

***Resumen Ejecutivo***  
***Résumé Exécutif***  
***Sumário Executivo***



**UNIÓN EUROPEA**  
Fondo Europeo de Desarrollo Regional

**“Evaluación del Plan de  
Comunicación del Programa  
Operativo de Cooperación  
Territorial del Sudoeste  
Europeo (SUDOE) 2007-2013”**

**1 de junio de 2011**

## 2. RÉSUMÉ EXÉCUTIF

L'évaluation du plan de communication du programme opérationnel de coopération transnationale de l'espace Sud-ouest européen (SUDOE) 2007-2013 a pour objectif d'analyser la contribution de ce plan à l'augmentation de la visibilité du FEDER, ainsi qu'à la transparence dans la gestion et l'exécution des activités cofinancées, conformément à l'article 4.2.c) du Règlement (CE) N° 1828/2006.

La réalisation de cette évaluation s'appuie sur une approche méthodologique large, combinant des techniques d'analyse de type quantitatif et qualitatif. Les analyses quantitatives correspondent principalement à l'étude des réalisations, des résultats et des impacts du plan. Les analyses qualitatives ont été conduites à partir d'un travail de terrain qui a donné lieu, d'une part à des entrevues et des réunions de travail avec l'autorité de gestion et le secrétariat technique conjoint, et à des entretiens avec les correspondants nationaux de tous les pays appartenant à l'espace SUDOE : L'Espagne, la France, le Portugal et le Royaume-Uni (Gibraltar); d'autre part, une grande enquête a été réalisée auprès des bénéficiaires et des promoteurs des projets, comme auprès des bénéficiaires potentiels du Programme.

Cette double approche permet de tirer des conclusions robustes et fiables sur la stratégie de communication, sur l'avancement de la réalisation des actions d'information et de publicité, et sur l'estimation de l'impact des Mesures mises en œuvre entre janvier 2007 et décembre 2010.

Le plan de communication du programme SUDOE comporte tous les éléments exigés par l'article 2 du Règlement (CE) N° 1828/2006 déjà cité: il formule une stratégie s'appuyant sur des objectifs, identifiés par groupes cibles; il décrit les Mesures prévues pour l'information et la publicité, identifie les organismes responsables, et définit les mécanismes nécessaires pour le suivi et l'évaluation du plan.

Ce plan a été conçu en continuité des actions déjà menées. Les actions d'information et de publicité conduites durant la période 2000-2006 ont en effet apporté une expérience très utile, à partir de laquelle a été conçue la nouvelle stratégie de communication 2007-2013. Les cinq objectifs retenus portent sur les thèmes de la transparence et de la visibilité, en tant qu'éléments essentiels pour le renforcement des relations économiques, politiques et sociales de l'Union européenne avec tous les acteurs impliqués dans la politique régionale et plus généralement avec la population:

- + Objectif 1: Fournir l'information nécessaire sur les opportunités offertes, aux bénéficiaires du programme, aux bénéficiaires potentiels et au public en général
- + Objectif 2: Faire connaître/reconnaître le rôle et l'appui des Fonds structurels de l'Union européenne.

- ✦ Objectif 3: Promouvoir la compréhension des objectifs, et les réalisations des diverses activités cofinancées par les Fonds structurels.
- ✦ Objectif 4: Partager les expériences entre territoires et bénéficiaires, transférer les acquis pour améliorer la qualité des futurs projets, éviter de refaire ce qui a déjà été fait, afin de développer des processus de capitalisation.
- ✦ Objectif 5: Inclure les bénéficiaires, pour une communication étroitement liée à celle des projets et de leurs résultats.

La réalisation de ces objectifs dépend tant de l'avancement des douze mesures qui composent le plan de communication, que de l'implication des bénéficiaires eux-mêmes dans les tâches d'information et de publicité qui leur incombent, sur les projets retenus dans les deux appels à projet du programme effectués à ce jour.

Les mesures et les actions d'information et de publicité sont cohérentes avec les objectifs définis dans le plan et pertinentes par rapport aux besoins d'information des acteurs et publics intéressés par le programme. En conséquence, on peut souligner la qualité de l'approche stratégique, considérant que les mesures sont cohérentes avec les objectifs, et que les supports de communication retenus s'avèrent parfaitement adaptés à l'exécution des activités du plan.

En ce qui concerne l'avancement de la mise en œuvre, il faut noter que toutes les mesures du plan ont été engagées dès son démarrage. De fait, une bonne partie d'entre elles sont déjà achevées, en particulier celles qui s'avéraient les plus nécessaires pour le lancement et la mise en marche du programme, comme la conception d'une référence visuelle associée à l'identité du programme (logo et devise du SUDOE), la création d'un site Internet ou l'organisation d'un séminaire de lancement, entre autres. Ceci explique que les contenus de la plupart des activités aient été orientés, surtout au départ, vers la mise en route du programme, en se centrant sur les actions d'information en direction des bénéficiaires potentiels, notamment pour les informer des obligations auxquelles les engagerait leur participation au programme.

Cela a permis d'atteindre quasiment tous les groupes cibles. Il convient cependant d'indiquer que le degré de visibilité du SUDOE est plus important pour les bénéficiaires, chez lesquels on perçoit une adhésion réelle et de grands efforts de communication, en respectant toutes les exigences communautaires, mais aussi en tenant un rôle très important de diffuseur de l'aide FEDER dans le cadre de leur projet.

Cette notoriété est moins nette parmi les bénéficiaires potentiels, et surtout pour l'opinion publique en général. Dans le premier cas, bien que la demande de financement ait été très importante, voire exceptionnelle, grâce à la communication institutionnelle, au taux de cofinancement européen (75%), à la communication informelle et à l'expérience accumulée par l'initiative dans la précédente période de programmation, la coopération et les domaines qu'elle concerne restent toutefois moins connus par ce groupe de destinataires.

Quant à l'incidence des actions d'information et de publicité sur la population, ces dernières se réfèrent, surtout, à la présence d'informations dans les moyens de communication. En ce sens, bien qu'il existe un intérêt relatif, il s'avère moins important que pour la coopération transfrontalière, étant donné le caractère immatériel de beaucoup des projets, ce qui empêche que leurs effets soient visibles, et les limitations budgétaires du programme, face à la taille et à la diversité de la population de la zone d'intervention; sur cette zone se déroulent en outre d'autres programmes soutenus par des Fonds structurels. Cependant, les projets relatifs à l'environnement, entre autres liés certaines problématiques du territoire, jouissent d'une plus grande visibilité auprès du grand public.

Les mesures qui ont le plus contribué aux résultats très satisfaisants sont la publication de la liste des bénéficiaires (mesure 5), la réalisation du séminaire de lancement du programme (mesure 4) et les journées d'information sur la gestion d'un projet transnational (mesure 7). Toutes ont eu un grand retentissement, à en juger par le nombre des participants, et à leur évaluation très positive, ainsi que par le grand nombre de consultations de la liste des bénéficiaires du programme sur le site Internet. Cette situation démontre le haut niveau de transparence qui caractérise la gestion et l'exécution du programme.

La mesure la plus importante et qui présente le plus grand potentiel pour atteindre les objectifs du plan reste cependant la création du site Internet SUDOIE. De fait, on pourrait dire que le site Internet est le pivot qui permet d'adapter la stratégie de communication du programme, puisqu'il imprègne non seulement la planification du reste des mesures d'information et de publicité, mais aussi leur mise en œuvre. Ainsi, le site Internet est le principal support utilisé dans le développement d'un nombre considérable d'actions de communication. Jusqu'à décembre 2010 on a enregistré une moyenne annuelle de 90.147 visites, ce qui correspond à 60% de la fréquentation prévue jusqu'à 2013, bien que la moyenne des pages consultées et la durée de la consultation soit inférieure à ce qui était attendu, en raison d'une estimation initiale trop optimiste.

Les autres mesures ont enregistré un avancement conforme, considérant à la fois que des correctifs ont été rapidement apportés en cas de déviation, et d'autre part que seuls les projets du premier appel ont pu atteindre un niveau de maturité suffisant. Seule la mesure relative à la publication des projets approuvés présente des marges claires d'amélioration, dues au fait que l'édition et la distribution sont restées en deçà des prévisions, car seuls les projets du premier appel ont été publiés. On notera cependant que la publication des projets approuvés dans le second appel est maintenant en cours de réalisation.

Plus particulièrement, la communication générée par les projets eux-mêmes s'est révélée d'une grande importance. Leur capacité à faire connaître le rôle du FEDER et l'Union européenne pour la coopération et la cohésion territoriale a été très significative. La présence du SUDOIE dans les moyens de communication de masse intervient presque toujours par référence aux projets approuvés, qui deviennent, de cette manière, les meilleurs porte-parole de la politique régionale communautaire, de la coopération

territoriale et de son application pratique dans le Sud-ouest européen. À cela, il faut ajouter l'utilisation par les projets de l'emblème de l'Union européenne avec la mention FEDER et du logo du programme dans leurs outils d'information (brochures, affiches, entre autres), ce qui permet de faire connaître la valeur ajoutée communautaire aux projets du SUDOE.

Une autre des raisons qui expliquent l'efficacité des activités d'information et de publicité menées à bien est la disponibilité d'une vaste batterie d'instruments et d'outils de communication, dont l'utilisation est adaptée en fonction du message à transmettre et du groupe cible. Cela a donné lieu à une communication orientée tant vers l'extérieur (communication externe), qu'à usage interne. Cette dernière a été particulièrement favorisée par le travail du secrétariat technique conjoint, s'appuyant sur l'élaboration de divers documents qui ont permis de clarifier les fonctions et les procédures concernant cette activité.

En synthèse, toutes les activités ont permis une atteinte des objectifs et une évolution très satisfaisante des indicateurs de réalisation et de résultats au cours des quatre premières années de la programmation. Il faut en outre indiquer que ces réalisations ont été obtenues avec des niveaux d'efficacité remarquables. De ce point de vue, les dépenses d'assistance technique pour la réalisation du plan de communication, depuis leur engagement jusqu'à février 2011, ont été de 474.214, 01 euros, qui représentent 67% du budget total prévu. Par conséquent, les ressources investies ont été suffisantes, non seulement pour mettre en œuvre la totalité des mesures du plan, et terminer certaines d'elles, mais aussi pour atteindre et parfois dépasser les objectifs qui avaient été établis pour certains indicateurs de suivi.

En termes d'impact, les effets plus permanents que les activités de communication effectuées ont eu sur les principaux destinataires du plan indiquent une forte probabilité d'atteindre les objectifs stratégiques fixés. Ainsi, le degré de connaissance du programme SUDOE est assez important parmi les bénéficiaires potentiels, puisque plus de 70% déclarent connaître les objectifs et les priorités du programme. Cette connaissance se renforce logiquement dans le cas des promoteurs et des partenaires des projets approuvés avec 94%.

Le principal message qui arrive à la population est celui du versement de fonds par l'Union européenne à des projets, mais sans distinguer clairement les instruments financiers et encore moins les programmes. En ce sens, la coopération territoriale souffre de manière plus aiguë de la problématique générale qui affecte les Fonds structurels : son relatif manque de projection dans l'espace public. La combinaison des différentes interventions structurelles de la politique régionale augmente fortement la visibilité de l'Union européenne et du FEDER, et par conséquent, la conscientisation de la population en ce qui concerne la contribution de l'Union européenne au développement territorial. Toutefois, il n'est pas moins certain que la population, dans son ensemble, ne fait pas la différence, dans la majorité des cas, entre un financement dans le cadre d'un programme régional ou d'une coopération transnationale.

Quoi qu'il en soit, il faut noter que la décision de l'Union européenne de renforcer la valeur ajoutée de la coopération territoriale et sa prise en compte comme un des objectifs nouveaux de la politique de cohésion est encore très récente. Le renforcement de ce statut ne pourra se traduire par une plus grande visibilité de la coopération territoriale que s'il s'accompagne à l'avenir d'un soutien financier suffisant pour que l'avancée vers un développement plus équilibré et l'intégration du territoire européen soient plus facilement perçues par la population.

En revanche, 45% des bénéficiaires des aides estiment que l'information diffusée sur leur projet arrivera jusqu'au grand public, après les administrations publiques, les centres technologiques, les interlocuteurs économiques et sociaux et le tissu entrepreneurial. De façon générale, les opérations plus connues du grand public paraissent être celles qui laissent des traces physique sur le territoire (comme les projets comprenant de petites infrastructures et des équipements), celles qui sont en prise directe avec des groupes de population spécifiques (projets de R&D+ i ou culturels, entre autres) ou celles qui traitent de problématiques très présentes dans les préoccupations de la population (comme la prévention des risques naturels ou la gestion des ressources hydriques).

Enfin, la réalisation de l'objectif de capitalisation, destiné à partager des expériences et à transférer les acquis pour améliorer la qualité des futurs projets, présente un potentiel assez significatif. En particulier, 73% des bénéficiaires défendent le caractère démonstratif de leur projet et l'intérêt de pouvoir transférer leur expérience sur d'autres champs. L'évaluation n'a en outre rencontré aucune difficulté pour détecter des cas de bonnes pratiques dans chacun des axes prioritaires du programme.

Pour l'ensemble de ces raisons, on peut conclure qu'il n'existe pas de motifs pour introduire des modifications dans la stratégie de communication du programme SUDOE, ni pour introduire de nouveaux acteurs dans les opérations conduites. L'actuelle structure technique, qui dispose de la formation et des compétences nécessaires en la matière, tout comme l'accord et un fort appui des bénéficiaires en matière de communication, représentent une garantie pour la réalisation des objectifs fixés.

On peut cependant formuler quelques recommandations pour l'amélioration de la gestion, du suivi et du contrôle du plan de communication, notamment pour la définition et la quantification de certains indicateurs, ou des recommandations visant à améliorer la qualité de quelques mesures, entre autres pour contribuer à accroître leur efficacité durant les prochaines années.

RegioPlus  
Consulting 

[www.regioplus.eu](http://www.regioplus.eu)

**C/ San Felipe Neri 3**  
**28801 Alcalá de Henares-Madrid#**  
**T. +34 91 883 80 08**  
**F. +34 91 879 88 19#**  
#

**Rue Louis Scutenaire 7/8**  
**B-1030 Bruselas#**  
**T. +32 (0) 2 742 25 80**  
#