

# EVALUATION DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION PLURIFONDS 2014-2020

## Synthèse

*Enquête réalisée par TMO Régions*

UNION EUROPÉENNE  
UNANIEZH EUROPA



L'Europe s'engage  
en Bretagne

Avec les Fonds européens  
structurels et d'investissement



# Sommaire

- p.4 - La notoriété des fonds européens en Bretagne
- p.7 - Le montage du dossier et la pédagogie du parcours
- p.8 - L'obligation de communication
- p.10 - La ressource Région
- p.11 - Les outils et supports de la Région
- p.17 - Attentes et perspectives

# Fiche technique

## *Approche Partenaires*

**12 entretiens** semi directifs réalisés par téléphone (janvier-février 2021)

**Enquête online** auprès du fichier de contacts de la Région  
- **111 répondants**  
(février 2021)

## *Approche Bénéficiaires*

**15 entretiens** semi directifs réalisés par téléphone (janvier-février 2021)

**Enquête online** auprès du fichier de contacts de la Région  
- **500 répondants**  
(février 2021)

## *Approche Grand public*

**Enquête online** auprès de 603

Bretons âgés de 18 ans et plus, représentatifs de la population bretonne en genres, tranches d'âges, CSP et département de résidence (février 2021)

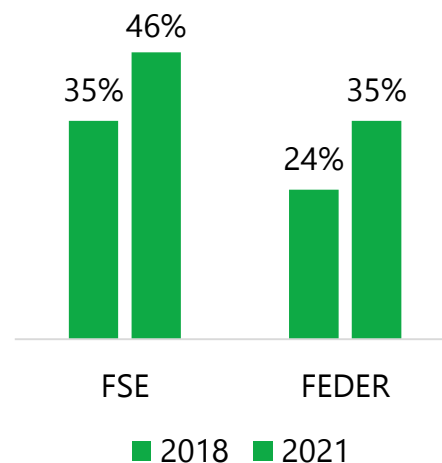
# La notoriété des fonds auprès des bénéficiaires

*L'action de la Région dans la gestion des fonds est en progrès*

*Une notoriété des fonds en augmentation dans le grand public*

*Pour autant ...*

*40% de la population sait que la Région gère des fonds européens en Bretagne (27% en 2019)*



*FEADER et FEAMP sont un peu moins connus (27%)*

*En cas de projet d'utilité collective, 77% des Bretons n'auraient pas l'idée de demander un fonds européen, parce qu'ils ignoraient qu'un particulier pouvait y prétendre.*

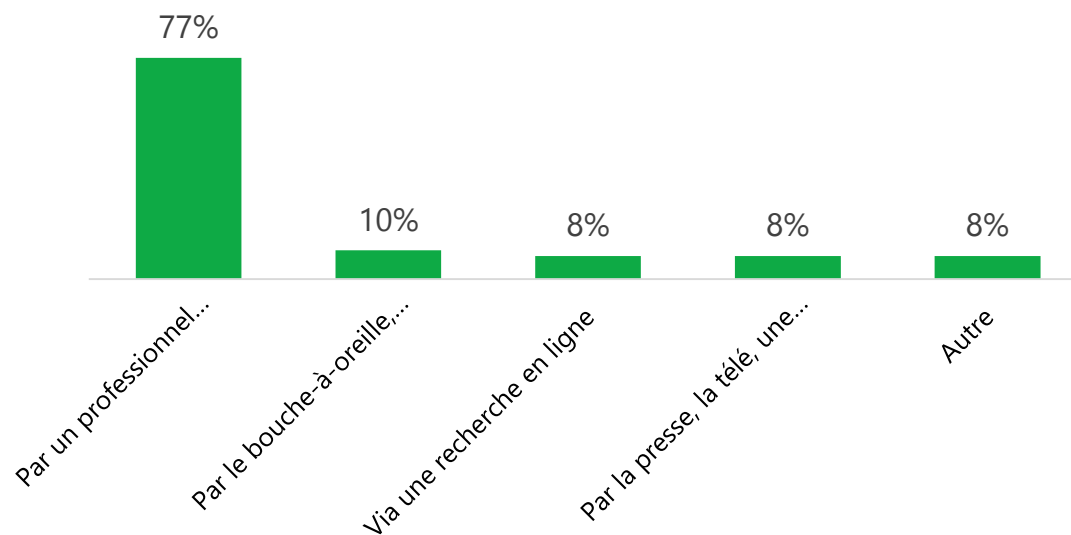
*Et la campagne les BrEUtons n'a pas vraiment agi sur cette méconnaissance, car 45% des interrogés n'ont pas compris le lien avec les fonds européens*

# La notoriété des fonds auprès des bénéficiaires

*Une faible identification avant démarche, mais aussi une faible proactivité*

*Le réseau professionnel ou les structures d'accompagnement ont eu un rôle capital en ce domaine*

« Comment avez-vous été informé de l'existence des fonds européens gérés par la Région Bretagne ? »  
Base = 526 bénéficiaires



# Les fonds et les partenaires

*Logiquement, les partenaires sont très au fait des fonds et très sensibilisés à leur mise en avant.*

*« L'eurosepticisme est très présent, notamment sur les territoires ruraux, c'est en montrant simplement tout ce que l'Europe fait en proximité que l'on changera les idées reçues »*

*« C'est en valorisant les projets, en parlant de ce qui a été fait que l'on va faire comprendre aux citoyens que les fonds européens financent les territoires »*

***Eux-mêmes communiquent fortement sur les fonds européens.***

- ***95% des partenaires communiquent sur les fonds européens***
- ***75% communiquent sur la valorisation des projets financés***

# Le montage du dossier et la pédagogie du parcours

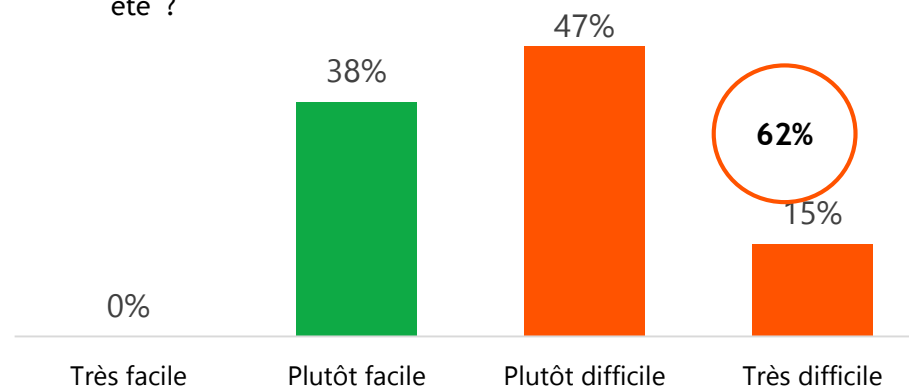
Pour 80% des bénéficiaires, le montage du dossier est apparu assez facile, mais, pour rappel, il a été le plus souvent accompagné par les partenaires

« Les équipes du Pays sont extrêmement rigoureuses. Elles n'oublient rien et nous marquent même à la culotte. C'était un accompagnement sur mesure ».

## Mais la lourdeur administrative est soulignée

« C'est d'une lourdeur pas possible ! Moi, j'ai un bac+5 en gestion, je sais comment m'y prendre. Mais pour quelqu'un qui n'a qu'un CAP ou qui n'est pas à l'aise avec l'écrit, ça doit être une montagne. Et on nous demande 30 000 fois les mêmes documents ! C'est chronophage, surtout pour des bénévoles »

Sur les aspects administratifs, le montage du dossier a été ?



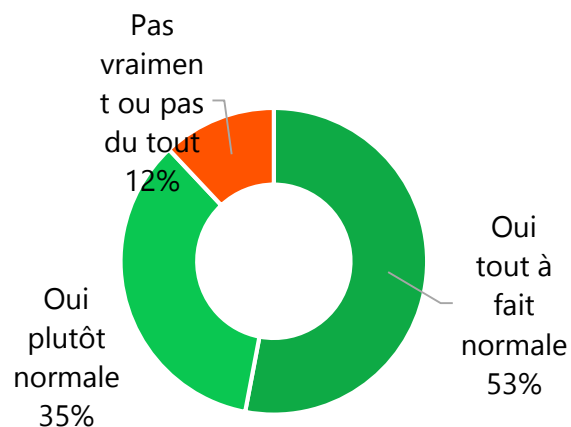
**Demande de « mode d'emploi » pour faciliter le parcours usagers notamment auprès des porteurs de projet les moins outillés en interne (élus ruraux, associations ..)**

# L'obligation de communication selon les bénéficiaires

## Une obligation légitime

« Tout projet soutenu par l'Union européenne implique des obligations de publicité, à savoir « quand je présente mon projet, je dis, j'écris qu'il est soutenu par l'Europe et j'utilise les logos mis à disposition ». **Comprenez-vous/ jugez-vous normale cette obligation ?** »

Base = 464 bénéficiaires



## ...qui peut aussi « profiter » au bénéficiaire

*« Pour nous, c'est un gage de sérieux, de dire qu'on a des financements européens ».*

Ce bénéfice « image » interroge sur la sémantique « obligation » qui imprime une tonalité « punitive » alors qu'elle peut être perçue de façon positive, y compris par « l'obligé ».



# L'obligation de communication selon les bénéficiaires

Comprise sur le principe,

**l'obligation de communication est interrogée en termes d'impact**

« *Les affiches ? (Soupir) On a un mur rempli d'affiches. Mais est-ce que quelqu'un les regarde vraiment ?* »

Le sondage grans public tempère ce doute : entre plaques, autocollants ou encore logo, **un tiers des habitants affirme reconnaître au moins un des supports.**

**C'est aussi une phase anxiogène (sanction potentielle) avec un décalage entre l'apparente facilité de mise en place et les questions que les bénéficiaires se posent**

**88%** des bénéficiaires Jugent les obligations claires

**MAIS**

**40%** ont eu besoin de contacter des personnes pour répondre à leurs interrogations

**Attente de simplification et de pédagogie**

UNION EUROPÉENNE  
UNANIEZH EUROPA



L'Europe s'engage  
en Bretagne



Région  
BRETAGNE



PREFET  
DE LA RÉGION  
FINISTÈRE

Avec les Fonds européens  
structuraux et d'investissement

# La ressource Région

Perception unanime chez les partenaires,

Un service communication fonds composé de gens ...

*« Réactifs,  
Disponibles,  
A l'écoute,  
Compétents »*

**73%** des partenaires entretiennent des relations régulières ou occasionnelles avec les services en charge de la communication sur les fonds européens

**97%** en sont satisfaits



Même perception chez les bénéficiaires,

**33%** des bénéficiaires

Se sont tournés vers la Région pour avoir des renseignements et des précisions

Et les retours sur la qualité relationnelle sont très positifs

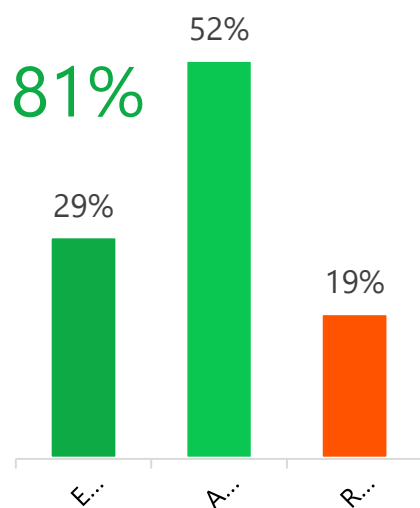
*« On a affaire à des personnes compétentes, qui comprennent nos contraintes sur le terrain et essaient de s'adapter avec une certaine souplesse aux réalités qui ne rentrent pas dans les cases »*

# Les outils et support non digitaux (plaquette, guide, roll'up).

L'utilité des supports mis à disposition par la Région  
s'impose au travers des usages des partenaires

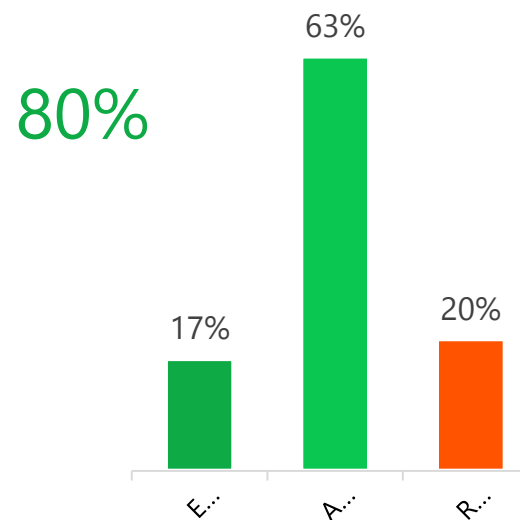
Supports utilisés pour  
communiquer sur les fonds

Vous travaillez...



Supports utilisés pour valoriser  
les projets financés

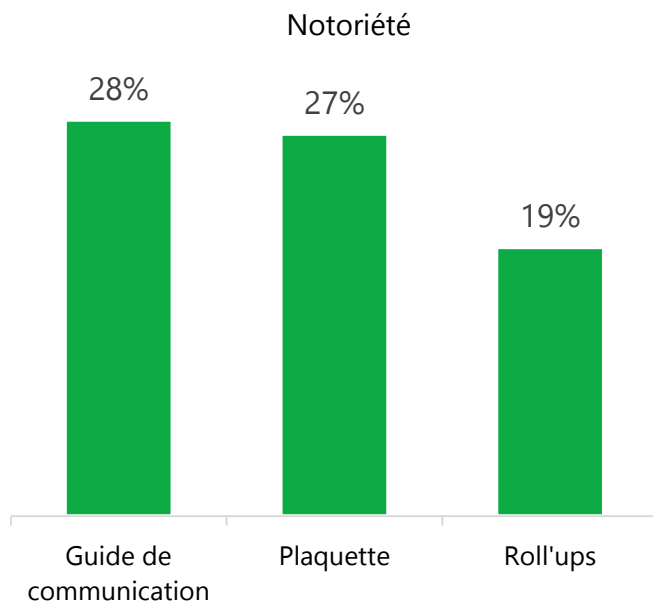
Vous travaillez...



94% des partenaires estiment que les outils mis à disposition répondent à leurs besoins.

# Les outils et support non digitaux (plaquette, guide, roll'up).

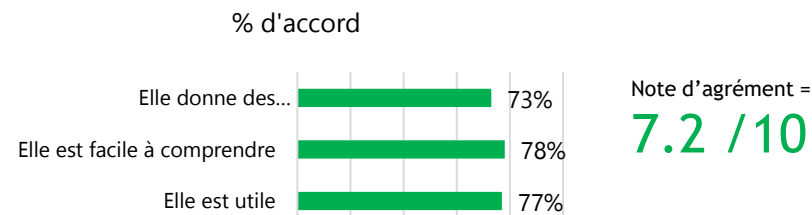
Les bénéficiaires connaissent moins les supports (cf filtre des partenaires)



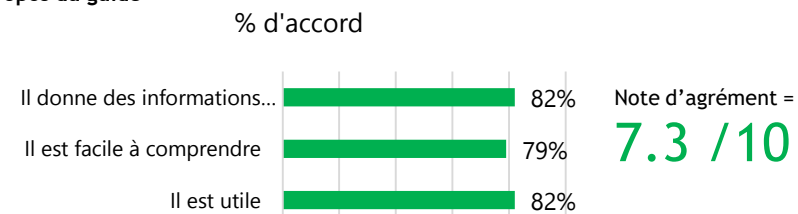
47% des bénéficiaires ne connaissent aucun de ces supports - un résultat non étonnant puisqu'accompagnés par les partenaires, ils peuvent avoir été exposés à d'autres supports réalisés en interne

Quand ils sont connus, les supports bénéficient de bonne appréciation

## A propos de la plaquette



## A propos du guide



Mais des critiques sur la mise œuvre (autocollants, logo)

*Et comment faire pour le matériel très petit et coûteux ?  
On ne peut quand même pas y coller un autocollant de 10 ou 15cm de diamètre ! »*

# Le site europe.bzh

Méconnaissance **du grand public** (16% de notoriété)

Assez grande distance **des bénéficiaires** (« Ça me dit quelque chose », « Je suis déjà tombé dessus », « Je crois que je l'ai déjà consulté, mais il y a plusieurs années », « Je crois connaître ce site »

En fait, seuls 32% semblent le connaître et 17% l'ont fréquenté

**Les partenaires** sont, eux, très au fait (83% l'utilisent) et les taux de satisfaction dépassent 90% (clarté, rubriquage, ergonomie ..)

95% des partenaires estiment que l'information contenue sur le site est le plus souvent suffisante.

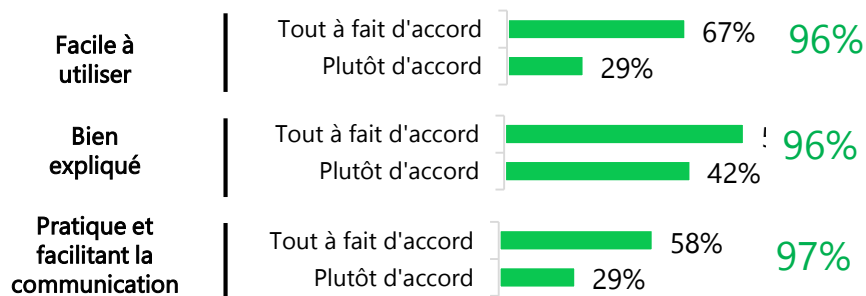
# Le site kitdecom.europe.bzh

80% des bénéficiaires utilisateurs du site l'ont fait pour télécharger le kit de communication et/ou télécharger des documents.

Les niveaux de satisfaction sont élevés, aux alentours de 80% (ergonomie, rubriquage, clarté..).

Cette même satisfaction se constate auprès des partenaires :



Comment percevez-vous le kit de communication mis à disposition sur le site dédié (kitdecom.europe.bzh) ?



# Réseaux sociaux @europebretagne

Au sein du grand public, ils sont peu connus (6% pour Twitter et 8% pour Facebook)

La faible « pratique » des comptes @europebretagne se retrouve chez les bénéficiaires et les partenaires

|                     |  |  |
|---------------------|---|---|
| Suivi Partenaires   | 7%  | 7%  |
| Suivi Bénéficiaires | 1%  | 2%  |

Chez les partenaires, la non-utilisation des réseaux sociaux (à titre personnel ou professionnel) apparaît être la 1<sup>ère</sup> raison.

Chez les bénéficiaires, également, mais les comptes @europebretagne sont concurrencés par d'autres comptes pour faire de la veille sur les financements européens (Commission européenne notamment).

# Réseaux sociaux @europebretagne

Pour les bénéficiaires interviewés, les comptes @europebretagne doivent avoir une dimension expérientielle forte qui pourrait, du coup, les inciter à les suivre :

- Contenus spécifiques en lien avec leur champ d'activités
- Mise en visibilité de projets innovants
- Retours d'expérience de porteurs de projets
- Contenus moins institutionnels

Par ailleurs, **l'absence d'un compte Europe en Bretagne sur LinkedIn peut paraître étonnante, dans une logique BtoB.**



# Les grands axes d'attente

Chez les partenaires, l'action de la Région est validée sur plusieurs aspects :

- Une stratégie de communication globale cohérente et uniformisée
- Des outils qui sont globalement bien compris et perçus positivement
- Une site internet qui répond aujourd'hui bien aux objectifs d'information
- Des relations de travail très positives et efficaces entre les partenaires et la Région

Deux axes d'optimisation sont évoqués :

- La Région « **centre ressource** », en privilégiant la mise à disposition d'informations et de ressources facilement appropriables et modulables pour s'adapter à des publics et enjeux différents (trame, synthèse, schémas, indicateurs...).
- La Région « **soutien à la mise en œuvre** », en accentuant l'accompagnement et le soutien technique et logistique des partenaires dans la mise en œuvre d'opérations de communication (temps forts, webinaire, rencontres...) et de supports ad'hoc sur les territoires (vidéos, fiches projets, plaquettes...).

# Les grands axes d'attente

Chez les bénéficiaires, trois axes d'optimisation potentiels (hors simplification administrative du montage de dossier) :

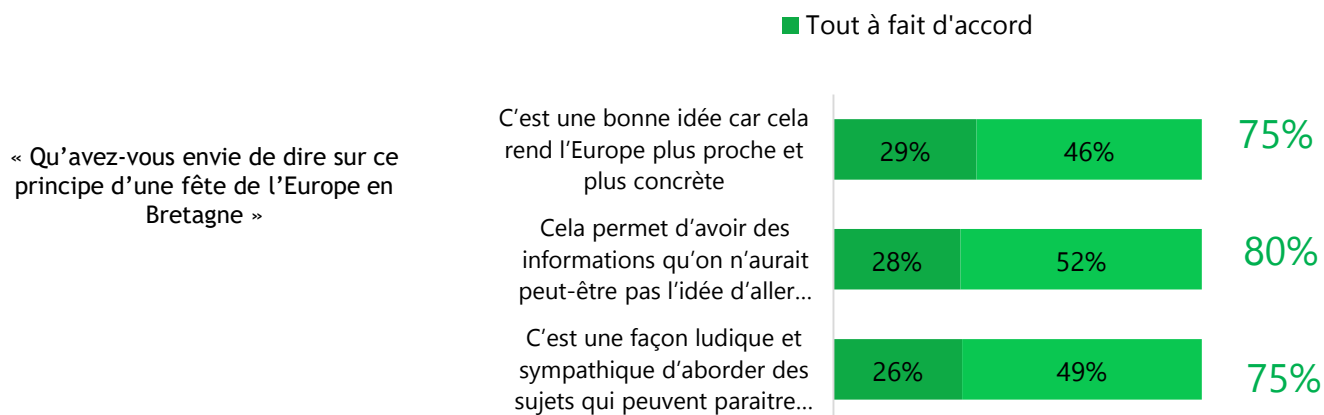
- Mieux travailler la dimension « mode d'emploi » des outils et supports existants (récapitulatif, parcours usager, comment faire ? à qui s'adresser ? qui peut m'aider ? ...)
- Ne pas multiplier les supports, mais au contraire rehiérarchiser, recentraliser
- Face à un univers complexe et technique, mieux incarner les fonds
  - Proposer des exemples visuels, inspirés des questions concrètes que se posent les bénéficiaires (« Où mettre mon affiche ? »...)
  - Faciliter l'organisation d'événements de valorisation des bénéficiaires (Fête de l'Europe, visites, portes ouvertes...)
  - Organiser des webinaires thématiques à destination des (potentiels) porteurs de projets
  - Encourager la mise en relation des porteurs de projets et les retours d'expériences par des vidéos, des rencontres, des événements

# Les grands axes d'attente

Dans le grand public, la stratégie de communication développée semble porter ses fruits avec des indicateurs de notoriété qui progressent.

La connaissance des supports de communication est assez faible mais parallèlement, des « repères » comme la Maison de l'Europe et les CIEDS sont dans une dynamique positive de notoriété.

La Fête de l'Europe est également assez bien identifiée (notoriété de 34%). Le taux de participation reste faible (5%), mais sur le principe, cette Fête de l'Europe en Bretagne est créditée de sens.



# Les grands axes d'attente

L'événementiel, peut participer d'une autre approche de ces thématiques, parfois complexes. Pour autant, l'information pratique sur les fonds s'inscrit en 1<sup>ère</sup> attente, juste devant les informations plus générales sur l'Europe.

→ Ces deux attentes témoignent de la nécessité de mieux communiquer autour du site « europe.bzh » qui répond à ces deux demandes.

Personnellement, quels sont les contenus prioritaires que vous attendez concernant les fonds européens en Bretagne ?  
3 1<sup>ers</sup> choix (603 habitants)

