



EVALUATION DE LA COMMUNICATION 2007/2010

Complément au Rapport annuel d'exécution
2010

<i>Délimitation du cadre</i>	3
<i>Partie 1 Le cadre et l'organisation générale de la communication</i>	3
1.1 Le plan de communication :	3
1.1.1 Les objectifs du plan de communication :	4
1.1.2 Les publics cibles.....	5
1.2 Articulation avec les actions prévues au titre des autres PO	5
1.3 La mise en œuvre et le suivi	6
1.4 Les ressources	6
1.4.1 Les moyens humains	6
1.4.2 Les moyens financiers	7
<i>Partie 2 L'analyse des résultats des actions de communication par public cible</i>	7
2.1 L'opinion publique	7
2.1.1 Synthèse des outils destinés au grand public (rappel).....	7
2.1.2 Perception générale et impact auprès du grand public.....	9
2.2 Les partenaires relais	12
2.2.1 Synthèse des outils destinés aux partenaires relais (rappel)	12
2.2.2 Perception générale et impact auprès des partenaires relais	14
2.3 Les bénéficiaires potentiels	15
2.3.1 Synthèse des outils destinés aux bénéficiaires potentiels (rappel).....	15
2.3.2 Perception générale et impact auprès des bénéficiaires potentiels	16
<i>Partie 3 La synthèse des constats et les recommandations</i>	17
3.1 La synthèse des constats	17
3.2 Les recommandations	18

Délimitation du cadre

Le présent document se propose d'analyser les résultats des actions de communication menées à l'île de la Réunion depuis 2007.

L'analyse étant réalisée en interne, elle s'appuie sur :

- l'ensemble des données disponibles à l'AGILE ;
- l'enquête sur la connaissance et la perception de l'Union Européenne et des fonds européens auprès des français commandée en mars 2008 par le CNASEA ;
- les résultats de l'évaluation à mi-parcours de l'ensemble des programmes européens à la Réunion menée par le Cabinet Ernst&Young de novembre 2010,
- le post test de la campagne radio et télévision sur les fonds européens TNS SOFRES de février 2011 commandé par la DATAR
- l'enquête sur la connaissance et la perception de l'action de l'Union Européenne et l'enquête d'opinion auprès des bénéficiaires potentiels des fonds structurels européens de Mai 2011 commandée par la DATAR

Partie 1 Le cadre et l'organisation générale de la communication

Cette partie présente le cadre et l'organisation générale de la communication à travers une présentation du plan de communication, de la gouvernance et de l'articulation plurifonds, des ressources et du dispositif du suivi initial.

1.1 Le plan de communication :

La programmation 2007-2013 instaure de nouveaux principes qui modifient les orientations des actions de communications. En effet, l'élaboration de programmes mono-fonds requiert une coordination encore plus étroite entre les actions de communication des quatre fonds européens.

Au même titre qu'en matière de stratégie ou de gestion, une approche transversale en matière de communication permet de gagner en visibilité et en lisibilité (donc en impact). En effet, une communication globale et cohérente entre les différents fonds est un gage d'efficacité pour une campagne grand public, le citoyen étant destinataire d'un message global de l'Union Européenne. Aussi un plan d'action plurifonds a été réalisé à la Réunion pour répondre à cet objectif.

Ce plan a été validé par la DG Agri lors de l'adoption du programme FEADER, a fait l'objet d'une transmission officielle via SFC, le 29/05/08 pour les PO FEDER Convergence, FSE et FEDER Coopération (version présentée dans le cadre des programmes). Suite aux remarques de la Commission en date du 2 avril 2008 envoyées via SFC le 5/06/08, une nouvelle version a été transmise le 10/07/08. De nouvelles remarques ont été formulées le 24 novembre 2008 et les autorités locales ont transmis une version n°3 le 29 décembre 2008 qui a été validée par la Commission début février 2009.

1.1.1 Les objectifs du plan de communication :

Les mesures d'information et de publicité relatives aux interventions des fonds, FEDER, FSE, FEADER et FEP, visent à augmenter la notoriété et la transparence de l'action de l'Union Européenne à l'île de La Réunion, finalité d'autant plus importante que La Réunion est la région ultrapériphérique la plus éloignée du continent européen.

Objectifs	Stratégie	Publics cibles (voir point II-2)
Renforcer les actions d'information sur les possibilités offertes par l'intervention conjointe de l'Union Européenne et des Etats Membres	- Concevoir les porteurs de projets financés par l'Union européenne comme ambassadeurs de l'Union européenne. - Valoriser des projets exemplaires	Bénéficiaires Partenaires et relais
Sensibiliser, informer et former aux nouvelles orientations stratégiques des programmes opérationnels, aux nouvelles modalités de mise en œuvre et de gestion	Renforcer le partenariat régional en matière de communication et d'animation du programme	Partenaires et relais
Informer du rôle joué par l'Union Européenne en collaboration avec les Etats Membres, dans les interventions concernées et des résultats de celles-ci	Construire une Europe proche des citoyens	Opinion publique

En terme opérationnel, trois objectifs principaux ont été déclinés dans le cadre du plan de Communication plurifonds 2007-2013 :

Les objectifs stratégiques répondent à deux enjeux majeurs fixés par l'Union Européenne :

- **La notoriété de l'intervention de l'Union Européenne sur les territoires**

La communication doit valoriser l'action de l'Europe. Elle doit également montrer comment l'Europe contribue au développement de La Réunion et faire connaître son intervention. Les différentes campagnes devront ainsi mettre l'accent sur l'aspect concret des réalisations, s'adapter à la réalité locale au plus près des cibles.

Les questions européennes et plus particulièrement celles relatives aux fonds méritent d'être vulgarisées en favorisant, autant que nécessaire des campagnes de communication explicatives utilisant des messages à la fois accrocheurs, simples et clairs.

- **la transparence quant à l'utilisation des fonds européens**

Il s'agit de placer les bénéficiaires au centre des dispositifs de communication. Au-delà des obligations réglementaires liées à la publicité des fonds perçus, ils peuvent jouer à leur tour un rôle de relais. Dans cette perspective, la communication s'attachera à les faire témoigner: réussite des projets, démarches ayant conduit à l'intervention de l'Europe...

L'effort de communication en faveur des porteurs de projets doit être renforcé afin de leur permettre de savoir rapidement si leurs projets sont en adéquation avec les objectifs des POE ainsi que les modalités d'accès.

1.1.2 Les publics cibles

En cohérence avec les préconisations au plan national, trois groupes de publics cibles ont été identifiés afin de garantir une plus grande lisibilité.

L'opinion publique

Il s'agit :

- des médias
- du grand public

Les partenaires et les relais

Il s'agit :

- des élus et de leurs instances représentatives et, en particulier, l'association des Maires du Département de la Réunion, ainsi que des structures communales et intercommunales ;
- des organismes et autres relais : le Relais Europe Direct géré par le CRIJ Réunion, l'Université, les chambres consulaires, les organismes socioprofessionnels, les groupements professionnels, les centres de formation, les partenaires dans la zone Océan Indien...
- des gestionnaires, services de l'Etat, de la Région et du Département.

Les bénéficiaires

Il s'agit :

- des bénéficiaires potentiels
- des porteurs de projets ayant bénéficié du soutien de l'UE

Les bénéficiaires potentiels doivent être informés des possibilités qu'offrent les POE et des modalités pratiques d'accès aux fonds à travers notamment les cadres d'intervention.

1.2 Articulation avec les actions prévues au titre des autres PO

Afin de rendre plus visible et lisible l'action de l'Union européenne à la Réunion, la quasi-totalité des actions de communication est mutualisée. Toutes les actions mutualisées sont prises en charge au titre du FEDER alors que les actions de communication thématiques sont prises en charge par les fonds concernés.

Les actions spécifiques peuvent par exemple concerner les domaines suivants : action de formation et d'information spécifique, reprographie de documents spécifiques, réalisation de notices spécifiques...

1.3 La mise en œuvre et le suivi

La communication des programmes est animée par l'AGILE sous le pilotage du CLS (Etat-Région-Département).

Le comité de pilotage de communication réunit les chargés de communication du partenariat et des responsables de la gestion des fonds européens. De plus, peuvent être associées à ces réunions, toutes personnes compétentes à titre d'expert ou de conseil.

Le comité s'est réuni deux fois, en octobre 2009 et en novembre 2010. Il devrait se réunir à nouveau en décembre 2011. Le travail du comité a permis de travailler sur la préparation des émissions « 20 ans d'Europe à La Réunion » et également sur l'exposition et animation itinérante (en cours) destinée aux collégiens et lycéens.

Par ailleurs, dans le cadre du partenariat, les autorités de gestion s'appuient sur le Comité Local de Suivi qui est responsable de la déclinaison annuelle du plan d'actions et de son suivi.

Le CLS assure les fonctions suivantes :

- définition du plan de communication et préparation de sa révision, en tant que de besoin ;
- mise en place des actions de communication telles que définies dans le plan de communication ;
- de façon permanente, l'assurance de la mise en œuvre d'une large communication sur l'intervention des fonds européens.

Par ailleurs, un point sur la communication est effectué à chaque Comité National de Suivi (Comité de Suivi plurifonds).

Une articulation étroite est assurée avec le réseau national des chargés de communication et une cohérence est recherchée par rapport aux outils développés dans le cadre du plan d'actions national (utilisation de la charte nationale, mise en réseau, plan de formation des chargés de Communication...).

1.4 Les ressources

1.4.1 Les moyens humains

La mise en œuvre du plan de communication repose principalement sur un équivalent temps plein (ETP) recruté depuis 2008 à l'AGILE pour assurer la communication de l'ensemble des programmes européens de l'île de la Réunion.

Au-delà de cet ETP, il convient de souligner l'appui actif :

- des chargés de communication et des relations avec la presse du partenariat local (Préfecture, Région, Département) pour l'organisation d'événements, de visites de projets et pour la diffusion régulière des communiqués de presse ;

- et des services instructeurs de l'ensemble des programmes européens à la Réunion pour l'identification des projets à valoriser ;

1.4.2 Les moyens financiers

Le plan de communication plurifonds 2007-2013 est doté d'un budget prévisionnel de 600 K€ de FEDER.

Les budgets spécifiques alloués pour des actions spécifiques liées à la communication FEP (10 K€), à la communication FSE (10 K€), à la communication FEDER (10K€), à la communication sur la coopération (10K€) et à la communication FEADER (10 K€) viennent compléter les ressources du plan de communication plurifonds.

Ces moyens sont en augmentation sensible par rapport à la période 2000-2006. Ils doivent être également analysés en tenant compte de trois facteurs :

- d'une part, la volonté de privilégier un pilotage internalisé des actions sans recours systématique à une agence de communication externe (expérience peu fructueuse de 1999 à 2001) ;
- d'autre part, l'existence à ce titre d'un poste de chargée de mission spécifiquement dédié à la mise en œuvre et au suivi des actions de communication financé au titre de l'assistance technique FEDER pour un montant prévisionnel de l'ordre de 300 K€ sur la période ;
- enfin, le choix d'une approche intégrée plurifonds est source d'économie d'échelle car il permet d'optimiser les ressources, d'accroître l'impact et de renforcer l'intérêt des médias.

Partie 2 L'analyse des résultats des actions de communication par public cible

2.1 L'opinion publique

2.1.1 Synthèse des outils destinés au grand public (rappel)

Sans revenir en détail sur les actions mises en œuvre (Cf. rapport annuel 2010), pour permettre une lecture de cette cible, il est possible de synthétiser les outils utilisés à destination du grand public à savoir : les émissions télévisées, la radio, les objets publicitaires et publications, le site internet, les relations presse.

En matière d'émissions télévisées, l'émission « les nouveaux défis » est diffusée sur Antenne Réunion mensuellement et comprend des reportages sur les industries réunionnaises. La plupart d'entre-elles ont été financées par les fonds européens. Pour les 20 ans d'interventions européennes à la Réunion, une émission spéciale a été réalisée en 2009.

Emission de télévision « 20 ans d'Europe à la Réunion »



Emission de télévision « Locaterre »

L'émission Loca'terre dure 26 minutes. Elle se présente en quatre séquences de 6 minutes. Elle a été diffusée en totalité une première fois puis en quatre séquences au cours du mois de Décembre 2009. Cette émission présentait les projets inscrits dans le développement durable cofinancés par l'Union Européenne (notamment au titre de 2000-2006). Son succès est relatif dans la mesure où il n'y a pas eu d'autres émissions.

Site internet www.reunioneurope.org



Communiqué de Presse



UNION EUROPÉENNE

LE DÉPARTEMENT DE LA RÉUNION

RÉGION RÉUNION

COMITÉ DÉPARTEMENTAL DE LA RÉUNION

www.cedp.fr



Communiqué de presse

Alors que les pays européens célèbrent la fête de l'Europe le 9 mai, la Préfecture, le Conseil Régional et le Conseil Général mettent en lumière les projets soutenus par les fonds européens à La Réunion.

Le 9 mai : une date symbolique pour l'Union européenne et la Réunion

La semaine du 9 mai est une occasion pour les Fonds européens de montrer comment l'Europe agit quotidiennement pour les Réunionnais. Le Fonds social européen (FSE), le Fonds européen de développement régional (FEDER), le Fonds européen agricole pour le développement rural (FEADER) et le Fonds Européen pour la pêche (FEP) soutiennent des projets qui contribuent au développement de notre île.

Toute la semaine du 9 mai sera l'occasion de valoriser les porteurs de projets soutenus par l'Union Européenne à La Réunion.

Nous avons le plaisir de vous transmettre :

- Une banque de projets soutenus par les fonds européens
- Une plaquette de présentation des programmes opérationnels européens 2007-2013

Pour tout complément d'information vous pouvez contacter Cathy MELLON au 0262-90-10-30.

Objets publicitaires



2.1.2 Perception générale et impact auprès du grand public

L'enquête d'IFOP de 2008 sur la connaissance et la perception de l'Union Européenne et des fonds européens auprès des français et l'enquête TNS Sofres post test de 2010 suite à une campagne publicitaire nationale ont permis de recueillir quelques données générales sur la période.

- **Sur la perception d'être informé :**

	2008	2010	Evolution
Réunion	46 %	47 %	+ 1 %
Ensemble du territoire	25 %	25 %	

S'agissant du niveau d'information des réunionnais sur les aides financières apportées par l'Union Européenne, 47 % avaient le sentiment d'être bien informés (contre 25 % pour l'ensemble du territoire). Selon l'enquête de 2008, la Réunion est la Région où le sentiment d'être bien informé sur les aides financières apportées par l'Union Européenne est la plus importante, ce qui traduit l'impact positif sur le grand public des actions de communication liées au lancement des programmes opérationnels européens.

- **Sur la perception que l'appartenance à l'Union Européenne a eu plus d'avantages que d'inconvénients**

	2008	2010	Evolution
Réunion	74 %	75 %	+ 1 %
Ensemble du territoire	48 %	57 %	+ 9 %

Sur la période, les sondés réunionnais ont un sentiment que l'appartenance à l'Union Européenne a eu plus d'avantages que d'inconvénients beaucoup plus important que sur l'ensemble du territoire, ce qui traduit la prise de conscience ancienne de l'intérêt de l'intervention des fonds européens à la Réunion.

- **Sur les vecteurs d'information :**

En mars 2008, dans le sondage IFOP, à propos des outils de communication, les personnes sondées qui ont eu connaissance ne serait-ce que de nom, d'un ou de plusieurs fonds européens, se sont informées par le moyen de :

%	Réunion	DOM	Métropole	Ensemble du territoire
la télévision	71	69	58	58
la presse écrite	49	37	46	45
la radio	24	30	26	26
des livres et brochures	18	14	17	17
de l'internet	9	14	15	15

Le total est supérieur à 100 %, plusieurs réponses étant possibles

D'après l'institut IFOP, la télévision constitue le principal moyen d'information sur l'Europe à la Réunion. Le chiffre de 71 % est parmi le plus important des Régions françaises reflétant l'attrait des réunionnais pour ce support de communication, mais peut être aussi dans une certaine mesure l'impact de la couverture médiatique du CNS de novembre 2007 de lancement des programmes européens. Sans enquête spécifique, le lien de causalité ne peut être quantifié précisément.

Par contre, en fin d'année 2010, une enquête post-test a été réalisée suite à une grande campagne publicitaire nationale radio, télévisée, presse, affichage, web sur les programmes européens. La Réunion a été choisie pour représenter les DOM dans les spots.

Sur le souvenir, les sondés réunionnais répondent à 62 % avoir reconnu au moins un élément de la campagne de communication contre 43 % sur l'ensemble du territoire. Quand les films leur sont montrés, 41 % des personnes reconnaissent au moins un spot (37 % sur l'ensemble du territoire). Pour les chroniques radio, le score est quasi identique 42 % (contre 12 % sur l'ensemble du territoire).

Ainsi, il est possible de conclure d'une part que les réunionnais sont plus sensibilisés sur les communications des fonds européens que l'ensemble des citoyens du pays et d'autre part que la campagne de communication a eu un impact plus fort à la Réunion.

- **Sur la notoriété des fonds européens**

	2008	2010	Evolution
FSE	44 %	66 %	+ 12 %
Ensemble du territoire	35 %	37 %	+ 2 %

	2008	2010	Evolution
FEDER	40 %	61 %	+ 21 %
Ensemble du territoire	23 %	37 %	+ 14 %

	2008	2010	Evolution
FEADER	24 %	52 %	+ 28 %
Ensemble du territoire	18 %	17 %	- 1 %

Depuis 2008, la notoriété des fonds européens (FEDER, FSE, FEADER) s'est accrue significativement à la Réunion et l'écart se creuse de plus en plus avec l'ensemble du territoire, démontrant non seulement l'ancienneté de cette notoriété dans notre île, mais aussi l'intérêt grandissant du grand public sur les questions européennes.

- **Sur la reconnaissance du logo des programmes européens**

Le logo l'Europe s'engage à la Réunion est reconnu à 29 % par le grand public. Ce score est supérieur de 12 points par rapport à la moyenne nationale qui est de 17 %. Ainsi, après seulement trois années d'existence, le logo obtient un taux de reconnaissance relativement important auprès du grand public réunionnais.



Cependant, un constat est à faire au niveau des bénéficiaires sur le logo. En effet, il y a une confusion entre le logo de la charte nationale et le logo de l'Union Européenne à utiliser dans tout support de communication à propos des fonds européens.

2.2 Les partenaires relais

2.2.1 Synthèse des outils destinés aux partenaires relais (rappel)

Sans revenir en détail sur les actions mises en œuvre (Cf. rapport annuel 2010), pour permettre une lecture de cette cible, il est possible de synthétiser les outils utilisés à destination des partenaires relais à savoir : des formations spécifiques (CCIR, CNFPT, CCEE, CESER ...), des réunions d'information, les émissions télévisées, les objets publicitaires et plaquettes d'informations, le site internet, les Comités Nationaux de Suivi.

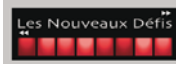
Partenariat presse locale

Extrait de la revue de la Chambre de Commerce Et d'Industrie de la Réunion

Extrait de la lettre d'information de l'Association pour le Développement Industriel de la Réunion

ACTUALITÉS	<p>AIDE À L'ACHEMINEMENT DES INTRANTS : PENSEZ-Y!</p> <p>L'AIDE AUX INTRANTS EST UN RÉGIME DE SOUTIEN AU FRET EN VIGUEUR À LA RÉUNION DEPUIS SEPTEMBRE 2008. ENCORE PEU UTILISÉ, LE DISPOSITIF EST POURTANT DOTÉ DE 67 MILLIONS D'EUROS JUSQU'EN 2013.</p> <p>Afin de réduire leurs handicaps structurels, l'Union européenne soutient les entreprises installées dans les DOM via le Fonds européen de développement régional (FEDER). Mais beaucoup de régimes de soutien restent méconnus des entrepreneurs locaux et sont donc peu utilisés, l'aide aux intrants en fait partie. Cette allocation spécifique vise à compenser les surcoûts liés au fret maritime ou aérien d'intrants productifs en provenance de l'Union.</p> <p>Noté par la Commission européenne en mai 2008, le dispositif est en vigueur dans notre Ile depuis septembre 2008. Mais la mesure étant rétroactive, les dépenses revenues sont éligibles au 1er janvier 2008. Toute entreprise ayant son siège social ou un établissement à la Réunion et exerçant une activité industrielle ou artisanale de production-transformation peut y prétendre. L'aide est également conçue en faveur d'entreprises se regroupant pour l'acheminement de matières premières: GIF, coopératives, centrales d'achat... En pratique, l'aide prend la forme d'une subvention directe en faveur des entreprises qui achètent, à partir d'un pays de l'Union, des produits entrant dans leur cycle de production.</p> <p>«Le dispositif concerne le secteur industriel, mais aussi l'artisanat de production et la transformation de biens, explique Jéfi Dumont à la DRIRE. De nombreux produits sont éligibles: emballages, polymères, goudron, colorants ou résines, toile, bois, papier, profilés, tubes PVC, éléments de chauffage-eau... La liste est longue. Mais la condition est de disposer, en interne, des moyens de transformation.»</p> <p>Une enveloppe de 67 millions d'euros est promise à la Réunion jusqu'en 2013. En outre, 13 millions d'euros supplémentaires sont prévus pour l'aide aux intrants de produits phyto-sanitaires et engrais (dispositif géré par la DAF). Et 17 millions d'euros pour les extrants vers un pays de l'Union (dispositif géré par la Région).</p> <p>C'est DRIRE, 70 dossiers ont été déposés à ce jour. Une dizaine ont été payés, les autres sont en cours. Les crédits disponibles sont donc pour le moment très peu utilisés.</p> <p>«L'effet est pourtant de taille, affirme Jéfi Dumont. Le montant annuel de l'aide avoisine de quelques milliers à plusieurs centaines de milliers d'euros pour les gros importateurs de matières premières.»</p> <p>L'AGILE, qui assure le suivi de gestion des fonds européens à la Réunion, et la DRIRE, qui instruit les dossiers, souhaitent que ce dispositif soit mieux connu des chefs d'entreprises. Ce serait dommage de ne pas en profiter!</p> <p>Pour en savoir plus sur le dispositif ou déposer un dossier, contactez l'AGILE (0262 90 10 80) ou la DRIRE (0262 90 41 10 / www.adire.gouv.fr/reunion).</p>
<p>De nombreux produits transformés à la Réunion sont éligibles à l'aide européenne.</p>	
	<p>DÉCLARER ET PAYER SES COTISATIONS EN LIGNE, C'EST POSSIBLE</p> <p>PORTAIL OFFICIEL DES DÉCLARATIONS SOCIALES, NET ENTREPRISES EST UNE SOLUTION SÛRE, EFFICACE ET RAPIDE POUR VOS DÉCLARATIONS ET VOS RÉGLEMENTS EN LIGNE.</p> <p>Le portail Internet de Net Entreprises a été créé en 2000 afin de moderniser et simplifier les démarches de déclaration et de paiement des cotisations sociales. Il est désormais disponible à la Réunion grâce à l'ouverture d'un comité régional l'an dernier. Ce nouveau site associe l'ensemble des organismes de protection sociale. Il permet à toutes les entreprises, quels que soient leur taille, leur secteur d'activité ou leur localisation géographique, de faire toutes leurs déclarations et leurs paiements en ligne. Disponible gratuitement, 7/7j et 24/24h, ce guichet unique offre en outre une plus grande souplesse de paiement puisqu'il laisse la possibilité de régler ses cotisations en ligne à tout moment sans pour autant pénaliser sa trésorerie : le règlement n'intervient qu'à l'échéance. Pour accompagner les utilisateurs, des démonstrateurs simulent écran par écran l'inscription, les déclarations et le télépaiement. Par ailleurs, un dispositif d'information et d'assistance téléphonique est disponible au 0 800 000 136 ou directement sur www.net-entreprises.fr.</p> <p>Plus d'infos auprès du comité régional Net Entreprises : M. Ogier, CGCS de La Réunion. Courriel : reunion@net-entreprises.fr / Fax : 02 62 40 33 38.</p>

Extrait ADIR mag n°145 Janvier-février 2010



12^{ème} saison en 2010

Notre émission d'informations télévisées sur l'industrie et l'économie réunionnaise, coproduite avec RFO Réunion, avec l'appui de l'Europe, l'Etat et la Région Réunion, entame sa 12^{ème} saison et garde le rythme. Malgré une offre abondante de programmes, l'émission « tient l'écran » du haut de ses 109 éditions avec, en 2009, une part de marché de 42% et une pénétration de 22% sur la population réunionnaise.

Emission télévisée hors norme sur l'économie et le savoir-faire, Les Nouveaux Défis pousse son audience auprès de l'ensemble de la population Réunionnaise, indépendamment de l'âge (18-29 ans, 24% ; 30-39, 26% et 40-59, 50%) et de la catégorie professionnelle du chef de famille (artisan, cadre, chef d'entreprise : 17% ; employé, ouvrier, agriculteur : 46% ; inactif ou retraité : 38%).

Au programme de 2010, 9 émissions de 52 minutes et un « best-of » diffusés tous les mois en prime-time (vers 19h40) sur Télé Réunion. Du côté des nouveautés, chaque émission bénéficie désormais de 2 rediffusions dans la même semaine : le mercredi (vers 22h) et le samedi (vers 19h30) afin de toucher un public très large. Elle est également mise en ligne sur le site internet de RFO Réunion.

Prochain rendez-vous le lundi 22 février à 19h40 sur Télé Réunion !

Partenariat presse européenne

PANORAMA n°31 en 2009

EN DIRECT DU TERRAIN

LA RÉUNION, UNE ÎLE INVESTIE D'UNE MISSION

L'île française de la Réunion est encore considérée comme un paradis tropical, mais un paradis menacé. Les effets du réchauffement planétaire y seront particulièrement aigus, mais les habitants de l'île prennent le taureau par les cornes. Rejetant toute attitude suffisante ou résignée, ils sont entrés de plain-pied dans le monde de l'énergie renouvelable.

En visite à la Réunion, Panorama examine la faisabilité de l'objectif de l'île - l'indépendance énergétique d'ici 2025 - et cherche à savoir pourquoi elle prétend être devenue un leader mondial en matière d'énergie photovoltaïque. Une prétention justifiée que l'on doit à la clairvoyance d'un homme.

Un financement régional pour appuyer la réalisation d'un rêve et créer une industrie

Arrivé sur l'île voici 21 ans, Alain Orsoli commence par y créer une entreprise d'installations électriques. L'entreprise grandit au rythme de la croissance de la population et du secteur commercial de l'île. M. Orsoli, qui exécute des contrats de plus en plus nombreux, décide très vite d'étendre ses activités et d'engager davantage de personnel. À l'approche de la retraite, il se découvre une nouvelle passion: les sources d'énergie renouvelables. Pour l'assouvir, il revend son affaire et réinvestit tout dans un projet innovant. «L'énergie photovoltaïque me paraissait une idée prometteuse mais au lieu de l'espérer sur les toitures, du soleil et besoin de plus d'électricité, j'ai donc décidé de concilier tout cela», explique M. Orsoli.

Entreprend de frapper aux portes des installations industrielles dans le but d'utiliser les surfaces disponibles sur les toitures. N'est pas accueilli par un enthousiasme immédiat mais il s'accroche, appréciant le défi de retrouver la situation afin de concevoir un projet. Ne récoltant qu'un maigre succès auprès des installations d'entreprises de toutes tailles, il décide de se consacrer sur les structures sur lesquelles il peut lui-même travailler. En peu de temps, les toits de ses amis, de sa famille et de plusieurs entreprises se couvrent de panneaux photovoltaïques, importés par M. Orsoli et installés par lui-même et une petite équipe. Investissant tout ce qu'il possède dans sa nouvelle passion, il ne parvient toujours pas à en faire une entreprise rentable. Comme ultime option, il présente son idée en haut lieu, plus précisément à Paul Vergès, président de la Région de la Réunion.

Deux jours plus tard, il obtient le financement dont il a besoin. Un an après, il entre dans un partenariat avec la multinationale française SIDEC. Ensemble, ils remportent le prix RegioStars 2009 de l'innovation pour ce qui, à ce moment, la plus grande concentration de panneaux solaires sur le territoire français. Avec 5999 kits produits sur une superficie de 13 000 m², l'électrifiée créée par ces panneaux correspond à la consommation de 750 ménages de l'île.

L'énergie plus propre, synonyme d'emplois

Depuis l'an 2000, plus de 600 personnes sont employées par le secteur photovoltaïque sur l'île. Comme Philippe Berne, vice-président du Conseil régional le souligne, ce chiffre ne semble pas énorme mais, mis à l'échelle de la taille de la France, il correspondrait à pas moins de 50 000 emplois. «C'est une façon créative d'employer du personnel», commente-t-il.

M. Berne est agacé par ceux qui prétendent que les énergies renouvelables sont une source d'énergie plus onéreuse que les autres. «Il faut prendre en considération l'ensemble du tableau et voir les facteurs positifs: les emplois créés par le secteur et la croissance qu'il génère. Une analyse globale de la situation doit être réalisée. Cela ne se résume pas à examiner les chiffres arides d'un bilan.» M. Berne estime que l'île est capable de discerner la direction dans laquelle elle doit s'engager. «À première vue, cette direction peut sembler plus onéreuse, mais c'est la direction de l'avenir», explique-t-il.

Les défis: la topographie, le climat et l'infrastructure

À la Réunion, les efforts en faveur de l'indépendance énergétique se heurtent à des difficultés spécifiques. Les ravins, chaînes de collines et autres caractéristiques physiques compliquent le raccordement de l'électricité au réseau. Les premières installations, qui datent des années 1980 et 1990, avaient une taille relativement modeste et desservaient des familles isolées. De plus, l'île se trouvant dans une zone de cyclones, tout le matériel installé sur les toitures doit être à l'épreuve des conditions météorologiques extrêmes et des vents pouvant atteindre 200 km/h. Des assurances complètes doivent être contractées contre ces risques.

Dans les années 1990, les opérateurs et les partenaires techniques se sont familiarisés avec la technologie photovoltaïque. Ils ont également ressenti davantage de motivation parce que, d'une part, le nombre croissant d'usines et d'industries augmentait la pression exercée sur le réseau et, d'autre part, les prix préférentiels grimpaient. C'est alors que l'île a pris conscience des possibilités offertes par le recours aux opérateurs et installateurs locaux qui travaillent dans le secteur photovoltaïque depuis une dizaine d'années.



panorama 31

Plaquette d'information et clé USB sur les Programmes Européens à la Réunion



La Réunion, région ultra-périphérique de l'Union Européenne

La Réunion est une région ultra-périphérique de l'Union européenne. Elle est soumise à des règles particulières de droit de l'Union européenne, notamment en matière de concurrence, de commerce extérieur, de fiscalité, de droit de l'énergie, de droit de l'environnement, de droit de l'économie et de droit de l'agriculture. Elle bénéficie de nombreuses mesures de soutien de la part de l'Union européenne, notamment en matière de développement économique, de formation professionnelle, de recherche et d'innovation.

À l'issue des élections régionales de septembre 2010, la Réunion est devenue une région ultra-périphérique de l'Union européenne. Elle est soumise à des règles particulières de droit de l'Union européenne, notamment en matière de concurrence, de commerce extérieur, de fiscalité, de droit de l'énergie, de droit de l'environnement, de droit de l'économie et de droit de l'agriculture. Elle bénéficie de nombreuses mesures de soutien de la part de l'Union européenne, notamment en matière de développement économique, de formation professionnelle, de recherche et d'innovation.

En tant que région ultra-périphérique de l'Union européenne, la Réunion bénéficie de nombreuses mesures de soutien de la part de l'Union européenne, notamment en matière de développement économique, de formation professionnelle, de recherche et d'innovation.

20 ans d'un partenariat fructueux

Face à ces enjeux, les fonds européens représentent un puissant levier de développement et d'accroissement de la qualité de vie de la Réunion. Ils ont permis de financer de nombreux projets de développement économique, social et culturel.

En plus de ces fonds européens, la Réunion bénéficie également de nombreux autres programmes de soutien de la part de l'Union européenne, notamment en matière de formation professionnelle, de recherche et d'innovation.

Face à ces enjeux, les fonds européens représentent un puissant levier de développement et d'accroissement de la qualité de vie de la Réunion. Ils ont permis de financer de nombreux projets de développement économique, social et culturel.



2.2.2 Perception générale et impact auprès des partenaires relais

Les partenaires relais démontrent un intérêt et une implication importante dans les questions européennes à la Réunion.

Cet intérêt se perçoit dans les échanges au cours des réunions d'informations et sessions de formation. D'ailleurs, la session de formation réalisée ponctuellement au CNFPT en 2008, à destination d'un public composé principalement de cadres communaux, après le lancement de la campagne de communication des fonds européens s'est prolongée l'année suivante à la demande de nouveaux partenaires.

Au bout de vingt années d'interventions des programmes européens, les partenaires relais maîtrisent le contenu des programmes européens à la Réunion, diffusent l'information auprès de leurs adhérents, soit dans les newsletters, soit dans les revues internes et proposent aussi des conseils pour le montage des dossiers.

Ainsi, lors de l'évaluation à mi-parcours du FEDER en 2010, le cabinet d'étude Ernst&Young (Cf extrait ci-dessous) souligne la nécessité de s'appuyer sur les structures relais d'une part, et d'autre part, indique que les services instructeurs gagnent en expérience au gré des programmations successives.

Évaluation à mi-parcours de Stratégie Régionale Intégrée et du PO FEDER Convergence 2007-2013 à La Réunion - Rapport final

Une information des porteurs de projet qui gagnerait à s'appuyer davantage sur les structures relais

Si le grand public semble largement ciblé par les actions de communication, le nombre d'actions ciblant les bénéficiaires potentiels des programmes semble limité au regard de l'importance que ces dernières pourraient jouer dans la consommation des crédits européens par programme. Afin de s'assurer que l'ensemble des bénéficiaires potentiels ont connaissance des possibilités de financement les concernant, il est nécessaire de conduire des actions ciblées, en s'appuyant sur des partenaires relais pour chacun des fonds.

Pour chacun des fonds, cela passe par l'identification de partenaires susceptibles de relayer l'information auprès des bénéficiaires potentiels. Ces relations avec les filières et représentations du monde économique existent déjà pour l'agriculture (exemple de la chambre d'agriculture, les centres techniques, la FRCA pour le FEADER) ou pour l'industrie (ADIR et dans une moindre mesure CCIR) mais pourraient être renforcées dans d'autres secteurs (TIC, tourisme par exemple). Pour les associations enfin, l'identification de relais de type Chambre régionale de l'économie sociale, CCEE pourrait également compléter le travail des services instructeurs.

Cette partie est complétée pour chaque PO (cf. partie spécifique) par une analyse des points spécifiques de la procédure d'animation.

4.4.3. La qualité et l'efficacité de la gestion et du suivi opérationnel (instruction, programmation, circuit financier) des programmes européens

Une organisation de l'instruction adaptée

En dépit de certaines difficultés (cf. ci-dessous), les services instructeurs gagnent en expérience et se professionnalisent au gré des programmations successives. Comme évoqué ci-dessus, des facilités dues au système de gestion intégrée accélèrent le montage des opérations :

- des guides de procédures détaillent par type de dépenses et par type de projets la marche à suivre (et non par type de fonds) ;

Par ailleurs, en 2010, le Conseil Economique Social et Environnemental de la Réunion a contribué à mettre en avant l'exemple de l'évaluation des programmes européens pratiquée à la Réunion par un rapport spécifique publié en 2010 et intitulé : "Renforcer les capacités d'évaluation des politiques publiques à la Réunion à partir de l'exemple des programmes européens" ([http://www.ceser-reunion.fr/publications/publications.html?tx_pubdb_pi1\[pubid\]=214&tx_pubdb_pi1\[ppid\]=87](http://www.ceser-reunion.fr/publications/publications.html?tx_pubdb_pi1[pubid]=214&tx_pubdb_pi1[ppid]=87))

Par contre, à ce jour, il n'y a pas de dispositifs mis en place pour mesurer précisément l'impact de la transmission d'informations aux partenaires relais sur l'accroissement éventuel du nombre de dossiers programmés ou sur la qualité des dossiers programmés.

Enfin, la Réunion a reçu le prix RegioStars pour le projet de centrale de production d'électricité photovoltaïque installée sur les toits de la SITAR à Saint Pierre dans la catégorie «adaptation au changement climatique ou atténuation de ses effets».

Une distinction prestigieuse sur la scène européenne octroyée à seulement 5 projets sur un total de 60 provenant de toute l'Europe en compétition cette année. Une première également pour l'Outre-mer français et les régions ultrapériphériques de l'Union européenne.



Ce prix, participe à la reconnaissance de la Réunion au niveau des partenaires relais Européens.

2.3 Les bénéficiaires potentiels

2.3.1 Synthèse des outils destinés aux bénéficiaires potentiels (rappel)

Sans revenir en détail sur les actions mises en œuvre (Cf. rapport annuel 2010), pour permettre une lecture de cette cible, il est possible de synthétiser les outils utilisés à destination des partenaires relais à savoir : des formations spécifiques (CCIR, CNFPT, CCEE, CESER ...), des réunions d'information, les émissions télévisées, les objets publicitaires et plaquettes d'informations, le site internet, les Comités National de Suivi.

Conférence de presse du CNS du mois de Novembre 2010



2.3.2 Perception générale et impact auprès des bénéficiaires potentiels

L'enquête d'opinion d'IFOP de 2011 auprès des bénéficiaires potentiels des fonds structurels à la Réunion a permis de recueillir quelques données générales.

A noter en préalable que 81 % des bénéficiaires potentiels sondés à la Réunion n'ont jamais fait de demande pour bénéficier de fonds européens (contre 75 % sur l'ensemble du territoire).

Ce résultat pose la question de la pertinence de l'échantillonnage (prise en compte de secteurs d'activités non éligibles). Le cabinet d'étude est sollicité sur ce sujet pour plus de détails sur la construction de l'échantillon.

- **Sur la perception d'être informé :**

	2011
Réunion	34 %
Ensemble du territoire	32 %

Il est intéressant de constater que cet échantillon de bénéficiaires potentiels des fonds européens à la Réunion a une moins bonne perception d'être bien informé que le grand public réunionnais (47 % en 2010). Les PME-TPE s'estiment plutôt mal informées à 73 %, ce qui invite à s'interroger sur la constitution de l'échantillon des sondés selon les secteurs d'activités.

- **Sur le sentiment d'information détaillé sur les fonds européens :**

Bénéficiaires s'estimant bien informés sur	Réunion	Ensemble du territoire
Les opérations qui ont déjà bénéficié d'aides de l'Europe	55%	43 %
Les personnes/structures à qui s'adresser	34 %	38 %
Les démarches à effectuer pour obtenir une subvention	31%	37 %
Le type de projets financés	41 %	37 %
Les conditions d'attribution d'une subvention	30 %	35 %
L'ordre de grandeur des montants des fonds attribués	36 %	28 %
Les délais d'attribution	27 %	28 %

Le total est supérieur à 100 %, plusieurs réponses étant possibles

Des bénéficiaires qui déclarent connaître au moins un des deux fonds, ce sont majoritairement les PME-TPE qui semblent être en déficit d'information.

- **Sur la notoriété des fonds européens**

	2011
FSE	47 %
Ensemble du territoire	46 %

	2011
FEDER	50 %
Ensemble du territoire	54 %

En matière de notoriété, les fonds européens ont une moins bonne notoriété de la part de cet échantillon de bénéficiaires potentiels que de la part du grand public.

L'ensemble de ces chiffres semble indiquer que la communication sur les fonds européens n'atteint pas suffisamment la cible des PME-TPE, sous réserve de la vérification de l'échantillonnage.

- **Sur les vecteurs d'information :**

Selon le sondage IFOP de mai 2011, les bénéficiaires potentiels sondés qui ont eu connaissance ne serait-ce que de nom, d'un ou de plusieurs fonds européens, se sont informés par le moyen de :

%	Réunion	Ensemble du territoire
Un panneau ou une plaque sur un projet financé	39 %	21 %
la télévision	38 %	19 %
la presse écrite	37 %	29 %
l'internet	26 %	22 %
d'une réunion	17 %	27 %

Le total est supérieur à 100 %, plusieurs réponses étant possibles

A la Réunion, les vecteurs d'informations les plus perçus par les bénéficiaires potentiels sont en premier lieu les panneaux des projets financés. Il s'agit d'une caractéristique spécifique à la Réunion qui bénéficie depuis longtemps et pour de nombreux projets de fonds européens. Sur une superficie limitée, la visibilité des panneaux est beaucoup plus importante.

Pour 77 %, les bénéficiaires potentiels souhaiteraient recevoir plus d'information sur le type de projets financés, sur les personnes/organismes à qui s'adresser, sur les conditions d'attribution des fonds.

Partie 3 La synthèse des constats et les recommandations

3.1 La synthèse des constats

23 actions d'informations et de communication sur les 34 prévues dans le plan de communication ont été réalisées, soit un avancement du programme à 68 %.

Les objectifs du plan de communications en matière d'information, de sensibilisation, de formation sont atteints au niveau du grand public et des partenaires relais.

En effet, la notoriété des fonds européens s'est accrue en l'espace de deux ans, notamment par le canal de la télévision et de la couverture médiatique récurrente des CNS, et de l'émission télévision les Nouveaux Défis qui fait souvent référence aux fonds européens.

S'agissant des partenaires relais, ils ont été dans l'ensemble bien informés et s'impliquent régulièrement dans les sessions de formation et d'information sur les fonds européens à la Réunion.

Le Conseil Economique, Social et Environnemental a même pris l'exemple de la gestion des fonds européens à la Réunion pour un rapport sur l'incitation à développer les outils d'évaluation des politiques publiques, ce qui démontre l'impact des outils d'informations et de communication mis en œuvre.

Par contre, force est de constater que les bénéficiaires potentiels TPE-PME ont le sentiment d'être mal informés, de ne pas savoir auprès de qui s'adresser pour bénéficier de fonds européens, indiquant la non reconnaissance de l'action de l'europe (sous réserve de vérification de l'échantillonnage).

3.2 Les recommandations

D'une manière générale, en matière de communication, il est recommandé de poursuivre voir d'amplifier les mêmes actions qui semblent donner des résultats et convenir au grand public et aux partenaires relais du programme.

Cependant deux types de recommandations sont préconisés :

- Renforcer la communication vers les bénéficiaires potentiels en :
 - diffusant plus régulièrement auprès des partenaires relais, des quotidiens et des télévisions locales des témoignages de bénéficiaires ayant reçu des aides européennes, en insistant sur les thèmes et domaines éligibles ;
 - faisant des campagnes de communication assorti d'un post test sur des publics et thématiques ciblés. Par exemple, la thématique de l'innovation devrait prendre de l'ampleur d'ici la fin de programmation ;
 - valorisant sur le site internet www.reunioneurope.org les projets déjà financés au moyen par exemple d'une cartographie interactive ;
 - organisant des événementiels comme par exemple une journée d'information sur les fonds européens avec tous les services instructeurs, ou une campagne de communication ciblée sur les bénéficiaires potentiels aux alentours de la journée de l'Europe, ou la remise de récompenses.
- Développer des outils de suivi plus précis de l'impact de la communication par :
 - l'utilisation de traceurs sur le site internet de manière à cerner le type d'information pris par les visiteurs du site (téléchargement de cadres d'intervention, ou de textes réglementaires, ou de logos, et distinguer les résultats selon les fonds) ;
 - la réalisation d'une enquête de satisfaction des bénéficiaires de façon à cerner leur attentes mais aussi à essayer de connaître l'impact des organismes relais.