

Stratégie de communication du Programme opérationnel national FSE « pour l'Emploi et l'Inclusion en Métropole 2014-2020 »



Sommaire

INTRODUCTION.....	P 3
1 : MODALITES DE MISE EN OEUVRE DE LA STRATEGIE DE COMMUNICATION DU PROGRAMME OPERATIONNEL NATIONAL FSE	P 5
1.1: SUIVI ET REVISION DE LA STRATEGIE	P 5
1.2: DESIGNATION ET ROLE D'UN RESPONSABLE DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION DU PROGRAMME.....	P 5
1.3: DESCRIPTION DE L'ORGANISATION ADMINISTRATIVE POUR LA REALISATION DES ACTIONS D'INFORMATION ET DE COMMUNICATION	P 6
1.4 : COMPLEMENTARITE ET MISE EN COORDINATION AVEC LES AUTRES STRATEGIES DE COMMUNICATION SUR LE FSE EN FRANCE	P 7
2 : OBJECTIF CIBLE DE LA COMMUNICATION DU PON FSE : UNE COMMUNICATION RESSERREE AUTOUR D'UNE STRATEGIE DIGITALE	P 9
3 : DECLINAISON PAR OBJECTIFS STRATEGIQUES ET PUBLICS CIBLES.....	P 10
3.1 : OBJECTIF 1 : DIFFUSER LA STRATEGIE, LES OBJECTIFS ET LES POSSIBILITES DE FINANCEMENT DU PROGRAMME OPERATIONNEL	P 10
3.2 : OBJECTIF 2 : DIFFUSER LES INFORMATIONS SUR LES OPERATIONS, LES RESULTATS ET LES PRATIQUES LES PLUS INNOVANTES	P 11
3.3 : OBJECTIF 3 : METTRE EN VALEUR "L'ACTION DE L'EUROPE EN FAVEUR DE L'EMPLOI"	P 12
3.4 : OBJECTIF 4 : CONTRIBUER AU RESPECT DES REGLES DE PUBLICITE.....	P 13
4 : EVALUATIONS, ENQUETES ET SUIVI DES INDICATEURS	P 15
5 : BUDGET PREVISIONNEL 2014-2020	P 16
ANNEXE 1 : PRINCIPAUX RESULTATS OBSERVES ENTRE 2007 ET 2013 ET RECOMMANDATIONS POUR 2014-2020.....	P 19
ANNEXE 2 : INDICATEURS SPECITIFIQUES DE LA COMMUNICATION DU PROGRAMME OPERATIONNEL NATIONAL FSE.....	P 27
ANNEXE 2 : LISTE DES REFERENTS DE LA COMMUNICATION DU PROGRAMME OPERATIONNEL NATIONAL FSE	P 34

Introduction

Pour la programmation 2014 – 2020, le **règlement général du 17 décembre 2013 relatif à la mise en œuvre des Fonds européens structurels et d'investissement prévoit l'obligation pour chaque autorité de gestion de rédiger une stratégie de communication** (article 116 du règlement (UE) n° 1303/2013 du 17 décembre 2013).

Au titre de cette nouvelle période de programmation, la France a fait le choix d'une nouvelle architecture de gestion du Fonds social européen. Dans le cadre de la nouvelle étape de la décentralisation, les Conseils régionaux ont été désignés autorités de gestion à hauteur de 35 % de l'enveloppe nationale FSE au titre, en particulier, de la formation professionnelle, de l'apprentissage et de l'orientation. L'Etat est autorité de gestion pour l'emploi et l'inclusion, à hauteur de 65 % de l'enveloppe nationale. **Plusieurs autorités de gestion se partagent donc désormais le champ de la communication sur le Fonds social européen en France, ce qui constitue un changement majeur comparativement à la précédente période de programmation.**

La nouvelle programmation est également marquée par une diminution des crédits d'assistance technique disponible notamment pour les actions de communication. Ceci doit nous conduire à privilégier l'utilisation d'outils multimédia ou d'outils réutilisables en direction de plusieurs publics cibles. La convergence et/ou la complémentarité des actions conduites par les différents acteurs sera aussi un enjeu essentiel.

Enfin, la période de programmation 2014-2020 se caractérise par un changement important de paradigme. La Commission insiste, en effet, sur la nécessité de **mesurer la performance et les progrès accomplis à l'aide de l'intervention du FSE**. Le programme opérationnel est construit à partir d'un cadre logique d'intervention, qui identifie les défis et besoins auxquels répondre avec le FSE, et le changement attendu. La communication du programme doit tenir compte de ce matériel valorisable et apporter une attention toute particulière à la diffusion des résultats, des évaluations et des innovations produites par le FSE entre 2014 et 2020.

Au regard de ces différents enjeux, le présent document propose une stratégie de communication propre au programme opérationnel national FSE repensée tant en termes d'objectifs stratégiques que de cibles et de types d'actions et tenant compte des enseignements tirés de la programmation 2007-2013.

Cette stratégie doit répondre à l'objectif spécifique 2 de l'axe prioritaire 4 « Assistance technique » du programme opérationnel national FSE : « Communiquer sur les actions susceptibles de faire l'objet d'un cofinancement FSE, valoriser et faire connaître les bonnes pratiques et initiatives exemplaires et novatrices et les résultats et l'impact des expérimentations conduites ».

Afin de garantir la transparence du soutien du Fonds social européen, cet objectif spécifique prévoit en particulier de faire connaître, au plus grand nombre, les actions soutenues ou susceptibles de bénéficier du soutien du FSE grâce à une stratégie de communication et d'information, pilotée par l'autorité de gestion du programme opérationnel et déclinée dans un plan d'action annuel, cohérente et complémentaire avec les actions de communication relevant du programme national d'assistance technique Interfonds.

Elle s'effectuera également en cohérence avec la communication conduite au titre du programme opérationnel national dédié à l'Initiative pour l'Emploi des jeunes.

Il s'agit notamment de diffuser, en direction des publics cibles prioritaires retenus par la stratégie de communication, les résultats du programme mais également les travaux d'évaluation avec la mise en place d'un processus permanent d'information qui accompagne l'ensemble du cycle de vie du dispositif de suivi évaluatif.

Pour les travaux d'évaluation, l'information des services gestionnaires et des bénéficiaires doit permettre d'engager une dynamique de réflexion commune sur les réalisations et résultats, et ce faisant diffuser également une meilleure culture de l'approche par les résultats.

Enfin, le programme accorde une place stratégique à l'expérimentation et aux projets innovants. Les enseignements tirés de ces expérimentations et projets doivent être connus de tous, en particulier à l'occasion d'actions d'information annuelles, pour être débattus voire intégrés dans les futurs projets et politiques publiques, et la stratégie de communication doit donc en tenir compte.

L'objectif spécifique prévoit ainsi un indicateur de résultat en termes de visites annuelles sur le site internet dédié au programme avec un nombre de visites annuelles porté à 300 000 en 2023.

Parmi les actions à privilégier, le programme opérationnel national FSE propose en particulier la conception, création, réalisation et diffusion de kits, outils et actions de communication de toute nature, la production de publications, la réalisation d'études, d'actions d'animation, de formation, de transferts de savoir-faire, l'organisation de séminaires, rencontres, groupes de travail. Il fixe ainsi à l'horizon 2023 la réalisation d'un minimum de 100 occurrences médiatiques (Communiqués de presse, dossiers de presse, tweets en direction de journalistes relayant une action de communication).

Les principaux défis pour la communication du programme opérationnel national FSE 2014-2020 :

1 - Un maillage d'acteurs profondément remanié qui impose de repenser les actions de communication de l'Etat sur le FSE.

2 - Des moyens réduits pour la communication du programme opérationnel national FSE qui appellent à utiliser au mieux la communication digitale et les relais d'information que constituent les réseaux sociaux.

3 - La poursuite des synergies avec les actions de communication interfonds pilotées par le CGET.

4 – la complémentarité/synergie des actions de communication conduites par l'Etat (ministère et services déconcentrés) et les Conseils régionaux en ce qui concerne le FSE.

1 - Modalités de mise en œuvre de la stratégie de communication du programme opérationnel national FSE

Le règlement général du 17 décembre 2013 relatif à la mise en œuvre des Fonds européens structurels et d'investissement prévoit l'obligation pour chaque autorité de gestion de rédiger une stratégie de communication (article 116). Cette stratégie doit être soumise au comité de suivi pour approbation au plus tard six mois après l'adoption du programme opérationnel.

Le projet de règlement concentre les travaux de communication sur deux objectifs stratégiques : informer les bénéficiaires potentiels des possibilités de financement du programme et faire connaître aux citoyens de l'Union le rôle et les réalisations de la politique de cohésion. Pour ce faire, il privilégie des actions d'information et de communication sur les résultats et l'impact du programme.

Cette stratégie de communication pourra être révisée à l'initiative de l'autorité de gestion au cours de la période de programmation sous réserve d'une approbation par le comité de suivi du programme.

1.1. Suivi et révision de la stratégie.

La présente stratégie de communication est soumise au comité de suivi du programme opérationnel pour approbation au plus tard 6 mois après l'adoption du programme.

La stratégie de communication du programme FSE est pilotée par la Sous-direction du FSE de la Délégation générale à l'emploi et à la formation professionnelle. Elle fait partie intégrante du dialogue de gestion entre l'autorité de gestion et la Commission européenne. Elle est déclinée en plans d'actions annuels.

La mise en coordination de la stratégie avec la stratégie de communication interfonds et les stratégies de communication des Conseils régionaux s'effectue en priorité dans le cadre du Comité de pilotage de la communication Europe coordonné par le CGET comprenant des représentants de l'ensemble des ministères responsables de la mise en œuvre des fonds européens en France et des Conseils régionaux.

La Sous-direction du FSE de la DGEFP informe le Comité de suivi du programme au moins une fois par an des avancées de la mise en œuvre de la stratégie de communication, les résultats obtenus ainsi que les activités d'information et de communication prévues dans le plan d'action pour l'année suivante sur lequel le comité de suivi rend un avis.

1.2. Désignation et rôle d'un responsable de l'information et de la communication du programme (Article 117 du règlement).

Conformément à l'article 117 du règlement, un(e) chargé(e) de l'information et de la communication du programme opérationnel est identifié(e) en début de programmation. Il ou elle a en charge la mise en œuvre de la stratégie de communication adoptée pour la période 2014-2020. Il ou elle rédige, soumet à l'approbation de l'autorité de gestion et du Comité national de suivi la stratégie de communication du programme opérationnel national et pilote la mise en œuvre du plan d'actions annuel nécessaire à la déclinaison de la stratégie.

Le ou la responsable de l'information et de la communication est également chargé(e) de la coordination du réseau des référents de la communication FSE en DIRECCTE en lien avec le responsable de l'information et de la communication désigné par la France pour coordonner les actions d'information et de communication des Fonds européens structurels et d'investissement (paragraphe 1 de l'article 117 du règlement).

Il est membre titulaire pour le Fonds social européen en France des réseaux européens pilotés par la Commission européenne sur la communication des FESI (INIO et INFORM).

Conformément à l'article 117 du règlement, la Commission européenne est informée que le responsable de l'information et de la communication pour le programme opérationnel national FSE est, à la date d'approbation du programme opérationnel, Monsieur Christophe Garnier, Chargé de la communication FSE auprès de la Sous-directrice du Fonds social européen à la Délégation générale à l'emploi et à la formation professionnelle.

1.3. Description de l'organisation administrative pour la réalisation des actions d'information et de communication

Référence : annexe XII du règlement (UE) n° 1303/2013 du 17 décembre 2013, paragraphe 4 e)

Le déploiement de la stratégie de communication du programme opérationnel national FSE est placé sous l'autorité de la Déléguée générale à l'emploi et à la formation professionnelle. En pratique, il est piloté par le Chargé de la communication FSE sous l'autorité de la Sous-directrice du Fonds social européen à la Délégation générale à l'emploi et à la formation professionnelle (1 ETP).

Cette mission s'exerce en coordination avec la cheffe de la mission « Communication » de la DGEFP et en lien avec les agents de cette mission. La mission « communication » contribue à l'analyse des besoins, à la priorisation des actions annuelles et à leur préparation et mise en œuvre.

La déclinaison de la stratégie de communication se fait en lien avec les services FSE des DIRECCTE afin que des actions locales cohérentes avec les actions nationales viennent compléter l'animation et la valorisation du programme **sur la base d'un calendrier annuel commun**. A ce titre, chaque service FSE identifie un référent en charge de la communication FSE au début de la programmation 2014-2020 et en informe la DGEFP (cf annexe 2). Tout départ donne lieu à l'identification d'un nouveau référent.

Pour les services FSE, la stratégie mise en œuvre localement prévoit des actions réduites mais complémentaires des actions conduites par la DGEFP (relais locaux d'opérations nationales comme les concours et les prix, participation aux événements du type « Joli mois de l'Europe »...).

L'animation locale (temps/homme) est privilégiée en utilisant des outils produits par la DGEFP (réduction des coûts de production). Le référent communication de chaque service FSE contribue également à une gouvernance « éditoriale » entre les sites internet consacrés au FSE (site de la DIRECCTE, site du CR, site fse France). Il a, enfin, une mission d'identification *en continu* des pratiques et projets innovants valorisables dans le cadre des productions digitales produits nationalement.

Un groupe « miroir » réunissant la DGEFP et quelques référents communication de DIRECCTE est mis en place sur la base du volontariat. Il est réuni environ 3 fois par an pour faire le point sur l'état d'avancement de la stratégie de communication, pour l'adapter autant que nécessaire et pour proposer des actions et projets communs à la DGEFP et aux services FSE des DIRECCTE. Les travaux du groupe miroir sont partagés avec l'ensemble du réseau à l'occasion de deux réunions annuelles réunissant l'ensemble des référents. Une rubrique de l'extranet FSE permet une actualisation régulière des outils déclinables.

1.4 Complémentarité et mise en coordination avec les autres stratégies de communication sur le FSE en France.

Poursuivre et renforcer la complémentarité entre la communication du PON FSE et la communication inter-fonds.

Référence : annexe XII du règlement (UE) n° 1303/2013 du 17 décembre 2013, paragraphe 2

Pour la nouvelle génération de programmes, l'articulation des stratégies de communication des différents Fonds européens et programmes opérationnels est privilégiée par le règlement général. Dans ce cadre, il semble opportun de prolonger la coordination des actions de communication du PON FSE avec celles financées sur le programme Europact dans une logique de subsidiarité. Ces actions sont celles pour lesquelles une approche collective « inter fonds » est la plus efficace ou pour des actions communes aux autorités de gestion du FSE en France.

La contribution de la DGEFP prendra en particulier les formes suivantes :

1 – Contribution à l'établissement de la liste des opérations visée à l'article 115, paragraphe 2 du règlement (UE) n° 1303/2013 du 17 décembre 2013. Cette liste est établie par le CGET et doit assurer la transparence du soutien des Fonds. Elle est ventilée par programme opérationnel et par fonds et peut faire l'objet d'opérations de tri, de recherche, d'extraction et de comparaison. Elle est publiée sur le site portail europe-en-France.

2 - Contribution à l'animation du réseau des chargés de communication FSE et FEDER (réunions, séminaires et cycles de formation) et participation au comité de pilotage informel de la « Communication Europe » animé par le CGET ;

3 – Contribution rédactionnelle au site Europe-en-France pour les informations généralistes sur le PON FSE

4 – Contribution à la rédaction des cahiers des charges relatifs aux travaux d'évaluation de la communication Europe en France, des enquêtes quantitatives et qualitatives déclinables régionalement ainsi que des enquêtes d'opinion ou de notoriété permettant d'adapter la stratégie de communication Europe à destination des différents publics cibles prévus ;

5 – Contribution à la conduite de relations presse nationales dans le cadre d'actions de promotion de l'ensemble des FESI en France ou d'un fonds spécifique ;

6 – Contribution à des campagnes de communication à destination des citoyens telles que des campagnes web et des partenariats avec des sites d'information sur l'Europe.

Ces actions ne sont pas développées dans la stratégie de communication du programme opérationnel national FSE et sont cofinancées par le programme d'assistance technique national Europact. Elles n'en composent pas moins une partie de son environnement d'intervention et il en sera tenu compte dans le déploiement de la stratégie pour la période 2014-2020.

Construire et développer la complémentarité entre l'Etat et les conseils régionaux en ce qui concerne la communication spécifique du Fonds social européen en France.

Référence : annexe XII du règlement (UE) n° 1303/2013 du 17 décembre 2013, paragraphe 2

En leur qualité d'autorités de gestion, la DGEFP et les Conseils régionaux sont des émetteurs légitimes pour communiquer sur le Fonds social européen en France dans le cadre de leur stratégie de communication.

Cette particularité est accentuée au plan local puisque chaque Conseil régional au titre de son programme opérationnel et chaque DIRECCTE, au titre du volet déconcentré du Programme opérationnel national FSE, doivent communiquer notamment en direction des bénéficiaires potentiels.

Dans le cadre de son partenariat avec l'Association des Régions de France, et en lien avec le comité de pilotage de la communication Europe piloté par le CGET, la DGEFP propose des outils facilitant la circulation des informations sur le programme opérationnel national, en particulier la cohérence des informations traitant du FSE dans la région pour les bénéficiaires potentiels.

2. Objectif cible la communication du PON 2014-2020 : une communication nationale FSE resserrée autour d'une stratégie digitale.

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

L'objectif cible de la stratégie de communication à l'horizon 2023.

L'objectif cible de la stratégie du programme opérationnel national est de mettre en place et d'animer **une communication digitale sur le FSE de qualité, dynamique et clairement identifiée par les publics cibles** en se fondant sur une production éditoriale spécifique à la base de l'animation du site fse.gov.fr et des réseaux sociaux du FSE en France.

Cette cible doit répondre à l'indicateur de résultat fixé par l'objectif spécifique 2 de l'axe prioritaire 4 « Assistance technique » du programme opérationnel national FSE¹ à savoir porter à 300 000, le nombre de visites annuelles sur le site internet dédié au programme en 2023.

Le site du FSE national doit devenir un des principaux fournisseurs d'information sur l'emploi et le Fonds social européen en France. A l'horizon 2023, il devra constituer un carrefour d'information reconnu pour les publics cibles du programme : gestionnaires, bénéficiaires et bénéficiaires potentiels, médias et grand public. Pour ce faire, la DGEFP assure, tout au long de la période, une animation digitale dynamique autour d'objectifs de communication limités et resserrés.

Pour atteindre cet objectif cible, le site Internet fse.gov.fr devient un site davantage axé sur la valorisation des résultats et des projets FSE. Son animation prend mieux en compte l'univers web existant en se définissant comme complémentaire au site portail europe-en-france.fr et au site travail-emploi.gov.fr dont la fréquentation soutenue assurera un relais important. Il privilégie des Websdocumentaires, de l'infographie, des cartographies de projets, des films vidéo et des articles sur les résultats tirés des travaux d'évaluation. Une présence accrue sur les réseaux sociaux accompagne ce travail de valorisation.

Les outils produits doivent être pensés pour être réutilisables par l'ensemble des acteurs du programme opérationnel pour leur propre communication, chaque fois que cela est possible.

Les productions physiques (concours, événements, animations sur le terrain...) sont relayées dans le cadre de l'animation digitale ou servent d'occurrences pour la communication web et média afin de constituer une démarche intégrée et interactive. Cette association plus systématique des réseaux sociaux et des médias doit permettre de réaliser un minimum de 100 occurrences médiatiques en appui de la communication conduite par l'autorité de gestion (Communiqués de presse, dossiers de presse, tweets en direction de journalistes relayant une action de communication). Enfin, la publicité achetée dans les médias ou on-line doit promouvoir, en priorité, des opérations digitales : concours, candidatures on-line pour la remise de prix, série de websdocumentaires...

¹ « Communiquer sur les actions susceptibles de faire l'objet d'un cofinancement FSE, valoriser et faire connaître les bonnes pratiques et initiatives exemplaires et novatrices et les résultats et l'impact des expérimentations conduites »

3. Déclinaison par objectifs stratégiques et publics cibles

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

3.1. Objectif stratégique n°1 : diffuser la stratégie, les objectifs et les possibilités de financement du programme opérationnel national FSE.

Référence : annexe XII du règlement (UE) n° 1303/2013 du 17 décembre 2013, article 115 paragraphe 1 c)

Publics cibles : bénéficiaires potentiels, services gestionnaires du programme opérationnel national (cibles principales), journalistes et médias (cibles secondaires)

La valeur cible 2023 : Connaissance de l'existence d'un « programme opérationnel national FSE » par 75% des structures potentiellement éligibles.

Une enquête d'opinion auprès des bénéficiaires potentiels des Fonds structurels réalisée par l'Ifop en mai 2011 indiquait que 46% des structures pouvant bénéficier d'une aide du FSE connaissaient l'existence de ce fonds. L'objectif cible est de porter à 75% le pourcentage de taux de notoriété du Programme opérationnel national FSE auprès des structures éligibles à ce programme.

Compte tenu des moyens budgétaires contraints, il est proposé de diffuser la stratégie, les objectifs et les possibilités de financement du programme opérationnel en s'appuyant principalement sur le site internet fse.gouv.fr et sur le site « Europe-en-France » piloté par le CGET.

La DGEFP est contributrice du site portail pour la rédaction des pages d'information disponibles sur le FSE et veille à leur mise à jour régulière. Elle travaille également à une meilleure intégration des informations sur le site « emploi.gouv.fr ».

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

C'est dans ce cadre qu'est examinée la mise en cohérence des informations à destination des bénéficiaires potentiels avec celles proposées sur le site de chaque Conseil régional.

Pour cet objectif, la communication nationale FSE est donc concentrée sur la production d'outils d'information davantage ciblés sur des groupes spécifiques de bénéficiaires potentiels du FSE avec l'édition de supports ciblés (entreprises, jeunes...). Elle se décline en cohérence avec la communication éventuellement conduite au titre de l'Initiative pour l'Emploi des Jeunes.

Les typologies d'actions « bénéficiaires potentiels » :

- Rubrique internet dédiée aux bénéficiaires potentiels animée en lien avec le site europe-en-France et les sites des DIRECCTE
- Guide de montage de projet
- FAQ
- Fiches de présentation des axes, objectifs spécifiques et typologies de projets finançables
- articles et vidéos sur des projets illustratifs des axes du programme
- Outils dématérialisés de type articles en ligne, websdocumentaires, animations
- Applications web thématiques
- Achat d'espaces internet ciblé

Les typologies d'actions « journalistes et média » :

- communiqués de presse annonçant chaque livrable important (guide, websdocumentaires...)
- animation des réseaux sociaux

Actions évaluées au titre de cet objectif :

- site internet fse.gouv.fr
- Fiches de présentation des axes et objectifs spécifiques
- Achat de publicités on-line
- communiqués de presse

3.2. Objectif stratégique n°2 : diffuser les informations sur les opérations, les résultats et les pratiques les plus innovantes du programme opérationnel national.

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

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

La valeur cible 2023 : associer une animation digitale à 100% des actions physiques significatives mises en place.

A l'horizon 2023, toute action de communication physique d'un coût supérieur à 50 000 euros HT (événement, Village, achat média, concours, distribution de brochures...) devra être relayée par une action digitale permettant à chaque destinataire de poursuivre la démarche d'information sur internet ou sur les réseaux sociaux.

Afin de diffuser les informations sur les opérations, la DGEFP apporte les éléments nécessaires à la mise à jour de la liste des opérations selon les modalités convenues avec le CGET qui est en charge de la tenue de cette liste pour la France (*Référence : annexe XII du règlement (UE) n° 1303/2013 du 17 décembre 2013, article 115 paragraphe 2).*)

L'identification des pratiques innovantes se base, quant à elle, sur une animation de réseau *in itinere* auprès des services gestionnaires afin de mettre en place une remontée régulière et fluide des projets exemplaires.

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

La communication inclut également la valorisation des résultats issus de la plateforme de gestion dématérialisée ma-demarche-fse.

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

Pour cet objectif, le site internet FSE national est largement mis à contribution. Les actions et résultats sont valorisés dans le cadre de relations presse et de campagnes web.

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

- Alimentation de la liste des opérations établie par le CGET
- Animation digitale dédiée sur le site fse.gouv.fr
- Événements de type « Village des Initiatives FSE » pour la valorisation des projets innovants
- Séminaires thématiques pour la valorisation des résultats ou des perspectives du programme opérationnel et/ou les travaux d'évaluation
- Articles explicatifs sur les résultats tirés des travaux d'évaluation
- Remise de prix de type « Regio Stars »

Les typologies d'actions « journalistes et média » :

- communiqués de presse annonçant chaque livrable important (guide, websdocumentaires...)
- animation des réseaux sociaux
- invitation et accueil presse pour chaque événement majeur du programme (type « Village des Initiatives FSE »)
- concours spécifiques pour les écoles de journalisme

Les typologies d'actions « bénéficiaires » :

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

Actions évaluées au titre de cet objectif :

- site internet : fse.gouv.fr
- organisation d'événements
- communiqués de presse
- Remise de prix

3.3. Objectif stratégique n°3 : mettre en valeur « l'action de l'Europe en faveur de l'emploi »

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

La valeur cible 2023 : à l'occasion d'enquêtes de notoriété, faire que 35% des citoyens interrogés valident l'affirmation selon laquelle l'Union européenne intervient dans le champ de l'Emploi en France.

Une enquête de notoriété réalisée du 29 novembre au 22 décembre 2010 par l'institut TNS SOFRES a montré que seules 28% des personnes interrogées pensent que l'Union européenne via le Fonds social européen intervient dans le champ de l'Emploi (31% pour la formation professionnelle). La valeur cible pour 2023 est fixée à 35% (+7% par rapport à 2010).

La communication « grand public » FSE est concentrée sur un axe internet/stratégie digitale/présence sur les réseaux sociaux. Quelques actions ponctuelles (remise de prix, concours sur internet, quizz...) sont mises en place pour créer des temps forts.

Les actions de communication « grand public » plus ponctuelles sont organisées pour relancer la notoriété du site internet FSE, comme la remise de trophées annuels primant quelques projets particulièrement innovants (Cérémonie annuelle de remise de prix).

Ces actions sont valorisées dans le cadre de relations presse et de campagnes web dont le coût d'achat est relativement réduit. Les campagnes « Grand public » inter-fonds incluant de l'achat média (TV notamment) sont financées, quant à elles, par le PNAT contrairement à la période 2007-2013.

Les typologies d'actions « grand public » :

- Site internet dédié et outils web (websdocumentaires, animations, infographies...)
- jeux concours et quizz on-line
- concours de type « concours des lycéens »
- expositions (reliées à une animation digitale)
- publicité on-line

Les typologies d'actions « journalistes et médias » :

- concours avec des écoles de journalisme
- dossiers de presse (y compris sonores)

Actions évaluées au titre de cet objectif :

- site internet fse.gouv.fr
- jeux concours on-line
- expositions
- publicité on-line

3.4. Objectif stratégique n°4 : contribuer au respect des règles de publicité.

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

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

La valeur cible 2023 : faire que 85% des projets conventionnés aient connaissance de la rubrique dédiée aux règles de publicité sur le site fse.gouv.fr

Les bénéficiaires du programme opérationnel national FSE ont des obligations réglementaires renforcées en matière de publicité. Le règlement général prévoit en particulier que toute action d'information et de communication conduite par les bénéficiaires fasse mention du soutien octroyé par le FSE à l'opération. Une rubrique du site internet fse.gouv.fr sera spécifiquement dédiée à cette obligation et des outils facilement transférables seront créés. A l'occasion de sondages réguliers auprès d'un échantillon de bénéficiaires, la DGEFP mesurera le taux de notoriété de cette rubrique et l'objectif est qu'en 2023, au moins 85% des chefs de projets FSE conventionnés connaissent l'existence de celle-ci.

Dans le cadre de cet objectif stratégique, l'autorité de gestion facilite l'application des règles de publicité en participant à la création d'outils pédagogiques à destination des porteurs de projets. Elle diffuse également une information régulière sur les règles de publicité auprès des services gestionnaires.

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

Pour cet objectif, l'autorité de gestion ne produit que des outils complémentaires par rapport aux outils qui seront produits sous le pilotage du CGET. Cependant, l'objectif est d'organiser une démarche d'information et de conseil continue et actualisée sur les sept années du programme. Les outils produits sous le pilotage du CGET (ex : kit de communication) sont donc également valorisés dans le cadre de la stratégie de communication du programme opérationnel national FSE.

Les typologies d'actions :

- Création et diffusion d'affiches nationales spécifiques au Programme opérationnel national FSE
- Rubrique internet « publicité FSE clé en main » sur fse.gouv.fr
- Outils explicatifs du type « Film animé/scribing » ou autres sur le site internet

Actions évaluées au titre de cet objectif :

- Affiches nationales
- Rubrique « publicité FSE clé en main »

4. Evaluations, enquêtes et suivi des indicateurs

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

Les évaluations ont pour objectif de réaliser, à des périodes clés du programme, un bilan raisonné des actions de communication du FSE au niveau national et régional, afin d'identifier des **bonnes pratiques, facteurs de succès et difficultés rencontrées**, dans un but d'amélioration de la qualité et de la mise en œuvre des plans annuels de communication.

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

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

Les indicateurs sont, quant à eux, exploités par la DGEFP pour la rédaction des rapports annuels de mise en œuvre et autant que de besoin pour la mise à jour annuelle détaillant les mesures d'information et de communication qui seront menées au cours de la tranche annuelle suivante.

Les évaluations et enquêtes commandées en propre par la DGEFP obéiront à un principe de subsidiarité par rapport aux évaluations et enquêtes susceptibles d'être commandées par le CGET au titre de la communication interfonds. Elles seront donc spécifiques au programme opérationnel national FSE.

5. Budget prévisionnel 2014-2020

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

Types d'actions	estimation budgétaire	commentaires	objectif stratégique de la stratégie de communication
Animation du site internet FSE			
Refonte du site internet FSE 2014/2015	300 000,00	création d'une nouvelle architecture en lien avec travail-emploi.gouv.fr, site distinct europe-en-France	Objectif stratégique n°1 : diffuser la stratégie, les objectifs et les possibilités de financement du programme opérationnel auprès des bénéficiaires potentiels, Objectif stratégique n°2 : diffuser les informations sur les opérations, les résultats et les pratiques les plus innovantes du programme opérationnel national, Objectif stratégique n°3 : mettre en valeur « l'Europe de l'Emploi » auprès des citoyens et des journalistes, Objectif stratégique n°4 : contribuer au respect des règles de publicités par les gestionnaires du programme opérationnel et par les bénéficiaires.
Maintenance et alimentation par des contenus 2016	300 000,00	Maintenance du site, hébergement et l'animation digitale complète : création de web documentaires, bannières, alimentation de la rubrique "projets", vidéos de valorisation, nouveaux modules et widgets	
Maintenance et alimentation par des contenus 2017	200 000,00		
Maintenance et alimentation par des contenus 2018	200 000,00		
Maintenance et alimentation par des contenus 2019	170 000,00		
Maintenance et alimentation par des contenus 2020	170 000,00		
Marché boîtes à outils FSE et kit de communication			
Kit de communication	45 000,00	Appui à l'application des règles de publicité 2014-2020	Objectif stratégique n°4 : contribuer au respect des règles de publicités par les gestionnaires du programme opérationnel et par les bénéficiaires.
Boîte à outils 2015	200 000,00	création graphique brochures, <u>édition et impression</u> , RAE, infographie, supports de communication type affiches ou totems et kahemonos...	Objectif stratégique n°1 : diffuser la stratégie, les objectifs et les possibilités de financement du programme opérationnel auprès des bénéficiaires potentiels, Objectif stratégique n°2 : diffuser les informations sur les opérations, les résultats et les pratiques les plus innovantes du programme opérationnel national, Objectif stratégique n°3 : mettre en valeur « l'Europe de l'Emploi » auprès des citoyens et des journalistes
reconduction 2016	100 000,00		
reconduction 2017	100 000,00		
reconduction 2018	100 000,00		
reconduction 2019	100 000,00		
reconduction 2020	100 000,00		

Rédaction	380 000,00	sur 7 ans	Tous les objectifs.
traduction	30 000,00	sur 7 ans	Tous les objectifs.
Relations presse	125 000,00	sur 7 ans	Tous les objectifs.
goodies et articles de publicités	30 000,00	sur 7 ans	Objectif stratégique n°4 : contribuer au respect des règles de publicités par les gestionnaires du programme opérationnel et par les bénéficiaires.
Expositions	120 000,00	sur 7 ans	Objectif stratégique n°3 : mettre en valeur « l'Europe de l'Emploi » auprès des citoyens et des journalistes
Réunions et comités de suivi			
réunions des gestionnaires 2015	50 000,00	réunion chefs de service FSE, CNS et réunions de même nature	Objectif stratégique n°2 : diffuser les informations sur les opérations, les résultats et les pratiques les plus innovantes du programme opérationnel national
réunions des gestionnaires 2016	50 000,00		
réunions des gestionnaires 2017	50 000,00		
réunions des gestionnaires 2018	50 000,00		
réunions des gestionnaires 2019	50 000,00		
réunions des gestionnaires 2020	50 000,00		
EVENEMENTS ANNUELS (obligation réglementaire)			I
Événement annuel FSE 2014	0,00	séminaire thématique ou Journée type "Village des Initiatives FSE"	Objectif stratégique n°1 : diffuser la stratégie, les objectifs et les possibilités de financement du programme opérationnel auprès des bénéficiaires potentiels, Objectif stratégique n°2 : diffuser les informations sur les opérations, les résultats et les pratiques les plus innovantes du programme opérationnel national
Événement annuel FSE 2015	200 000,00		
Événement annuel FSE 2016	300 000,00		
Événement annuel FSE 2017	200 000,00		
Événement annuel FSE 2018	300 000,00		
Événement annuel FSE 2019	200 000,00		
Événement annuel FSE 2020	300 000,00		
CONCOURS ET REMISE DE PRIX			
concours et remise de prix 2014	0,00	concours type "concours des lycéens", remise de prix "porteurs de projets" type Regio stars,	Objectif stratégique n°2 : diffuser les informations sur les opérations, les résultats et les pratiques les plus
concours et remise de prix 2015	30 000,00		

concours et remise de prix 2016	30 000,00	concours avec des écoles de journalisme	innovantes du programme opérationnel national, Objectif stratégique n°3 : mettre en valeur « l'Europe de l'Emploi » auprès des citoyens et des journalistes
concours et remise de prix 2017	30 000,00		
concours et remise de prix 2018	30 000,00		
concours et remise de prix 2019	30 000,00		
concours et remise de prix 2020	30 000,00		
MEDIAS	250 000,00	dotation pour petites campagnes média sur le PON FSE ou participation au "Joli mois de l'Europe"	Objectif stratégique n°3 : mettre en valeur « l'Europe de l'Emploi » auprès des citoyens et des journalistes
SUIVI DES VALEURS CIBLES			
Evaluations	100 000,00	en 2017 et en 2020	Tous les objectifs.
Enquêtes, post test et sondages	150 000,00	sur 7 ans	Objectif stratégique n°3 : mettre en valeur « l'Europe de l'Emploi » auprès des citoyens et des journalistes
TOTAL	5 250 000		

Annexe 1

Principaux résultats observés entre 2007 et 2013 et recommandations pour la communication du PON FSE 2014-2020.

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

En France, la **circulaire Premier Ministre du 12 février 2007** a décliné chacune des obligations de communication pour les fonds structurels, donnant aux autorités de gestion l'instruction d'y accorder des moyens significatifs (10% des crédits d'AT) et de les mettre en œuvre dans un cadre partenarial. Elle a annoncé, par ailleurs, l'élaboration du plan de communication interministériel, commun à tous les fonds européens devant permettre « d'assurer une identification homogène de l'action de l'Union européenne, de définir une stratégie coordonnée entre les fonds au plan national, de mutualiser les expériences conduites dans chaque région et d'animer un réseau des responsables communication des programmes européens ». La circulaire a également prévu qu'une action médiatique nationale soit menée dans ce cadre interministériel. Cette circulaire demande également la désignation d'un correspondant communication au sein de chaque autorité de gestion.

Dans ce cadre, le plan de communication du programme opérationnel national du Fonds social européen en France a été mis œuvre à l'attention de 6 publics cibles pour lesquels ont été définis des objectifs opérationnels :

- Réseau interne (chargés de communication en régions) : mobiliser les réseaux de gestionnaires FSE ;
- Partenaires institutionnels du FSE : rendre compte de la mise en œuvre de la stratégie de communication ;
- Bénéficiaires (porteurs de projets conventionnés) : faciliter leur rôle d'ambassadeurs de l'Europe ;
- Bénéficiaires potentiels (porteurs de projets à la recherche de financement) : assurer la transparence des possibilités de cofinancement ;
- Relais d'information (média, presse) : renforcer la visibilité du FSE ;
- Grand public : accroître la notoriété du FSE et plus largement de l'Europe sociale.

Le plan de communication interministériel 2007-2013 a, quant à lui, décliné des actions complémentaires au plan d'action FSE en direction des cibles « réseau interne », « partenaires » et « grand public » : site internet portail « europe-en-France », campagnes grand public, séminaires de réseaux, cycles de formation...

L'intervention de ces deux plans s'est inscrite dans une logique de subsidiarité : les actions de communication ont été menées au plan interministériel lorsqu'elles pouvaient être plus efficaces compte tenu de la pertinence de la cible ou grâce à une mutualisation des moyens humains et financiers (exemple : campagnes audiovisuelles sur l'action de l'Europe en France de 2008, 2010 et 2014).

Chacune des 22 Préfectures de région métropolitaines a réalisé un plan de communication pour les programmes régionaux, généralement dans une logique FSE/FEDER. Dans cette architecture de gestion, **les Conseils régionaux ont été des contributeurs actifs de la communication Europe** auprès des services des Préfectures de région en qualité de membres des comités de pilotage locaux, cofinanceurs de certaines actions voire pilotes de projets de communication pour le compte du partenariat local.

L'organisation administrative

Le Comité de pilotage interministériel sur la communication sur les Fonds européens

Ce comité a été créé en 2007, pour préparer le plan de communication interministériel sur les fonds européens. Il a réuni des représentants des ministères gestionnaires des Fonds européens :

- la DGEFP (ministère en charge de l'emploi) pour le FSE,
- le ministère en charge de l'Agriculture, du développement rural et de la pêche pour le FEADER essentiellement (DICOM et DGPAAT),
- le ministère chargé de l'outre-mer (DéGéOM) pour les programmes des régions Convergence,
- le ministère de l'Intérieur, de l'Outre-mer, des collectivités territoriales et de l'immigration (DMAT),
- la Datar, qui a coordonné ce COPIL en même temps que l'ensemble de la communication des autorités de gestion des programmes

Ce comité a volontairement eu une organisation souple et informelle : il s'est réuni autant que de besoin, certains membres (particulièrement la Datar et la DGEFP) organisant des actions sous la forme d'une coopération renforcée, sans forcément mobiliser l'ensemble des partenaires. Il a pu être étendu au Service d'Information du Gouvernement, à la Représentation de la Commission européenne à Paris ainsi qu'au Ministère des Affaires étrangères pour certains projets.

La Délégation générale à l'emploi et à la formation professionnelle a organisé sa communication sur le Fonds social européen dans le cadre de ce comité dans une logique de subsidiarité et de complémentarité avec les actions interfonds envisagées.

Les réseaux de correspondants communication FEDER et FSE en régions.

Pour le FEDER, la plupart des Préfectures de région (SGAR) ont mis en place des comités de pilotage laissant une large place au partenariat régional (et notamment aux Conseils régionaux, qui sont a minima invités à l'ensemble des actions mises en place pour le réseau par le Comité de pilotage interministériel). Pour le FSE, la communication régionale a été prise en charge par le chargé de communication de la DIRECCTE ou par un des agents du service FSE de la DIRECCTE.

Parallèlement, des liens de plus en plus étroits se sont noués entre ces réseaux de communicants fonds européens et celui des Centres d'information Europe Direct (CIED), notamment pour les actions ciblant le grand public. Ils ont pu constituer ainsi une opportunité d'association dans la mise en œuvre des actions de communication, notamment du fait de leur existence physique (bien souvent, les CIED sont également des espaces d'accueil et de rencontres).

Si la DGEFP a animé son réseau de communicants au sein des DIRECCTE et la Datar celui des communicants des SGAR et Conseils régionaux en continu, des réunions de réseau communes ont été organisées deux à trois fois par an, de même que des actions de transferts de compétences sur des actions spécifiques (relations presse, organisation d'évènement, réseaux sociaux). En outre, tous les deux ans, les rencontres « Objectif Com » ont réuni l'ensemble du réseau FEDER, FSE, FEADER et FEP ; ont été également invités des membres des réseaux européens (INIO et INFORM) ainsi que le réseau des Centres Europe Direct en France.

Les principaux résultats et les recommandations

Mobiliser les réseaux de gestionnaires FSE (objectif 1)

La création d'un slogan et d'une identité visuelle communs au FSE, FEDER et FEADER : « L'Europe s'engage en France » pour une image plus homogène de l'action de l'Europe en France.

La création du slogan commun au FSE, FEDER et FEADER, « L'Europe s'engage en France », a constitué le point de départ d'une charte graphique commune aux ministères gestionnaires visant à renforcer la visibilité des interventions de l'Union européenne en France auprès des relais et du grand public. Initialement rendue obligatoire pour les services de l'Etat par la circulaire du Premier ministre du 12 février 2007, cette charte a été reprise, par la suite, par les Conseils régionaux et les organismes intermédiaires, puis par de nombreux porteurs de projet.

Il en résulte, à l'issue de la programmation 2007-2013, une « signature » de l'action de l'Europe en France largement diffusée dans les territoires, ce qui concourt à assurer une visibilité renforcée de l'action de l'Europe en France comparativement à la période précédente (2000-2006) marquée pour une grande hétérogénéité des visuels accompagnant les interventions FSE, FEDER ou FEOGA.

Une démarche collective pour une meilleure utilisation des moyens de communication.

La coopération entre les différentes administrations centrales dans le cadre d'un plan de communication inter-fonds était, en 2007, une démarche nouvelle et expérimentale. Peu de plans de communication sur les Fonds structurels en Europe envisageaient, en effet, une démarche aussi intégrée.

Parallèlement, les ministères concernés se sont attachés à créer un véritable réseau de chargés de communication dans les 26 régions bénéficiaires du FSE et du FEDER. Dès 2007, l'ambition de ce réseau a été de mutualiser davantage les savoir-faire afin d'encourager des actions de communication plus ambitieuses.

A la fin de la période de programmation 2007-2013, les principaux résultats de cette coopération interministérielle sont :

- Une cohérence renforcée pour la conduite des actions et, en conséquence, une meilleure mutualisation des moyens financiers disponibles;
- la définition de calendriers partagés aux plans national et régional pour renforcer l'impact des actions de communication, évitant ainsi des actions concurrentes;

- la réalisation d'actions de communication de plus grande ampleur que celles qui auraient pu être conduites par un seul ministère ou une seule autorité de gestion (par exemple, les campagnes grand public « J'avance avec l'Europe » de 2008 et 2010 et la campagne « Notre pays bouge, l'Europe s'engage » de 2014).

Recommandation :

La nouvelle architecture de gestion du FSE modifie sensiblement la communication sur le FSE au niveau régional. Le maillage d'acteurs profondément remanié impose, en effet, de repenser les actions de communication de l'Etat sur le FSE en lien avec les Conseils régionaux.

Dans ce contexte, la répartition entre les actions conduites par la DGEFP et celles relevant des DIRECCTE apparaît fondamentale tout autant que la coordination entre les services déconcentrés et les Conseils régionaux.

Plus particulièrement, l'information auprès des bénéficiaires potentiels soulève une spécificité pour le FSE puisque sa gestion est répartie entre l'Etat et les Conseils régionaux.

Dans chaque région, deux « émetteurs » locaux (DIRECCTE et Conseil régional) ont une légitimité pour communiquer en direction des bénéficiaires potentiels et cette particularité doit donc être traitée rapidement, notamment pour ce qui concerne l'animation des sites internet locaux consacrés aux fonds structurels (répartition et fluidité des informations entre le site du Conseil régional et le site de la DIRECCTE).

Pour l'Etat, il conviendrait de mieux répartir les actions de communication entre le niveau national et les services FSE des DIRECCTE sur un principe de subsidiarité, les actions de communication les plus complexes telles que l'achat d'espaces télévisés ou la préparation de campagnes d'affichages pouvant être supportées par le pilotage ministériel. Pour les services FSE, la stratégie devrait prévoir des actions réduites mais davantage complémentaires des actions conduites nationalement (relais locaux d'opérations nationales comme des concours et prix, événements du type « Joli mois de l'Europe »...).

L'animation locale (temps/homme) serait à privilégier en utilisant des outils produits par la DGEFP (réduction des coûts de production). Le référent de la DIRECCTE devrait également contribuer à une gouvernance « éditoriale » entre les sites internet consacrés au FSE (tout particulièrement les sites de la DIRECCTE et du Conseil régional dans chaque région). Il aurait, enfin, une mission d'identification en continu des projets et pratiques innovants valorisables dans le cadre des productions digitales de la stratégie de communication nationale.

Rendre compte de la mise en œuvre de la stratégie de communication auprès des partenaires institutionnels (objectif 2)

Tout au long de la période de programmation, les partenaires institutionnels ont été sensibilisés à la mise en œuvre de la stratégie de communication par des interventions régulières lors des réunions du Comité National de Suivi du Programme opérationnel et à l'occasion de conférences nationales.

L'effort de communication pour promouvoir la notoriété et la visibilité du FSE en direction du public des partenaires du programme s'est principalement exprimé par l'organisation de conférences de

grande ampleur privilégiant le partage d'expériences entre les 28 Etats membres de l'Union européenne sur les thématiques prioritaires du Fonds social européen.

Cependant, il faut noter que les partenaires ont surtout été mobilisés sur des problématiques de gestion pure (mise en place des systèmes d'indicateurs et d'évaluation; organisation des gestionnaires de subvention globale, etc.), parfois au détriment des logiques de transfert de pratiques ou projets innovants.

Recommandation :

Il conviendrait de valoriser davantage les bonnes pratiques et l'innovation dans le cadre des événements FSE compte tenu de l'innovation renforcée prévue pour la programmation 2014-2020. De même, le contenu de chaque événement devrait être mieux intégré dans l'animation digitale de la DGEFP afin d'être mis en valeur durablement (valorisation des actes sur les réseaux sociaux, présentation des projets présents sur le web etc...). Enfin, le format mixte que représente le « Village des Initiatives FSE », événement organisé en 2012 et 2014, qui associe des sessions d'information sur la gestion du FSE, des ateliers thématiques et des rencontres avec des porteurs de projet pourrait être le format de référence pour les événements de valorisation du programme.

Faciliter le rôle d'ambassadeurs de l'Europe pour les bénéficiaires (objectif 3)

L'objectif du plan de communication FSE a été d'inciter les porteurs de projets conventionnés à devenir de véritables ambassadeurs de l'idée européenne au-delà du seul respect de leur obligation de publicité. Les porteurs de projets FSE peuvent, en effet, contribuer à renforcer la visibilité et la notoriété du FSE en France.

La diffusion à large échelle d'un kit de publicité

Un kit de publicité édité à plus de 5000 exemplaires par la DGEFP et expliquant concrètement comment respecter l'obligation de publicité a été diffusé en régions à partir de 2008.

La création d'un espace « communication » sur le site internet FSE France

L'outil internet a été privilégié pour clarifier les obligations de publicité incombant aux porteurs de projet et les moyens d'aller au-delà en termes de communication. Ainsi, sur le site FSE France www.fse.gouv.fr, les porteurs de projets peuvent consulter depuis 2009 :

- Une rubrique consacrée aux moyens de remplir leur obligation de publicité avec un accès facilité aux logos et à des conseils pratiques pour informer leurs partenaires et les participants à leur action FSE.
- Une rubrique « Ambassadeur de l'Europe » qui permet d'aller au-delà de l'obligation de publicité avec la possibilité de télécharger la charte graphique FSE et la présentation d'initiatives de communication par des porteurs de projets facilement transférables.

Cette distinction permet de clarifier les obligations liées à la publicité tout en facilitant le passage à une communication renforcée par les porteurs de projets volontaires. Cependant, la distinction entre respect de l'obligation de publicité et démarche de communication reste difficile pour les opérateurs et le positionnement des logos, slogan et mention a parfois été confus. La publicité est

encore perçue comme une contrainte intervenant à la fin d'un long processus administratif pour l'obtention d'une convention FSE, ce qui ne concoure pas à poursuivre l'effort dans un sens plus large de communication sur l'Europe.

Enfin, Internet n'a pas toujours été pleinement utilisé comme support de valorisation des projets par les grands organismes qui disposent pourtant d'un moyen efficace pour augmenter la visibilité des projets qu'ils cofinancent avec l'aide de l'Europe.

Recommandation :

Les organismes intermédiaires devraient être plus largement sensibilisés afin de faire figurer sur leur site des pages ou articles dédiés à l'action du FSE et de l'Europe dans leurs champs d'intervention. L'animation digitale devrait être largement plus sollicitée pour la diffusion des clés et astuces liées à la publicité. L'univers web peut en effet proposer des outils facilement accessibles pour présenter simplement les règles de publicité (petites animations, scribing etc...).

Assurer la transparence des possibilités de cofinancement pour les bénéficiaires potentiels (objectif 4):

Faire d'internet l'outil privilégié de la notoriété du FSE auprès des bénéficiaires potentiels.

Dès le début de la programmation 2007-2013, la refonte éditoriale du site internet FSE France www.fse.gouv.fr a retenu une approche par publics cibles, considérant que les informations disponibles devaient être organisées en fonction des besoins spécifiques de chaque internaute. La navigation est désormais organisée autour de 3 profils : les candidats (bénéficiaires potentiels), les porteurs de projet FSE déjà conventionnés (bénéficiaires) et le grand public.

La cible des bénéficiaires potentiels est privilégiée en termes de visibilité et de notoriété du programme.

Recommandation :

La nouvelle architecture de gestion du FSE modifie sensiblement la communication sur le FSE avec la multiplication des « émetteurs » ayant une légitimité à communiquer sur le FSE : la DGEFP, les Conseils régionaux, les DIRECCTE et le CGET au titre de la communication nationale interfonds. Le positionnement du site FSE France www.fse.gouv.fr doit être repensé en tout début de programmation. Une animation digitale plus active devrait également être privilégiée avec la production d'outils et de livrables digitaux nombreux, facilement exploitables par les DIRECCTE afin de tenir compte des moyens plus limités de l'assistance technique (animations, applications, vidéos et websdocumentaires...).

Renforcer la visibilité du FSE pour les relais d'information et médias (objectif 5)

Malgré un contexte peu favorable, le renforcement de la visibilité du FSE pour les relais d'information reste un enjeu majeur.

Au plan national, des contacts presse ont été développés à l'occasion des conférences annuelles FSE. Des communiqués de presse (y compris dématérialisés) ont ainsi été diffusés et des contacts ont été pris à la fois avec les média et les blogs tenus par des journalistes.

Parallèlement, le FSE France s'est doté d'un lien Twitter dont l'utilisation a été expérimentée à l'occasion de la conférence FSE 2009 et pour la Fête de l'Europe 2010. Il est désormais suivi par plus de 900 followers.

Une distinction doit être faite entre le niveau national, où la mobilisation de la presse sur les enjeux européens reste difficile, et le niveau régional où la presse locale peut témoigner d'un intérêt plus spontané pour les projets financés par le FSE. Au plan national, il reste peu aisé de sensibiliser la presse de manière constante, la mobilisation des médias impliquant l'organisation d'événements comme une conférence, par exemple.

Recommandation :

Envisagée largement dans le cadre du renforcement de la présence digitale du Ministère du travail, la prise de parole de la DGEFP sur les réseaux sociaux au sujet du Fonds social européen doit être confortée. Le nombre de followers du compte twitter FSE national (plus de 900 fin 2014) montre qu'il existe un intérêt des journalistes pour une information sur l'actualité du programme opérationnel national FSE dès lors qu'elle est précise et ciblée. La capacité à fournir des informations en continu doit donc être pensée dès le début du programme. En parallèle, il conviendrait de mieux systématiser les événements annuels en tant que rendez-vous réguliers avec la presse et les médias. De même, il pourrait être créé des liens avec les écoles de journalisme afin de familiariser la presse en amont sur les sujets européens dont l'Europe et l'Emploi.

Accroître la notoriété du FSE et de l'Europe sociale auprès du grand public (objectif 6).

La stratégie développée par l'autorité de gestion du programme national FSE pour atteindre cet objectif a été de s'appuyer, chaque fois que possible, sur une démarche inter fonds avec le FEDER et le FEADER. En effet, la mutualisation des moyens financiers et humains pour la conduite de campagnes grand public permet d'améliorer le taux de pénétration des messages et donc, in fine, d'accroître leur notoriété auprès de la population vivant en France. Trois campagnes grand public ont ainsi été menées au cours de la période (2008, 2010 et 2014).

Recommandation :

*La méconnaissance du rôle de l'Union européenne par le grand public justifie le maintien de campagnes nationales **à la condition qu'elles soient communes à l'ensemble des fonds européens structurels et d'investissement et à une majorité d'autorités de gestion.** La DGEP doit donc être contributrice aux opérations de communication grand public initiées par le CGET pour la valorisation des champs de l'emploi et de l'insertion et financées sur le programme d'assistance technique Europact. Des campagnes médias et des achats d'espaces (off ou on line) peuvent être maintenues dans le cadre de la communication sur le PON FSE mais elles doivent être de faible ampleur, clairement ciblées sur la mise en valeur de dispositifs très parlants (par exemple l'emploi des jeunes) et servir de relais systématiques vers le site internet fse.gouv.fr qui est au cœur de l'animation digitale de la stratégie de communication du programme opérationnel national.*

Annexe 2

Tableaux Indicateurs de la communication du programme opérationnel national FSE pour l'Emploi et l'Inclusion 2014-2020

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

Site internet

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

Réseaux sociaux

Type d'indicateurs	Indicateurs possibles	Outils pour renseigner les indicateurs
Moyens	Temps hebdomadaire consacré à l'animation des réseaux sociaux	Rapport annuel de mise en œuvre
Réalisations	Nombre de profils animés sur les réseaux sociaux	Rapport annuel de mise en œuvre
	Nombres d'actualités mises en ligne par période donnée	
Résultats	Nombre de followers	Logiciel d'analyse des visites du site
	Nombre de retweets	
Impacts	Satisfaction des followers (pertinences des infos communiquées)	sondage auprès d'échantillons de followers

Fiches, affiches, plaquettes, infographies...

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

Achats de publicité dans les médias

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

Kit de publicité

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

Achats de publicité sur internet

Type d'indicateurs	Indicateurs possibles	Outils pour renseigner les indicateurs
Moyens	Budget consacré à chaque campagne	Rapport annuel de mise en œuvre
	Part du budget publicité dans le budget communication	
Réalizations	Nombre d'actions publicitaires achetées	Rapport annuel de mise en œuvre
	Part des différents publics cibles dans l'audience de chaque média choisi	
Résultats	taux de clics : ration publicités cliquées / publicités achetées sur internet	données fournies par le prestataire de publicité
Impacts	Variation de la fréquentation du site fse.gouv.fr avant, pendant et après la campagne	Logiciel d'analyse des visites du site

Activités à destination des journalistes et les relations presse régulières

Type d'indicateurs	Indicateurs possibles	Outils pour renseigner les indicateurs
Moyens	Part annuelle dans le budget de la communication du PON FSE	Rapport annuel de mise en œuvre
Réalisations	Ratio : nombre de contacts directs (rencontres et contacts téléphoniques) / nombre de contacts totaux avec les journalistes	Tableau de bord interne au service de presse ou au prestataire dédié
Résultats	taux de transformation : nombre de citations dans la presse/nombre d'actions presse	Relevé des citations dans la presse
	taux de transformation : nombre de journaliste présents à un événement/nombre d'invitations presse	Relevé des journalistes présents à l'événement concerné
	Nombre de journalistes followers du compte twitter fse national	décompte des profils des followers
Impacts	satisfaction des journalistes	Sondage auprès d'un échantillon de journalistes

Expositions sédentaires ou itinérantes

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

Jeux, quizz et concours on line

Type d'indicateurs	Indicateurs possibles	Outils pour renseigner les indicateurs
Moyens	Part annuelle dans le budget de la communication du PON FSE	Rapport annuel de mise en œuvre
	coût par unité : budget consacré à la conception/nombre de téléchargements sur le site	tableau de bord interne
Résultats	Nombre de personnes ou groupes ayant validé leur candidature ou dossier par jeu, quizz ou concours	tableau de bord interne
Impacts	Analyse de l'évolution de la fréquentation des autres rubriques ou pages du site pendant le jeu, quizz ou concours	Logiciel d'analyse

Concours off line et remises de prix

Type d'indicateurs	Indicateurs possibles	Outils pour renseigner les indicateurs
Moyens	Part annuelle dans le budget de la communication du PON FSE	Rapport annuel de mise en œuvre
	coût par unité : budget consacré à la conception/nombre de téléchargements sur le site	tableau de bord interne
Résultats	Nombre de personnes ou groupes ayant validé leur dossier de candidature par jeu, quizz ou concours	tableau de bord interne
Impacts	Taux de transformation : nombre de demandes de renseignement / nombre de candidatures	Relevé par le prestataire en charge du concours

Annexe 3

Liste des référents de la communication du Programme opérationnel national FSE

En cours d'établissement en lien avec les services FSE des DIRECCTE.