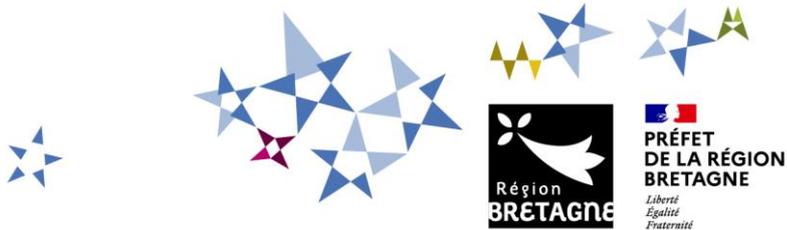


COFINANCÉ PAR  
UNION EUROPÉENNE



*L'Europe s'engage /  
en Bretagne*



## Bilan des actions de communication plurifonds 2022

*Soumis au comité de suivi en consultation écrite du 3 au 11 avril 2023.*

## INTRODUCTION

La stratégie de communication concernant l'ensemble des fonds européens pour la période 2021-2027 a été validée en septembre 2022. Pour rappel, elle prévoit trois périodes de mise en œuvre :

- 2022-2024 : la phase de lancement et de transition ;
- 2025-2026 : la phase de mise en œuvre ;
- 2027-2028 : la phase de bilan.

Dans ce cadre et comme prévu par les règlements européens (UE) 2021/1060 du Parlement européen et du Conseil du 24 juin 2021 ; règlement (UE) 2021/2115 du Parlement européen et du Conseil du 2 décembre 2021 et règlement d'exécution (UE) 2022/129 de la Commission du 21 décembre 2021, le présent document détaille le **bilan des actions de communication** réalisées au cours de l'année 2022.

L'année 2022 était une année de transition avec la concomitance de plusieurs programmes (2014-2020 et 2021-2027).

- La programmation 2014-2020 ne se clôturera qu'en 2023 (2025 pour le FEADER).
- Pour la période 2021-2027, les nouveaux programmes ont démarré progressivement en 2022.
- En parallèle, compte tenu de la crise liée à la COVID-19, le plan de relance REACT-EU est déployé sur la période 2021-2023.

Les objectifs de cette première phase sont à la fois de valoriser la fin de la programmation 2014-2020 et de soutenir le démarrage dynamique de la programmation 2021-2027, issue de réflexions et concertation avec le partenariat de la mise en œuvre des fonds européens en Bretagne. Le comité de suivi des fonds européens, qui s'est tenu à Vannes le 29 septembre 2022, a lancé officiellement la nouvelle programmation européenne 2021-2027.

Pour le démarrage de cette programmation, l'ensemble des supports d'information sur les programmes (plaquettes, poster, guides, etc.) ont été actualisés. Ils ont été mis à disposition de tous les partenaires. L'année 2022 a permis aussi d'actualiser les outils de communication mis à disposition des bénéficiaires de fonds européens (autocollants, plaques), ainsi que le site [kitdecom.europe.bzh](http://kitdecom.europe.bzh) qui leur permet de retrouver l'ensemble de leurs obligations et de bénéficier d'un générateur d'affiches à apposer pendant leur projet.

Le site [europe.bzh](http://europe.bzh) a également été revu en profondeur en fin d'année 2021, et est au cœur du dispositif d'information des porteurs de projets et du grand public sur les financements européens disponibles, et plus globalement l'action de l'Europe en Bretagne. Ce site d'information sur l'intervention de l'Union européenne en Bretagne comprend désormais un « guide des aides européennes » recensant les appels à projets et financements. L'ensemble des rubriques a fait l'objet de mises à jour importantes en 2022 pour introduire progressivement les informations relatives à la nouvelle programmation.

L'année 2022 a été par ailleurs marquée par plusieurs temps forts en communication : au printemps, la Fête de l'Europe en Bretagne (en mai), puis à la rentrée, le lancement officiel de la nouvelle programmation européenne, et à l'automne, la diffusion d'une nouvelle campagne pour les années 2022-2024.

Enfin, un nouveau réseau rassemblant les structures mobilisées dans l'information sur l'Europe en Bretagne a été installé au printemps 2022. Dénommé Stergann (signifiant « ciel étoilé » en breton), il est ouvert aux associations, collectivités locales, services de l'Etat, et a pour objectif de faciliter l'échange entre acteurs, de mutualiser les outils, événements, et co-construire de nouvelles actions en matière d'information européenne en Bretagne.

*Afin de faciliter la lecture du présent document, le bilan des actions de communication 2022 est présenté sous forme d'un tableau de synthèse complété de fiches détaillant le bilan de chaque action réalisée.*

## SYNTHESE DES ACTIONS DU BILAN DE COMMUNICATION 2022

ACTIONS	OBJECTIFS	CIBLES	REALISATION & DATE	INDICATEURS	Budget prévisionnel (TTC)	Montant dépensé (TTC)
<b>Site web et réseaux sociaux</b>  (Action 1)	Faciliter l'accès à l'information sur l'intervention de l'UE en Bretagne	Porteurs de projets, bénéficiaires	Nouveauté : un site europe.bzh mis en ligne en décembre 2021 avec un guide des aides européennes.	22 actualités en ligne sur le site 39 appels à projets mis en ligne	En interne	En interne
	Accompagner les bénéficiaires dans leurs démarches	Partenaires de la programmation	En continu : actualités, appels à projets, aides, articles projets.	4 000 visiteurs en moyenne/mois		
	Mobiliser et fédérer les partenaires de la programmation	Grand public	Actualisation régulière des contenus sur le site pendant cette période de lancement.	Twitter : 1486 abonnés Facebook : 750 abonnés LinkedIn : +328 abonnés en 1 an (lancement en décembre 2021)	10 000 € (maintenance)	5 770€ (maintenance)
	Promouvoir l'intervention de l'UE en Bretagne		Campagne digitale : Octobre : nouvelle campagne média (Cf. fiche action 4)	(Cf. fiche action 4)		
<b>Valorisation des projets européens</b>  (Action 2)	Faire connaître et sensibiliser à l'action concrète de l'UE en Bretagne	Grand public	En continu : recensement des projets européens à valoriser.	320 projets sur la carte du site europe.bzh. Des articles de projets en ligne sur le site europe.bzh avec un relai sur les réseaux sociaux.	En interne	En interne
	Promouvoir des projets européens et		Valorisation de projets sur le site « Toute l'Europe ».	1 article en ligne sur le site touteurope.eu mentionnant un projet en Bretagne		

ACTIONS	OBJECTIFS	CIBLES	REALISATION & DATE	INDICATEURS	Budget prévisionnel (TTC)	Montant dépensé (TTC)
	accroître leur visibilité sur le territoire		Relation presse (projets soutenus par l'UE), visites de projet sur le territoire.	6 visites de projets organisées en lien avec le Comité de suivi + 2 visites en lien avec Rencontres européennes LEADER à Ploelec-L'Hermitage		En interne
<b>Fête de l'Europe en Bretagne et réseau Stergann</b>  (Action 3)	Sensibiliser à l'action concrète de l'UE en Bretagne	Grand public	Mise à disposition d'un agenda en ligne Open Agenda	27 événements inscrits dans l'Open agenda en mai 2022	En interne	En interne
	Animer un réseau d'acteurs		Animation d'un nouveau réseau d'acteurs	3 réunions du nouveau réseau Stergann 1 nouvelle plateforme collaborative	En interne	Abonnement plateforme : <b>5 328 €</b>
<b>Grande action annuelle</b>  (Action 4)	Sensibiliser à l'action concrète de l'UE et montrer son impact dans le quotidien des Breton·ne·s	Grand public	Conception de la nouvelle campagne médias pluriannuelle (2022-2023-2024) : deux premiers films FEDER et FEAMP.	Audience globale cumulée en digital (hors cinéma et TV segmentée) : 6.4 millions d'impression Web : 11 808 clics 841 415 vues des vidéos à 100%	<b>130 000 €</b> (conception engagée en 2021)	<b>129 456 €</b> (conception)
	Améliorer la notoriété de l'intervention de l'UE en Bretagne		Diffusion de cette campagne (plan médias à définir)			
<b>Animation du partenariat et accompagnement des bénéficiaires</b> (Action 5)	Mobiliser le partenariat pour le démarrage des programmes 2021-2027  Garantir une information régulière	Partenaires Bénéficiaires	Mise à jour de l'identité visuelle et du site kit de com en ligne, dans le respect des règlements FESI 2021-2027  Renouvellement des supports : - bureautique 21-27 - de visibilité 21-27 (plaques, autocollants etc.)	2 800 plaquettes 850 posters 500 plaques plurifonds 500 autocollants plurifonds 8 rolls up plurifonds 1 stand parapluie 400 sacs en tissu 400 gourdes isothermes	<b>40 000€</b>	Total <b>33 815,81 €</b>  19 566 € <i>Détails : 2 048 € (posters, plaquettes, notices)</i>

ACTIONS	OBJECTIFS	CIBLES	REALISATION & DATE	INDICATEURS	Budget prévisionnel (TTC)	Montant dépensé (TTC)
	<p>sur l'avancement de la programmation 2021-2027 et la fin de la programmation 2014-2020</p> <p>Animer les instances partenariales pour favoriser le dialogue et la concertation</p> <p>Accompagner les bénéficiaires</p>		- de communication 21-27 (plaquette d'information, guide des porteurs de projets etc.) et goodies	2 884 visites enregistrées sur le site kitdecom.europe.bzh en 2023		3 948,96 € (plaques et autocollants) 1 059,24 € (stand parapluie et roll up) 2 966,40 € (sacs) 9 544 € (gourdes)
			Animation du partenariat sur la communication autour des fonds européens.	En interne		
			Comité de suivi	1 comité de suivi de lancement le 29 septembre 2022, en présentiel		Comité de suivi : 12 720,30 €
			Commissions régionales de programmation européenne (CRPE)  Réunions d'information des bénéficiaires par fonds	10 réunions		3 CRPE en présentiel : 1 529,51 €  En interne
<b>Evaluation du plan de communication annuel et enquêtes (Action 6)</b>	<p>Evaluer les actions menées durant l'année</p> <p>Pré-tester et évaluer la campagne pluriannuelle</p>	Autorité de gestion Partenaires Commission européenne	<p>Enquête pré-test de la grande action pluri annuelle printemps</p> <p>Enquête post-test de la campagne à l'automne.</p> <p>Evaluation (bilan des actions de communication)</p>	1 enquête pré-test 1 enquête post-test	<b>20 000 €</b>	<p><b>11 316,00 €</b> (enquête pré-test, inclus dans le budget de conception de l'action 4)</p> <p><b>13 566,00 €</b> (enquête post-test)</p>

ACTIONS	OBJECTIFS	CIBLES	REALISATION & DATE	INDICATEURS	Budget prévisionnel (TTC)	Montant dépensé (TTC)
Montants totaux					270 000 € (+ 130K€ fin 2021)	195 372€ + 14 249,81 € (+ 130K€ fin 2021)

## Action 1 : Animation du site web et des réseaux sociaux

<b>Publics cibles :</b> Porteurs de projets, bénéficiaires potentiels et réels Partenaires de la programmation Grand public	<b>Objectifs :</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Faciliter l'accès à l'information sur l'action de l'UE en Bretagne</li><li>- Accompagner les bénéficiaires dans leurs démarches</li><li>- Mobiliser et fédérer les partenaires</li><li>- Promouvoir l'action de l'UE en Bretagne</li></ul>
<b>Site web europe.bzh</b>	
<p>Le nouveau <b>site europe.bzh</b>, mis en ligne en décembre 2021, comprend désormais un guide des aides européennes qui simplifie la recherche d'aides et d'appels à projets. Ce guide des aides fusionne avec le site bretagne.bzh.</p> <p>Le site europe.bzh a été régulièrement mis à jour avec la mise en ligne d'actualités (22) la mise en ligne d'aides et d'appels à projets, 39 au total. Pour la valorisation des projets, la carte localisant une sélection de projets en Bretagne compte 317 projets fin 2022. Des informations relatives à la programmation 2021-2027 ont été mises en ligne tout au long de l'année 2022.</p> <p><b>La fréquentation du site web :</b> En 2022, le nombre de visiteurs en moyenne par mois est de 4 000 contre 7 240 visiteurs en moyenne par mois en 2021. Cette baisse de fréquentation s'explique par le pic de fréquentation du site pendant la période de campagne publicitaire en 2021 qui était de 18 264 visiteurs. En effet, cette campagne disposait d'un mini site web, ce qui n'est pas le cas de la nouvelle campagne publicitaire.</p> <p>On note que la <b>nouvelle campagne publicitaire</b> (Cf. fiche action 4) a tout de même eu un impact sur la fréquentation du site en 2022, elle a permis d'atteindre un record de fréquentation en octobre avec 6 367 visiteurs uniques au mois d'octobre. Pour autant, le taux de rebond est plus important sur cette période (64% de taux de rebond contre 45% en moyenne). Ce taux de rebond légèrement élevé s'explique par le fait que cette nouvelle campagne ciblant le grand public ne dispose pas de site dédié. Elle renvoyait vers le site europe.bzh ciblant plutôt les professionnels (bénéficiaires, partenaires de la programmation). A défaut d'un site web dédié, une actualité présentant la campagne était en ligne sur la page d'accueil du site europe.bzh.</p> <p>Le taux de rebond moyen du site europe.bzh (<i>pourcentage de visiteurs qui accèdent à une page, puis quittent le site</i>) en 2022 est de 49%, soit en dessous de 50% ; cela signifie que les pages d'entrée (landing page) et la navigation du site sont efficaces. En 2022, le taux de rebond est moins élevé qu'en 2021 où il était de 65,96%. La refonte du site peut expliquer ce résultat positif.</p> <p><b>Les canaux d'acquisition (d'avril à décembre 2022)</b> Au global, ce sont les sites référents et le trafic direct qui drainent le plus de trafic sur le site europe.bzh. Ce trafic direct témoigne de la notoriété du site europe.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Trafic direct : 20 227 visites (les internautes ont saisi directement l'adresse URL du site dans la barre de recherche où l'on a ajouté dans leur « Favoris »)</li><li>- Sites référents : 7 061 visites</li><li>- Moteurs de recherche : 6 565 visites</li><li>- Réseaux sociaux : 1 492 visites (Facebook, LinkedIn, Twitter et Youtube)</li></ul> <p><b>Une hausse de fréquentation constatée sur cette période :</b> Du 3 au 20 octobre 2022 : la fréquentation est plus élevée avec 4 701 visites enregistrées sur cette période.</p>	
<b>Moyens humains et financiers :</b> Moyens humains spécifiques : mobilisation des ressources internes de la Région Bretagne et de l'agence média pour la diffusion de la campagne. Budget dédié à la maintenance du site europe.bzh : 5 770€	

### Indicateurs de résultats :

22 actualités mises en ligne sur le site

39 appels à projets mis en ligne

4 000 visiteurs en moyenne par mois

### Réseaux sociaux Europe en Bretagne

Créés en 2011, les comptes Facebook et Twitter « Europe en Bretagne » ont été réactivés en février 2017.

Destinés à informer sur l'action de l'Europe en Bretagne (financements, projets européens, citoyenneté européenne...), le compte **Twitter** regroupe, cette fin d'année 2022, 1 486 abonnés (+ 41 en 1 an).

Le compte Twitter @EuropeBretagne présente une fréquence de publications la plus régulière et une communauté plus ou moins engagée. En revanche, ce n'est pas le cas de la page Facebook « Europe en Bretagne » qui cible davantage le grand public. Cette page présente une fréquence de publications la moins régulière avec des publications selon les opportunités et actualités. Les publications Facebook génèrent peu d'engagement et d'interaction (partages, commentaires, like). La page **Facebook** compte 750 abonnés en fin d'année 2022.

En décembre 2021, la Région a lancé une nouvelle page « Europe en Bretagne » sur le réseau **LinkedIn**. Ce réseau permet de publier des contenus spécifiques, différents de Twitter et Facebook, à destination des professionnels (bénéficiaires, partenaires, relais d'information). Cette page compte 328 abonnés depuis sa création en décembre 2021. Malgré cette petite communauté sur la page LinkedIn, nous remarquons un très bon taux d'engagement et de nombreuses réactions aux posts.

Il ne s'agit pas de publier des contenus identiques sur l'ensemble des réseaux Europe en Bretagne, mais plutôt d'adapter les contenus aux particularités de chaque réseau afin de les utiliser de manière complémentaire.

Ces comptes sur les réseaux sociaux sont animés quotidiennement et permettent de fédérer une communauté de publics impliqués ou intéressés par l'action de l'Europe en Bretagne.

### Moyens humains :

Moyens humains spécifiques : mobilisation des ressources internes de la Région Bretagne.

### Indicateurs de résultats :

Twitter : 1 486 abonnés (+ 41 en 1 an)

Facebook : 750 abonnés (+21 en 1 an) et 548 mentions « j'aime »

LinkedIn : +328 abonnés depuis son lancement en décembre 2021.

### L'Europe en Bretagne sur les réseaux sociaux :



## Action 2 : Valorisation des projets européens

<b>Publics cibles :</b> Grand public	<b>Objectifs :</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Faire connaître et sensibiliser à l'action concrète de l'UE en Bretagne</li><li>- Promouvoir des projets européens et accroître leur visibilité sur le territoire</li></ul>
<b>Valorisation des projets soutenus par l'Europe en Bretagne</b>	
<b>Recensement des projets à valoriser :</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Actualisation et enrichissement régulier de la base de projets avec le partenariat de la programmation.</li></ul>	
<b>Communication sur les projets soutenus par l'UE :</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Mise à jour de la carte des projets en page d'accueil du site europe.bzh.</li><li>- Mise en ligne d'articles présentant des projets sur le site europe.bzh</li><li>- Articles sur le site <i>touteurope.eu</i> en partenariat avec le GIE Toute l'Europe.</li><li>- Relations presse : visites de projets financés par l'UE à l'occasion du comité de suivi de lancement des fonds européens</li><li>- Communication sur les opérations d'importance stratégiques :<ul style="list-style-type: none"><li>o Projet « La fibre pour tous en Bretagne » : une vidéo en motion design réalisée, une campagne régionale valorisant le projet.</li><li>o Identification du FSE+ en tant qu'opération d'importance stratégique.</li></ul></li></ul>	
<b>Organisation de visites de projets :</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Organisation éventuelle de visites de projets, à destination de la presse et/ou lors de Comités, de visites de représentants européens ou nationaux...<ul style="list-style-type: none"><li>o Visite projet comité de suivi du 29/09/22 :<ul style="list-style-type: none"><li>- FEDER : équipement thermique de l'espace aquatique d'Elven (56)</li><li>- FEADER : Ressourcerie à Questembert (56). Elevage porcin et méthanisation à Jugon-Les-Lacs (22). Breizh Bocage à Plumaugat (22)</li><li>- FSE : Epicerie solidaire Vannes Agglomération (56) ; CIDFF du Morbihan.</li></ul></li></ul></li></ul>	
<b>Budget spécifique :</b> En interne Partenariat Toute l'Europe coordonné par l'ANCT/Régions de France	
<b>Indicateurs de résultats :</b> 320 projets sur la carte en ligne 6 visites de projets européens organisées par la Région	

### Action 3 : Fête de l'Europe en Bretagne et réseau Stergann

<b>Publics cibles :</b> Grand public	<b>Objectifs :</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Améliorer la notoriété et la visibilité des événements européens</li><li>- Sensibiliser à l'action concrète de l'UE en Bretagne</li></ul>
<b>La Fête de l'Europe en Bretagne</b>	
<p>Initiée par la Commission européenne et proposée à l'échelle de tous les pays européens, la Fête de l'Europe est l'occasion de promouvoir les valeurs fondatrices de l'UE (paix, solidarité, liberté, diversité) et de valoriser son action concrète dans le quotidien des citoyen.ne.s.</p>	
<p>La Région Bretagne a pris en charge la coordination régionale de la « Fête de l'Europe en Bretagne » proposée durant tout le mois de mai.</p>	
	
<p>Pour renforcer la visibilité des événements organisés sur le territoire et accroître la notoriété de la « Fête de l'Europe en Bretagne », la Région propose à ses partenaires le dispositif de communication suivant :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Un kit graphique : visuels et éléments print et web, modèle Word.</li><li>- Un agenda en ligne recensant les événements à l'échelle régionale.</li><li>- Une vidéo (motion design) présentant l'événement.</li></ul>	
<p>Afin d'améliorer son action en faveur de l'information européenne et de la sensibilisation à l'Europe tout au long de l'année, la Région Bretagne a souhaité faire un bilan sur plusieurs années de la Fête de l'Europe en Bretagne. Cette mise en perspective a abouti à une proposition d'évolution du réseau d'acteurs de la Fête de l'Europe en Bretagne. Ainsi en 2022, ce réseau des acteurs de la Fête de l'Europe en Bretagne a évolué vers un réseau technique des acteurs de l'information européenne en Bretagne, le <b>réseau Stergann</b> (ci-dessous).</p>	
<b>Moyens humains et financiers :</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Moyens humains : interne (Région)</li><li>- Moyens financiers : Mise en place d'une plateforme numérique financée par le budget d'information européenne</li></ul>	
<b>Indicateurs de résultats :</b> 27 événements inscrits dans l'Open agenda	
<b>Un nouveau réseau d'acteurs de l'information européenne</b>	
<p>Afin de mieux échanger sur les pratiques, les outils, et surtout mettre en place un meilleur maillage du territoire breton, la Région a rassemblé les acteurs de l'information européenne en Bretagne au sein d'un réseau à dimension régionale. L'objectif de ce réseau est d'améliorer la communication auprès du grand public sur les sujets d'information européenne. Le réseau pourra également intégrer des acteurs des fonds européens en Bretagne en fonction des thématiques de travail abordées.</p>	
<p>Le réseau développera ainsi trois fonctions complémentaires :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Le développement d'outils de communication (réalisés par la Région et mis à la disposition de toutes et tous) ;</li><li>- La formation et la sensibilisation ;</li><li>- L'animation autour d'événements existants (type Fête de l'Europe en Bretagne) ou à créer.</li></ul>	
<p>Le réseau Stergann a été lancé en avril 2022 et compte aujourd'hui plus d'une quinzaine de structures partenaires dont les deux Europe Direct bretons. Ce réseau de travail s'est déjà réuni trois fois autour d'un noyau dur de membres actifs pour travailler à une meilleure sensibilisation en fonction des publics visés (grand public, scolaires, jeunes, élus...)</p>	

## Action 4 : Grande action annuelle 2022

<b>Publics cibles :</b> Grand public	<b>Objectifs :</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Sensibiliser à l'action concrète de l'UE et montrer son impact dans le quotidien des Breton·ne·s</li><li>- Améliorer la notoriété de l'intervention de l'UE en Bretagne</li><li>- Améliorer l'image de l'Europe auprès des citoyen·nes</li></ul>
<b>Campagne média grand public 2022</b>	
<p>La préparation de la grande action d'information de 2022 a débuté en fin d'année 2021. Cette campagne régionale pluri-annuelle diffusée à l'automne 2022 sera également diffusée en 2023 et 2024. Cette action a pris le relais de l'action précédente « Les Br[EU]tons ».</p> <p><b>Les objectifs de communication :</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• sensibiliser les Bretonnes et Bretons à l'action concrète de l'Europe dans leur quotidien,</li><li>• prouver l'intérêt d'une mise en œuvre des fonds européens « avec et pour » la Bretagne.</li></ul> <p><b>La cible :</b> toutes les Bretonnes et tous les Bretons de plus de 18 ans habitant en villes et en particulier en zones rurales et péri-urbaines.</p> <p><b>Deux premiers spots publicitaires valorisant :</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Un projet de recyclage des filets de pêche (FEAMP) : le projet Fil&amp;Fab dans le Finistère.</li><li>• L'aménagement des voies de bus et pistes cyclables (FEDER) : le projet Triskell de Lorient agglomération.</li></ul> <div data-bbox="108 949 730 1211"></div> <div data-bbox="743 949 1362 1211"></div>	
<p><b>Le plan média :</b> Diffusion de la campagne du 3 octobre au 1<sup>er</sup> novembre 2022</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• TV segmentée du 3 au 23 octobre, sur toute la Bretagne (TF1- TMC -TFX - TF1 SERIES FILM, FTV France 2 France 3 France 5, M6, W9, et 6TER)</li><li>• Cinéma du 12 octobre au 1<sup>er</sup> novembre</li><li>• Digital : Facebook, Instagram, Youtube du 3 au 23 octobre.</li></ul> <p><b>Résultats :</b> Globalement, la campagne a plutôt bien performé sur l'ensemble des leviers sauf le cinéma (contexte post-Covid). Les statistiques sont satisfaisantes avec une bonne visibilité des vidéos en volume (6,4 millions d'impressions), et un taux de clics plutôt bon, globalement dans la moyenne.</p> <p><b>Enquêtes :</b> Deux enquêtes pré-test et post-test ont été réalisées en 2022 pour tester la campagne avant sa diffusion et analyser (Cf. action 6).</p> <p>Deux nouveaux spots valorisant le FEADER et le FSE seront réalisés en 2023. Les quatre spots seront diffusés en 2023 et 2024.</p>	
<b>Budget :</b> 129 456 € (conception fin d'année 2021), 139 826 € (diffusion de la campagne en 2022)	
<b>Indicateurs de résultats :</b> Audience globale cumulée (hors cinéma et TV segmentée) :	

6.4 millions d'impression.

Web : 11 808 clics.

841 415 vues des vidéos à 100%.

## Action 5 : Animation du partenariat et accompagnement des bénéficiaires

<b>Publics cibles :</b> Partenaires Bénéficiaires	<b>Objectifs :</b> Mobiliser le partenariat pour le démarrage des programmes 2021-2027 Garantir une information régulière sur l'avancement de la programmation 2021-2027 et la fin de la programmation 2014-2020 Animer les instances partenariales pour favoriser le dialogue et la concertation
<b>Animation du partenariat</b>	
<p>L'animation du partenariat en 2022 a repris son rythme antérieur d'alternance entre réunions en présentiel ou consultation écrite et n'a pas eu recours à des réunions en visio-conférence.</p> <p>Organisation de réunions partenariales :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>5 mobilisations du Comité de suivi</b> plurifonds dont celui de lancement de la nouvelle période de programmation à Vannes le 29 septembre en présence de 173 participant-es et 4 en consultation écrite en mars, mai, juin et décembre.</li> <li>• <b>10 mobilisations de la Commission régionales de programmation européenne (CRPE) dont 3 présentielle</b> : le 10 mars, le 7 juillet et le 10 novembre ; 7 en consultation écrite.</li> </ul> <p>L'année 2022 a été notamment marquée par le comité de suivi de lancement de la nouvelle période de programmation 2021-2027. Il s'est tenu le 29 septembre matin à Vannes en présence de 173 participant-es, dont des représentants de la commission européenne. Des réunions techniques par fonds (FEDER, FEADER, FSE, FEAMPA) ont eu lieu le 29 après-midi.</p> <p>Des visites de projets ont été organisées en amont ou en aval du comité de suivi suivant les fonds concernés, en présence des représentant-es de la Commission européenne.</p> <p>Les CRPE ont été saisies selon le calendrier classique (soit 1 fois par mois sauf janvier et août), permettant de maintenir une dynamique de sélection de projets tout au long de l'année. Trois ont eu lieu en présentiel en mars, juillet et novembre, réunissant autour d'une quarantaine de personnes à chaque session. Les sept autres ont été organisées en consultation écrite.</p> <p>Le document « Où en sont les fonds européens en Bretagne ? » a été actualisé au 31/12/2021 et sa diffusion assurée principalement à l'occasion de la CRPE en présentiel de mars 2022. Une nouvelle édition a été réalisée en juin, puis en septembre pour être largement distribuée à chacun-e des participant-es du comité de suivi de Vannes. Une version au 31/12/2022 a été finalisée en janvier 2023 et diffusée lors de la CRPE du 9 février 2023.</p> <p><b>Animation du Réseau Europe Info-Com</b>          Ce réseau fait désormais partie du réseau Stergann initié au cours de l'année 2022.</p>	
<b>Budget spécifique :</b> budget interne	
<b>Indicateurs :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 10 CRPE organisées : 3 en présentiel à Rennes (10 mars : 26 participant-es ; 7 juillet : 35 participant-es et 10 novembre : 34 participant-es ; 7 en consultation écrite (février, avril, mai, juin, septembre, octobre, décembre)</li> <li>• 5 comités de suivi : 1 en présentiel à Vannes le 29 septembre : 173 participant-es, 4 en consultation écrite</li> <li>• Publication de 3 états d'avancement de la programmation des fonds en Bretagne (juin, septembre et décembre)</li> </ul>	
<b>Accompagnement des bénéficiaires</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Production de supports de communication présentant les nouveaux programmes (plaquette, poster, guides etc.).</li> <li>- Le kit de communication en ligne a été mis à jour en intégrant les obligations liés à la période 2021-2027 : <a href="http://kitdecom.europe.bzh">kitdecom.europe.bzh</a>.</li> </ul>	

- Poursuite des actions d'information des bénéficiaires par les services instructeurs, tout au long de la vie de leur dossier (réunions spécifiques, accompagnement individuel, guides...).
- Poursuite de la diffusion des supports de visibilité (plaques, autocollants) et accompagnement à leur bonne utilisation, diffusion des supports REACT-EU.
- Conception et démarrage de la diffusion des nouveaux supports de communication pour les bénéficiaires 2021-2027
- Les supports de visibilité (plaques, notices et autocollants) ont été diffusés par les services instructeurs pour les bénéficiaires de fonds européens qui ont continué à demander en parallèle des autocollants (1 336 envoyés) via le formulaire en ligne sur : [kitdecom.europe.bzh](http://kitdecom.europe.bzh)

**Moyens :**

Moyens humains spécifiques : mobilisation des ressources internes de la Région Bretagne et des services instructeurs de la Région et de l'Etat pour la diffusion auprès des bénéficiaires.

**Budget spécifique : 33 815,81 €**

**Indicateurs de résultats :**

- 1 336 autocollants et 372 plaques envoyés directement aux bénéficiaires, sur demande (formulaire en ligne)
- 2 884 visites enregistrées sur le site [kitdecom.europe.bzh](http://kitdecom.europe.bzh) en 2022

## Action 6 : Evaluation du plan de communication 2022 et enquêtes

<b>Publics cibles :</b> Autorité de gestion Partenaires Commission européenne	<b>Objectifs :</b> Evaluer les actions menées durant l'année Pré-tester et évaluer la campagne pluriannuelle
--	--

### Analyse des indicateurs relatifs aux différentes actions de communication et enquêtes

Pour cet exercice d'évaluation, de l'efficacité de la stratégie de communication pluri-fonds, une analyse des indicateurs des différentes actions du plan de communication 2022 a été réalisée.

Concernant **l'animation du site web et des réseaux sociaux**, les indicateurs sont en progression par rapport à l'année précédente. Le nombre d'abonnés a augmenté en 1 an (+ 328 abonnés sur LinkedIn + 41 abonnés sur Twitter, + 21 abonnés sur Facebook). La page Twitter dispose d'une communauté engagée contrairement à Facebook qui cible davantage le grand public. Twitter cible davantage les bénéficiaires (potentiels et réels), les partenaires et relais d'information UE/national, un public impliqué et intéressé par l'action de l'Europe en Bretagne. En décembre 2021, une page LinkedIn a été lancée pour toucher la cible professionnelle (partenaires et bénéficiaires). Sur ce réseau, les contenus seront traités plus en profondeur que sur Twitter avec un éventuel renvoi vers des articles/actualités en ligne sur europe.bzh par exemple.

Le nombre de visiteurs sur le site web europe.bzh est de 4 000 en moyenne par mois. On note que la nouvelle campagne publicitaire a eu un impact sur la fréquentation du site en 2022, elle a permis d'atteindre un record de fréquentation en octobre avec 6 367 visiteurs. La campagne publicitaire draine du trafic sur le site malgré le fait que ce n'était pas l'objectif de cette campagne grand public. Dans la mesure du possible et selon l'actualité (la mise en ligne d'appels à projet ou autre), il pourrait être intéressant de mener des campagnes digitales plusieurs fois par an pour **booster la fréquentation du site**.

Concernant les canaux d'acquisition du site europe.bzh, ce sont les sites référents et le trafic direct qui drainent le plus de trafic sur europe.bzh. Cela soulève la question du référencement du site europe.bzh puisque les moteurs de recherche arrivent seulement en 3<sup>ème</sup> position des canaux d'acquisition. Nous pouvons ainsi identifier un axe d'amélioration en 2023 : le **référencement naturel du site (SEO)**.

Cette **nouvelle grande action annuelle d'information** grand public mettait en valeur 2 types de projets bretons : l'un financé par le FEAMP, l'autre par le FEDER. La campagne a été diffusée pendant 4 semaines en octobre. Globalement, la campagne a plutôt bien performé sur l'ensemble des leviers sauf le cinéma. Les statistiques sont satisfaisantes avec une bonne visibilité des vidéos en volume (6,4 millions d'impressions hors cinéma et TV segmentée), et un taux de clics plutôt bon, globalement dans la moyenne. Une étude post test a été réalisée pour analyser cette campagne média pluri-annuelle (Cf. ci-dessous).

Dans le cadre de **la valorisation des projets**, 320 projets ont été valorisés sur la carte accessible depuis la page d'accueil du site europe.bzh. Par ailleurs, plusieurs projets ont été valorisés sur différents supports : vidéos, fiches projets en ligne sur europe.bzh, réseaux sociaux.

Suite aux différentes éditions de la **Fête de l'Europe en Bretagne**, la Région constate une faible utilisation du kit de communication régional proposé aux partenaires. Il n'était donc pas pertinent de poursuivre ce dispositif avec une campagne digitale dédiée. Pour autant, un agenda régional était en ligne en 2022 et à disposition des partenaires, sans campagne digitale. La Région a ainsi fait évoluer le réseau de partenaires volontaires vers un réseau technique d'échanges autour de l'information européenne « grand public » tout au long de l'année, le réseau Stergann. Le réseau s'est réuni 3 fois dans l'année 2022. La Région a également lancé un nouvel outil pour accompagner les activités de ce réseau, prenant la forme d'une plateforme avec l'outil Jamespot.

La mise à disposition de **supports de visibilité** auprès des bénéficiaires s'est poursuivie en 2022 avec 372 plaques et notices diffusées et 1 336 autocollants envoyés dans l'année. L'envoi est réalisé au fil de l'eau, en lien avec la programmation des nouveaux dossiers ; les bénéficiaires peuvent aussi recevoir un accompagnement personnalisé pour toute question, et en particulier pour la réalisation des supports permanents sur les opérations plus importantes financièrement.

L'accompagnement des bénéficiaires de fonds européens s'est poursuivi par un **accompagnement par les services instructeurs**. La saisine des instances partenariales a été maintenue à un rythme régulier, permettant la poursuite de la programmation et du dialogue stratégique. L'amélioration du contexte sanitaire a permis de revenir à un rythme de 1 CRPE sur 3 en présentiel et d'abandonner les visioconférences, et de réunir de nouveau le Comité de suivi en présentiel.

### Enquête pré-test de la campagne pluri-annuelle

Une enquête pré-test de cette grande action de communication a été réalisée du 7 au 14 avril 2022.

Dans la mesure où l'axe retenu pour la campagne engagera la Région sur plusieurs années, il apparaissait nécessaire de pré-tester les deux axes proposés par l'agence de communication afin de déterminer leurs atouts respectifs et les éventuelles optimisations à apporter (quelle signature préférée notamment).

#### La méthodologie utilisée :

Le principe d'une approche qualitative a été arrêté avec 2 focus groupes de 8 participants.

Afin de diversifier les profils, ces 2 groupes ont été organisés sur deux territoires aux profils différents : un groupe à Rennes et un groupe en commune plus rurale, à Guingamp.

8 personnes par groupe :

- Moitié hommes, moitié femmes
- 3 participants âgés de 20-35 ans, 3 participants âgés de 36-50 ans, 2 participants âgés de plus de 50 ans
- 6 actifs (CSP moyennes-basses), 2 inactifs (retraités, au foyer, demandeurs d'emploi...).

Le pré test a conclu sur une préférence nette pour le concept de la « rencontre » perçu comme plus humain, plus proche du quotidien de chacun. Pour autant, les pistes ont été légèrement retravaillées pour améliorer la compréhension du message.

**Budget :** 11 316,00 € (inclus à l'action 4)

#### Indicateurs :

2 focus groupes, 8 personnes interrogées par groupe, 2 axes de la campagne pré-testée.

### Enquête post-test de la campagne pluri-annuelle

Dans la mesure où cette campagne média initie une prise de parole sur plusieurs années (2022, 2023, 2024) et la production d'autres spots publicitaires en 2023, la Région a souhaité disposer d'un retour sur les deux premiers films en mesurant : l'impact et la mémorisation, la compréhension, l'agrément, les effets d'images induits sur l'action de l'Europe dans le quotidien des Bretons.

**La méthodologie utilisée :** une enquête face-à-face en ville moyenne et une enquête online en milieu urbain. L'intérêt de ce mix permet de comparer la performance de la campagne entre ces deux profils de territoires. Ce souhait de vouloir zoomer sur les villes moyennes tient au moindre ressenti du sentiment européen dans l'univers rural et au fait que, dans le plan média, le cinéma en ville moyenne est fortement présent.

- 300 enquêtes face à face en villes moyennes réparties sur 3 villes (Combourg, Ploërmel, Dinan) pendant les jours de marchés.
- 300 enquêtes online en milieu urbain (Brest Métropole, Rennes Métropole ...).

L'évaluation de la campagne conclut sur une certaine dualité des résultats.

#### En positif :

- Impact et la mémorisation des vidéos satisfaisants (4 bretons sur 10 s'en souviennent). Pour rappel en 2021, ce score était de 24% (contre 36% en 2022), mais le dispositif n'intégrait pas la TV segmentée. La TV

segmentée a en effet contribué à cet impact mais le digital s'est aussi révélé pertinent pour toucher les moins de 45 ans, moins captés par la télévision.

- 67% des bretons ont vu les vidéos à la télévision, 28% sur Internet et seulement 5% au cinéma. La complémentarité entre les 2 canaux (TV segmentée et digital) permet de couvrir le spectre générationnel.
- L'agrément est élevé avec une note de 7,6 sur 10, toutes les catégories de population ont été convaincues par la qualité de réalisation.
- Les effets d'image sur l'Union européenne sont tous très positifs (une Europe « utile » pour 80% des répondants, « proche des territoires » pour 77%, « moderne » pour 77%, « agissant dans notre quotidien » pour 70%)

En négatif :

- Seulement 14% des Bretons ont réellement compris le message : « L'Europe soutient des projets en région ».
- La prégnance des situations individuelles pourrait expliquer ce glissement interprétatif (Théo, Morgane, Maël, Sylvie : tous impliqués et « exemplaires »), mais on peut penser qu'il existe surtout un conflit sur le dernier plan entre la voix off « *En Bretagne, l'Europe nous réunit au quotidien* » et les incrustations « *L'Europe soutient l'aménagement des voies de bus et des pistes cyclables bretonnes* », « *L'Europe soutient la filière bretonne de recyclage des filets de pêche* ».  
La voix off « *En Bretagne, l'Europe nous réunit au quotidien* » domine l'incrustation et réinjecte une notion de posture collective, de mobilisation face à des enjeux sociétaux. Si la voix off est cohérente pour clôturer le scénario « rencontre », elle pollue la dimension projet et la compréhension du message.
- Le canal du cinéma a moins bien fonctionné puisque 5% des bretons seulement se souvient avoir vu l'une de ces vidéos au cinéma.

Ces résultats n'annulent pas la qualité de la prise de parole mais doivent être interrogés pour renforcer l'efficacité des prochaines diffusions.

Une modification des 2 films et du plan média est envisagée, ainsi que la conception de 2 nouveaux films.

**Budget :** 13 566,00 €

**Indicateurs de résultats :**

300 enquêtes en face à face, 300 enquêtes online.