités comme vecteurs d'information par les répondants.

Les répondants ayant déclaré avoir reçu des informations par d' « autres » canaux ont précisé leur réponse en citant comme modalités d'information :

- La clé USB distribuée par la Région
- Les réunions de partenaires organisées par les collectivités territoriales (Région...)
- La Commission européenne et le Centre d'information Europe Direct
- L'association des administrateurs territoriaux (AATF)
- La contribution à l'élaboration des POE

- **Internet est jugé par les partenaires et relais comme étant l'outil le plus pertinent pour diffuser l'action de l'Union Européenne**

Les répondants ont précisé les outils d'information leur paraissant les plus efficaces pour connaître l'action de l'Union Européenne :

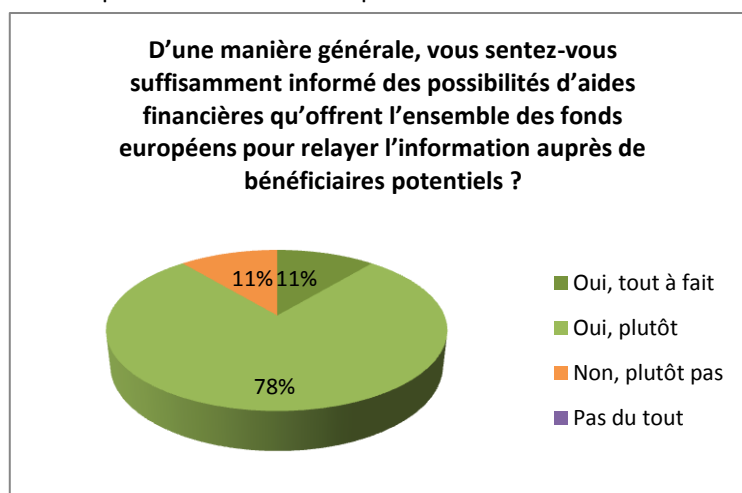


Un répondant a proposé un « autre » vecteur d'information : « La Commission européenne et le Centre d'information Europe Direct ».

La transmission d'information sur les Fonds européens

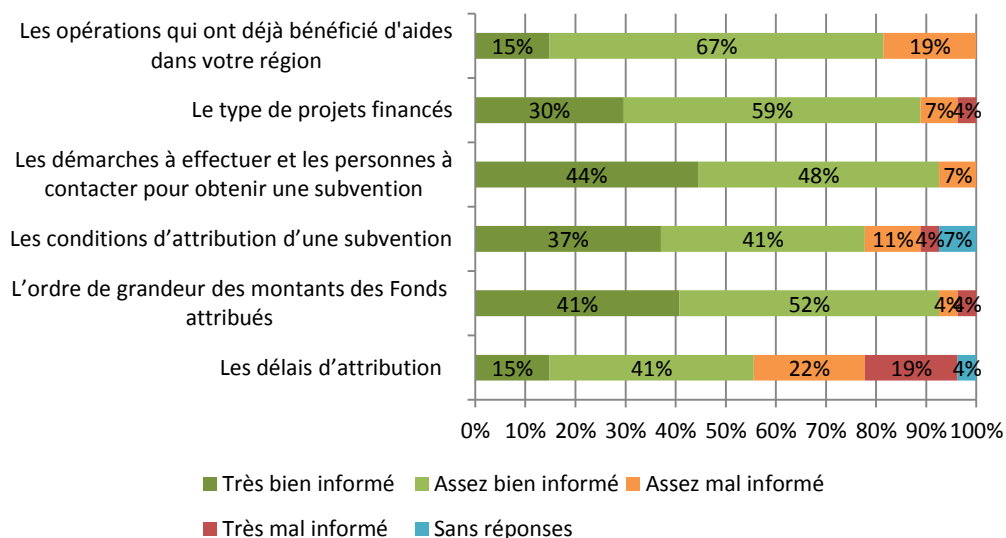
- **Les répondants se sentent globalement suffisamment informés des possibilités d'aides financières offertes par les Fonds pour en être relais**

Les répondants se sentent globalement suffisamment informés des possibilités d'aides financières offertes par les fonds pour relayer l'information auprès de bénéficiaires potentiels. Seuls 3 répondants se sentent « plutôt » insuffisamment informés.

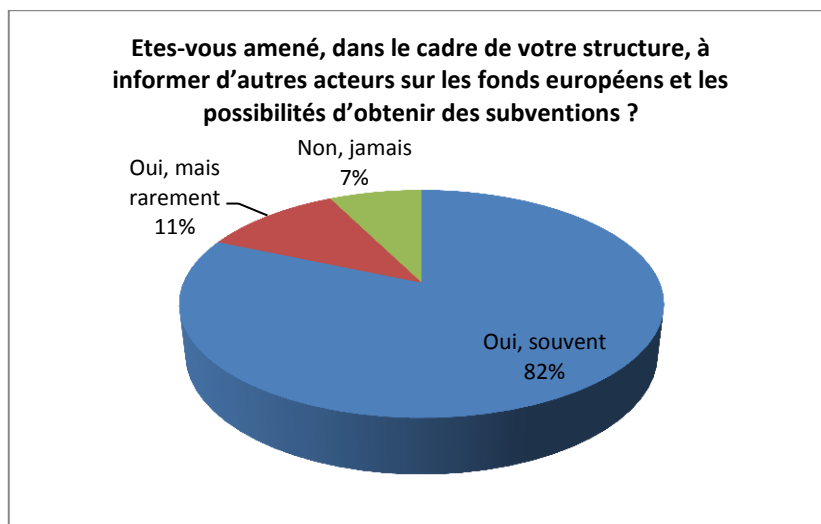


- **Des partenaires et relais plutôt bien informés dans le détail, à l'exception d'un sujet : les délais d'attribution des subventions**

Plus précisément, diriez-vous que vous êtes très bien informé, assez bien informé, assez mal informé ou très mal informé sur chacun des aspects suivants concernant les fonds européens ? (27 répondants)



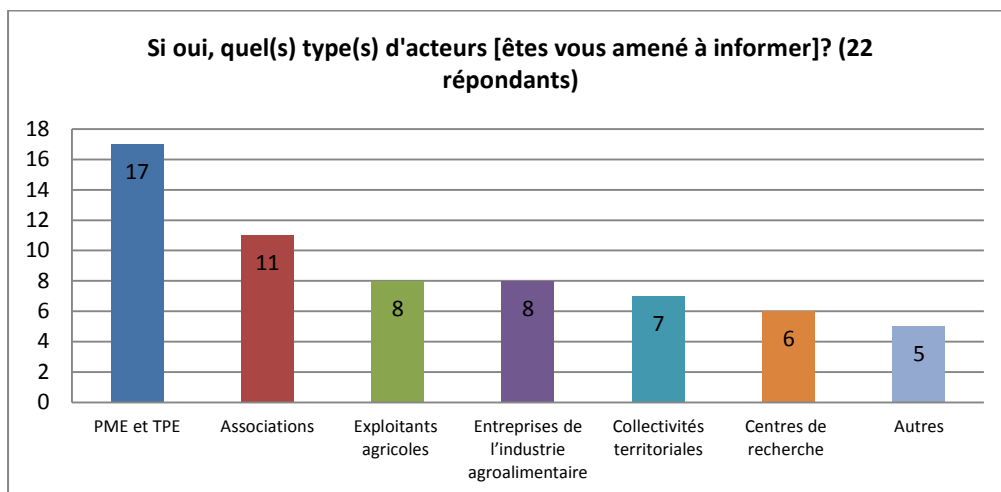
- **93% des répondants jouent de manière effective un rôle de relais**



Sur les 27 répondants, 22 sont régulièrement amenés à informer d'autres acteurs sur les Fonds européens ; 3 le font de manière plus occasionnelle ; 2 ne le font « jamais » et en ont précisé la raison : « Ce n'est pas du ressort de notre structure ».

- **Les PME/TPE et les associations : principaux types d'acteurs informés par les relais**

Les répondants qui ont indiqué être amenés à informer d'autres acteurs sur les Fonds européens ont précisé quels étaient ces acteurs :

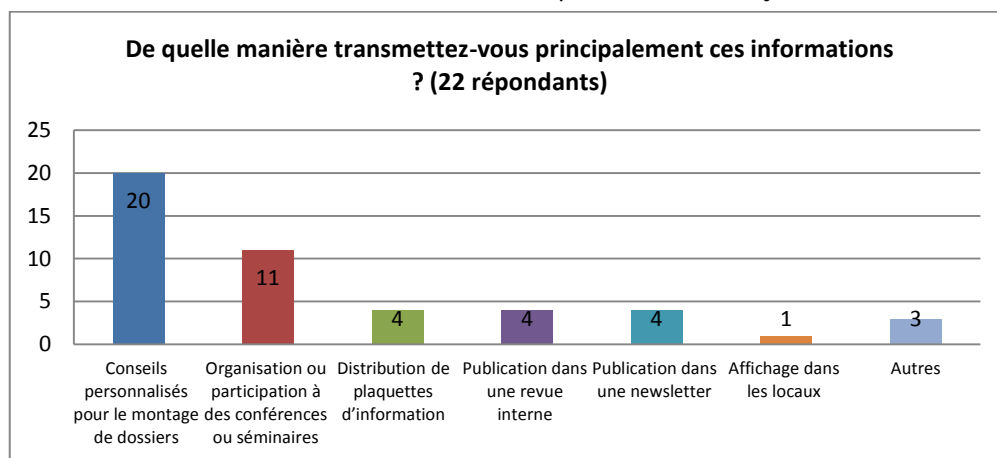


Les répondants ayant déclaré conseiller d' « autres » types d'acteurs ont détaillé leur réponse :

- Organisations professionnelles
- Etablissements scolaires, Université et opérateur de la coopération éducative
- Autres services de l'administration, opérateurs de l'Etat
- Elus de l'île
- GIP

- **Des informations principalement transmises sous forme de conseils personnalisés, et dans une moindre mesure à l'occasion de conférences ou de séminaires**

Les modes de transmission des informations se répartissent de la façon suivante :



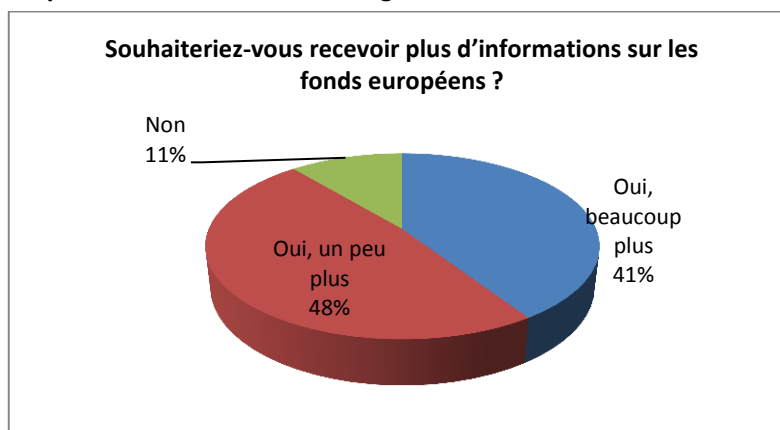
Trois répondants ont déclaré relayer l'information par d' « autres » types de canaux :

- Information sur site Internet de l'Agile et Région Réunion
- Mission d'assistance technique aux artisans
- Réunions/mails

Les attentes et suggestions des répondants

Les besoins en information

- **89% des répondants attendent davantage d'informations sur les Fonds européens**

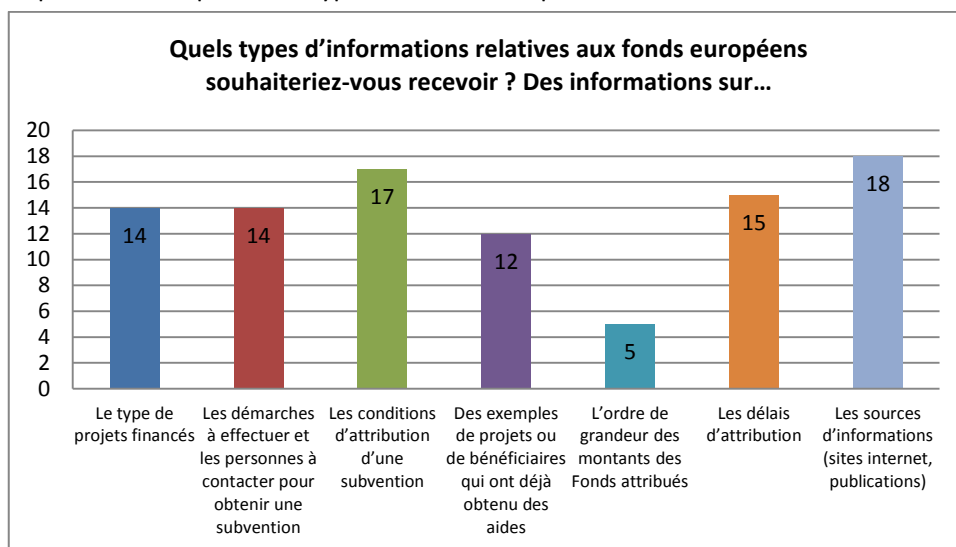


Ce souhait de recevoir davantage d'information est commun à l'ensemble des types de structures ayant répondu à l'enquête.

Les 3 répondants n'en souhaitant pas davantage sont issus des services de l'Etat (1 répondant sur 5) ou d'associations (2 répondants sur 6).

- **Un souhait : mieux savoir où chercher l'information**

Les répondants ont précisé le type d'information qu'ils souhaiteraient recevoir :



On constate que la majorité des participants indique souhaiter, plus qu'un type d'information précis, des « sources d'informations » leur permettant de répondre à l'ensemble des questions que peuvent se poser de potentiels bénéficiaires.

Deux répondants ont indiqué souhaiter recevoir d'« autres » types d'informations que ceux proposés :

- Le règlement financier en français; la démarche COM (certificates on the methodology)
- Les interventions des fonds dans d'autres régions de l'Union Européenne et les appels à projet européens (initiative de la Commission notamment)

Les outils attendus pour faire connaître plus facilement les Fonds européens aux bénéficiaires potentiels

Parmi les répondants, 16 ont indiqué les outils dont ils auraient besoin pour faire connaître plus facilement aux bénéficiaires potentiels les possibilités offertes par les Fonds européens. Ces outils peuvent être regroupés en 6 catégories principales :

- **Plaquettes d'information (cités par 11 répondants)**
 - Une plaquette qui résume les points essentiels serait appréciée (avec contacts, démarches, logiques et objectifs, ...).
 - Plaquettes d'information
 - Plaquettes
 - Plaquettes d'informations disponibles en ligne
 - Plaquettes actualisées
 - Les plaquettes d'informations
 - Plaquette d'information
 - Un guide des aides synthétique
 - Plaquettes d'information numérisées sur des projets réalisés
 - Plaquette d'information détaillée papier et numérique
- **Présentation dans les médias de projets déjà réalisés (cités par 4 répondants)**
 - Des vidéos sur les aides européennes
 - Des capsules radios avec des micro-reportages
 - Des articles dans la presse ; des petites vidéos avec des témoignages de porteurs de projets
 - Une édition TV, courte, sur les fonds, les acteurs, avec des spécialistes, une fois par semaine, avant les JT locaux
- **Réunion d'information ou formations (cités par 5 répondants)**
 - Nous avons un vrai manque de visibilité sur l'éligibilité de certaines dépenses : besoin d'un interlocuteur qui puisse me répondre à ces questions
 - Des réunions d'information thématiques régulières
 - Des ateliers d'accompagnement à l'utilisation des fonds européens (l'AGILE est inconnue dans l'île et n'agit pas sur le champ de la communication sur les fonds, ou très peu)
 - Une formation annuelle à destination des dirigeants serait intéressante pour les bénéficiaires, notamment lorsqu'un changement de programmation implique de nouvelles procédures à mettre en place en interne
 - Plus de formation sur des thématiques précises
- **Informations en ligne / applications web (cités par 5 répondants)**
 - Site Internet dédié
 - Une application informatique facilitant la recherche interactive (je suis une entreprise de tel secteur / je souhaite financer tel projet : faire apparaître le cadre d'intervention approprié)
 - Informatique
 - Espace réservés de type espace des développeurs de l'Agence Erasmus+ France
 - Une newsletter de l'AGILE
- **Veille thématique (cités par 2 répondants)**
 - Un système de veille thématique structuré permettant une exploitation aisée des informations sur les fonds européens et leurs conditions de mise en œuvre
 - J'aurais également besoin d'un recensement des causes principales d'échecs dans le cadre des réponses à des appels d'offres européens (du genre: "les erreurs à éviter absolument")
- **Autres outils évoqués**
 - Clés USB
 - Mettre en place une plateforme pour la constitution de consortium en capacité de candidater sur des appels à projets ou initiatives communautaires (le cas de l'appel IEJ est exemplaire : annonce européenne en 2013 : appel à projet national en Mi 2014 / diffusion et connaissance réel à la ville de SAINT ANDRE mi-aout....)

Les suggestions pour améliorer la communication sur les fonds européens

16 répondants ont émis les suggestions suivantes pour améliorer la communication sur les fonds européens :

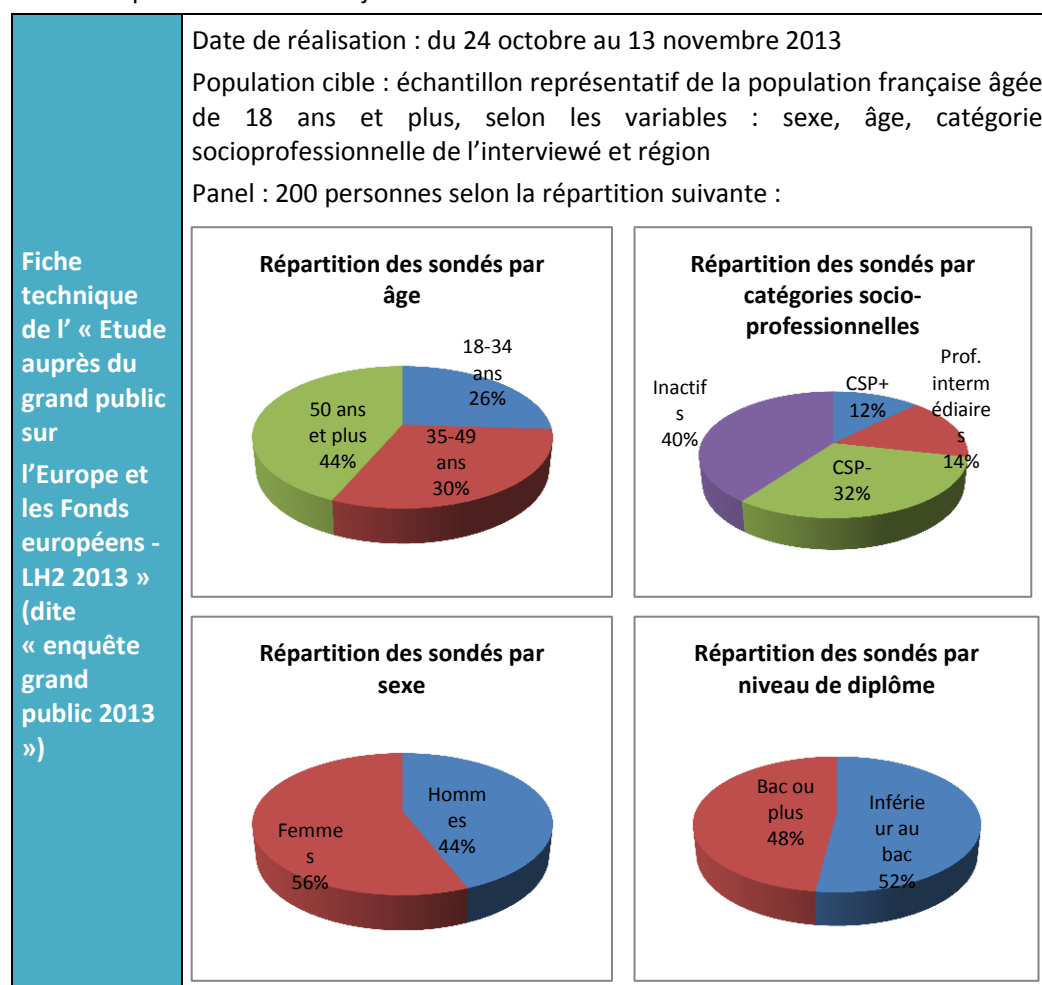
- **Faciliter l'accès direct à l'information (6 suggestions)**
 - Identification plus facile des sources d'informations
 - Plateforme spécifique et claire, notamment sur le cadre d'intervention et éligibilité de chaque dépense de chaque subvention
 - Clarification des organigrammes et des personnes à contacter. Clarification des circuits de décision
 - Amélioration du site Agile
 - Un guichet d'accueil et d'information avec les outils d'information complets sur les fonds européens, pour diffusion en interne et auprès des publics accompagnés.
 - Diffusion au public de plaquettes d'information sur les fonds européens
- **Organiser davantage de réunions d'informations / formations, ainsi que des rencontres entre bénéficiaires et services instructeurs (5 suggestions)**
 - Plus de réunions d'information
 - Une véritable formation
 - Information collective des dirigeants
 - Faire régulièrement des réunions de type cercle de qualité et d'échanges entre bénéficiaires et entités / services instructeurs.... pour améliorer nos efficacités respectives
 - Séminaires/débats entre dirigeants et opérateurs
- **Davantage communiquer sur les bonnes pratiques (3 suggestions)**
 - Faire un séminaire annuel de présentation de 1 à 3 projets "exemplaire" permettant une professionnalisation des demandeurs et des monteurs de projets
 - Une série d'émissions télévisées consacrées aux bénéficiaires et aux projets collectifs réussis
 - Plus faire participer les bénéficiaires directs aux actions de communications (témoignages, publi reportages, ...)
- **Davantage communiquer sur l'avancée des programmes (3 suggestions)**
 - Plaquettes annuelles (échéances, méthodes, impératifs, objectifs, ...)
 - Calendrier opérationnel annuel
 - Newsletter de suivi sur l'évolution des fonds
- **Autres suggestions**
 - Mettre des moyens et développer une stratégie de communication en passant par tous les acteurs locaux qui travaillent sur l'Europe
 - Il est souvent dit que la France utilise mal (et/ou insuffisamment) les fonds européens. Partant de ce constat, comment nous aider à nous élever au niveau des allemands ou des britanniques?
 - La communication sur un département comme la Réunion est suffisante. Etant en objectif 2, les financements Européens sont réguliers

4.3 Auprès du grand public

Introduction

Au cours de la programmation 2007-2013, le grand public a fait l'objet de plusieurs enquêtes missionnées au niveau national par la DATAR.

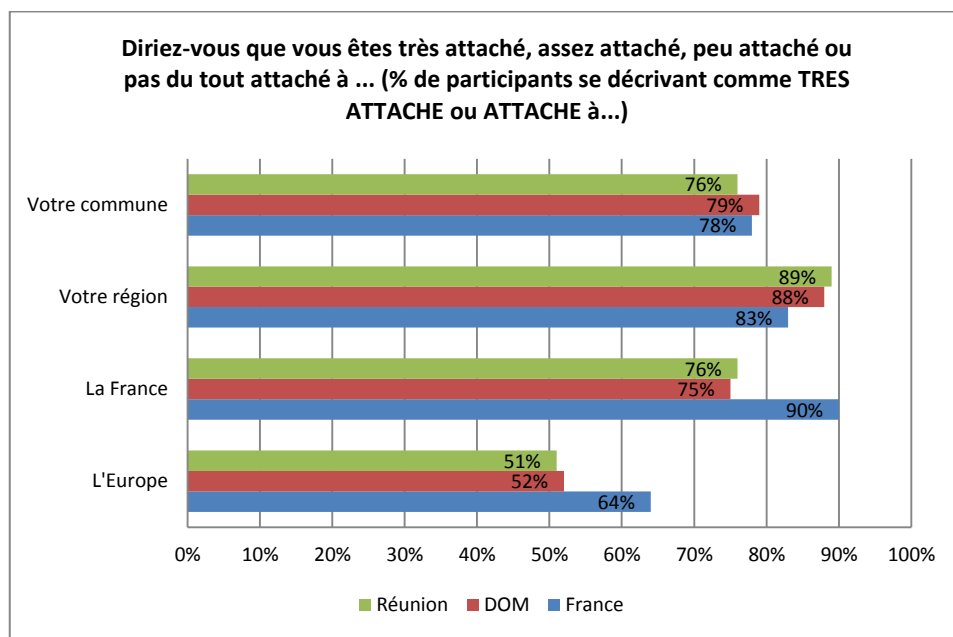
Le chapitre qui suit analyse, dans l'ordre des questions posées, les résultats extraits de la dernière enquête réalisée en 2013 pour l'île de la Réunion, sur la base des données brutes restituées par l'institut LH2 en janvier 2014.



La conclusion de ce chapitre propose une lecture comparée des résultats obtenus en 2013 des résultats obtenus dans les autres enquêtes réalisées en direction du grand public.

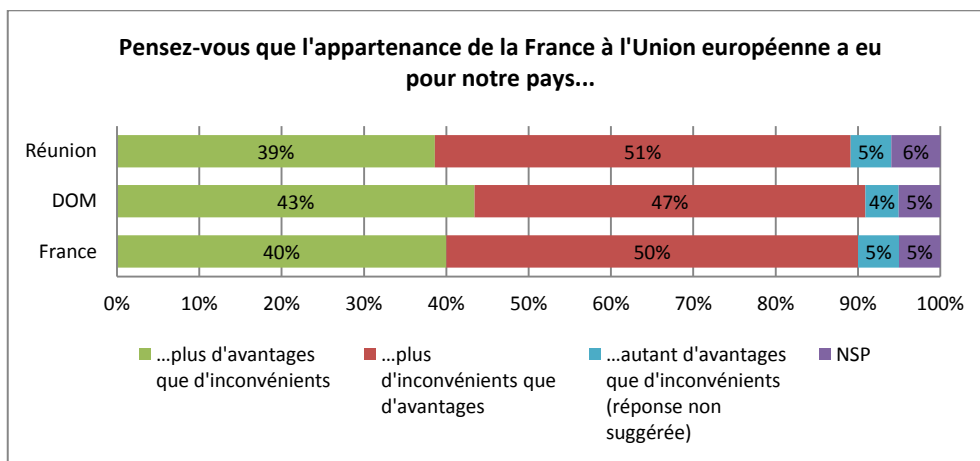
Le rapport à l'Europe

Le sentiment d'appartenance



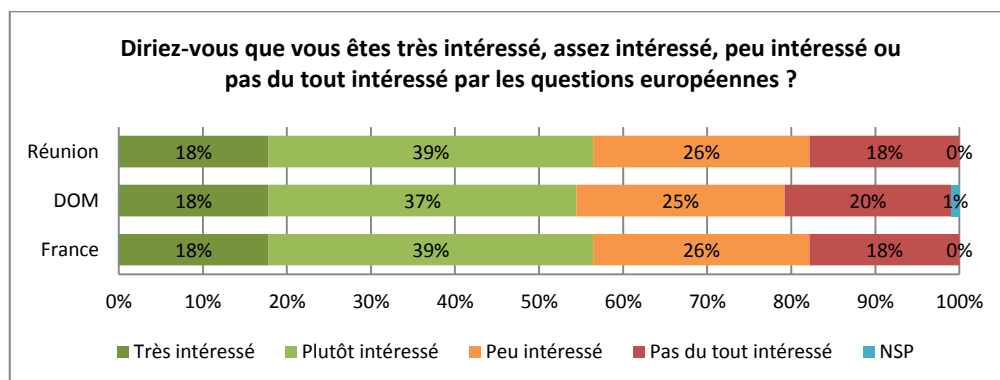
La grande majorité des sondés de la Réunion se disent attachés à leur région, puis à la France et à leur commune. Particularité de la Réunion et plus largement des DOM, seul 1 répondant sur deux se dit attaché à l'Europe ; ce niveau d'attachement est plus faible que la moyenne enregistrée pour l'ensemble France.

Le rapport avantages-inconvénients de l'appartenance à l'Union Européenne



Les sondés réunionnais sont plus nombreux à considérer l'appartenance de la France à l'Union européenne comme un inconvénient, qu'ils ne le sont à la percevoir comme un avantage. On note que la vision de l'UE est plus négative à la Réunion (51%) qu'en moyenne dans les DOM (47%) ou au niveau national (50%).

L'intérêt pour les questions européennes



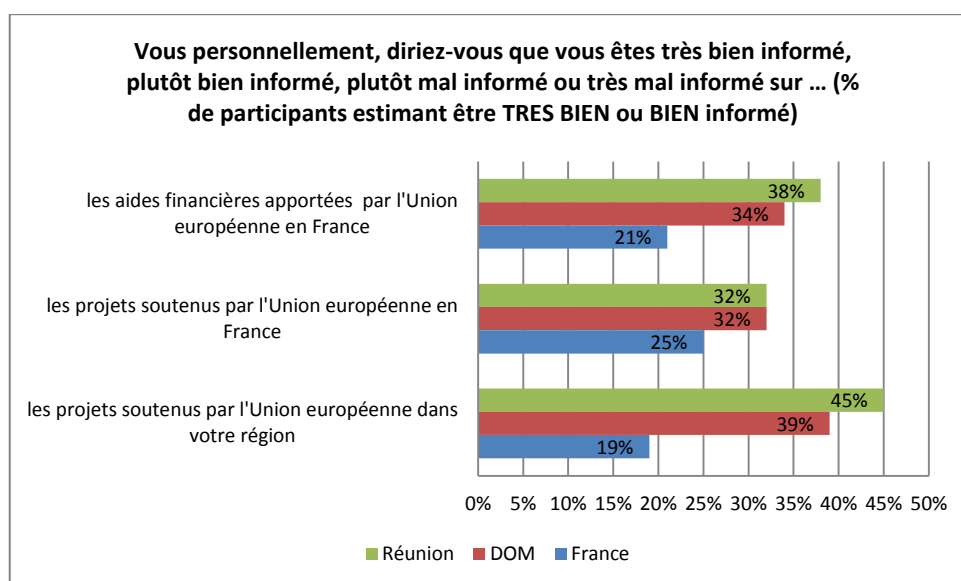
La majorité des sondés de la Réunion se disent intéressés par les questions européennes (57%). Ce taux est similaire à la moyenne nationale.

L'intérêt pour ce sujet varie fortement, en fonction :

- des catégories socio-professionnelles : les CSP+ sont 71% à se déclarer « intéressés » contre 48% des inactifs ;
- du niveau de diplôme : les titulaires du bac ou d'un diplôme supérieur sont 66% à se dire « très intéressés », contre 40% des sondés de diplôme inférieur.

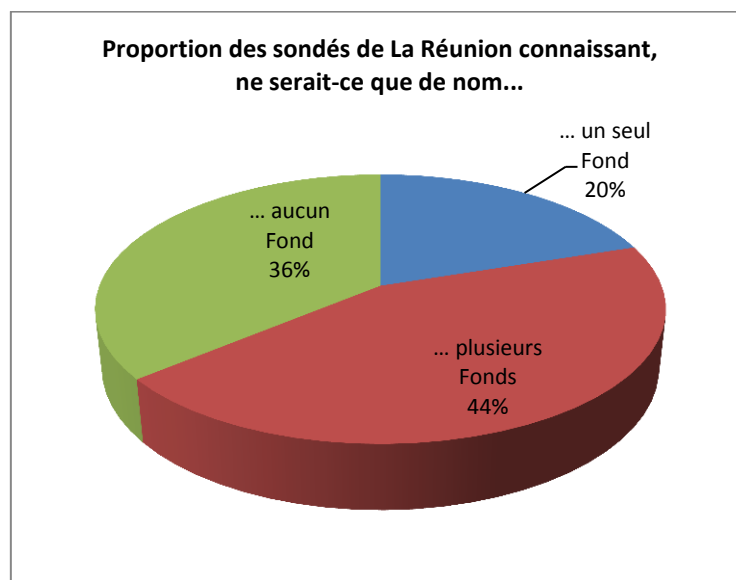
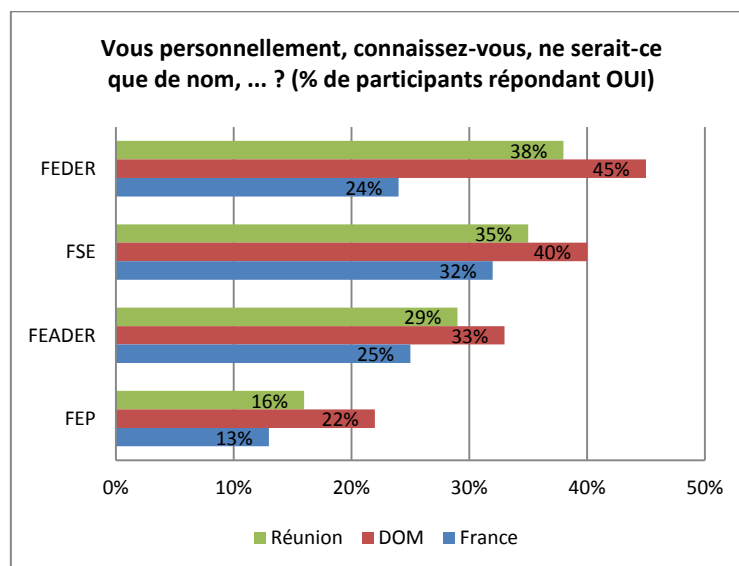
L'information sur les Fonds européens

Le sentiment d'information sur les aides et les projets soutenus



Bien que moins de 50% des répondants se déclarent bien informés des aides et projets soutenus par l'Union européenne, le grand public réunionnais a un sentiment d'information sur ces questions bien supérieur à celui exprimé au niveau national (entre 17 et 26 points de pourcentage de plus qu'en moyenne au niveau national). Ce sentiment d'information est également légèrement supérieur à la Réunion qu'en moyenne dans les DOM.

La notoriété des fonds européens



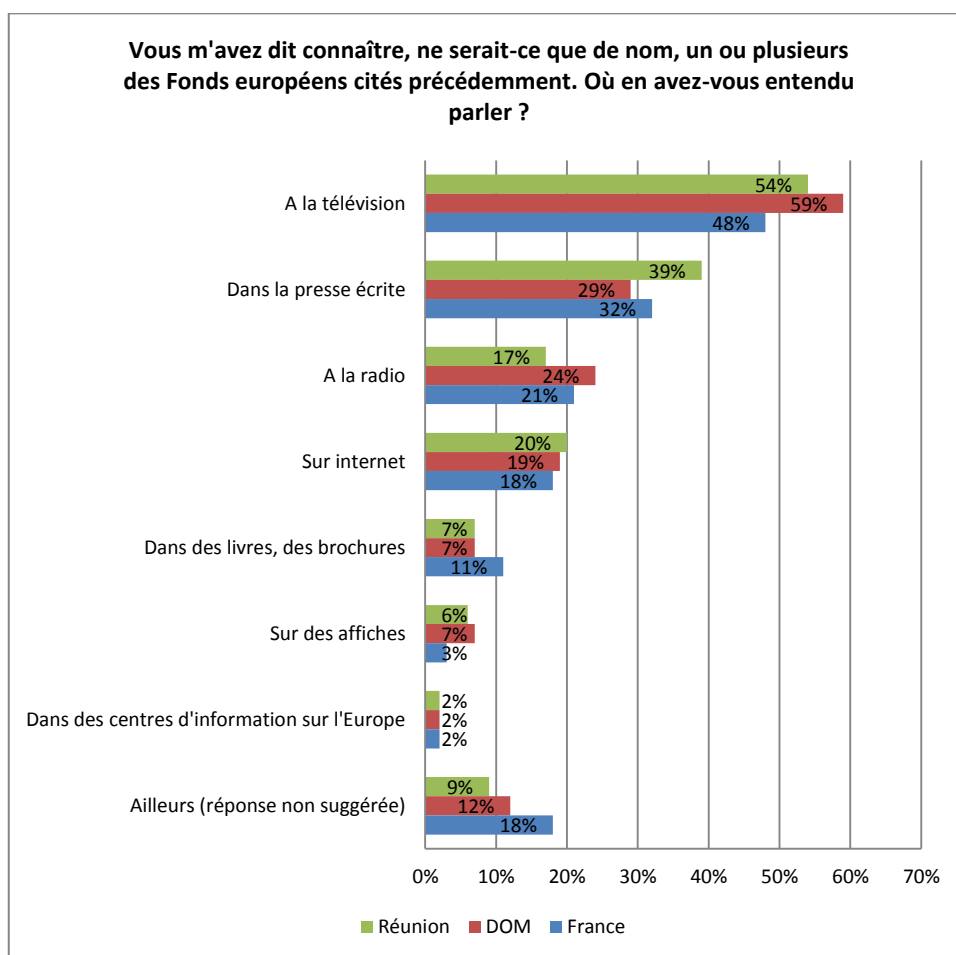
La notoriété des fonds à La Réunion est moyenne : les 3 principaux Fonds ne sont connus « ne serait-ce que de nom » que par un tiers des sondés environ ; par ailleurs, 36% des personnes interrogées ne connaissent aucun des 4 Fonds cités.

Ces résultats sont néanmoins très supérieurs à ceux obtenus en moyenne au niveau national. Le FEDER en particulier est beaucoup mieux connu à la Réunion ; c'est d'ailleurs le Fonds le mieux connu des Réunionnais, alors qu'à l'échelle nationale il s'agit du FSE.

Cette méconnaissance des Fonds européens concerne plus particulièrement :

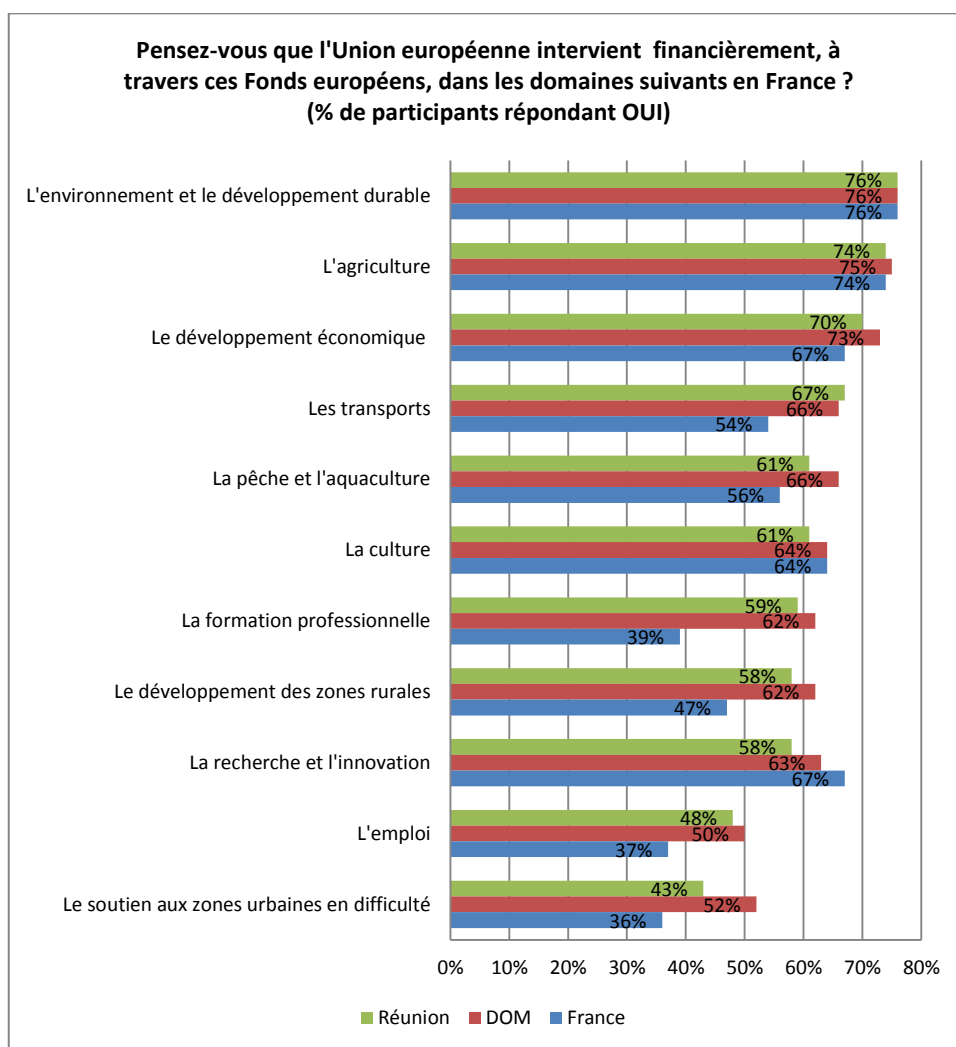
- les femmes : 47% ne connaissent aucun Fonds, contre 44% des hommes ; et seuls 18% des femmes en connaissent plusieurs, contre 36% des hommes ;
- les CSP- : 52% ne connaissent aucun Fonds, contre 29% des CSP+ et 24% des professions intermédiaires.

Les sources d'information sur les fonds européens



Comme au niveau national, la télévision et la presse écrite sont les premiers vecteurs d'information du grand public sur les Fonds européens.

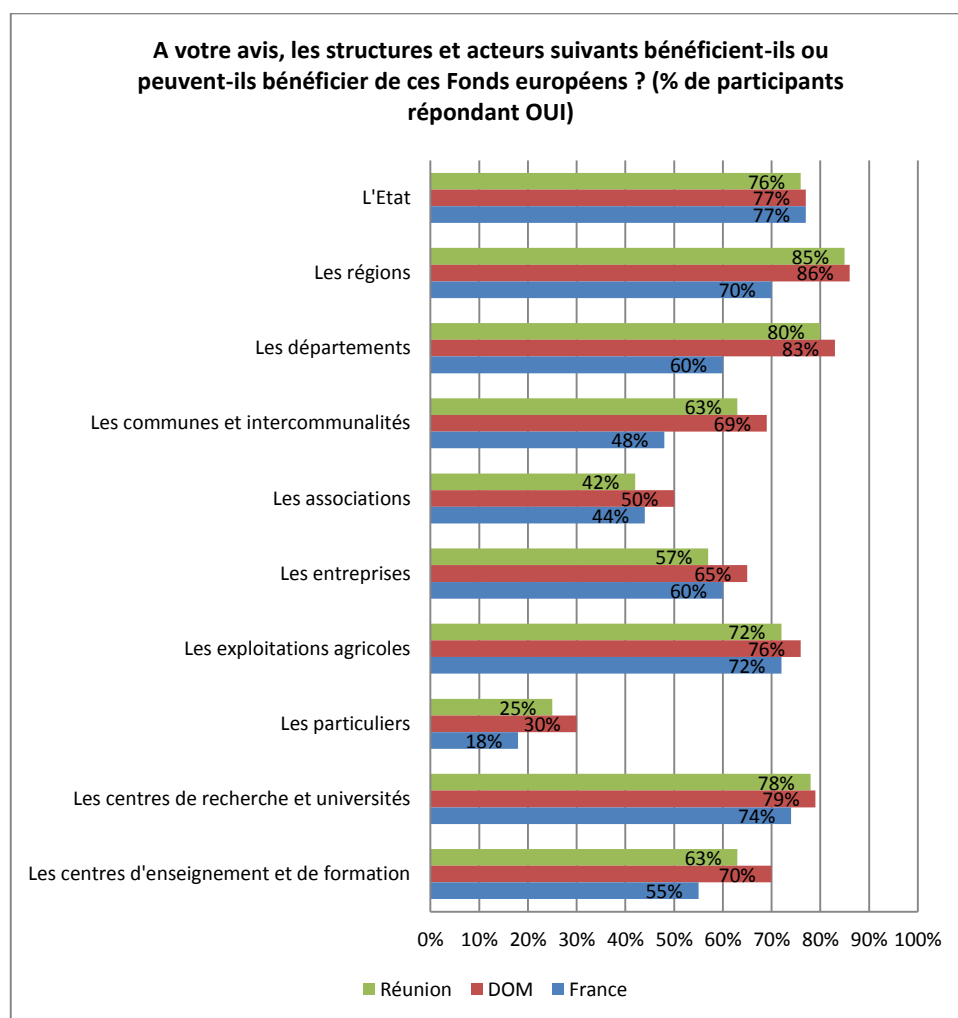
L'information transmise par ces deux vecteurs y a touché une part plus importante des sondés qu'en moyenne à l'échelle nationale (respectivement, +6 points pour la télévision et +7 points pour la presse écrite). Au contraire, la radio, les livres et brochures ont été des vecteurs d'information moins efficaces à la Réunion qu'au niveau national.



Le niveau de connaissance à La Réunion est, sur la grande majorité des items, inférieur à celui enregistré en moyenne dans les DOM (jusqu'à 9 points d'écart).

Les principaux domaines d'intervention de l'UE connus du grand public sont l'environnement et le développement durable (76%), l'agriculture (74%), le développement économique (70%). Les moins connus sont l'emploi et le soutien aux zones urbaines en difficulté (moins d'un répondant sur deux pense que l'Europe intervient sur ces sujets).

L'identification des structures bénéficiant des fonds européens



Si la grande majorité du grand public identifie l'Etat, les Régions et les départements comme bénéficiaires potentiels des Fonds européens (respectivement à 76% et 85% et 80%), une part moins importante pense qu'elle appuie les communes et intercommunalités (63%).

En cohérence avec les réponses apportées à la question 7, les trois-quarts des répondants identifient les exploitations agricoles et les centres de recherches et universités comme des bénéficiaires potentiels.

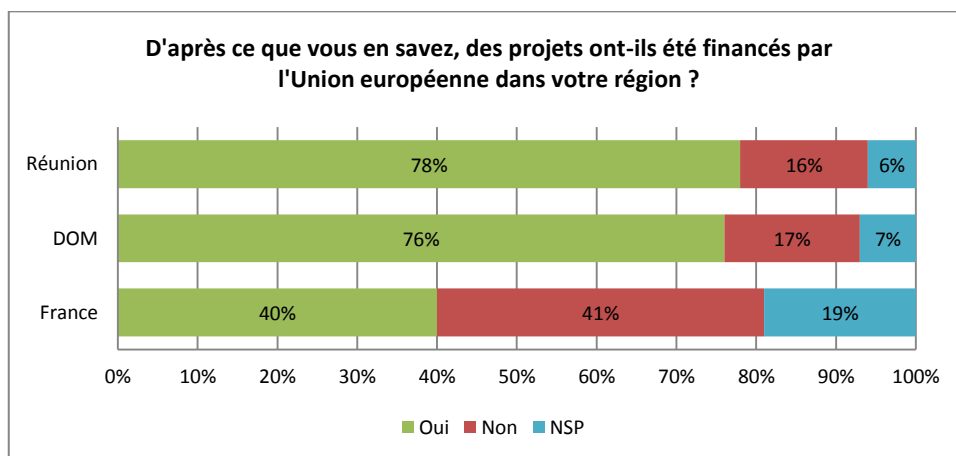
En revanche, les personnes interrogées sont moins nombreuses à citer comme bénéficiaires potentiels les centres d'enseignement et de formation (63%), les entreprises (57%), et les associations (42%).

Seul 25% des sondés pensent que les particuliers peuvent être bénéficiaires.

Les écarts avec les résultats constatés en moyenne dans les DOM sont relativement faibles mais témoignent systématiquement d'une connaissance plus faible à la Réunion. Les écarts plus importants concernent les associations et les entreprises (8 points d'écart) et les communes et intercommunalités et les centres d'enseignement et de formation (7 points d'écart), qui sont moins bien identifiés par les sondés réunionnais.

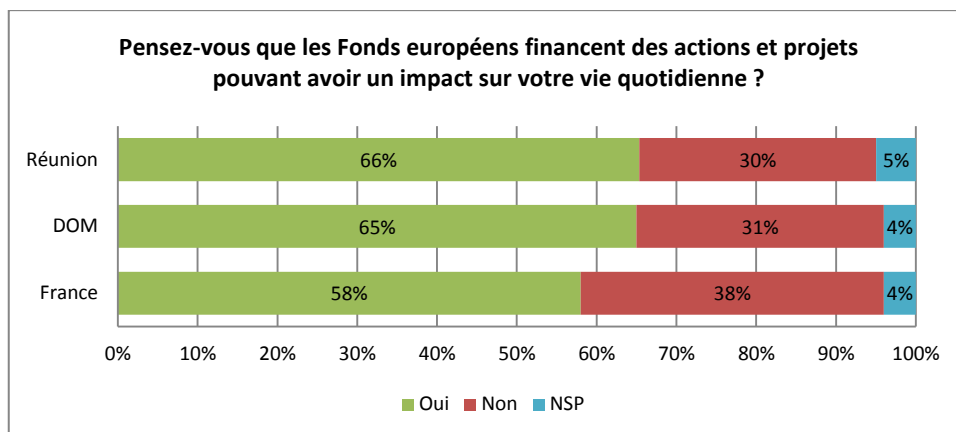
La connaissance des bénéficiaires reste toutefois plus forte à la Réunion qu'en moyenne en France, à deux exceptions près : les associations et les entreprises, qui sont légèrement moins bien identifiés comme bénéficiaires potentiels à La Réunion qu'en moyenne au niveau national (avec respectivement 2 et 3 points d'écart).

La notoriété des actions menées dans sa région grâce aux fonds européens



Près de 80% des sondés savent que l'Union européenne a financé des projets à la Réunion. La connaissance de l'action de l'UE en région est proche de la moyenne des DOM, mais deux fois supérieure à celle enregistrée en moyenne à l'échelle nationale.

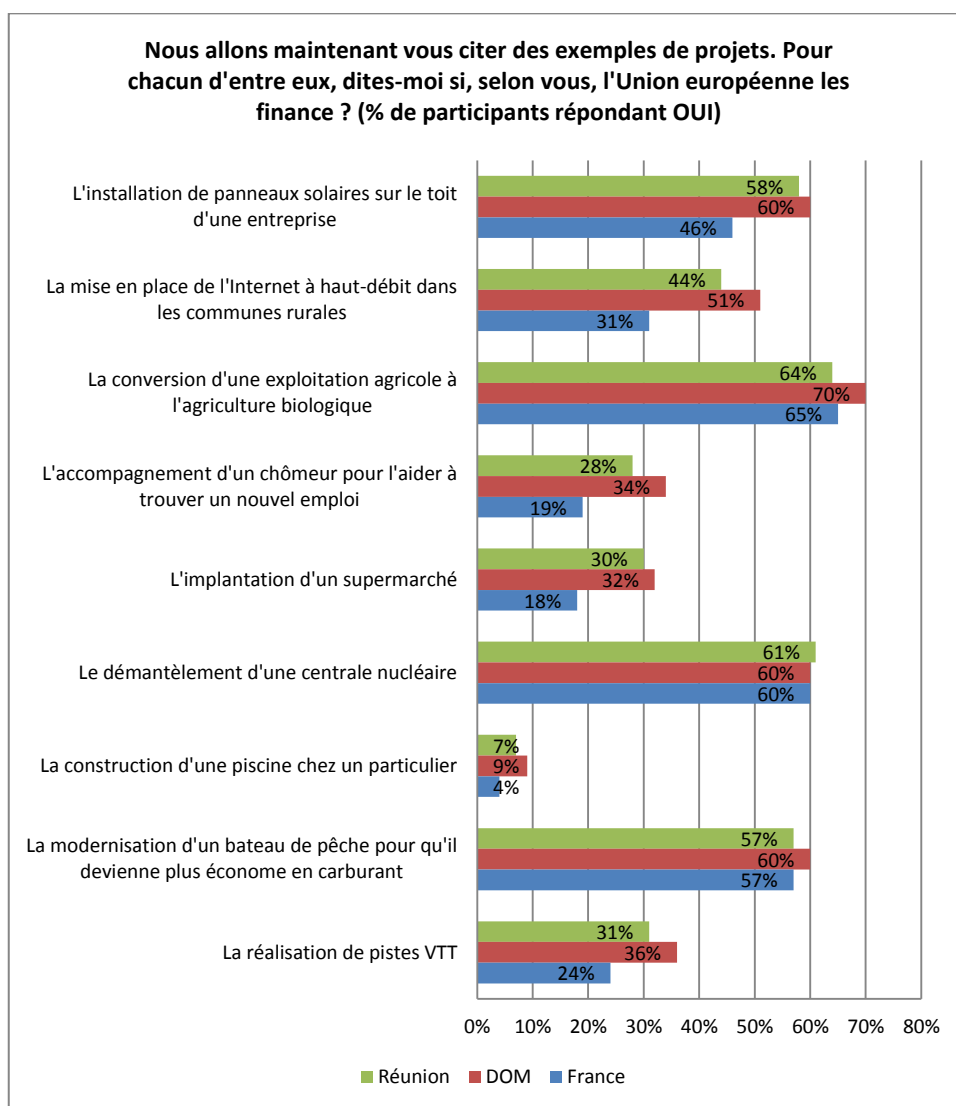
La perception de l'impact des actions financées sur la vie quotidienne



Deux tiers des sondés à la Réunion pensent que les actions soutenues via les Fonds peuvent les impacter personnellement. Ce résultat est supérieur du score national. Cependant la formulation de la question ne permet pas de savoir s'il s'agirait pour eux d'un impact positif ou négatif.

On note que les hommes et les professions intermédiaires se sentent plus directement touchés par l'action de l'UE (respectivement 77% et 82% répondent OUI, contre 56% des femmes et 64% des CSP-).

La connaissance des types de projets financés par les Fonds européens



La représentation que se fait le grand public des types de projets financés par l'Union européenne est cohérente avec les domaines d'intervention et les bénéficiaires potentiels qu'il identifie.

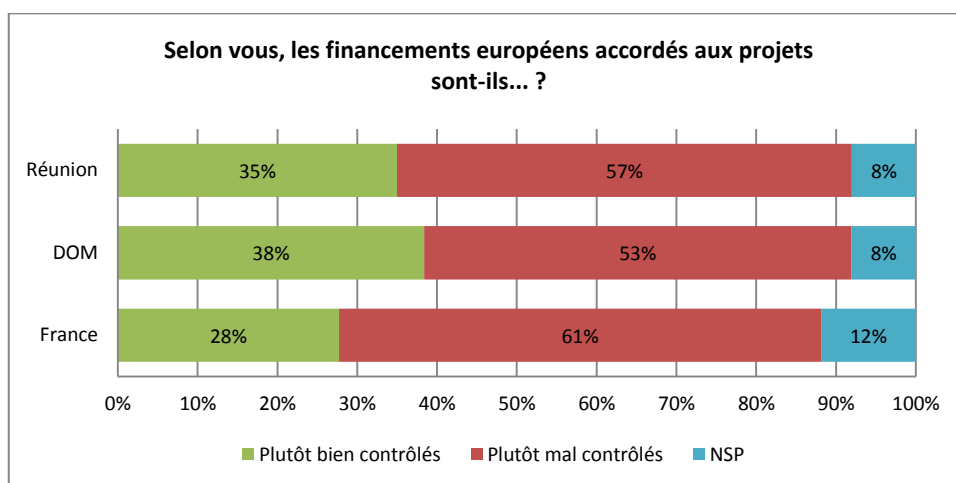
Les sondés réunionnais sont proportionnellement plus nombreux qu'en moyenne au niveau national à identifier des exemples de projet financés.

Les principaux écarts concernent :

- La mise en place de l'Internet à haut débit dans les communes rurales (+13 points)
- L'installation de panneaux solaires sur le toit d'une entreprise (12 points de plus qu'au niveau national)
- L'implantation d'un supermarché (+12 points)
- L'accompagnement d'un chômeur pour trouver un nouvel emploi (+9 points)
- La réalisation de pistes VTT (+7 points).

Les résultats enregistrés à la Réunion sont en revanche inférieurs à ceux enregistrés en moyenne dans les DOM.

La perception du suivi des projets financés



Comme à l'échelle nationale, le grand public de la Réunion a une vision plutôt négative du niveau de suivi des projets financés par les Fonds européens.

Cette perception est moins critique que celle enregistrée en moyenne au niveau national (4 points d'écart), mais plus critique que celle enregistrée en moyenne dans les DOM (4 points d'écart également).

Les plus critiques sont les CSP- : 67% d'entre eux pensent que les financements accordés sont « plutôt mal contrôlés », alors que les avis des répondants issus des autres catégories socio-professionnelles sont plus partagés.

Résultats comparés 2008-2013

L'enquête grand public LH2 2013 reprend en grande partie les questions posées lors de deux autres enquêtes menées au cours de la période de programmation 2007-2013 :

- L'enquête IFOP 2008 « La connaissance et la perception de l'action de l'Union Européenne auprès des Français »
- L'enquête TNS Sofres 2011, « Post-test de la campagne sur les Fonds européens », (résultats dits « 2010 », le sondage ayant été mené en 2010 et le rapport publié en 2011).

Les tableaux ci-dessous présentent les résultats de ces enquêtes lorsque la comparaison est possible.

Il est à noter que les résultats de l'enquête Post test sont à prendre avec du recul dans la mesure où l'enquête se situe dans un contexte particulier, suite à une campagne de communication spécifique. En revanche, les contextes des enquêtes 2008 et 2013 sont comparables.

Sentiment d'appartenance

Sous-Total « attachés à l'UE »	2008	2013	Evolution 2008-2013
Réunion	55%	51%	- 4 points
France	65%	64%	- 1 point

Rapport avantages-inconvénients de l'appartenance de la France à l'UE

ST « plus d'avantages que d'inconvénients »)	2008	2010	2013	Evolution 2008-2013
Réunion	50%	43%	39%	- 11 points
France	45%	21%	40%	- 3 points

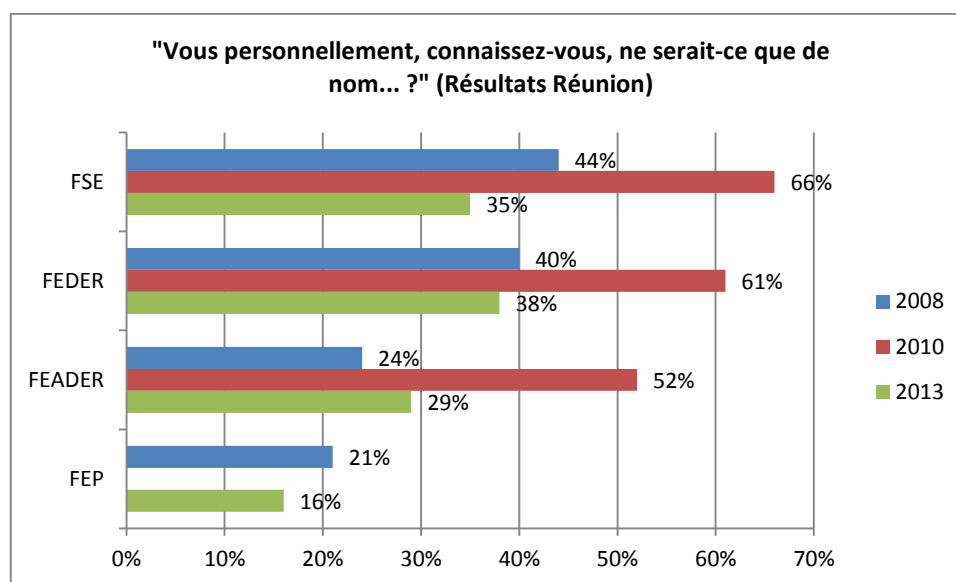
Niveau d'information sur l'action de l'Europe dans la région¹⁸

ST « bien informés »	2008	2010	2013	Evolution 2008-2013
Réunion	43%	47%	45%	+ 2 points
France	27%	25%	19%	- 8 points

Notoriété des Fonds européens en général

ST « connaît au moins un fonds »)	2008	2010	2013	Evolution 2008-2013
Réunion	66%	75%	58%	- 8 points
France	55%	47%	51%	- 4 points

Notoriété des Fonds européens par Fonds



¹⁸ Question posée en 2008 : « Vous personnellement, diriez-vous que vous êtes très bien informé, plutôt bien informé, plutôt mal informé ou très mal informé sur les actions soutenues par l'Union Européenne dans sa région ? », en 2011 : Diriez-vous que vous êtes très bien informé, assez bien informé, assez mal informé ou très mal informé sur ce que l'Europe réalise ou contribue à réaliser dans votre Région ? », en 2013 : « Vous personnellement, diriez-vous que vous êtes très bien informé, plutôt bien informé, plutôt mal informé ou très mal informé sur les projets soutenus par l'Union européenne dans votre région ? »

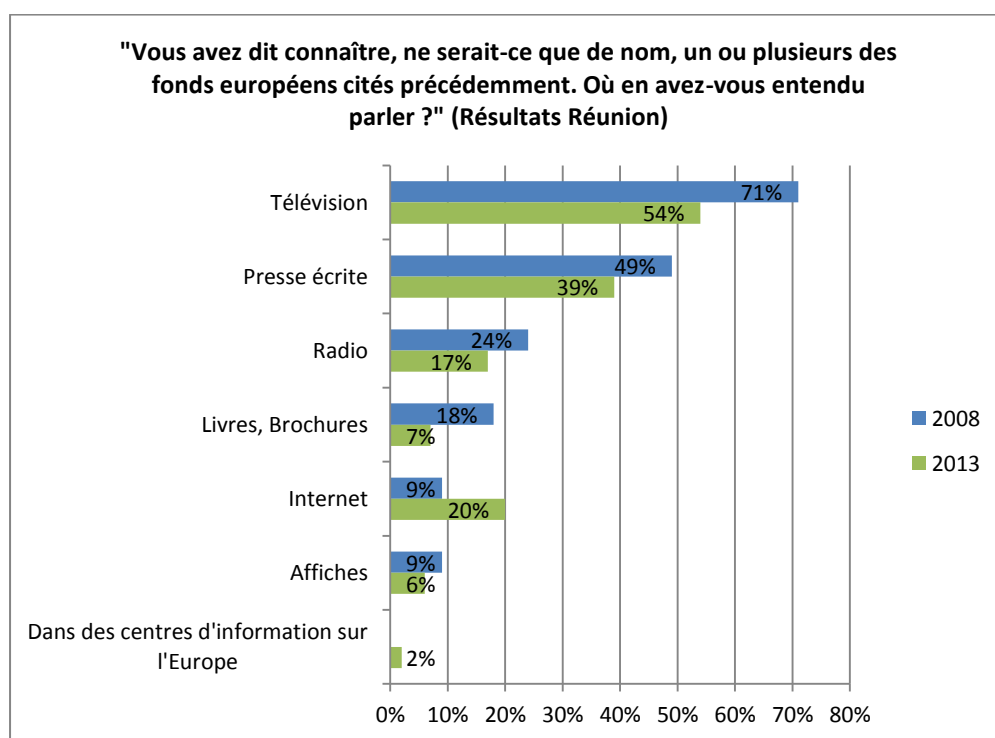
	2008	2010	2013	Evolution 2008-2013
FSE Réunion	44%	66%	35%	- 9 points
FSE France	35%	37%	32%	- 3 points

	2008	2010	2013	Evolution 2008-2013
FEDER Réunion	40%	61%	38%	- 2 points
FEDER France	23%	37%	24%	+ 1 points

	2008	2010	2013	Evolution 2008-2013
FEADER Réunion	24%	52%	29%	+ 5 points
FEADER France	18%	17%	25%	+ 7 points

	2008	2010	2013	Evolution 2008-2013
FEP Réunion	21%	Non mesuré	16%	- 5 points
FEP France	15%	Non mesuré	13%	- 2 points

Sources d'information sur les fonds européens



Perception de l'impact sur la vie quotidienne des actions financées par l'UE¹⁹

¹⁹ En 2008 la question posée était : « En tant que citoyen, pensez-vous bénéficier personnellement d'actions financées par l'Union Européenne dans votre région ? » ; en 2013 : « Pensez-vous que les Fonds européens financent des actions et projets pouvant avoir un impact sur votre vie quotidienne ? »

	2008	2013	Evolution 2008-2013
Réunion	48%	66%	+ 18 points
France	30%	58%	+ 28 points

Conclusion

Les Réunionnais ont une très bonne connaissance des projets soutenus dans leur Ile par l'Union européenne, ce qui permet à l'UE de bénéficier dans cette région d'une notoriété largement supérieure à celle enregistrée en moyenne en France,. Les sondés sont d'ailleurs plus nombreux en 2013 qu'en 2008 à se qualifier de « bien informés » concernant les actions de l'UE dans leur région.

Ils sont également plus nombreux qu'en moyenne au niveau national à « connaître ne serait-ce que de nom » les fonds européens. Toutefois, cet écart, qui était particulièrement marqué en 2008, a tendance à diminuer en 2013 : on constate en effet une diminution presque généralisée de la notoriété des fonds eux-mêmes à La Réunion, le FEADER étant le seul à voir sa notoriété augmenter. Les trois autres fonds accusent un recul non négligeable. C'est surtout le cas du FSE, qui perd sa place de premier fonds connu à La Réunion en 2008, et du FEP.

Cette évolution s'accompagne d'une autre tendance concernant la perception de l'Union européenne en général. Tandis que celle-ci bénéficiait en 2008 d'une vision très positive pour 1 sondé sur 2, les Réunionnais enquêtés en 2013 ne sont plus que 39% à voir plus d'avantages que d'inconvénients à l'appartenance de la France à l'UE (soit 11 points de moins qu'en 2008). Dans le même temps ils sont proportionnellement beaucoup plus nombreux à percevoir un impact sur leur vie quotidienne des actions financées par l'UE (18 points de plus).

L'enquête de 2013 confirme le poids prédominant de la télévision et de la presse écrite à La Réunion, poids qui toutefois connaît un infléchissement notable depuis 2008, contrairement à Internet, média à la place marginale en début de programmation et qui montre une montée en puissance assez spectaculaire en 2013.