

Interreg
POCTEFA



UNIÓN EUROPEA
UNION EUROPÉENNE

**ÉVALUATION DE MI-PARCOURS DE LA STRATÉGIE
DE COMMUNICATION DU POCTEFA**

2014-2020

(E3)

Évaluation réalisée par

RegioPlus
Consulting 

Décembre 2018

Sommaire

1. INTRODUCTION	3
1.1. OBJECTIFS DE L'ÉVALUATION	3
1.2. PRÉSENTATION GÉNÉRALE DE L'ANALYSE MÉTHODOLOGIQUE	4
1.3. DESCRIPTION DES OUTILS MÉTHODOLOGIQUES ET DES TECHNIQUES D'ANALYSE EMPLOYÉS.....	7
1.3.1. <i>Analyse qualitative de la Stratégie</i>	7
1.3.2. <i>Analyse quantitative de la Stratégie</i>	12
1.3.3. <i>Analyse d'instruments en ligne</i>	12
2. RÉVISION DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION.....	13
2.1. RESPECT DE LA PORTÉE ET DU CONTENU RÈGLEMENTAIRES DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION	13
2.2. LES OBJECTIFS DE COMMUNICATION DU POCTEFA.....	15
2.3. LES MESURES DE COMMUNICATION ET LEUR COHÉRENCE PAR RAPPORT AUX OBJECTIFS DE LA STRATÉGIE	17
2.4. PUBLIC CIBLE DE LA COMMUNICATION : ÉVALUATION DE LA PERTINENCE DE LA STRATÉGIE	20
3. ANALYSE DE L'EXÉCUTION DES ACTIVITÉS DE COMMUNICATION.....	25
3.1. ANALYSE GLOBALE DE L'EXÉCUTION DES ACTIONS DE COMMUNICATION.....	25
3.2. AVANCEMENT DANS L'EXÉCUTION DES MESURES DE COMMUNICATION.....	27
3.2.1. <i>Outil 1 : Nouveau site Web</i>	27
3.2.2. <i>Outil 2 : Bulletin mensuel (Newsletter)</i>	29
3.2.3. <i>Outil 3 : Réseaux sociaux</i>	32
3.2.4. <i>Outil 4 : Vidéos/photos</i>	33
3.2.5. <i>Outil 5 : Événements de divulgation</i>	35
3.2.6. <i>Outil 6 : Publications générales et matériel promotionnel</i>	37
3.2.7. <i>Outil 7 : Matériel de presse</i>	38
3.2.8. <i>Outil 8 : Accompagnement et formation pour les bénéficiaires potentiels et de projets</i>	40
3.2.9. <i>Outil 9 : Évaluation</i>	44
3.3. ANALYSE DES INSTRUMENTS EN LIGNE.....	47
3.3.1. <i>Utilisation des réseaux sociaux par le POCTEFA</i>	47
3.3.2. <i>Comparaison avec d'autres programmes Interreg</i>	56

3.3.3. Principaux résultats associés à l'utilisation d'instruments en ligne	57
3.4. ANALYSE DE LA COMMUNICATION AU NIVEAU PROJET	60
3.5. ANALYSE DE L'EXÉCUTION PAR GROUPES DESTINATAIRES.....	70
3.6. LES SYSTÈMES DE GESTION DE LA COMMUNICATION DU POCTEFA72	
3.6.1. Qualité des procédures de communication établies.....	74
3.6.2. Évaluation du système de suivi	76
3.6.3. Dotation de ressources humaines et matérielles destinée aux aspects de communication	80
4. L'IMPACT DES ACTIONS DE COMMUNICATION UTILISÉES	82
4.1. EFFETS SUR LES NIVEAUX DE TRANSPARENCE DE L'INTERVENTION	82
4.2. EFFETS SUR LA VISIBILITÉ DU PROGRAMME ET SUR L'ACTION DE L'UE84	
4.3. EFFETS SUR L'APPLICATION DES PRINCIPES HORIZONTAUX DE L'UE85	
5. CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS	88
5.1. CONCLUSIONS : LES QUESTIONS D'ÉVALUATION	88
5.2. RECOMMANDATIONS.....	99
6. SÉLECTION DE BONNES PRATIQUES	104
7. ANNEXE I : BENCHMARK PROGRAMMES INTERREG	122

1. INTRODUCTION

La réglementation en vigueur en matière de communication établit le besoin de souligner le rôle joué par l'Union européenne, de garantir la transparence de l'aide provenant de ses Fonds, de transmettre les réalisations de la politique de cohésion, et d'informer les bénéficiaires potentiels sur les opportunités de financement (article 115 du règlement (UE) N° 1303/2013).

L'Annexe XII du règlement (UE) N° 1303/2013 établit également l'obligation d'étudier les résultats des mesures d'information et de communication quant au degré de visibilité et de sensibilisation des programmes opérationnels (PO) et du rôle joué par l'Union européenne.

Dans ce contexte, le présent rapport aborde l'évaluation de la Stratégie de Communication du Programme Interreg V-A Espagne-France-Andorre (POCTEFA 2014-2020), approuvée par le Comité de Suivi le 2 décembre 2015, qui constitue le principal instrument du Programme en matière de communication, et qui établit les objectifs, les destinataires, les messages à communiquer, les types d'actions à réaliser et les canaux dans lesquels ils seront distribués.

1.1. OBJECTIFS DE L'ÉVALUATION

La Stratégie de Communication du POCTEFA 2014-2020 apparaît comme le principal instrument destiné à établir les mesures en matière de communication nécessaires pour améliorer la notoriété et la transparence sur l'activité de l'UE dans la zone de coopération.

L'évaluation de la Stratégie de Communication s'attache à analyser l'évolution de sa mise en œuvre et la progression dans la réalisation des objectifs spécifiques de la communication (améliorer la connaissance du Programme, des opportunités de financement auprès des bénéficiaires potentiels, ainsi que la diffusion du rôle des politiques européennes et leur impact).

Cela permettra de déduire le niveau de perception qu'ont les citoyens du secteur de la coopération et le rôle tenu par l'UE, en examinant en détail les éléments de transparence, de visibilité, de flexibilité, et l'application des critères horizontaux (développement durable, égalité d'opportunités, de non-discrimination et d'égalité entre hommes et femmes). Cela permettra d'étudier l'incidence de ces éléments sur les différents groupes cible des activités de communication effectuées, c'est-à-dire, sur les citoyens, les bénéficiaires des projets, les bénéficiaires potentiels, le cadre de la coopération Territoriale Européenne (CTE), les partenaires du Programme et les médias.

Cela se traduit spécifiquement dans trois objectifs instrumentaux :

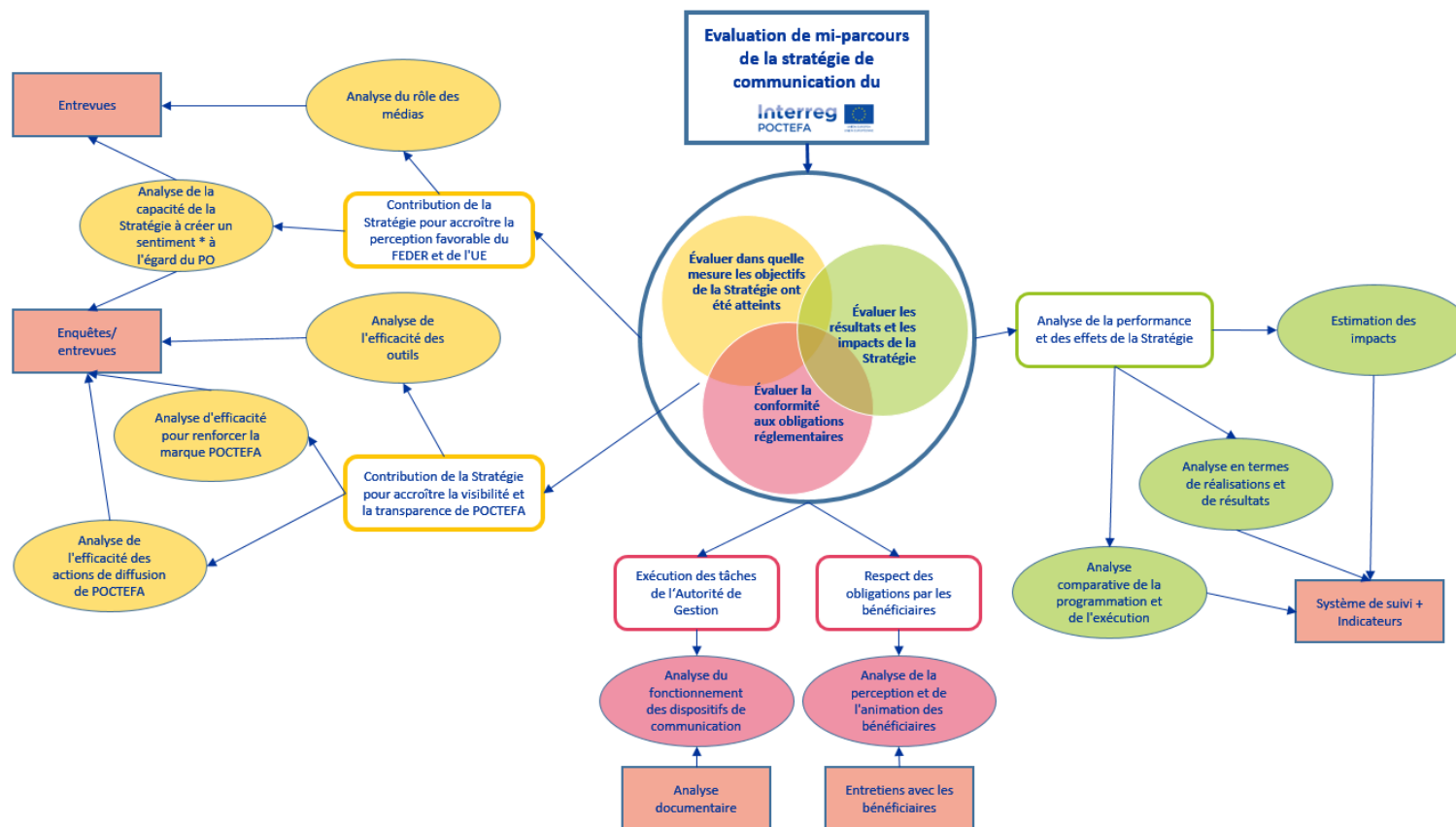
- + Effectuer une évaluation globale de l'exécution de la Stratégie de Communication du POCTEFA 2014-2020 en comparant les mesures prévues et les éventuelles déviations ou erreurs.
- + Réaliser une évaluation des activités et des outils utilisés au niveau projet.
- + Proposer des améliorations pour les actions futures de diffusion et de communication dans le cadre du POCTEFA 2014-2020.

Dans une perspective temporelle, le processus d'évaluation inclut la totalité de la période de Programmation comprise depuis son début jusqu'au 30 juin 2018.

1.2. PRÉSENTATION GÉNÉRALE DE L'ANALYSE MÉTHODOLOGIQUE

L'analyse globale adoptée pour l'évaluation, qui est illustrée graphiquement dans le Schéma 1, garantit l'obtention d'importantes marges d'utilité, étant donné que cela revient à déterminer les aspects les moins efficaces de la Stratégie de Communication et présenter des propositions permettant de dépasser les difficultés qui, du point de vue de la communication, pourraient limiter le développement optimal du Programme.

SCHEMA 1. MODÈLE GÉNÉRAL D'ÉVALUATION



Source : Élaboration de Regio Plus Consulting

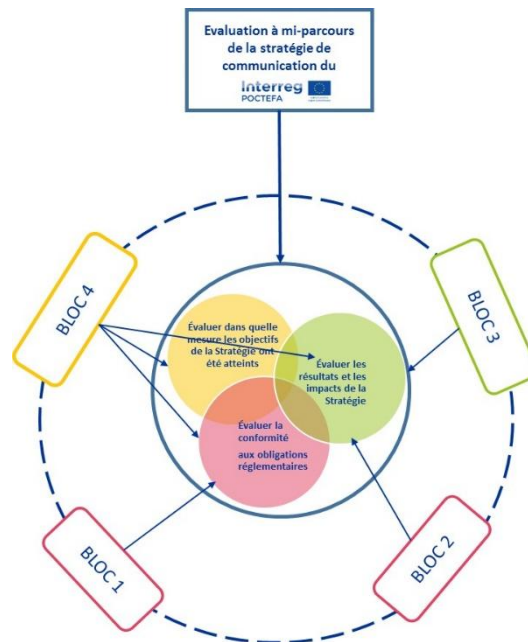


La portée et la teneur de cette évaluation, eue résume le tableau suivant, est organisée en cinq grands blocs de tâches d'évaluation. Tel que décrit ci-après, la méthodologie pour leur développement se base sur des techniques de type quantitatif et qualitatif (travail de terrain).

PORTÉE : TÂCHES D'ÉVALUATION
BLOC 1. ÉVALUATION DU PROCESSUS DE PLANIFICATION DE LA COMMUNICATION DANS LE CADRE DU POCTEFA 2014-2020
1.1. Analyse de l'objectif de la Stratégie de Communication
1.2. Analyse des groupes destinataires et de leurs besoins d'information
1.3. Analyse des mesures/outils de communication établis
1.4. Analyse de la cohérence de la Stratégie : analyse de pertinence des mesures/outils de communication par rapport aux objectifs prévus
1.5. Analyse du respect des dispositions réglementaires
BLOC 2. ANALYSE DE LA MISE EN ŒUVRE DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION DU POCTEFA 2014-2020
2.1. Évaluation des systèmes de gestion de la communication dans le Programme.
2.2. Évolution des indicateurs de la Stratégie
2.3. Étude de l'évolution des mesures de communication au niveau Programme
2.4. Analyse de l'exécution par groupes destinataires
2.5. Étude de l'évolution des mesures de communication au niveau Projet
2.6. Analyse de l'utilisation d'instruments en ligne
BLOC 3. ÉVALUATION DE L'IMPACT DES ACTIONS DE COMMUNICATION EMPLOYÉES
3.1. Évaluation de l'impact des actions de communication à partir du travail de terrain effectué
3.2. Évaluation de l'impact des actions de communication concernant l'utilisation d'instruments en ligne
3.2. Analyse de la pertinence des outils de communication par rapport aux objectifs du Plan
BLOC 4. RECOMMANDATIONS ET PROPOSITION D'AMÉLIORATIONS POUR LES ACTIONS FUTURES
4.1. Conclusions
4.2. Recommandations pratiques pour le futur sur les propositions spécifiques d'amélioration
4.2. Identification des Bonnes Pratiques en matière de communication

En résumé, la conception méthodologique de l'évaluation se centre sur les aspects clef de la Stratégie de Communication. Comme on peut l'observer, chaque bloc de tâches dans lesquelles est organisé le processus d'évaluation contribue ainsi à certains des objectifs finaux du travail, ce qui montre la logique de l'analyse adoptée pour le développement des travaux.

SCHEMA 2. LOGIQUE DE L'ANALYSE ADOPTÉE : CONTRIBUTION DES TÂCHES AUX OBJECTIFS DE L'ÉVALUATION



Source : Élaboration de Regio Plus Consulting

1.3. DESCRIPTION DES OUTILS MÉTHODOLOGIQUES ET DES TECHNIQUES D'ANALYSE EMPLOYÉS

1.3.1. Analyse qualitative de la Stratégie

a) Analyse documentaire

L'analyse documentaire a permis d'étudier le cadre de référence concernant les activités en matière de communication. Les documents de référence ont ainsi été consultés dans ce cadre et ils sont spécifiés ci-après:

Documents Programmation, suivi et évaluation
Programme de Coopération Interreg V-A Espagne-France-Andorre (POCTEFA 2014-2020)
Stratégie de Communication du Programme de Coopération Interreg V-A Espagne-France-Andorre (POCTEFA 2014-2020)
Rapports Annuels d'Exécution du Programme de Coopération Interreg V-A Espagne-France-Andorre (POCTEFA 2014-2020) (années 2016 et 2017)
Évaluation Finale du POCTEFA 2007-2013
Rapport Final d'Exécution du Programme de Coopération Territoriale « Espagne-France-Andorre » 2007-2013
Évaluation des résultats des mesures d'information et de publicité quant au degré de visibilité et de sensibilisation du programme opérationnel de coopération territoriale France-Espagne-Andorre 2007-2013, et son financement par l'Union Européenne dans la mise en œuvre du Plan de Communication du Programme POCTEFA pour la période 2007-2013
Documents officiels et règlementaires de référence
Règlement (UE) n ° 1303/2013 du Parlement Européen et du Conseil, du 17 décembre 2013, qui établit les dispositions communes concernant le Fonds Européen de Développement Régional, le Fonds Social Européen, le Fonds de Cohésion, le Fonds Européen Agricole de Développement Rural et le Fonds Européen Maritime et de la Pêche, et qui établit les dispositions générales concernant le Fonds Européen de Développement Régional, le Fonds Social Européen, le Fonds de Cohésion et le Fonds Européen Maritime et de la Pêche.
Règlement d'Exécution (UE) 821/2014, de la Commission, du 28 juillet qui établit les modalités d'application du règlement 1303/2013, sur les modalités concrètes de transfert et de gestion des contributions du programme, la présentation d'information sur les instruments financiers, les caractéristiques techniques des mesures d'information et la communication des opérations et le système pour l'enregistrement et le stockage de données
Garantir la visibilité de la politique de cohésion : Normes d'information et de communication 2014-2020. Commission Européenne
Cohesion policy communication rules - Questions and answers - octobre 2015 - (Commission européenne)
Boosting Growth and Cohesion in EU Border regions - September 2017 - (Commission européenne)
Autres documents
Guide de Communication du Programme de Coopération Interreg V-A Espagne-France-Andorre (POCTEFA 2014-2020)
Manuel d'utilisation du logo du Programme de Coopération Interreg V-A Espagne-France-Andorre (POCTEFA 2014-2020)
Rapports de médias du Programme de Coopération Interreg V-A Espagne-France-Andorre (POCTEFA 2014-2020)
Guide du Porteur de Projets du Programme de Coopération Interreg V-A Espagne-France-Andorre (POCTEFA 2014-2020)
Premier Appel 2015 du Programme INTERREG V-A Espagne-France-Andorre (POCTEFA) 2014-2020
Texte officiel du 2 ^{ème} Appel du Programme INTERREG V-A Espagne-France-Andorre (POCTEFA) 2014-2020
Guide de l'Utilisateur : présentation des candidatures de projets dans la plate-forme SIGEFA (Premier et second Appels) du Programme de Coopération Interreg V-A Espagne-France-Andorre (POCTEFA 2014-2020)
Description système et protocoles internes du Programme de Coopération Interreg V-A Espagne- la France-Andorre (POCTEFA 2014-2020)
Formulaires de Candidature des Projets approuvés du Programme de Coopération Interreg V-A Espagne-France-Andorre (POCTEFA 2014-2020)
Rapports Intermédiaires d'Exécution des Opérations du Programme de Coopération Interreg V-A Espagne France-Andorre (POCTEFA 2014-2020)

Cette analyse documentaire a été effectuée au début du processus de l'Évaluation de la Stratégie de Communication, étant donné qu'elle apporte une information de base sur le contexte, la stratégie, les objectifs et les mesures/outils à exécuter, ainsi que sur les réalisations prévues en matière d'Information et de Publicité.

b) Réalisation d'enquêtes auprès de bénéficiaires du POCTEFA

La réalisation d'enquêtes constitue un mécanisme adéquat pour mesurer l'impact des mesures appliquées. Ces enquêtes ont été adressées aux bénéficiaires du POCTEFA et le scénario s'est basé sur le formulaire qui est joint dans l'Annexe du présent Rapport.

Le mécanisme des enquêtes appliqué a utilisé le courrier électronique, en complétant l'enquête qui a été envoyée préalablement aux bénéficiaires du POCTEFA par l'équipe d'évaluation.

Le public cible de cette enquête regroupe les Bénéficiaires du POCTEFA, comprenant comme tels tous les organismes, ou partenaires principaux, qui ont présenté une candidature à certains des appels du Programme et qui a été approuvée pour cofinancement.

L'important travail d'enquêtes effectué est reflété dans le nombre de réponses obtenues, qui est supérieur à 49 % par rapport au total de bénéficiaires du premier Appel et de 44 % par rapport au deuxième.

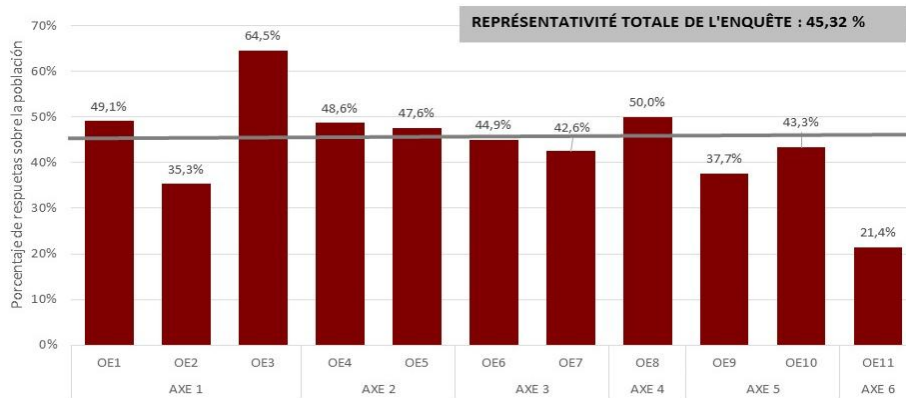
TABLEAU 1. REPRÉSENTATIVITÉ DES RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE EFFECTUÉE

APPEL	COMMUN	ÉCHANTILLON	REPRÉSENTATIVITÉ
1	320	158	49,4%
2	375	166	44,3%
TOTAL PO	695	324	46,62%

Source : Élaboration de Regio Plus Consulting

La représentativité par Objectif Spécifique du POCTEFA a également été importante, et a couvert en moyenne 45 % de la population potentielle.

GRAPHIQUE 1. REPRÉSENTATIVITÉ DE L'ENQUÊTE RÉALISÉE PAR OBJECTIF SPÉCIFIQUE



Source : Élaboré par Regio Plus Consulting à partir d'une enquête effectuée auprès des bénéficiaires du premier et du second appel de POCTEFA 2014-2020 (juin 2018)

Les données de l'enquête effectuée qui sont présentées au cours de l'évaluation reflètent donc significativement la perception des bénéficiaires du POCTEFA.

c) Réalisation d'entretiens avec des membres du Secrétariat Conjoint, du Comité de Suivi et des coordinateurs territoriaux du POCTEFA

Afin d'obtenir des résultats concrets quant aux causes, besoins ou problèmes qui influencent l'efficacité de la Stratégie de Communication du POCTEFA, ainsi que pour identifier les défis futurs auxquels il fait face, des entretiens personnalisés ont été réalisés.

Ces entretiens ont été un outil important pour recueillir la vision des organismes des différents pays impliqués dans le Programme sur les aspects d'intérêt spécial en matière de communication. L'information qualitative recueillie est très utile pour analyser plus en profondeur les effets directs et indirects des mesures/outils de communication mises en marche, en comparant les avis apportés avec les données des indicateurs.

En tenant compte des critères d'équilibre quant à la représentativité et à la qualité, 20 entretiens ont été effectués, leur composition est reprise dans le tableau suivant :

TABLEAU 2. ENTRETIENS EFFECTUÉS

		AGENTS INTERROGÉS	NOM	DATE D'ENTRETIEN	
AUTORITÉ DE GESTION	Directeur de la CTP		Jean-Louis Valls	25-07-2018	
	Technicien financier de la CTP		Concha Baraja Bergaz	31-07-2018	
SECRETARIAT CONJOINT	Coordination de la SC		Pilar Maza Emilie Lalanne Cristina Igoa Teresa Zas Amaia Armendariz Elena Giménez Sylvia Linares	24-07-2018	
COORDINATEURS TERRITORIAUX	Département des Pyrénées Atlantiques. Direction Générale du Développement Économique et Territorial. Mission coopération transfrontalière et extérieure		Rose-Marie Esclarmonde (avec la contribution de Julien Latour et Agathe Ramade)	21-06-2018	
	Gouvernement d'Aragon. Département des Finances et de l'Administration Publique. Service de Fonds Européens		Gabriel Navarro	21-06-2018	
	Generalitat de Catalogne. Direction Générale de La Promotion Économique, la Concurrence et la Réglementation.		Teresa Medina	3-07-2018	
PARTENAIRES INSTITUTIONNELS DU PROGRAMME	FRANCE	Départements	Département des Pyrénées Atlantiques Délégation de Bayonne	Julien Latour/Agathe Ramade (avec la contribution de Rose-Marie Esclarmonde)	25-06-2018
			Département de la Haute-Garonne	Lionel Bouvet	28-06-2018
			Département des Pyrénées-Orientales	Florent Martiche, Vanessa Garcia Alonso	25-06-2018
			Département des Hautes-Pyrénées	Kristen Jacob	26-06-2018
			Département de l'Ariège	Ingrid Chantoiseau	22-06-2018
		Conseils régionaux	Conseil Régional de la Nouvelle Aquitaine	Ludovic Lareynie	19-06-2018
	Conseil Régional Occitanie/Pyrénées-Méditerranée		Gloria Paulhe-Perarnau	26-07-2018	
	État français	Préfecture de la Région Occitanie/ Pyrénées-Méditerranée	Fabien Pichon	25-06-2018	
		Commissariat à l'Aménagement, au Développement et à la Protection du Massif des Pyrénées	Thomas Bunel	25-06-2018	
	E s Régions Autonomes	Régions Autonomes	Pays Basque - Département de l'Économie et des Finances - Direction de l'Économie et Planification	José Antonio Varela, Sara Piquín	18-06-2018
			Communauté Statutaire de Navarre – Service International de Projection	Mercedes Vilches, Marina Roncal	18-06-2018
			Gouvernement de la Rioja - Bureau de Contrôle Budgétaire - Bureau de l'Administration Publique et des Finances	Rebeca Fernández	Sans réponse

AGENTS INTERROGÉS		NOM	DATE D'ENTRETIEN	
	État espagnol	Ministère des Finances et des Administrations Publiques	Carmen Hernández, Isabel López Díaz-Valero	19-06-2018

1.3.2. Analyse quantitative de la Stratégie

L'analyse des indicateurs de suivi concernant les aspects de communication constitue un exercice fondamental pour l'évaluation du développement et des résultats obtenus par les activités de communication prévues dans la Stratégie.

La comparaison des réalisations obtenues par rapport aux objectifs initiaux montre de manière générale que la Stratégie s'est révélée efficace. Des limites ont cependant été détectées à l'analyse du fait que l'on ne dispose pas d'un objectif quantifié initial pour les indicateurs de suivi. Ceci a obligé à fonder l'évaluation des progressions obtenues en termes d'évolution, et non d'efficacité (exécution obtenue par rapport aux objectifs quantifiés).

Outre les indicateurs de suivi, l'équipe d'évaluation a défini des indicateurs d'impact afin d'obtenir une évaluation des effets à long terme des activités en matière d'information et de publicité. Ainsi, via ces indicateurs, nous évaluons le degré de transparence et la visibilité du Programme.

1.3.3. Analyse d'instruments en ligne

L'analyse des réseaux sociaux se base sur une combinaison unique de méthodologies qualitatives et quantitatives de recherche. Un entretien a d'abord eu lieu avec le responsable de communication et le coordinateur du Secrétariat Conjoint par Skype pour clarifier des doutes et comprendre comment l'équipe s'organise pour gérer ses réseaux sociaux.

Une analyse détaillée a ensuite été réalisée sur tous les réseaux sociaux actuellement utilisés par le programme. Cette étape a été effectuée principalement à partir de la révision documentaire des contenus qui y sont partagés, à partir de l'analyse de benchmark, en comparant le travail du POCTEFA avec d'autres programmes Interreg, et en utilisant plusieurs programmes informatiques (Twitonomy ; Keyhole et Sprout Social) qui ont analysé dans la mesure du possible les données des 3-4 dernières années sur Facebook et sur Twitter (dans certains programmes, seule l'information de la dernière année ou celle de deux années était disponible). Ces programmes « big data » ont permis d'identifier des tendances et de recevoir une information importante sur les fans.

2. RÉVISION DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION

Le POCTEFA constitue un instrument de soutien important dans la zone de coopération afin de favoriser le développement durable du territoire transfrontalier de l'Espagne, la France et l'Andorre par la coopération transfrontalière. Cet objectif général se limite à d'autres objectifs plus spécifiques comme par exemple :

- + Promouvoir des projets de qualité.
- + Améliorer l'accès des porteurs de projets aux opportunités de financement.
- + Programmer des projets améliorant la vie des habitants du territoire.
- + Favoriser le développement durable du territoire.
- + Réduire les disparités existant sur le territoire en termes de développement économique et social.
- + Coordonner le travail conjoint des organes de gestion du programme.

Informer des réalisations obtenues pour atteindre ces objectifs exige la conception d'un schéma d'activité s'attachant à garantir la publicité de ces interventions, la transparence de son exécution et la mise à jour de l'information. À cet effet, une **Stratégie de Communication pour le Programme de Coopération Interreg V-A Espagne-France-Andorre (POCTEFA 2014-2020)** a été conçue, contenant la stratégie générale, les activités de communication à réaliser au cours de cette période de programmation et les dispositifs d'application de la Stratégie.

2.1. RESPECT DE LA PORTÉE ET DU CONTENU RÉGLEMENTAIRES DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION

La formulation de la Stratégie de Communication du POCTEFA a tenu compte de l'expérience accumulée au cours de la période précédente, comme le reflète son Annexe. Différents documents, tels que brochures, livres, vidéos, événements, reflètent les leçons tirées de cette expérience, comme on peut le voir dans cette Annexe. Cela a favorisé la réflexion sur la portée des résultats, tout en permettant d'en tenir compte dans le nouveau développement stratégique.

C'est l'un des aspects qui déterminent, a priori, la portée et l'impact des mesures d'information et de publicité concernant le contenu et la conception de la Stratégie. En ce sens, nous pouvons confirmer que la Stratégie de Communication du POCTEFA répond, correctement au contenu défini dans l'Annexe XII du Règlement (CE) N° 1303/2013, étant donné qu'elle tient compte de tous les aspects qui y sont cités, à savoir :

Éléments à inclure dans la Stratégie (Annexe XII Règlement (CE) N° 1303/2013	Paragraphe repris dans la Stratégie de Communication du POCTEFA
1. Une description de l'analyse adoptée, incluant les principales mesures d'information et de communication destinées aux bénéficiaires potentiels, aux agents de diffusion et au public en général.	Chapitre 4. Stratégie (pages 8-25)
2. Une description du matériel qui sera mis à disposition dans des formats accessibles pour les personnes en situation de handicap ;	Chapitre 4. Stratégie (page 9)
3. Une description de la manière d'aider les bénéficiaires dans leurs activités de communication ;	Chapitre 4. Stratégie (page 12, 15.16.17)
4. Le budget indicatif de l'exécution de la stratégie ;	Chapitre 6 : Budget indicatif
5. Une description des organismes administratifs, avec leurs ressources de personnel, responsables de l'exécution des mesures d'information et de communication ;	Chapitre 4. Stratégie (page 17)
6. Les dispositions concernant les mesures d'information et de communication indiquées au point 2, incluant le site ou le portail internet où on peut les trouver ;	Chapitre 4. Stratégie (page 9)
7. Une indication de la manière suivant laquelle les mesures d'information et de communication seront évaluées par rapport à la visibilité et la diffusion de la politique, les programmes opérationnels et les opérations, ainsi que le rôle joué par les fonds et l'union ;	Chapitre 5. Outils (page 25)
8. Le cas échéant, une description de l'utilisation des principaux résultats du programme opérationnel précédent ;	Annexe (page 27)
9. Une mise à jour annuelle présentant les activités d'information et de communication pour réalisation durant l'année suivante.	Chapitre 5. Outils (page 25)

L'organisation de ce contenu dans la Stratégie de Communication a donné lieu à un total de six chapitres qui comprennent le contenu minimal exigé. Ces chapitres présentent les questions suivantes :

1. Le chapitre 1 est une introduction, qui inclut le cadre d'application, quant à la forme d'intervention de référence, ainsi que les éléments qui garantissent le respect des exigences réglementaires.
2. Le chapitre 2 concerne les Objectifs détaillé des objectifs du Programme et Stratégie de Communication.
3. Le chapitre 3 Public cible identifie les groupes destinataires de la Stratégie, en énumérant les principaux organismes auxquels s'adressent les activités.

4. Le chapitre 4 définit la formulation stratégique de communication proposée et décrit le contenu des principes qui régiront les messages clef à transmettre, les fonctions des organismes impliqués dans sa gestion et son exécution, et les ressources humaines et financières disponibles.
5. Le chapitre 5 contient les 9 outils pour la mise en marche des actions de communication du programme.
6. Le chapitre 6 contient le budget indicatif pour mettre en œuvre la Stratégie de Communication.
7. L'Annexe inclut une description d'outils de communication dont la conception utilise les principaux résultats du programme précédent.

En résumé, le degré de suivi des exigences établies règlementairement par rapport à la conception et au contenu de la Stratégie de Communication est maximal, et a permis d'obtenir une qualité de la programmation de la communication effectuée élevée.

2.2. LES OBJECTIFS DE COMMUNICATION DU POCTEFA

La Stratégie de Communication établit trois objectifs spécifiques, sous-divisés à leur tour en plusieurs objectifs secondaires. Ceux-ci s'alignent clairement sur la réglementation en vigueur dans cette matière, qui établit le besoin de souligner le rôle joué par l'Union Européenne, de garantir la transparence de l'aide provenant de ses Fonds, de transmettre les réalisations de la politique de cohésion et d'informer les bénéficiaires potentiels sur les opportunités de financement (article 115 du règlement (UE) N° 1303/2013).

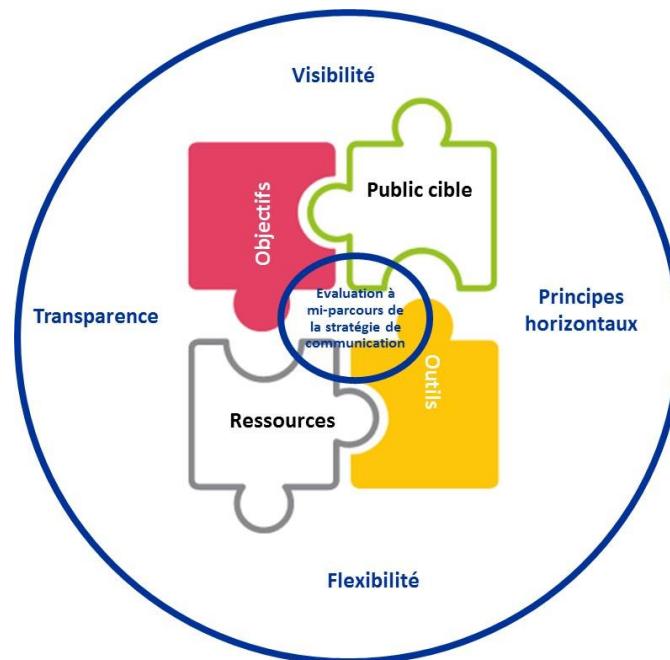
Concrètement :

1. **Objectif 1** : Améliorer la connaissance du programme, ses objectifs et son impact sur le territoire du Programme. En suivant la stratégie d'« orientation aux résultats » de l'UE:
 - ✚ Impliquer les partenaires du programme (institutions, politiques, etc....) dans la diffusion des bénéfices que cet instrument représente pour le territoire et ses habitants.
 - ✚ Montrer aux habitants en général les résultats concrets par le biais des projets.
2. **Objectif 2** : Faire connaître les opportunités de financement qu'offre le programme aux bénéficiaires potentiels.
 - ✚ S'assurer que les bénéficiaires potentiels des projets reçoivent une information claire sur le programme.
 - ✚ Fournir aux bénéficiaires potentiels la présentation attendue en termes de candidatures en produisant un matériel de communication adéquat.

3. **Objectif 3** : Diffuser le rôle des politiques européennes et leur impact sur la société.
- ✦ Soutenir les projets dans leur communication pour leur permettre de multiplier le message sur le travail de l'UE et leur impact sur la vie des citoyens.
 - ✦ Garantir la visibilité de la contribution de l'UE. Expliquer sa contribution par le biais des fonds européens et souligner la valeur ajoutée pour le territoire.
 - ✦ Rapprocher l'UE de la société. Faire comprendre au grand public le rôle de l'UE dans la vie quotidienne des habitants de la zone et montrer où l'argent de l'UE est investi.

Cette définition d'objectifs souligne la logique d'intervention en matière d'information et de publicité, illustrée graphiquement dans le Schéma 3, étant donné qu'ils orientent le sens des actions prévues de la Stratégie et des destinataires auxquels ils s'adressent.

SCHEMA 3. LOGIQUE D'INTERVENTION DU PLAN DE COMMUNICATION



Source : Élaboration de Regio Plus Consulting

Cependant, bien que la Stratégie de Communication définisse clairement la logique d'intervention, une faiblesse a été détectée dans la dimension quantitative. En ce sens, un indicateur n'est pas associé à chacun des résultats prévus, mais des indicateurs d'évaluation globaux ont été établis, ce qui complique l'évaluation de la réalisation des objectifs.

D'autre part, un chiffre objectif n'a pas été défini pour ces indicateurs, ce qui représente de nouvelles difficultés dans les tâches de suivi et d'évaluation comme indiqué au Chapitre 1.3.2.

2.3. LES MESURES DE COMMUNICATION ET LEUR COHÉRENCE PAR RAPPORT AUX OBJECTIFS DE LA STRATÉGIE

La Stratégie de Communication est développée via 9 outils, dont nous considérons le contenu adéquat, aussi bien du point de vue des objectifs établis que de la réglementation communautaire applicable. Ces outils de développement des activités de communication sont:

1. **Outil 1 : Nouveau site Web du Programme.** Dirigé aux différents publics, c'est la principale source d'information du programme qui s'adresse à tous les publics, afin de fournir une information adéquate, de qualité, et mise à jour.
2. **Outil 2 : Bulletin d'actualités** mensuel (newsletter). Bulletin qui inclut des informations sur le programme, les projets, et le développement d'autres initiatives européennes.
3. **Outil 3 : RÉSEAUX SOCIAUX. Les réseaux initialement prévus pour le POCTEFA sont Facebook, Twitter et Youtube.**
4. **Outil 4 : Vidéos/photos.** Dans la recherche d'une communication de plus en plus visuelle une augmentation de l'utilisation de photos et de vidéos a été décidée pour transmettre l'information aux bénéficiaires potentiels et au grand public, aussi bien sur le programme que sur ses résultats.
5. **Outil 5 : Événements de divulgation.** Dans ce cadre, les activités programmées prévues incluent le séminaire de lancement du Programme, les événements annuels suivant l'obligation établie au paragraphe 2.1. de l'Annexe XII du règlement (UE) n° 1303/2013, la Journée de la Coopération Européenne, la Journée de l'Europe, des journées informatives thématiques et le séminaire de clôture du Programme.
6. **Outil 6 : Publications générales et matériel promotionnel.** Outre le matériel envoyé aux bénéficiaires, la création de publications a été décidée, comme des brochures informatives contenant de l'information adaptée au grand public, afin d'améliorer la connaissance du programme, en particulier sur le territoire compris dans la zone de coopération.
7. **Outil 7 : Matériel de presse,** avec des actions comme un dossier de presse, un argumentaire du Programme destiné à unifier le message à transmettre par les représentants du programme, des notes de presse, des exemples de bonnes pratiques, la conception de paragraphe corporatif pour les bénéficiaires et l'organisation de conférences de presse.
8. **Outil 8 : Accompagnement et formation** pour les bénéficiaires potentiels et de projets. Cet outil inclut la rédaction et la préparation de guides et de fiches destinés à

aider les projets à présenter de bonnes candidatures et à suivre les règles établies au cours de la vie du projet, comme un guide du porteur de projets, un guide de communication, un manuel d'identité corporative, etc.

9. **Outil 9 : Évaluation.** Dans ce cadre, la réalisation de mesures au niveau interne a été prévue, comme la réalisation d'enquêtes sur des événements, le suivi des indicateurs de communication et l'information sur la communication destinée au rapport annuel. Cela inclut également l'élaboration du présent rapport d'évaluation comme mesure externe.

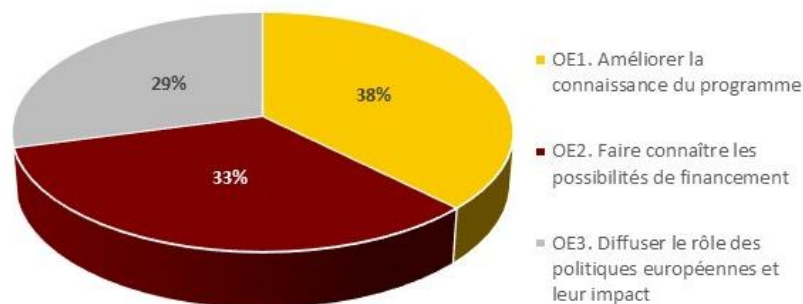
L'analyse de la cohérence des outils d'information et de publicité contenus dans la Stratégie de Communication examine le degré d'adéquation existant entre les objectifs établis et les lignes d'activité conçues. Ceci revient à étudier la contribution des actions qui y sont prévues pour parvenir à ces objectifs.

À cet effet, le modèle d'intervention conçu dans la Stratégie a été analysé, en identifiant les mesures qui influencent significativement chacun des objectifs établis. Les résultats obtenus ont permis de constater que **les objectifs de la Stratégie sont la conséquence logique des outils d'information et de publicité prévus.** On remarque ce degré de cohérence élevé dans deux faits caractéristiques :

- ✦ D'une part, tous les outils sont associés à un objectif. Ce n'est pas un hasard si la Stratégie elle-même met en rapport chaque outil avec le public cible, l'objectif concerné, le contenu du message que l'on s'attache à aborder et les résultats attendus.
- ✦ D'autre part, il n'y a aucun objectif non suivi par, au moins, trois des outils prévus.

En particulier, le Graphique 2 illustre les principales conclusions qui dérivent de l'analyse effectuée via le lien entre objectifs et outils. Comme on peut le voir, l'objectif qui est le plus soutenu par les mesures prévues dans la Stratégie est celui qui s'attache à **améliorer la connaissance du Programme**. 38 % des outils y contribuent. Il est suivi en importance par ceux qui s'attachent à faire connaître les opportunités de financement du Programme et à diffuser le rôle des politiques européennes et leur impact.

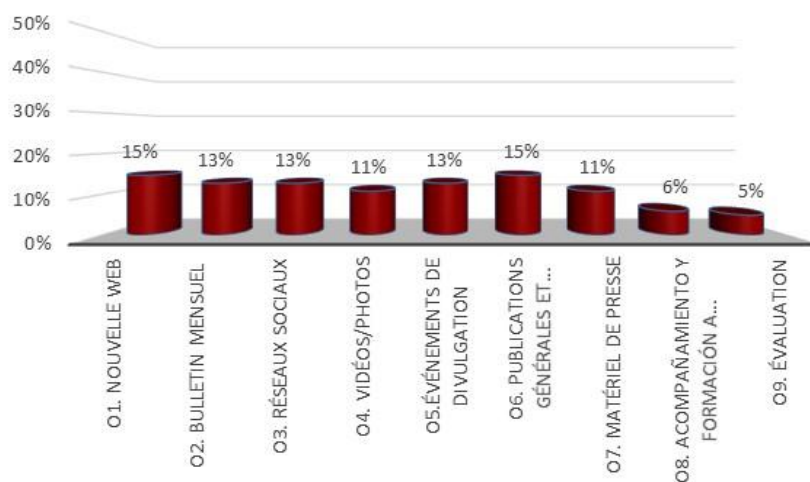
GRAPHIQUE 2. GRAPHIQUE D'ABSORPTION DES EFFETS DES MESURES PAR LES OBJECTIFS DU PLAN DE COMMUNICATION



Source : *Élaboration de Regio Plus Consulting*

Il convient de souligner que les outils qui ont une répercussion supérieure sur la Stratégie de Communication, en fonction de la matrice d'évaluation effectuée au cours de laquelle l'influence de chacune sur tous les objectifs a été pondérée, sont la Mesure 11 et 6. La première vise la création et la maintenance de la page Web du Programme, et la Mesure 6 concerne la publication des appels dans les principaux journaux des trois régions du Programme (GRAPHIQUE 2).

GRAPHIQUE 3. RÉPERCUSSION DES OUTILS SUR LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION DU POCTEFA (CAPACITÉ D'INFLUENCE SUR LA RÉALISATION DES OBJECTIFS)



Source : *Élaboration de Regio Plus Consulting*

Sans aucun doute, la page web, les publications générales et le matériel promotionnel contribuent directement à garantir la transparence envers les bénéficiaires et les bénéficiaires potentiels, et à informer les citoyens sur la gestion des Fonds Européens dans le secteur de la coopération. Le Web propose aux utilisateurs toute l'information significative sur le Programme et les priorités poursuivies, et présente les réalisations obtenues par différentes voies, dont les actualités ou les bulletins.

Pour leur part, la publication mensuelle d'actualités, les publications sur les réseaux sociaux et les événements de divulgation contribuent sur le long terme à renforcer la transparence dans l'accès aux fonds, et à faire connaître l'existence du Programme et des priorités mises en avant auprès des citoyens.

En synthèse, toutes les actions d'information et de publicité dans s'attachent leur ensemble à faire connaître la Politique de Cohésion, le Fonds Européen de Développement Régional (FEDER) et le POCTEFA pour générer un climat favorable aux activités effectuées.

2.4. PUBLIC CIBLE DE LA COMMUNICATION : ÉVALUATION DE LA PERTINENCE DE LA STRATÉGIE

La planification de la communication dans le POCTEFA s'adresse aux destinataires ciblés par la Stratégie. Étant donné que la façon de communiquer doit également s'adapter à chacun des récepteurs, la Stratégie en a tenu compte en sélectionnant dans chaque cas le type de communication la plus pertinente.

Cela a amené à formuler un schéma d'intervention structuré en six grands blocs de public cible, concrètement :

✚ **Citoyenneté en général** : Dans ce cas, les contenus et les messages sur le Programme doivent être plus génériques et plus compréhensibles, se centrer sur la génération d'attitudes positives dans la perception du rôle du FEDER et de l'UE. Concrètement les besoins d'information du public en général s'attachent à améliorer la connaissance de :

- ✚ Les objectifs de la Politique Régionale et des Fonds Structurels et d'Investissement Européens (Fonds EIE).
- ✚ Les résultats des projets dans lesquels les investissements se matérialisent. Les bénéfices obtenus par le biais des investissements cofinancés.

✚ **Bénéficiaires des projets** : les besoins d'information de ce groupe ont une relation générique avec :

- ✚ Les mécanismes de gestion des opérations cofinancées.
- ✚ Les instruments de suivi des projets.
- ✚ Les obligations en matière de contrôle et de vérification des dépenses effectuées
- ✚ Le système d'évaluation du Programme.
- ✚ L'application de mesures d'information et de publicité des opérations exécutées

✚ **Bénéficiaires potentiels** : dans ce cas, l'information qui doit leur parvenir concerne :

- ✚ Les conditions d'accès au financement du Programme (type d'opérations à financer, investissement éligible, etc.)
- ✚ Les procédures d'étude des demandes de financement et des délais correspondants, entre autres.
- ✚ Les contacts au niveau national et régional qui peuvent fournir une information sur le Programme.

- ➔ **Le cadre de Coopération Territoriale Européenne (CTE)** : cette typologie de public cible concerne le lien dans le développement du POCTEFA avec d'autres programmes INTERREG, les politiques européennes et nationales et les institutions européennes et nationales (Espagne, France et Andorre). Dans ce cas, l'information significative concerne le fonctionnement général du Programme et les résultats attendus et obtenus.

- ➔ **Partenaires du Programme** : dans ce groupe objectif on tient compte du Comité de Suivi et des institutions qui le forment, le Comité Exécutif et les institutions qui le forment, les Autorités de Certification, etc. Les partenaires du Programme, étant donné leur influence sur la prise de décisions et le fonctionnement du Programme, doivent recevoir toute l'information sur le développement, ainsi que les résultats de l'outil concernant le développement du Programme par rapport au suivi et à l'évaluation.

- ➔ **Médias : il convient de relayer** auprès des médias de l'UE, en particulier dans l'espace du POCTEFA, l'information concernant la diffusion adéquate des possibilités proposées par le programme et ses résultats, et le rôle joué par l'Union Européenne dans son développement.

En complément à la logique d'intervention établie dans la Stratégie (Chapitre 4), le présent rapport d'évaluation du tableau suivant a été créé, résumant les besoins d'information des différents groupes de destinataires et favorisant leur évaluation.

TABEAU 3. BESOINS D'INFORMATION DES GROUPES DESTINATAIRES DE LA STRATÉGIE

Citoyenneté	Bénéficiaires	Bénéficiaires potentiels	CTE	Partenaires	Médias
Objectifs des Fonds EIE	Mécanismes de gestion des opérations cofinancées	Conditions d'accès au financement dans le cadre du PO	Marche générale POCTEFA	Marche générale/Gestion du Programme	Conditions d'accès au financement dans le cadre du PO
Connaissance des projets cofinancés	Instruments de suivi des projets	Description des procédures d'étude de demandes de financement et de périodes de temps	Résultats et bénéfices obtenus par le biais des investissements cofinancés	Résultats et bénéfices obtenus par le biais des investissements cofinancés	Résultats et bénéfices obtenus par le biais des investissements cofinancés
Résultats et bénéfices obtenus par le biais des investissements cofinancés	Obligations en matière de contrôle et de vérification des frais	Critères de sélection des opérations à financer/conditions d'approbation reprises dans les bases de l'Appel		Données du suivi du Programme	
	Système d'évaluation continue des programmes	Contacts qui fournissent une information sur le PO		Système d'évaluation continue des programmes	
	Application de mesures d'information et de publicité des opérations qui exécutent				

Source : Élaboration de Regio Plus Consulting

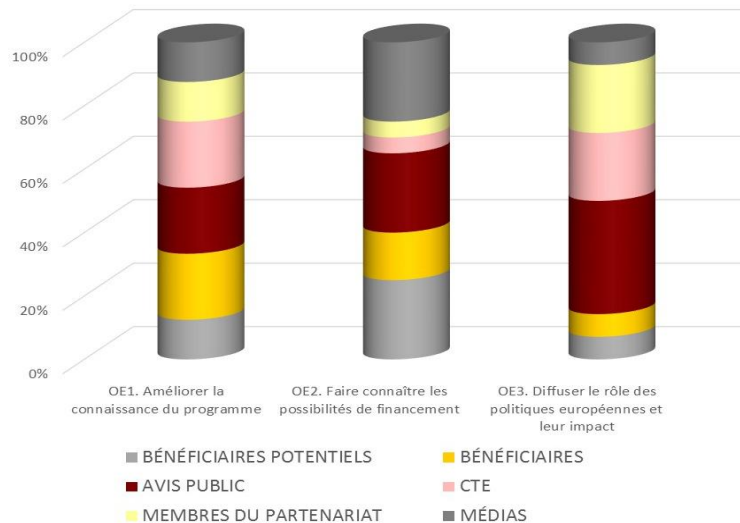
En tenant compte de ce qui précède, l'évaluation effectuée a permis de corroborer que les besoins d'information que peuvent avoir chacune des typologies de public cible, sont correctement remplis par la Stratégie de Communication conçue. En particulier:

- ✦ Toutes les mesures couvrent, au moins, l'un des besoins d'information identifiés.
- ✦ Tous les besoins ont été prévus par plusieurs des mesures de la Stratégie.

L'étude par groupes destinataires (Graphique 4) montre que le groupe de bénéficiaires potentiels perçoit davantage les mesures destinées à présenter les possibilités de financement du Programme (Objectif 2), alors que le groupe des bénéficiaires le fait dans les actions destinées à améliorer la connaissance du Programme. L'opinion publique est particulièrement acteur pour la diffusion du rôle des politiques européennes et leur

impact (OE3). Les destinataires des actions de communication faisant directement partie du développement du POCTEFA (CTE et PARTENAIRES) concernent davantage les objectifs de sensibilisation et de connaissance du Programme (OE1 et OE3), alors que les médias sont une voie importante surtout pour faire connaître les opportunités offertes.

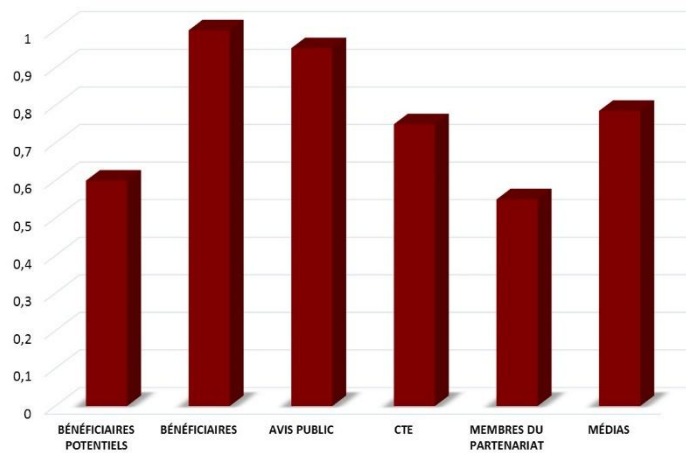
GRAPHIQUE 4. LIEN DES GROUPES DESTINATAIRES AVEC LES DIFFÉRENTS OBJECTIFS DU PLAN DE COMMUNICATION



Source : *Élaboration de Regio Plus Consulting*

En ce qui concerne l'intensité avec laquelle les besoins d'information sont assurés, pour chacun des groupes destinataires, comme le montre le Graphique 5, les besoins des bénéficiaires et des citoyens sont assurés par davantage d'outils de communication, alors que les actions destinées aux bénéficiaires potentiels et aux partenaires du Programme sont couvertes avec moins d'actions, mais celles-ci sont plus spécifiques et/ou ont un caractère plus technique.

GRAPHIQUE 5. INTENSITÉ DE SUIVI DES BESOINS DES GROUPES DESTINATAIRES PAR LES OUTILS DE LA STRATÉGIE



Source : *Élaboration de Regio Plus Consulting*

En conclusion, nous pouvons affirmer qu'il existe un degré important de cohérence de la stratégie de communication par rapport aux besoins d'information des destinataires, au vu de l'articulation de cette stratégie, basée sur un schéma d'intervention où ces besoins ont bien été pris en compte dans la définition d'outils de communication.

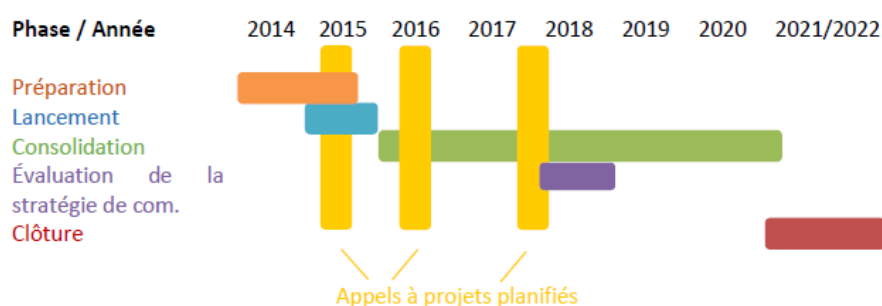
3. ANALYSE DE L'EXÉCUTION DES ACTIVITÉS DE COMMUNICATION

3.1. ANALYSE GLOBALE DE L'EXÉCUTION DES ACTIONS DE COMMUNICATION

Le calendrier d'exécution des actions contenues dans la Stratégie est associé aux principales étapes de développement du POCTEFA. Tel que le spécifie le schéma présenté au Chapitre 1 de la Stratégie de Communication, on distingue donc les étapes suivantes :

- ➔ **Préparation (PR) (2014-2015)** : étape de clôture stratégique du POCTEFA et des activités programmées. Pendant cette étape, la diffusion peut se centrer davantage sur la diffusion du rôle de l'UE.
- ➔ **Lancement (LZ) (2015)** : une fois le POCTEFA approuvé, au cours de cette étape on considère comme essentielle la diffusion des opportunités qu'offre le Programme afin d'assurer son développement.
- ➔ **Consolidation (CNN) (2016-2020)** : une fois le programme mis en œuvre, les actions de communication nécessaires s'ajoutent à la diffusion d'opportunités via d'autres actions orientées vers la connaissance adéquate du Programme.
- ➔ **Évaluation de la Stratégie (EV) (2018)** : moment de réflexion sur l'efficacité obtenue au cours des premières années d'exécution de la Stratégie afin d'adapter les analyses et de détecter des besoins supplémentaires.
- ➔ **Clôture (c) (2021/2022)** : étape finale de la programmation au cours de laquelle les actions principales sont orientées sur la diffusion de résultats obtenus.

GRAPHIQUE 6. CALENDRIER D'EXÉCUTION DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION N



Source: Stratégie de Communication POCTEFA 2014-2020

La distribution chronologique d'activités de communication peut être classée à son tour en trois groupes homogènes :

1. *Actions possibles ponctuellement dans le temps* : elles regroupent les actions

effectuées spécifiquement, même si elles peuvent se répéter ponctuellement au cours du développement du Programme en fonction des besoins. Ces actions sont minoritaires dans le cas de la communication du POCTEFA.

2. *Actions périodiques ou possibles avec une périodicité variable* : les actions dont l'exécution se produit de manière récurrente au cours de la période de programmation. Dans ce cas, quatre outils de communication programmés suivent cette ligne.
3. *Actions continues ou possibles de manière permanente* : elles se caractérisent parce que, une fois commencées, elles ont lieu de manière habituelle ou permanente. Il s'agit d'activités qui se succèdent au cours des étapes de développement de la Stratégie de Communication, et ce sont les plus communes avec les actions périodiques (4 des 9 outils programmés.).

Le Tableau 4 reprend la typologie dans laquelle entre chacun des outils prévus dans la Stratégie, ainsi que leur situation au 31 juin 2018. Il en ressort la **progression significative dans la mise en œuvre de la Stratégie de Communication**. De fait, tous les outils ont déjà été mis en œuvre.

Bien que les outils aient essentiellement un caractère périodique ou continu et qu'ils s'étendent au cours de la période, certains incluent à leur tour des activités de communication ponctuelles qui ont été déjà mises en œuvre. Il convient ainsi de citer, par exemple, certains des événements de divulgation prévus comme le Séminaire de Lancement, et l'élaboration des guides et des manuels dans les actions d'accompagnement et de formation de bénéficiaires, comme le Guide du Porteur de Projets.

TABLEAU 4. ÉTAT DE SITUATION DES OUTILS PRÉVUS DANS LA STRATÉGIE

OUTILS DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION		PHASE DE DÉVELOPPEMENT					ÉTAT	TAUX
		Préparation	Lancement	Consolidation	Évaluation	Clôture		
H1	Nouvelle Web	■	■	■	■	■	+	➡
H2	Bulletin d'actualités mensuel			■	■	■	+)))
H3	Réseaux sociaux	■	■	■	■	■	+	➡
H4	Vidéos/photos	■	■	■	■	■	+	➡
H5	Événements de divulgation			■	■	■	+))))
H6	Publications générales et matériel promotionnel			■	■	■	+))))
H7	Matériel de presse	■	■	■	■	■	+	➡
H8	Accompagnement et formation de bénéficiaires			■	■	■	+))))
H9	Évaluation					■	+	●

Source : Élaboration de Regio Plus Consulting

Préparation	Lancement	Consolidation	Évaluation	Clôture	Non commencée	En marche	Terminée	PONCTUEL	PÉRIODIQUE	CONTINUE
-------------	-----------	---------------	------------	---------	---------------	-----------	----------	----------	------------	----------



3.2. AVANCEMENT DANS L'EXÉCUTION DES MESURES DE COMMUNICATION

Ce paragraphe examine l'exécution des mesures d'information et de publicité du POCTEFA effectuées depuis le début de la période de programmation jusqu'au 31 juin 2018. L'analyse suit une perspective double:

- **Qualitative** : elle se fonde sur la description des activités développées par rapport à chacun des outils prévus dans la Stratégie de Communication. L'information qualitative est complétée par l'information extraite dans le travail de terrain réalisé, dont la description est apportée au Chapitre 1.3.1.
- **Quantitative** : elle se base sur l'étude des indicateurs de suivi de la Stratégie de Communication, tel que cela est indiqué au Chapitre 1.3.2. Dans ce cadre, nous indiquons que le manque d'un objectif initial pour les indicateurs empêche une évaluation de l'efficacité dans le développement des outils, car elle se base sur l'analyse de l'évolution des données et la comparaison par rapport aux résultats obtenus précédemment par le POCTEFA en matière de communication.

De même, étant donné que la progression de certains outils de communication dépend des activités développées par les bénéficiaires, et de celles effectuées par les organismes responsables du Programme, l'étude de l'exécution tient également compte de l'analyse des activités de communication effectuées au niveau du projet.

3.2.1. Outil 1 : Nouveau site Web

Suivant l'article 115.1.b Information et Communication du règlement (UE) n° 1303/2013, les États Membres et les Autorités de Gestion seront responsables de « *veiller à la mise en place d'un site ou d'un portail internet unique apportant une information sur tous les programmes opérationnels de cet État membre et d'accès à ceux-ci, dont l'information sur le calendrier d'exécution des programmes et tous les processus de consultation publique concernés* ».

L'Autorité de Gestion du POCTEFA suit ce point avec la création du Web du Programme (www.poctefa.eu), qui, tel qu'indiqué dans la Stratégie de Communication, est la source d'information principale du programme qui s'adresse à tous les publics.

Le site Web du POCTEFA est distribué en différentes pages principales, dont découlent à leur tour d'autres sous-menus secondaires avec de l'information différenciée, répartis selon la distribution suivante :

- Programme : il inclut toute l'information de présentation pour expliquer en quoi consistent le Programme, la zone de coopération, les organes de gestion, les données

de contact, le cadre général de l'Union Européenne, les questions fréquentes et l'information de la période précédente.

- + Projets : information générale sur les projets présentée dans les différents appels, la procédure de recours, ainsi qu'un outil de recherche de projets.
- + Appels : collecte de toute l'information sur les appels, incluant des vidéos explicatives et des infographies. Il inclut également, entre autres, un guide sur les indicateurs et un outil de recherche de partenaires.
- + DOCUMENTATION : elle inclut tous les documents concernant le Programme (programme, rapports d'exécution, stratégie de communication...), réglementation, guides de soutien, les logos du POCTEFA pour téléchargements et l'information sur les séminaires effectués.
- + Actualités et agenda : incluent les informations d'actualité sur le Programme, les événements et la newsletter sur inscription.

Enfin le web établit un accès à l'extranet pour les bénéficiaires des projets, qui leur permet de gérer toutes les questions et les obligations associées à l'exécution des projets (application SIGEFA).

Les rapports annuels d'exécution (2016 et 2017) présentent des informations sur le fonctionnement, indiquant le nombre de visites, les publications importantes de l'année et les nouveautés. En 2016, le nombre de visites a été de 14.221, pour 12.679 en 2017. Cette légère diminution pourrait être due à la portée généralement supérieure des publications concernant le lancement initial du Programme.

Il faut retenir que le site web du POCTEFA a été l'un des dix sélectionnés parmi les meilleurs sur les 73 portails des programmes de coopération européens Interreg 2014-2020.

Les enquêtes réalisées auprès des bénéficiaires du Programme ont indiqué qu'ils sont 97,2 % à connaître le site web, avec une note moyenne de 3,9 sur 5.

En outre, lors des entretiens effectués auprès des autorités du Programme, plusieurs l'ont indiqué comme l'un des outils de la Stratégie de Communication qui fonctionne le mieux.

Le tableau suivant présente les indicateurs de suivi de la Stratégie de Communication du POCTEFA, associés à la page Web :

TABLEAU 5. INDICATEURS DE SUIVI CONCERNANT LA PAGE WEB

Indicateur	Exécution au 31 décembre 2016	Exécution au 31 décembre 2017	Exécution à juillet 2018	Évolution (années complètes)

Nº moyen mensuel de visites	14.221	12.679	ND	-10,84 %
Nº total de téléchargements de documents	ND	ND	ND	ND

Source : Élaboration de Regio Plus Consulting à partir de Rapports Annuels du POCTEFA

Nous remarquons que l'indicateur qu'il était prévu de recueillir par rapport au nombre de téléchargements de documents n'a pas encore apporté de données. Aujourd'hui cette donnée n'est donc pas disponible, et il n'est pas non plus possible d'obtenir un chiffre comparable tel que le nombre de visites de pages permettant de télécharger une documentation du POCTEFA (programme, documents concernant le programme, guide du porteur de projets, manuel d'utilisation du logo, guide de communication...). Pour le futur, le remplacement de l'indicateur initialement prévu semble donc recommandable.

En ce qui concerne la période 2007-2013, conformément aux données apportées dans l'Évaluation de 2011 du Plan Communication et Publicité, le nombre total annuel de visites était alors de 4.000. Cependant, la source d'obtention de données a varié entre les périodes, et les données ne sont donc pas comparables.

Une autre donnée qui nous apporte une référence par rapport à l'évolution des visites du site Web du POCTEFA, est l'indicateur de résultat spécifique du Programme *6R2-Degré de connaissance du Programme* dont l'unité de mesure correspond à la moyenne de visites mensuelles au web du Programme. Pour cet indicateur l'objectif pour 2023 était de 9.400 visites, et le web fonctionne donc mieux que ce qui était initialement prévu.

L'évolution du nombre de visites montre le bon fonctionnement du site web. Cependant, les enquêtes auprès de bénéficiaires et les entretiens montrent que bien que le site web soit connu par la quasi-totalité de ceux-ci, l'évaluation montre des marges d'amélioration dans son développement.

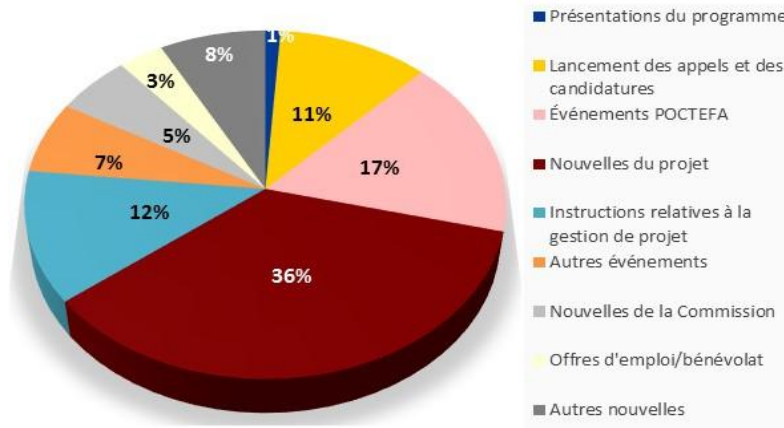
Le suivi du web à partir de deux indicateurs, dont un n'a pas encore été quantifié, mène à recommander d'étudier, pour le futur, un système plus efficace pour en mesurer les réalisations et les progressions.

3.2.2. Outil 2 : Bulletin mensuel (Newsletter)

Après souscription, toute personne peut accéder à ce bulletin d'actualités mensuel conçu dans deux langues (espagnol et français) pour informer toutes les personnes intéressées par le POCTEFA. Ce bulletin apporte de l'information sur le Programme, de projets et d'autres initiatives européennes.

Jusqu'à présent, la thématique des actualités présentées dans la Newsletter est évaluée dans le Tableau 6, la plupart des actualités concernant les projets et les événements mis en œuvre par le POC.

GRAPHIQUE 7. THÉMATIQUES



Source : Élaboration de Regio Plus Consulting à partir de la Révision de la Newsletter du POCTEFA (juin 2018)

Lors de la consultation effectuée auprès des bénéficiaires des projets, 59,2 % affirme connaître la Newsletter, octroyant une note moyenne de 3,5 points sur 5.

Tableau 6. INDICATEURS DE SUIVI CONCERNANT LA NEWSLETTER

Indicateur	Exécution au 31 décembre 2016	Exécution au 31 décembre 2017	Exécution à juillet 2018	Moyenne annuelle
N° d'envois par an	12	12		12

Source : Élaboration de Regio Plus Consulting à partir de Rapports Annuels du POCTEFA

Nous ajoutons qu'outre le nombre d'envois par an, qui est l'indicateur actuel lié au suivi de cet outil, le nombre d'inscrits est également recueilli annuellement. Ce chiffre apporte davantage d'informations sur la Newsletter, parce que le nombre d'envois par an est un chiffre fixe pour toute la période. Au 31 décembre 2016 il était de 764, alors qu'au 31 décembre 2017 le chiffre accumulé est de 950.

Par rapport à la période précédente de programmation, la fréquence d'envois de la Newsletter a augmenté, passant de quadri-mensuelle à mensuelle.

En général, les objectifs initiaux par rapport au nombre de publications sont atteints, et l'évolution du nombre d'inscrits semble refléter l'accroissement de son intérêt auprès des personnes intéressées par le POCTEFA. L'intérêt de ce dernier indicateur d'évaluation recommande d'en prévoir l'inclusion dans le système de suivi de la Stratégie face pour le futur.

L'évaluation de la Newsletter par les bénéficiaires montre cependant encore des besoins d'amélioration par rapport à d'autres outils qui ont été plus appréciés.

3.2.3. Outil 3 : Réseaux sociaux

L'Autorité de Gestion du POCTEFA a parié fortement, au cours de cette période de programmation, pour la diffusion sur les réseaux sociaux, et cet outil fait donc l'objet d'une analyse exhaustive au Chapitre 3.3.

Les réseaux sociaux mis en œuvre jusqu'à présent (juillet 2018) par le POCTEFA sont distribués dans les profils suivants, les trois premiers étant utilisés comme réseaux interactifs et les deux derniers comme sources de vidéos et d'images :

- + Profil sur Facebook (<https://www.facebook.com/ctppoctefa/>) : 1.107 fans
- + Profil sur Twitter (<https://twitter.com/ctppoctefa>) : 1.480 fans.
- + LinkedIn (<https://www.linkedin.com/company/ctppoctefa/>) : 85 fans.
- + Profil sur Youtube (<https://www.youtube.com/user/CTPyPOCTEFA>) : 43 abonnés.
- + Flickr (<https://www.flickr.com/photos/ctp-poctefa/albums>) : 3 fans.

L'on peut accéder à tous ces réseaux depuis la page web du POCTEFA.

Les rapports annuels d'exécution indiquent une information mise à jour sur le nombre de fans de chacun des réseaux, avec l'évolution en pourcentage par rapport à l'année précédente. Aucun indicateur n'est cependant apporté sur l'évolution de Flickr, réseau également utilisé régulièrement pour la diffusion d'images.

Les enquêtes réalisées auprès des bénéficiaires du Programme ont permis de savoir que 52,4 % d'entre eux connaissent les réseaux sociaux du PO, avec une note moyenne de 3,5 sur 5.

Les entretiens effectués auprès des autorités du Programme, indiquent que seulement certains l'ont considéré comme l'un des outils de base pour la diffusion d'information.

Le tableau suivant présente les indicateurs de suivi de la Stratégie de Communication du POCTEFA, associés aux réseaux sociaux :

TABLEAU 7. INDICATEURS DE SUIVI

Indicateur	Exécution au 31 décembre 2016	Exécution au 31 décembre 2017	Exécution à juillet 2018	Évolution (années complètes)
Publications par mois	4	4,75	ND	18,75 %
Fans sur Facebook (Likes)	901	1.015	1.107	12,65 %
Fans sur Twitter	1.048	1.286	1.480	22,71 %

Source : Élaboration de Regio Plus Consulting à partir de Rapports Annuels du POCTEFA

Étant donné que la mise en œuvre de certains de certains profils ouverts sur les réseaux sociaux a été postérieure au début de la programmation, il semble recommandable d'incorporer par la suite des indicateurs spécifiques de tous ceux qui sont encore actifs. L'analyse de leur évolution et de leur portée, via des indicateurs, semble essentielle pour centrer la stratégie sur les réseaux sociaux, si les ressources humaines sont modifiées, afin de pouvoir centrer les efforts sur celles qui sont les plus effectives.

Si nous comparons avec le précédent exercice d'évaluation du Plan de Communication effectué en 2011, dans le cadre de la période 2007-2013, bien que les réseaux sociaux n'aient pas été implantés dans le cadre du POCTEFA, et qu'ils n'avaient alors pas la portée actuelle, ils étaient cependant introduits dans les recommandations effectuées « Favoriser l'utilisation des nouvelles technologies de l'information, par exemple sur les réseaux sociaux, afin d'augmenter la portée des actions de communication et la visibilité de participation européenne auprès des jeunes, qui participent davantage dans ces réseaux ». On constate donc le suivi de cette recommandation au cours de cette période de programmation et l'on remarque une évolution importante avec le PO.

3.2.4. Outil 4 : Vidéos/photos

Tel qu'indiqué dans la Stratégie de Communication du POCTEFA, la communication actuelle est de plus en plus visuelle, et c'est la raison pour laquelle le pari pour la diffusion d'images est ferme dans le cadre du POCTEFA.

La preuve en est la mise en œuvre du profil de Flickr et de Youtube déjà indiquée dans le cadre des réseaux sociaux. Le premier était utilisé initialement pour réaliser des résumés visuels des événements réalisés, alors que pour Youtube on cherche un développement plus centré sur la diffusion des résultats des projets.

TABLEAU 8. INDICATEURS DE SUIVI

Indicateur	Exécution au 31 décembre 2016	Exécution au 31 décembre 2017	Exécution à juillet 2018	Évolution
N° de vidéos/photos	3	1	ND	-66,67 %

Source : Élaboration de Regio Plus Consulting à partir de Rapports Annuels du POCTEFA

Il faudrait clarifier la méthodologie de collecte de cet indicateur, qui ne semble pas s'adapter à la réalité constatée quant à l'évolution dans la diffusion d'images, bien plus positive.

L'existence du profil Flickr et de Youtube permettrait de compter séparément le nombre de photos et le nombre de vidéos distribués sur ces réseaux.

Quant aux thématiques abordées par des photos et des vidéos, la révision des réseaux mentionnés indique que, suivant les prévisions, Flickr a été utilisé pour diffuser des images des événements effectués.

Pour sa part, Youtube n'a pas été utilisé seulement comme moyen de diffusion de projets. Des vidéos ont également été diffusées sur les événements, ainsi que les séminaires complets des appels ou les déclarations de frais, voire des **webinaires** contenant des instructions sur les points spécifiques comme les déclarations de dépenses et les déclarations de modifications de projets.

Ce dernier outil est très utile pour la formation, comme l'ont reconnu certains des interrogés, parce qu'il permet la formation online, par le personnel du POCTEFA, sur des aspects techniques. Il aide également à combiner la session de formation avec les instructions sur l'application web du POCTEFA « SIGEFA » via des exemples très didactiques, ce qui pourrait être considéré en soi comme une bonne pratique en matière de communication.

En ce qui concerne la période précédente de programmation, des mesures spécifiques n'ont pas été programmées en ce sens et l'on ne disposait pas non plus d'indicateurs à ce sujet. Tel que mentionné dans les recommandations effectuées en 2011, « *étendre le contenu du Web en incluant de l'information plus détaillée des projets, des réalisations et des résultats obtenus, en soulignant de bonnes pratiques, et il est également intéressant d'introduire un outil de recherche par partenaires, zones et sujets d'intervention et d'incorporer des images et des vidéos* ». Quant à cette dernière recommandation, on en constate l'application avec l'utilisation effective des réseaux sociaux.

3.2.5. Outil 5 : Événements de divulgation

La réalisation d'événements dans le cadre du POCTEFA est considérée comme l'un des outils importants d'information et de soutien aux personnes impliquées dans l'exécution du PO, particulièrement centrés sur les bénéficiaires potentiels et les bénéficiaires. Depuis le début, le message à diffuser dans le cadre des événements concerne le transfert de l'information générale du programme, l'accès aux fonds ou la manière de présenter une candidature et d'exécuter un projet.

Les événements de divulgation initialement programmés sont les suivants :

- + Séminaire de lancement : effectué quelques jours après le 1^{er} appel de projets, le 29 septembre 2015. La stratégie de Communication indique que presque 1.000 personnes se sont inscrites pour l'événement, donnant lieu à la publication de 68 actualités. L'enquête réalisée sur l'événement a été notée par les présents avec une note de 4,28 sur 5.
- + Événements annuels : activité à effectuer dans le cadre de l'obligation établie au paragraphe 2.1 de l'Annexe XII du règlement 1303/2013 et selon laquelle la SC s'engage à organiser une activité annuelle d'information importante pour promouvoir les opportunités de financement.

Quelques exemples d'événements réalisés sont :

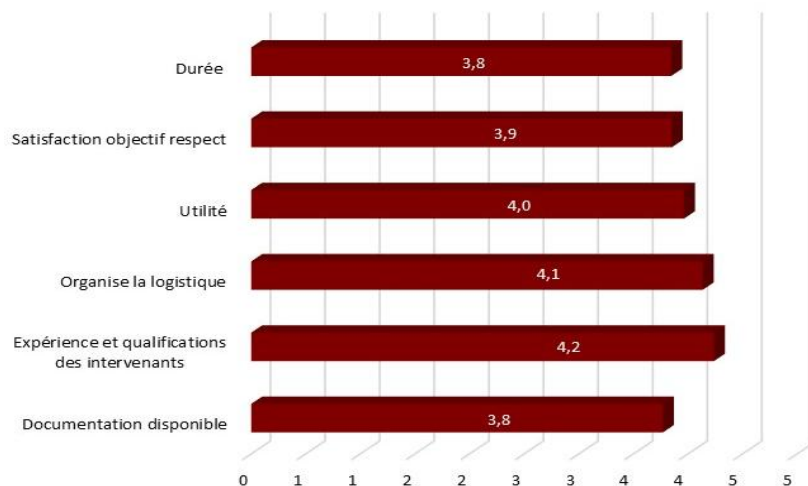
- ✈ **La Journée de la Coopération Européenne** : elle est considérée comme l'événement le plus populaire du POCTEFA, car c'est le seul pendant lequel tout le personnel sort dans la rue pour faire connaître le PO auprès du grand public. En outre, elle est organisée de manière coordonnée avec d'autres Programmes. Elle inclut le développement d'activités particulières concernant l'environnement choisi pour sa réalisation (Gare de Hendaye en 2016 et le Collado Lindus en 2017), la diffusion d'un projet aux présents et la distribution de matériel, permettant ainsi de mettre en valeur les activités de coopération transfrontalière soutenue par les Fonds Européens.
- ✈ **Après l'événement**, des rapports spécifiques présentent les résultats obtenus, indiquant l'assistance en 2016 de 250 personnes, et en 2017 de 50 personnes. La portée des deux événements a été remarquable sur les réseaux sociaux, comme le reflètent les presque 2.500 personnes contactées via Facebook, ou les 6.500 impressions sur Twitter pour l'événement de 2016. En 2017, les chiffres de Twitter présentent 10.560 impressions et 1.600 impressions pour Facebook. Les deux événements ont également fait l'objet de la diffusion dans la presse et de la réalisation d'albums photos et vidéos avec diffusion sur les réseaux sociaux.
- ✈ **Tenue de la Journée de l'Europe** : cette journée a été l'objet de participation à des événements effectués et organisés par d'autres institutions.

- ✈ **Journées informatives, thématiques** : initialement prévues dans le cadre de la réalisation d'événements concernant la capitalisation de résultats, la diffusion de l'innovation avec des experts de la Commission Européenne ou des projets. En ce sens, il y a eu des événements associés au lancement des appels, des séminaires spécifiques, et des séminaires de déclaration de dépenses.
- ✈ **Séminaire de clôture du Programme** : prévu à la clôture du POCTEFA et avec analyse des résultats.

Les rapports annuels d'exécution ont énuméré les événements effectués au cours de chaque année. 2016 a connu la tenue de la Journée de la Coopération et les actions effectuées à l'occasion de la Journée de l'Europe. Le Rapport de 2017 indique à nouveau la Journée de la Coopération Européenne.

Les enquêtes réalisées auprès des bénéficiaires du Programme ont permis de savoir que **83,5 % d'entre eux ont assisté à des événements**. Différents aspects liés à l'organisation de chaque événement, leur utilité, leur durée et les rapporteurs sélectionnés, ont été évalués en moyenne très positivement comme le montre le Graphique 8

GRAPHIQUE 8. ÉVALUATION DES ÉVÉNEMENTS EFFECTUÉS PAR LES BÉNÉFICIAIRES DU POCTEFA (ÉVALUATION SUR 5 POINTS)



Source : Élaboré par Regio Plus Consulting à partir d'une enquête effectuée auprès des bénéficiaires du premier et du second appel de POCTEFA 2014-2020 (juin 2018)

Les entretiens effectués auprès des autorités du Programme ont également fait ressortir l'importance de la réalisation de ce type d'actes, en insistant dans certains cas sur le fait qu'il faudrait en développer davantage sur des questions plus spécifiques. Ils recommandent également dans certains cas d'insister davantage sur des événements pratiques on-line afin de résoudre les doutes en temps réel.

Le tableau suivant présente les indicateurs de suivi de la Stratégie de Communication du POCTEFA associés à la réalisation d'événements:

Tableau 9. INDICATEURS DE SUIVI MENTIONNÉS

Indicateur	Exécution au 31 décembre 2016	Exécution au 31 décembre 2017	Exécution à juillet 2018	Évolution 2016-2018
N° d'événements	3	6	ND	100 %

Source : Élaboration de Regio Plus Consulting à partir de Rapports Annuels du POCTEFA

Si nous comparons avec le précédent exercice d'évaluation du Plan de Communication effectué en 2011, 4 séminaires et journées avaient alors été effectués pendant la phase de lancement du PO et 4 au pendant le développement et le suivi. Il y a ainsi un total de 8 événements au milieu de la période de programmation. En comparaison, le choix de ce type d'activités de communication s'est maintenu à un niveau similaire.

Une autre donnée qui nous apporte une référence concernant l'évolution du nombre d'événements effectués est l'indicateur de productivité du Programme 6P2-Nombre d'événements organisés en communication et en diffusion du programme. Pour cet indicateur on a établi un objectif pour 2023 de 10 événements, chiffres dont il semble à ce jour qu'ils seront atteints sans problème grâce au chemin parcouru.

On constate en général que le pari pour la réalisation d'événements est maintenu, beaucoup d'entre eux liés à la gestion du PO, et ils ont été évalués positivement par les bénéficiaires et par les autorités du POCTEFA. Cependant, plus de soutien est nécessaire en ce sens, car c'est l'une des formules possibles proposées on line avec des webinaires.

L'orientation de ces événements à la diffusion de résultats des projets reste l'un des défis à aborder en matière de communication, selon la perception des autorités du Programme interrogées.

3.2.6. Outil 6 : Publications générales et matériel promotionnel

Comme le recommande la Stratégie de Communication du POCTEFA pour soutenir l'exécution adéquate du Programme, la réalisation de matériel de promotion a été programmée en fonction des besoins des récepteurs. Face aux bénéficiaires, l'objectif serait d'augmenter la connaissance du Programme (Outil 8). D'autre part, on prévoyait également l'élaboration de brochures et autres matériels promotionnel à l'occasion des événements du PO.

Les rapports annuels d'exécution ont indiqué les matériels publiés en 2016 relatifs à la mise à jour de la brochure générale de présentation du Programme et aux produits créés à l'occasion de la Journée de la Coopération Européenne. Ces matériels incluent des bouteilles d'eau réutilisables, des cahiers suivant les visualisations d'oiseaux, un étui, etc.

Pendant cette année, la brochure du programme a également été rééditée. En ce qui concerne cet indicateur il convient d'indiquer que, bien que le calcul de l'indicateur prévoit une seule brochure, son contenu doit s'adapter au cours de la programmation en fonction des besoins détectés.

TABLEAU 10. INDICATEURS DE SUIVI

Indicateur	Exécution au 31 décembre 2016	Exécution au 31 décembre 2017	Exécution à juillet 2018	Évolution
Brochures sur le Programme		1	ND	0 %
Roll-ups	ND	ND	ND	ND

Source : Élaboration de Regio Plus Consulting à partir de Rapports Annuels du POCTEFA

Dans ce cas, les indicateurs de la Stratégie de Communication concernant les publications semblent reprendre uniquement 2 types spécifiques de publications à effectuer. Ils semblent donc ne pas refléter la réalité de l'important travail effectué dans ce cadre. Nous soulignons également qu'en 2018 il n'existe pas de données de quantification de l'indicateur « Roll-ups ».

Il conviendrait également de distinguer entre publications papier et électroniques, car ces dernières sont davantage disponibles sur le site Web du POCTEFA.

Par rapport à la période précédente de programmation, l'indicateur utilisé concernait alors le nombre de *supports publicitaires émis* (guides, brochures, triptyques, carnets etc.), et l'indicateur de résultats indiquait le *nombre de documents distribués aux partenaires potentiels (pendant les journées et les téléchargements du web)*. On a commencé par calculer en milieu de période 6.000 exemplaires, et l'indicateur de résultats en a indiqué 5.800. Il semblerait comparativement qu'il y ait une réduction radicale du nombre de publications effectuées. Il faudrait cependant spécifier la méthodologie de calcul antérieure et l'actuelle pour étudier cette variation.

Il convient en effet de signaler que l'on a dépassé les difficultés indiquées au cours de la période précédente de programmation sur l'information fournie, comme celles indiquées par certains bénéficiaires quant aux exigences spécifiques en matière de communication, problématique concernant la réalisation du Guide de Communication.

3.2.7. Outil 7 : Matériel de presse

L'identification des médias comme l'un des publics prioritaires dans la Stratégie, a fait augmenter les efforts dans ce cadre par rapport à la période précédente. À cet effet, un échange d'information avec les médias a été mis en place via l'élaboration d'un dossier de presse, un argumentaire du Programme, la diffusion des notes et l'organisation de conférences de presse.

On remarque particulièrement l'effort effectué dans le suivi d'actualités. En ce sens, **toute la documentation publiée dans les médias est recueillie mensuellement , via deux documents spécifiques** : une revue multimédia, qui contient des liens vers toutes les actualités publiées dans des quotidiens et des médias numériques, et le Rapport de médias, qui recueille des données statistiques concernant les publications sur internet et dans la presse, l'audience et le ranking des médias en fonction du nombre d'actualités publiées par chacun d'eux. Sans aucun doute, une large information disponible constate la portée importante obtenue par la diffusion du POCTEFA et son travail en matière de communication. Le Tableau 11 indique une évolution annuelle, aussi bien dans le nombre de parutions dans les médias que dans l'audience associée aux publications.

TABLEAU 11. RÉSUMÉ ANNUEL DE LA PRÉSENCE DANS LES MÉDIAS

	2016	2017	2018 (janvier-juin)
Total d'actualités publiées concernant le POCTEFA (internet et presse)	1.559	1.800	1.477
Moyenne mensuelle d'actualités	223	200	246
Moyenne mensuelle audience	19.617.762	38.903.579	61.716.667

Source : Élaboration de Regio Plus Consulting à partir de Rapports mensuels de média

Les rapports annuels d'exécution publiés en 2016 par rapport au matériel de presse mentionnaient : la création d'un dossier de presse sur le programme, et l'envoi de 7 notes de presse concernant la programmation des projets, le lancement du second appel de projets, les séminaires pour projets et les réunions de coordination. Ils mentionnaient également l'envoi de notes de presse concernant la réalisation par le POCTEFA de la Journée de la Coopération Européenne. Enfin, en 2016 environ 1.000 actualités citaient le POCTEFA dans les médias imprimés et online espagnols et français.

En 2017, 5 notes de presse avaient été rédigées et envoyées au cours de l'année sur les projets admis pour la seconde phase du second appel, concernant la visite à l'Hôpital Transfrontalier de Cerdagne et l'information de la programmation provisoire de projets dans le second appel de projets. L'on mentionne également l'envoi de notes de presse sur la Journée de la Coopération européenne. Au cours de cette année, plus de 1.500 actualités citent le PO.

Il convient de signaler dans ce cadre que l'une des raisons des apparitions des projets du POCTEFA dans les médias concerne le fait que le Programma a inclus l'obligation d'envoyer une note de presse aux médias, ainsi qu'une invitation aux journalistes à au moins un événement au cours de la vie du projet. Cette réussite, soit l'amélioration de la communication des projets est due au travail du Programme qui a mis en place l'obligation et l'aide nécessaire à cet effet.

Lors des **entretiens effectués** auprès des membres de Comité de Suivi du POCTEFA, on leur a demandé s'ils considèrent que l'on est parvenu à impliquer les médias dans la

diffusion des progressions et des succès du Programme. Certains d'entre eux se sont manifestés dans ce sens, indiquant qu'il **y a eu des progressions, en particulier dans le cas de médias territoriaux.**

Le tableau suivant présente les indicateurs de suivi de la Stratégie de Communication du POCTEFA associés au matériel de presse :

TABLEAU 12. INDICATEURS DE SUIVI MENTIONNÉS

Indicateur	Exécution au 31 décembre 2016	Exécution au 31 décembre 2017	Exécution à juillet 2018	Évolution (années complètes)
N° de notes de presse envoyées	7	5	-	-40 %
N° de produits créés pour la presse	1	0	-	-100 %
N° d'actualités publiées sur le web	44	32	-	-27,27 %
Actualités publiées par les médias (impact sur les médias)	> 1000	> 1500	> 1000	50 % (de 2016 à 2017, années complètes)

Source : Élaboration de Regio Plus Consulting à partir de Rapports Annuels du POCTEFA

Nous indiquons que le niveau d'exécution des indicateurs de réalisation semble ne pas refléter, de manière digne de confiance, l'important travail abordé dans ce cadre, qui se reflète en matière d'impact (impact sur les médias) dans les plus 1.000 actualités comptabilisées annuellement et mentionnant le POCTEFA dans les médias.

Si nous comparons avec l'exercice précédent d'évaluation du Plan de Communication effectuée en 2011, les indicateurs qui reflétaient alors la diffusion dans les médias étaient le « *nombre d'actes publics initiaux conférences et de communiqués de presse émis* » (17) et le « *nombre de publications dans la presse* » (140). Le travail effectué semble donc s'être largement multiplié.

En général, la réalisation d'un rapport périodique de médias permet de montrer l'évolution positive dans la publication d'actualités concernant le POCTEFA. Cette évolution positive dans l'implication des médias, reconnue par certains des agents interrogés, montre qu'une évolution supérieure peut permettre de faire connaître le PO et la tâche de l'Union Européenne.

3.2.8. Outil 8 : Accompagnement et formation pour les bénéficiaires potentiels et de projets

Depuis le début de la période de programmation, la production de matériel adéquat était prévue pour soutenir les bénéficiaires potentiels dans la préparation de leurs candidatures, et les bénéficiaires dans la gestion adéquate de leurs projets.

Les rapports annuels d'exécution soulignent en 2016, parmi les activités développées pour l'accompagnement des bénéficiaires, la réalisation d'un séminaire en juin pour les projets du premier Appel du POCTEFA 2014-2020. 200 partenaires des 58 projets approuvés ont participé à ce séminaire, ce qui a représenté la participation de tous les projets programmés jusqu'à présent. L'évaluation générale du Séminaire par le public a été de 8,08 sur 10.

Postérieurement, en novembre, et coïncidant avec le lancement du second appel de projets, un second séminaire a été organisé à cette occasion afin de faire connaître auprès des bénéficiaires potentiels les caractéristiques de ce nouvel appel. 170 personnes y ont participé, et elles ont qualifié l'événement avec une note de 8 sur 10.

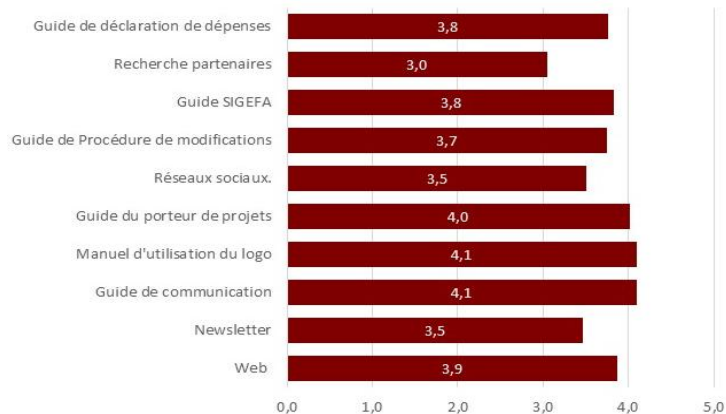
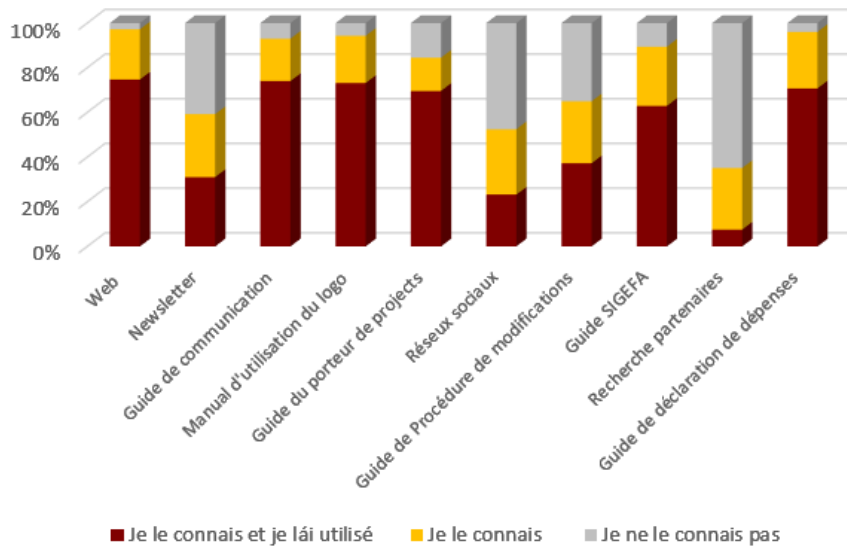
En 2017 un nouveau séminaire a eu lieu à l'occasion de la Seconde Phase du Second Appel de projets. Y ont participé les mêmes 200 porteurs des 106 candidatures qui sont passées à la seconde phase du 2^{ème} appel de projets du Programme. L'évaluation générale du Séminaire par les présents a été de 8,3 sur 10.

Les événements de soutien effectués semblent ainsi avoir obtenu une note élevée par les présents, preuve de leur utilité par rapport à l'objectif de soutien recherché.

D'autre part, le matériel de soutien distribué en 2016 diffuse le **Guide du porteur de projets**, comme élément d'aide de base pour la préparation de candidatures. Un « **Guide d'indicateurs** » a également été rédigé et diffusé pour fournir le rapport obligatoire d'information de la part des bénéficiaires par rapport au suivi du PO. Et un « **Guide de Communication** », afin de faciliter le respect, par les bénéficiaires, des obligations en matière de communication, avec la distribution du « **Manuel du logo du Programme** ».

Le Graphique 9 montre que les publications électroniques comme les guides et les manuels destinés à faciliter les tâches des bénéficiaires concernant le POCTEFA, sont plus connues que d'autres outils de communication comme les réseaux sociaux, l'outil de recherche de partenaires ou la Newsletter. Elles obtiennent à leur tour une note plus élevée.

GRAPHIQUE 9. CONNAISSANCE ET ÉVALUATION DES PUBLICATIONS ET D'AUTRES OUTILS DE COMMUNICATION UTILISÉS PAR LE POCTEFA PAR LES BÉNÉFICIAIRES DU PROGRAMME



Source : Élaboré par Regio Plus Consulting à partir d'une enquête effectuée auprès des bénéficiaires du premier et du second appel de POCTEFA 2014-2020 (juin 2018)

L'une des nouveautés du « Manuel du logo », a consisté à apporter une information pour orienter les bénéficiaires, non seulement dans l'utilisation correcte du logo du Programme. Les instructions nécessaires ont également été ajoutées pour les aider à créer leur logo de projet à partir du logo du POCTEFA, suivant les recommandations d'Interact. La suggestion de concevoir un logo propre en utilisant la base du logo du PO a ainsi été adoptée par 21 des 58 projets approuvés (34 %) en premier Appel. Cette formule permet d'augmenter la visibilité du POCTEFA dans toutes les activités développées au niveau projet. La procédure à suivre pour la conception correcte du logo serait de demander le logo au Secrétariat Conjoint (SC). La SC le créera ensuite en utilisant les couleurs dans le nom du projet sur la base de l'axe du PO qui l'inclut. La SC remet ensuite le logo au responsable du projet.

Une vidéo explicative a également été publiée sur la question, elle est à disposition des bénéficiaires dans la section actualités du POCTEFA (<https://www.poctefa.eu/noticia/los-proyectos-apuestan-por-el-logotipo-poctefa/>). En ce sens, il semble recommandable d'inclure un lien direct vers l'information apportée sur la page du Web concernant le manuel d'utilisation du Logo, voire un lien depuis le Manuel lui-même.



En 2017, les activités d'accompagnement effectuées ont été la mise à jour du Guide du Porteur de Projets et le Guide de Communication.

Les enquêtes effectuées auprès des bénéficiaires du Programme ont permis de connaître leur évaluation sur le matériel distribué (Graphique 9). Le Guide de Communication, que 93,0 % des enquêtés affirment connaître, a reçu une note moyenne de 4,1 sur 5. Le Manuel d'utilisation du Logo est connu par 94,3 % des bénéficiaires, et reçoit une note moyenne de 4,1 sur 5, alors que le Guide du Porteur obtient une note de 4 sur 5. Les guides et les manuels concernant la communication obtiennent ainsi la meilleure évaluation de la part des bénéficiaires du POCTEFA, et il pourrait donc s'agir du schéma de document à suivre pour répondre à leurs attentes de soutien.

TABLEAU 13. INDICATEURS DE SUIVI

Indicateur	Exécution au 31 décembre 2016	Exécution au 31 décembre 2017	Exécution à juillet 2018	Évolution
Nº de documents pour bénéficiaires	3	2	ND	-33,33 %

Source : Élaboration de Regio Plus Consulting à partir de Rapports Annuels du POCTEFA

Au vu des indicateurs, le nombre de publications de soutien a été réduit en 2017. Il faut cependant tenir compte du fait que le premier Appel a été lancé 2016, avec le début de la mise en action postérieure de projets, et pour la première fois pendant la période pour soutenir les bénéficiaires. Le lancement du second appel a eu lieu postérieurement. On constate ainsi au cours de cette année des besoins d'information supérieurs de la part des bénéficiaires du POCTEFA.

Par rapport à la période précédente de programmation, il n'existe pas d'indicateur comparable pour étudier l'évolution, car au cours de la période précédente les documents de soutien aux bénéficiaires étaient quantifiés conjointement avec le reste des supports

publicitaires émis. Cet indicateur, qui inclut le nombre de brochures, triptyques ou carnets, atteignaient des chiffres beaucoup plus importants.

Une donnée nous apporte cependant une référence concernant l'évolution du nombre de documents de soutien aux bénéficiaires, et c'est l'indicateur de productivité du Programme 6P3- *Outils développés ou améliorés pour aider au montage des candidatures et au suivi des projets*. Pour cet indicateur l'objectif pour 2023 est de 5 documents, chiffre qui devrait être atteint sans problème.

3.2.9. Outil 9 : Évaluation

Dès sa programmation, cet outil incluait déjà non seulement la description des activités d'évaluation, mais aussi celles de suivi de la Stratégie de Communication du POCTEFA. La conception des mesures de suivi et d'évaluation pour cette période a tenu compte des mesures au niveau interne et externe. Concrètement, les activités conçues ont été les suivantes :

- ✦ **Mesures au niveau interne** : celles effectuées directement par le personnel technique du POCTEFA. Jusqu'à présent, suivant ce qui est prévu, elles se sont concrétisées dans :
 - ✦ Évaluation des événements effectués avec la distribution d'enquêtes aux présents, dont les résultats ont été déjà décrits par rapport à l'Outil 5.
 - ✦ Élaboration du paragraphe 10.2 du Rapport annuel : suivant les instructions distribuées par la Commission, le Rapport Annuel doit contenir un chapitre reprenant le « résultat des mesures d'information et de publicité des Fonds appliquées suivant la stratégie de communication ». En ce sens, les rapports concernant les années à 2016 et 2017 vérifient l'inclusion de cette information.
 - ✦ Quantification annuelle des indicateurs de communication de la Stratégie : tel qu'indiqué dans les outils précédents, l'on a vérifié que les indicateurs de communication ont été indiqués dans les Rapports Annuels d'Exécution. L'état actuel d'exécution des indicateurs est résumé dans le Tableau 14, et l'évolution a été analysée précédemment par chacun des outils de communication compris dans la stratégie.
- ✦ **Mesures au niveau externe** : en ce sens, on a programmé la réalisation d'un seul exercice d'évaluation de la Stratégie de Communication au cours de la période 2014 - 2020. Cet exercice, prévu en 2018, est effectivement couvert avec la réalisation du présent rapport. Il s'agit d'une évaluation indépendante effectuée par une équipe de consultants externes à la structure de gestion du POCTEFA. Ses objectifs sont exposés au Chapitre 1.1 de ce rapport, et ils répondent à ceux programmés dans la Stratégie de Communication : mesurer l'application correcte de la stratégie, et proposer des mesures permettant de corriger ou de modifier les aspects de la communication afin de l'améliorer.

TABLEAU 14. INDICATEURS DE SUIVI DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION

Catégorie	Indicateur	Exécution au 31 décembre 2016	Exécution au 31 décembre 2017	Exécution à juillet 2018	Évolution (années complètes)
Événements	N° d'événements	3	6	ND	100,00 %
Communication	N° de documents pour des bénéficiaires	3	2	ND	-33,33 %
Newsletter	N° d'envois par an	12	12		0,00 %
Matériel promotionnel	Brochures sur le programme	1	1	ND	0,00 %
	Roll-ups	ND	ND	ND	ND
Web	N° moyen visites Mensuel	14.221	12.679	ND	-10,84 %
	N° total de téléchargements de documents	ND	ND	ND	ND
Réseaux sociaux	Publications par mois	4	4,75	ND	18,75 %
	Fans dans Facebook	901	1.015	1.107	12,65 %
	Fans sur Twitter	1.048	1.286	1.480	22,71 %
Matériel de presse	N° de notes de presse envoyées par an	7	5	-	-28,57 %
	N° de produits créés pour la presse	1	0	-	-100,00 %
	N° d'actualités publiées sur le web par an	44	32	-	-27,27 %
Vidéos/photos	N° de vidéos	3	1	ND	-66,67 %
Impact sur les médias	Actualités publiées/diffusées par les médias par an	> 1.000	> 1.500	> 1.000	50 % (de 2016 à 2017, années complètes)

Source : Élaboration de Regio Plus Consulting à partir de Rapports Annuels du POCTEFA

Bien que les mécanismes établis pour le suivi et l'évaluation du POCTEFA sont généralement considérés adéquats, des limitations ont été détectées dans ce cadre (Chapitre 3.6.2).

En ce qui concerne le suivi, le manque d'un objectif initial quantifié pour les indicateurs empêche de parvenir à des conclusions quantitatives concernant l'efficacité et la portée des résultats. D'autre part, la révision de plusieurs des outils de communication indique que les indicateurs formulés initialement ne reflètent pas l'ampleur du travail développé. C'est le cas des réseaux sociaux, de la newsletter, du matériel promotionnel et de presse ou des publications de vidéos et de photos.

Il semble donc recommandable pour le futur d'étudier l'inclusion d'indicateurs additionnels, qui avec l'exercice d'évaluation, permettront de mieux mettre en valeur le travail de communication effectué.

3.3. ANALYSE DES INSTRUMENTS EN LIGNE

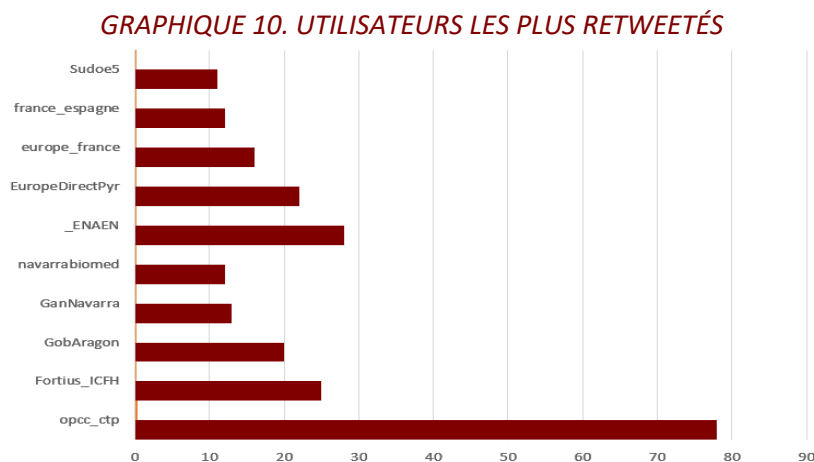
Le programme Interreg POCTEFA utilise actuellement cinq réseaux sociaux par le biais de son Autorité de Gestion, la Communauté de Travail des Pyrénées. Ce nom a été utilisé pour les comptes car il était déjà connu sur le territoire du programme, surtout auprès des porteurs des projets et des partenaires.

Nous incorporons ci-après l'analyse de l'utilisation détaillée par le POCTEFA de chacun des réseaux sociaux, en soulignant les principaux résultats obtenus, et en apportant additionnellement une comparaison par rapport à l'activité dans ce cadre par d'autres programmes Interreg.

3.3.1. Utilisation des réseaux sociaux par le POCTEFA

a) *Twitter*

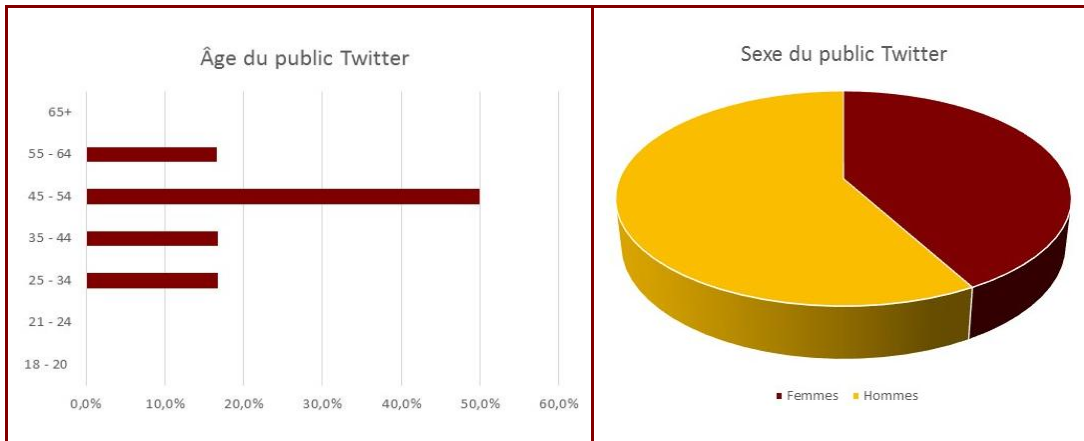
Sur Twitter le programme a actuellement 1.480 fans (juillet 2018) sous la marque « Europe dans les Pyrénées » et @ctppoctefa. La majorité des Fans sont des personnes ou des institutions qui représentent les bénéficiaires du programme ou d'autres organisations insérées dans la Politique de Cohésion de l'Union Européenne. Ceci se reflète également dans les retweets du compte du POCTEFA:



Source : Twitonomy

Les fans ont constamment augmenté, surtout entre 2015 et 2016 avec 42 % de fans supplémentaires enregistrés. 58 % des fans sur Twitter sont des hommes et 42 % sont des femmes, 50 % ont entre 45 et 54 ans.

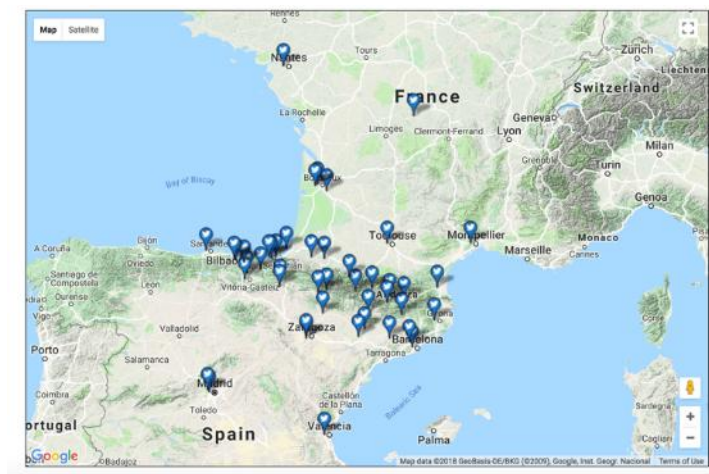
GRAPHIQUE 11. DÉMOGRAPHIE PUBLIC TWITTER



Source: Twitonomy

Seulement deux tiers des 1.480 fans partage sa **localisation** sur son profil de Twitter. Ils se trouvent principalement en Espagne et presque tous sont sur le territoire du Programme, avec quelques exceptions de fans en Allemagne, en Italie ou dans d'autres pays. Les lieux les plus mentionnés sont l'Espagne, Saragosse, Barcelone, la Catalogne, Huesca, la Navarre, l'Aragon, l'Andorre et Pampelune. Les langues utilisées dans ces comptes sont 58 % pour l'espagnol, 17,8 % pour le français, 9,3 % pour l'anglais et 1,8 % pour l'italien.

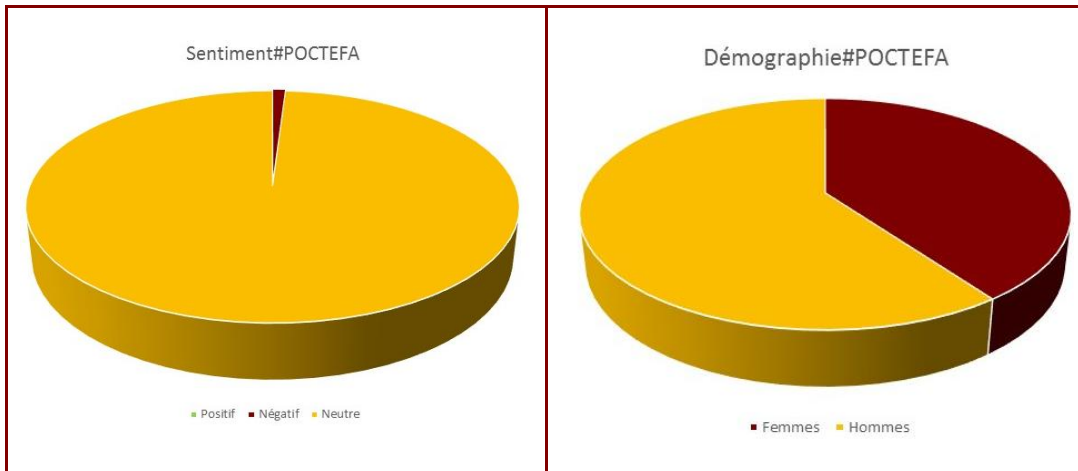
CARTE 1. ORIGINE DES FANS DE TWITTER



Source : Twitonomy

Le hashtag #POCTEFA a été créé, il est très utilisé, surtout par les porteurs des projets approuvés. Ces comptes appartiennent majoritairement à des hommes. Le ton des messages utilisant le hashtag #POCTEFA est majoritairement neutre, avec des cas isolés de messages négatifs.

GRAPHIQUE 12. SENTIMENT ET DÉMOGRAPHIE DU HASHTAG #POCTEFA



Source: Keyhole

Les personnes qui utilisent le hashtag #POCTEFA ont utilisé d'autres hashtags et d'autres mots clef concernant « #interreg », « FEDER » ou « projet ».

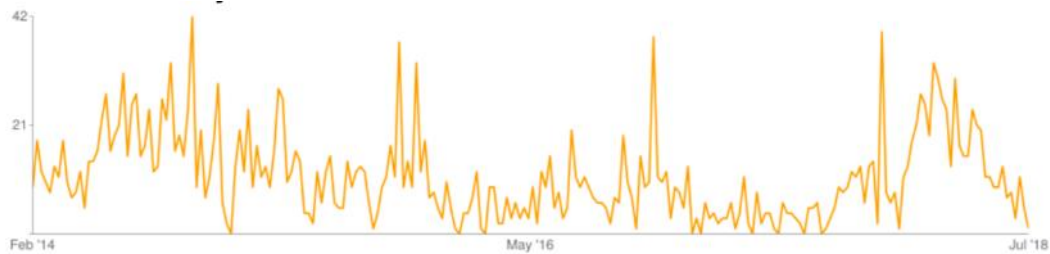


Source: Keyhole

2.571 tweets ont été publiés (jusqu'au 12 juillet 2018), avec une **fréquence** de 1,6 message de moyenne par jour. 57,3 % de ces publications ont été retweetées et 39,9 % ont reçu des favoris. Ces statistiques sont très supérieures au point de départ de la période de programmation antérieure qui a débuté avec 2 publications par mois sur les réseaux sociaux, tel qu'indiqué dans la Stratégie de Communication du POCTEFA.

Au cours de l'année il y a des **périodes connaissant une activité intense** et d'autres périodes plus tranquilles. Les crêtes correspondent aux événements ou à d'autres activités clef du programme (Journée de la Coopération Européenne, webinaires, comité de suivi, publication d'appels ou de leurs résultats.)

GRAPHIQUE 13. HISTORIQUE DE TWEETS

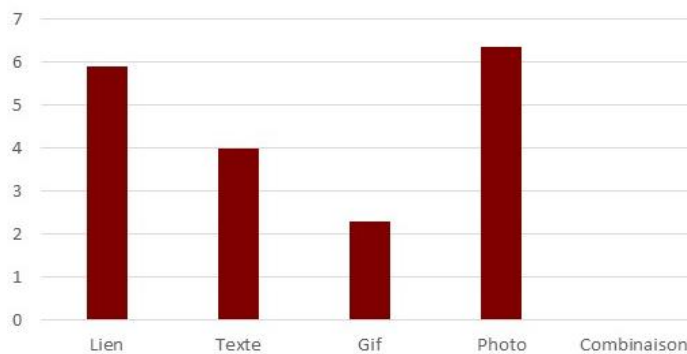


Source: Twitonomy

Les tweets représentent entre 4.860 et 37.100 impressions par mois, avec une moyenne de 19.377. Les deux **langues** officielles du programme sont utilisées (espagnol, français) d'une manière équilibrée, et de nombreux messages sont même publiés deux fois (un message par langue) sans prédominance d'une langue. Un message est également publié ou partagé en catalan ou en anglais.

La majorité des messages utilisent un lien, avec des vidéos ou des photos. Les statistiques indiquent que les publications incluant des photos obtiennent davantage d'interactions avec les utilisateurs, et il semblerait donc recommandable d'en tenir compte pour de futures publications.

GRAPHIQUE 14. TYPES DE MÉDIAS AVEC LE PLUS D'ENGAGEMENT (NOMBRE)



Source: Sprout Social

Les **messages contenant plus d'engagements** (likes + retweets) ont été les suivants, la majorité en 2018:

GRAPHIQUE 15. PRINCIPAUX POST PAR ENGAGEMENT

Likes	Retweets	Post Caption	Date
22	17	62 proyectos programados en la 2ª convocatoria de proyectos #POCTEFA. Puedes ver la lista aquí: https://t.co/mnhDaO5haF	Nov 09, 2017
23	13	¿Y si te dijeran que uno de los mejores lugares para ver las estrellas está en Navarra? 🌟El Valle del Roncal ha rec... https://t.co/Mn8QEi04NA	Jan 22, 2018
19	10	🎭El proyecto #POCTEFA #PYRENART prevé producir de seis a nueve espectáculos culturales a ambos lados del #Pirineo... https://t.co/brylQch4Rn	Mar 12, 2018
15	10	¡Ya ha empezado el seminario de beneficiarios de la segunda convocatoria #POCTEFA. 🇪🇺 Si no has podido venir, sígue... https://t.co/5Prmg0X7yO	Mar 15, 2018
15	8	Nous avons lancé un #webinar avec nos collègues de @Sudoe5 🇫🇷🇵🇹🇵🇪 Découvrez @InterregYouth et posez toutes vos qu... https://t.co/cjWCop5s6s	Jan 15, 2018
12	9	¡Se aprueba el protocolo para la creación del Parque Pirenaico de las Tres Naciones! 🇫🇷🇵🇹🇵🇪 + Info (en catalán): https://t.co/Ov6urQbcjT	Jul 05, 2018

Source: Keyhole

L'on voit que les **publications à succès** concernent les actualités directes du POCTEFA (les appels, les événements...), du territoire ou des projets approuvés. D'autres publications qui ont bien fonctionné ont été de simples messages de fête (Noël, Journée de la Femme ; Journée de la Coopération Européenne, Journée de l'Europe...). Peu de messages ou de retweets concernent d'autres programmes Interreg, des campagnes de la DG Regio de la Commission Européenne ou d'autres institutions nationales impliquées dans la Politique de Cohésion.

Sur une partie des messages contenant plus d'engagement, on peut constater une activité intense autour de la Journée de la Coopération Européenne, l'événement annuel pour le public en général. Une campagne a été effectuée avant, pendant et après l'événement, avec plus de 6.477 impressions sur Twitter et 2.545 sur Facebook en 2016, et 10.560 impressions sur Twitter et 1.654 sur Facebook avec plus de 79 interactions ou retweets en 2017.

b) Facebook

La page de Facebook a actuellement 1.107 fans (juillet 2018), dont beaucoup sont également des porteurs de projets, mais il la majorité sont des « citoyens » du territoire qui ne sont pas nécessairement liés à des programmes ou à des projets européens.

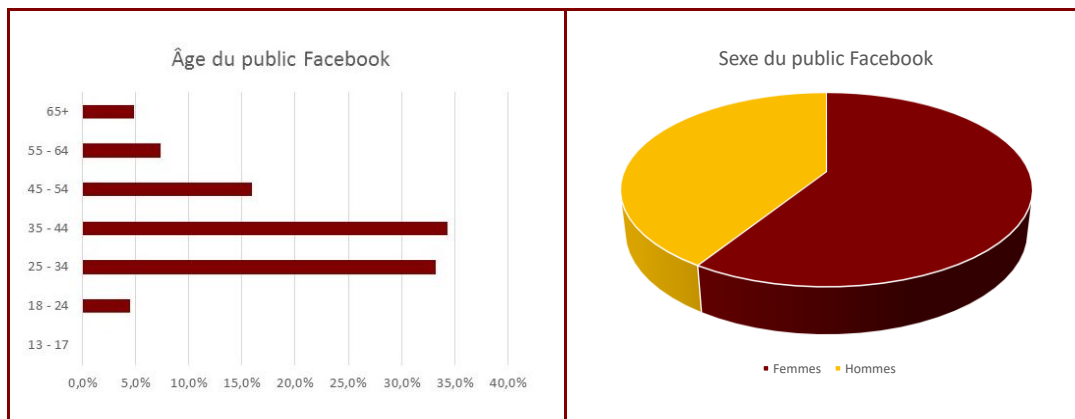
Au niveau **branding**, c'est-à-dire la marque du Programme, celle-ci n'est pas clairement identifiée parce que ni le terme « Interreg » ni « POCTEFA » n'apparaissent dans le titre. Elle fait seulement référence à l'Autorité de Gestion « Communauté de Travail des Pyrénées/Communauté de Travail des Pyrénées ». On utilise également le numéro d'identité @ctppoctefa coïncidant avec Twitter.

En ce sens, le Secrétariat a informé qu'ils ont essayé sans succès de changer le nom de la page Facebook afin de pouvoir inclure « Interreg POCTEFA ». Nous recommandons cependant d'insister sur la possibilité d'effectuer les changements en consultant les options disponibles.

La définition de l'objectif du Programme « Favoriser les échanges entre les territoires et leurs acteurs, aborder les problématiques d'aujourd'hui et du futur : environnement, développement du territoire, transports, tourisme, communication, développement durable... » ne semble pas non plus très adaptée à la réalité de la période 2014-2020. On a l'impression que le reste du texte n'a pas été mis à jour depuis la dernière période de programmation, et il indique encore le budget 2007 - 2013 sans mentionner le terme « Interreg Poctefa » alors que le Programme l'utilise maintenant dans son logo.

Il est intéressant de souligner que **les utilisateurs sur Facebook** sont à 59 % des femmes qui de 25 à 44 ans, soit un public plus jeune que sur Twitter.

GRAPHIQUE 16. DÉMOGRAPHIE PUBLIC FACEBOOK



Source: Sprout Social

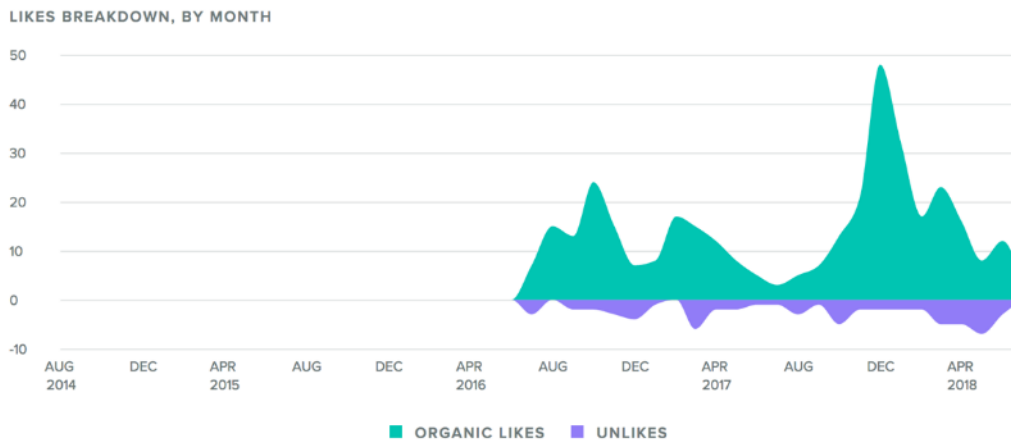
La majorité des utilisateurs se trouve en Espagne, surtout en Catalogne et en Aragon, puis en France.

Top Countries		Top Cities	
Spain	722	Barcelona, Cataluña, Spain	98
France	256	Zaragoza, Aragón, Spain	96
Andorra	28	Pamplona, Navarra, Spain	59
Belgium	16	Madrid, Comunidad de Madrid, Spain	50
Italy	12	Huesca, Aragón, Spain	39

Source: Sprout Social

Les utilisateurs du profil Facebook du POCTEFA ont augmenté progressivement, et seulement 64 personnes ont cessé de suivre la page (« unlike »). La moyenne est de 62 personnes par jour avec les publications sur Facebook.




GRAPHIQUE 17. CROISSANCE DE L'AUDIENCE DE FACEBOOK



Source: Sprout Social

Les **publications qui ont bien fonctionné** ont été similaires à celles de Twitter : elles ont traité des points directs du programme (appels, événements), les résultats ou les activités des projets ; des points concernant le territoire des Pyrénées et ses institutions ; des journées commémoratives (Journée de l'Europe, Journée de la Femme, Journée de la Coopération Européenne). On manque d'information sur les activités plus « européennes », comme les campagnes « Joli Mois de l'Europe » en France ou « Europe dans ma Région » de la Commission Européenne. On n'a pas publié non plus d'actualités d'autres programmes Interreg, à l'exception du programme SUDOE, avec lequel un webinaire a été co-organisé et qui est l'objet d'une relation plus étroite.

GRAPHIQUE 18. PRINCIPAUX POST SUR FACEBOOK PAR RÉACTION

Post	Reactions	Comments	Engagement	Reach
<p>Communauté de Travail des Pyrénées/Comunidad de Trabajo de los Pirineos</p> <p>Hoy se cumplen 48 años del accidente que causó el cierre de la línea ferroviaria entre Francia y España por Canfranc. Casi medio siglo más tarde, los habitantes de la región están ilusionados: se va a iniciar un proceso de rehabilitación de la estación y también la construcción de un centro de acogida para peregrinos, éste último en el marco del proyecto #POCTEFA Aragón. ¿Te animarás a visitarlo?</p> <p>El nuevo rumbo de Canfranc</p> <p>(Post) March 27, 2018 3:46 pm</p>	51	1	9.4%	1,328
<p>Communauté de Travail des Pyrénées/Comunidad de Trabajo de los Pirineos</p> <p>El European Cooperation Day, en dos minutos: La Journée de la Coopération Européenne, avec Transfermuga et Ederbidea, résumée en deux minutes.</p>  <p>(Post) September 29, 2016 12:43 pm</p>	51	9	28.6%	455
<p>Communauté de Travail des Pyrénées/Comunidad de Trabajo de los Pirineos</p> <p>EU Aujourd'hui c'est la #JournéeDeEurope! EU</p>  <p>(Post) May 09, 2018 12:57 pm</p>	33	0	4.1%	1,543
<p>Communauté de Travail des Pyrénées/Comunidad de Trabajo de los Pirineos</p> <p>62 proyectos programados en la 2ª convocatoria de proyectos #POCTEFA. Puedes ver la lista aquí:</p> <p>Proyectos Programados</p> <p>(Post) November 09, 2017 12:54 pm</p>	28	1	9.6%	552
<p>Communauté de Travail des Pyrénées/Comunidad de Trabajo de los Pirineos</p> <p>Así celebramos el European Cooperation Day #POCTEFA y Migración en Lindus el pasado domingo. #EcDay2017 SEO/BirdLife</p>  <p>(Post) September 26, 2017 11:32 am</p>	23	1	18.2%	181

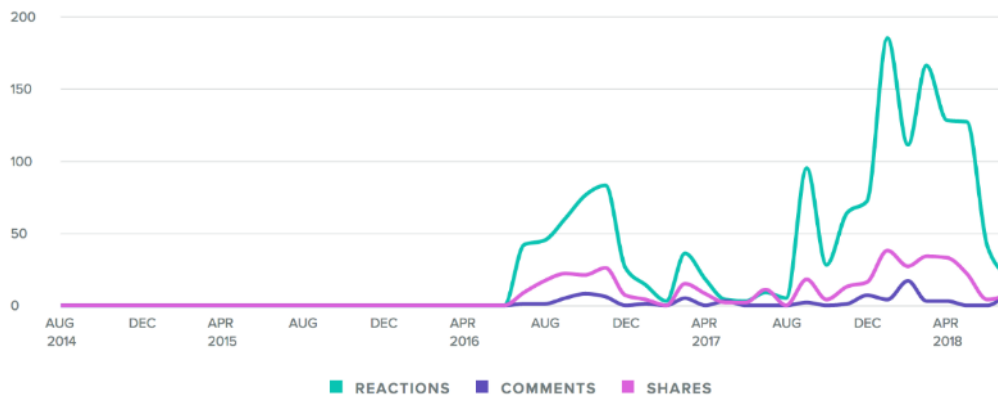
Source: Sprout Social

Au niveau langue, quelques publications ont intégré l'espagnol et le français dans le même texte, d'autres ont utilisé la fonction permettant de publier le même message dans plusieurs langues et d'autres publications ont été faites seulement dans une langue. En ce sens, nous recommandons de publier toujours dans toutes les langues officielles et en utilisant la fonction multi-langues de Facebook si le programme le permet, afin que les utilisateurs reçoivent le message dans la langue qu'ils utilisent davantage dans leur profil.

Le hashtag #POCTEFA a également été utilisé ainsi que les hashtags liés comme #CTP et #Interreg.

En général, on n'a utilisé ni publicité ni publications d'objets de promotion sur Facebook sauf dans occasions ponctuelles (concours de photographie).

GRAPHIQUE 19. ENGAGEMENT DE L'AUDIENCE PAR MOIS



Source: Sprout Social

D'une manière similaire à Twitter, il existe des **phases ayant plus d'activité** et des phases avec moins de publications. Au total 206 messages ont été publiés (jusqu'à juillet 2018), obtenant un total d'environ 137.300 impressions et 1.898 engagements. Il y a seulement 56 commentaires en total dont certains sont critiques (par exemple, groupes environnementaux...). De nombreuses publications ont utilisé des photos (39) ou des vidéos (23) sur ce réseau social.

c) LinkedIn

La page sur LinkedIn a été créée début 2018 sous le titre « Interreg POCTEFA - Consortiums de la Communauté ». Nous indiquons que le nom ne semble pas complet et qu'il est différent des noms utilisés sur les autres réseaux sociaux. L'information sur le programme est présentée seulement en castillan, il serait donc recommandable d'étudier les options multi-langues proposées par LinkedIn en permettant une communication plus stratégique selon les Fans. Il a actuellement 85 fans, ce qui est très faible par rapport à d'autres programmes Interreg.

La **fréquence des publications** est également faible par rapport à Twitter et Facebook. Elle varie entre 1 publication par mois et 1 publication par semaine, avec un total de 17 jusqu'à juillet 2018.

Les publications parlent essentiellement du POCTEFA pour des appels ouverts, des axes prioritaires, des événements, des visites institutionnelles et la recherche de stagiaires. On publie également de l'information concernant des projets, comme par exemple la campagne de volontariat environnemental, ainsi que des offres d'emploi d'autres programmes Interreg ou de partenaires du POCTEFA.

La publication d'actualités est donc claire sur le profil LinkedIn du POCTEFA, pour traiter davantage de points liés au travail (appels, recherche de personnel) et à la présentation du

Programme. Il n'y a pas de communication émotionnelle/storytelling et presque aucune information sur les résultats ou les activités des projets.

d) *Flickr*

Le compte de Flickr « Communauté de Travail des Pyrénées » ne dispose pas de publications régulières, il a seulement 3 fans et le dernier album de photographies a été publié après l'événement local de la Journée de la Coopération Européenne en 2017. Il permet cependant de partager des photos avec les journalistes, les participants et les co-organisateurs des événements entre autres, et nous recommandons donc de le conserver.

e) *Youtube*

Le compte Youtube, qui a 41 fans, utilise le nom « CTPyPOCTEFA ». La description explique ce que sont la CTP et le programme POCTEFA sans faire référence au terme « Interreg ».

Depuis la création en 2012, 80 vidéos de toutes sortes ont été téléchargées : vidéos des événements, webinaires, vidéos de promotion. La qualité des vidéos n'est pas toujours professionnelle et certaines vidéos ont très peu de visualisations par manque de promotion additionnelle sur d'autres réseaux sociaux.

Il semble pourtant que les webinaires ont du succès avec un groupe stable de fans de bénéficiaires du programme. La vidéo qui a le plus de succès, avec plus de 2.100 visualisations, explique le plan d'action de l'un des appels avec 20.

3.3.2. Comparaison avec d'autres programmes Interreg

Il existe **des différences importantes dans l'utilisation des réseaux sociaux** dans les programmes Interreg, c'est-à-dire les programmes transfrontaliers, transnationaux ou inter-régionaux. Il existe au total 80 programmes dans toute l'Europe auxquels on peut également ajouter les programmes transfrontaliers IPA et ENPI (exclus de cette analyse).

Il existe actuellement des programmes qui n'ont aucun compte sur les réseaux sociaux, alors que d'autres programmes maintiennent 4 - 5 réseaux sociaux. D'autres se concentrent sur deux réseaux seulement, mais chacun compte de nombreux fans. Les réseaux sociaux les plus populaires sont Facebook et Twitter, suivis par LinkedIn. Seulement six programmes ont un compte Flickr et l'utilisation de Youtube ne semble pas très populaire dans ce cadre, étant donné que tous les programmes qui l'utilisent ont peu de fans sur ce réseau. Seulement 7 programmes utilisent actuellement Instagram, et l'on peut également constater que dans certains cas les programmes ont un compte sur Instagram mais l'icône n'apparaît pas sur les pages webs. Ces profils sont peut-être maintenus uniquement comme test pour en vérifier le fonctionnement.

En général, de nombreux programmes ne favorisent pas les réseaux sociaux sur leurs pages web de façon visible. Les icônes se trouvent parfois en bas à droite (non visible à première vue), parfois il n'y a pas d'icônes et ils sont mentionnés uniquement dans un paragraphe sur la communication. Les programmes les plus actifs positionnent les icônes en haut à droite ou à gauche, comme c'est le cas du programme POCTEFA.

L'on peut également souligner que certains programmes utilisent les comptes de la région qui les héberge, ce qui explique qu'ils ont beaucoup plus de fans que d'autres, mais à défaut d'une identité visuelle/marque reconnaissable et de messages plus stratégiques. Il ne faut pas oublier que certains programmes ont leurs propres intranets pour communiquer avec leur communauté, surtout les porteurs des projets.

Les programmes transnationaux et inter-régionaux ont plus de fans et sont plus actifs que les programmes transfrontaliers sur les réseaux sociaux. Cela s'explique également par la taille de leurs territoires et de leurs budgets plus importants pour les activités de communication. Les programmes qui ont le plus de fans sur tous les réseaux sociaux sont URBACT (Facebook 10.862 ; Twitter 11.900 ; LinkedIn 3.979) et Interreg Europe (Facebook 8.732 ; Twitter 6.557 ; LinkedIn 5.252)

Le POCTEFA est l'un des programmes transfrontaliers les plus actifs sur les réseaux sociaux, en nombre de réseaux existants, chez les fans sur Twitter et surtout Facebook.

Sur LinkedIn certains programmes ont ouvert des profils personnels au lieu de pages professionnelles et ont obtenu plus de 1.000 contacts. Il est recommandable d'utiliser seulement une page professionnelle (« d'entreprise ») étant donné que normalement les profils sont généralement des personnes physiques avec un curriculum vitae.

Le **hashtag #Interreg** a été utilisé abondamment sur Twitter et sur Instagram (plus de 4.500 seulement dans le dernier) et le hashtag #Poctefa est également très populaire sur Twitter, Facebook et Instagram (il a été utilisé 295 fois l'an dernier). Leur utilisation par les projets du Programme contribue à ce succès.

Plus d'information sur les détails des réseaux sociaux des programmes Interreg disponible dans l'**Annexe II**.

3.3.3. Principaux résultats associés à l'utilisation d'instruments en ligne

On constate que le programme accorde de plus en plus d'importance aux réseaux sociaux et suit les recommandations de la Commission européenne sur ce point. Au début de la nouvelle période de programmation aucun suivi régulier n'a été réalisé sur les activités sur les réseaux sociaux, mais depuis fin 2017 des rapports mensuels sont publiés sur leur croissance et leur niveau d'activité. Ceci permet au responsable de communication de vérifier le type de messages qui fonctionne, sur quel réseau social et comment le nombre de fans augmente.

Les rapports de suivi concernent les indicateurs de la Stratégie de Communication, bien qu'ils soient très basiques et qu'ils incluent seulement le nombre de publications par mois et les fans sur Facebook et sur Twitter. Pour le futur, on pourrait prévoir d'ajouter les autres réseaux sociaux (surtout LinkedIn et Youtube, voire Instagram) et établir des objectifs de croissance et d'engagement.

Le programme Interreg POCTEFA 2014 - 2020 a débuté avec 600 fans sur Facebook et 400 sur Twitter et sur les deux réseaux une croissance importante s'est produite au cours des trois dernières années, le programme POCTEFA étant l'un des plus actifs sur les réseaux sociaux pour les programmes transfrontaliers Interreg.

Une question clef consiste à savoir si cette augmentation d'activité sur les réseaux sociaux et les messages publiés ont contribué aux objectifs du programme, en particulier pour la communication, et s'ils ont atteint les groupes bénéficiaires souhaités. Comme le mentionne la Stratégie de Communication, l'objectif du Programme POCTEFA est de favoriser le développement durable du territoire frontalier de l'Espagne, la France et l'Andorre par le biais de la coopération transfrontalière et l'aider à améliorer la qualité de vie des habitants de la zone. En ce sens, on s'attache à améliorer l'accès des porteurs de projets aux opportunités de financement et contribuer au développement de candidatures de projets de haute qualité.

Comme on l'a vu précédemment, de nombreuses publications sur les réseaux sociaux concernent le Programme lui-même avec une information importante pour les porteurs des projets sur les appels ouverts, les webinaires et les événements organisés pour de futurs bénéficiaires. On peut ainsi considérer que les réseaux sociaux ont contribué à atteindre cet objectif.

Un autre objectif de communication est la réduction des disparités sur le territoire et « *faire connaître les objectifs et les résultats du programme et diffuser le rôle des politiques européennes et leur impact sur la société.* » Les publications n'ont contribué que partiellement à cet objectif, bien que cela puisse s'expliquer par le cycle de vie du programme. Nous nous trouvons maintenant dans la première moitié de la période de programmation et les résultats des projets sont attendus surtout au cours de la seconde partie. L'impact sur la société et sur la vie des citoyens n'a donc pas encore pu être démontré. L'on peut cependant déjà augmenter le nombre de messages sur les politiques européennes, la politique de cohésion, d'autres programmes Interreg et les campagnes de la DG Regio de la Commission Européenne qui ne sont pas liées à un certain moment du cycle de vie des programmes.

a) Public cible

La stratégie de communication mentionne six publics principaux, tel que cela est analysé au Chapitre 2.4 de l'Évaluation :

➔ Citoyens/habitants de l'espace POCTEFA.

- + Bénéficiaires potentiels.
- + Autres programmes Interreg.
- + Partenaires du programme.
- + Médias.

L'analyse des fans sur Twitter et Facebook a démontré que la majorité des fans sont des porteurs de projets, des partenaires du programme et des personnes liées aux institutions situées sur le territoire du POCTEFA. Il y a également quelques médias.

Les **utilisateurs** ont en majorité entre 25 et 44 ans sur Facebook et davantage sur Twitter, où il y a une majorité d'hommes face à Facebook, où il y a une majorité de femmes. Pour parvenir également à un public plus jeune, nous recommandons d'ouvrir un compte sur Instagram qui pourrait aider à remplir ce vide actuel.

L'on remarque un **déséquilibre géographique** dans les fans avec une majorité située en Espagne. Il existe un potentiel énorme pour faire augmenter la communauté française et nous recommandons d'utiliser la publicité sur Facebook pour y parvenir. Nous recommandons également de vérifier que tous les messages soient également publiés en français (par exemple, en utilisant la fonction multi-langues de Facebook).

Sans aucun doute, **une forte Communauté a été créée** autour des partenaires du programme et des projets financés, mais une question clef devrait être de savoir comment arriver hors de cette Communauté, cette « zone de confort », à un public plus général, c'est-à-dire les citoyens/habitants de l'espace POCTEFA.

Dans le futur on pourrait centrer davantage les messages sur ce public, surtout avec des messages traitant des résultats et l'impact du Programme sur la vie quotidienne des personnes. On pourrait également étudier l'utilisation de techniques de storytelling avec des visuels et des photos et favoriser des messages contenant de la publicité tel que mentionné précédemment.

b) Branding

Plusieurs noms et manières de décrire le programme sont utilisés actuellement sur les différents réseaux sociaux. Au niveau branding/marque, il serait recommandable de les unifier et d'améliorer la cohérence entre comptes. Comme exemple, le titre sur LinkedIn ne peut pas se lire complètement parce qu'il est trop long et sur les comptes de Twitter et de Youtube on ne voit pas la dénomination « Interreg », le rebranding qui a été fait pendant cette période de programmation auprès de tous les programmes Interreg.

Il y a également une certaine dominance du castillan dans les descriptions et dans les noms sur les réseaux sociaux, ce qui se reflète également dans la communauté de fans.

Il semble recommandable de **mettre à jour les textes qui décrivent ce que sont la CTP et le programme Interreg POCTEFA**, étant donné que beaucoup ne sont pas mis à jour et ils ne sont pas harmonisés avec le nouveau branding « Interreg POCTEFA » qui apparaît dans le logo.

c) Les messages

Il existe des différences dans les messages de chaque réseau, et la tendance à suivre de manière générale peut se résumer comme suit : plus de communication émotionnelle et proche des besoins du territoire sur Facebook, plus d'information pure sur Twitter et sur LinkedIn, plus d'information sur les opportunités de travail et les appels.

Pour tous les réseaux **nous recommandons l'utilisation de visuels, d'infographies et de photos** plus que seulement des liens, parce qu'ils créent un engagement supérieur et il est plus facile de mettre des tags (sur Twitter).

Un excellent travail a également été fait chaque année autour de la Journée de la Coopération Européenne, créant une interaction importante avec le public sur Facebook et Twitter.

d) Gestion des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux du programme sont gérés principalement par le responsable de communication du programme avec l'aide de stagiaires de temps à autre, mais actuellement seulement pendant la moitié de l'année. Étant donnée l'importance stratégique des réseaux sociaux et leur rôle croissant dans les activités de communication, L'Autorité de Gestion pense augmenter les ressources humaines dans ce cadre dans le futur. Ceci serait également en ligne avec les recommandations de la Commission Européenne qui veut augmenter les obligations numériques des programmes au cours de la période 2021– 2027.

L'on peut également **améliorer la planification des publications**. Malgré l'existence actuelle d'un calendrier et de publications préprogrammées, leur mise en œuvre n'est pas toujours très suivie. On a également détecté des marges d'amélioration pour unir les publications sur les réseaux sociaux au reste des activités de communication et du Programme.

3.4. ANALYSE DE LA COMMUNICATION AU NIVEAU PROJET

Le *Guide de l'Utilisateur pour la Présentation des Candidatures de Projets sur la Plateforme SIGEFA* établit initialement l'obligation d'incorporer une information en matière de communication dans la programmation de chaque projet. Cette obligation a permis

d'effectuer une analyse plus profonde des actions de communication prévues par les bénéficiaires du POCTEFA.

Cette information est ensuite mise à jour en termes d'exécution dans les *Rapports Intermédiaires d'Exécution des opérations*, qui avec les formulaires de candidature, ont été la base de l'analyse présentée ci-après.

Nous indiquons en premier lieu que les candidatures présentées par les bénéficiaires potentiels doivent reprendre obligatoirement dans leur Plan d'Action, comme l'indique le *Guide de l'Utilisateur*, la description de l'Action n°2-Activités de communication. À cet effet, l'information de base demandée pour la programmation regroupe des détails sur le calendrier pour le développement de l'action, le budget, les partenaires responsables de l'action et les participants, et une liste des activités composant l'action, en indiquant l'information suivante :

- + Mois de début.
- + Mois de fin.
- + Titre de l'activité.
- + Description de l'activité.
- + Livrable
- + Valeur Objective du livrable. Mois de livraison du livrable.

D'autre part, les candidatures présentées par les bénéficiaires potentiels doivent reprendre également (comme l'établit le *Guide du Porteur de Projets*) la planification de personnel et les ressources suffisantes pour pouvoir réaliser les activités de communication. Les projets doivent expliquer comment ils vont mettre à la disposition du public l'information sur leurs activités et leurs résultats.

Nous recommandons également de prévoir un responsable de communication dont les tâches incluraient:

- + Concevoir un plan de communication incluant les éléments décrits dans le Guide du Porteur de Projets.
- + Coordonner les partenaires du projet dans la planification et dans la mise en œuvre des actions de communication.
- + Être en contact avec la SC pour la consulter et/ou lui fournir de l'information sur des questions de communication.

Après avoir analysé l'information des projets programmés présentée dans les formulaires de candidature, on remarque que tous les projets ont doté l'action n°2 de budget dédié à

la communication, ce qui a représenté une moyenne par projet d'environ 137.000 euros. Ce chiffre représente un effort d'environ 7 % du coût total de chaque projet.

On voit également qu'il existe des différences dans l'effort en communication effectué par les projets en fonction des Axes du Programme. L'on observe ainsi qu'en moyenne les projets des Axes 1 (Dynamiser l'innovation et la compétitivité) et 5 (Renforcer les compétences et l'inclusion sociale dans les territoires) sont ceux qui enregistrent un effort supérieur au niveau budgétaire en matière de communication. Au total, les activités de communication programmées au niveau projet dépassent 16 millions d'euros (Tableau 15), preuve de l'ampleur qu'atteint la diffusion des fonds grâce à l'action des bénéficiaires du programme dans le cas du POCTEFA.

TABLEAU 15. POIDS DES ACTIVITÉS DE COMMUNICATION DANS LE BUDGET DES PROJETS

	SOMME BUDGET ACTIVITÉ 2 - COMMUNICATION	MOYENNE PAR PROJET	% MOYEN PAR RAPPORT AU COÛT TOTAL DU PROJET
Axe 1	5.911.315,89	151.572,20	10,81%
Axe 2	2.040.528,08	136.035,21	8,34%
Axe 3	3.744.230,60	124.807,69	6,39%
Axe 4	1.401.129,28	155.681,03	7,05%
Axe 5	2.886.493,01	120.270,54	10,22%
Axe 6	496.368,00	496.368,00	3,28%
TOTAL	16.480.064,86	137.790,49	7,68%

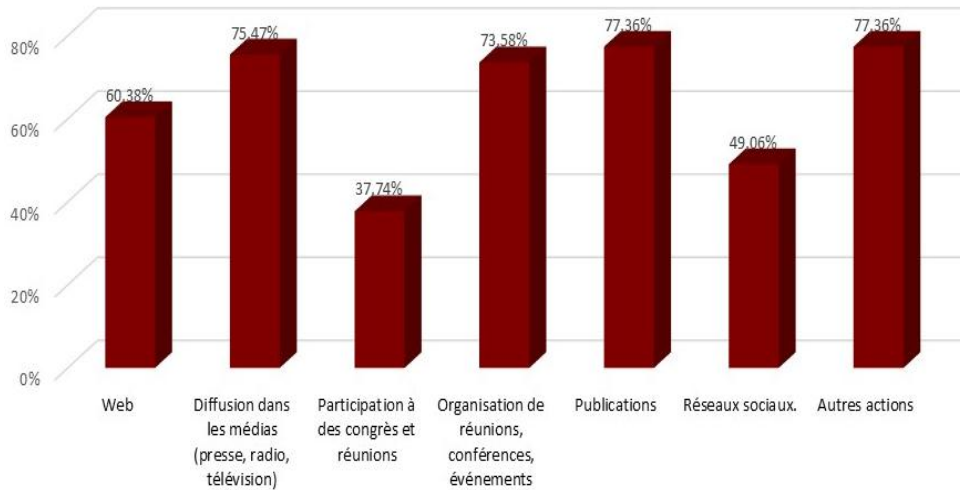
Source : *Élaboration de Regio Plus Consulting à partir de formulaires de candidature des projets programmés du POCTEFA (premier et second appel)*

D'autre part, la révision des Rapports d'Exécution des opérations a permis de connaître au niveau qualitatif le degré de progression dans l'exécution des activités prévues au niveau projet (juin 2018). En ce sens, l'efficacité en termes quantitatifs par rapport au budget prévu n'a pas pu être analysée car ces rapports ne recueillent pas les données relatives au budget exécuté par activités du projet.

Concrètement, l'analyse des actions de diffusion au niveau projet (Graphique 20) révèle que les activités de communication les plus communes ont été celles concernant la réalisation de publications, la diffusion dans les médias et l'organisation de journées, de réunions et d'événements. Une autre activité à souligner est la réalisation d'un web propre du Projet, dont disposent, en juin 2018, 60 % des projets en exécution. Nous indiquons en ce sens que les projets qui ne disposent pas de web propre ont opté, comme formule alternative, pour l'introduction de pages concernant le projet sur les pages web des partenaires.

Nous effectuons ci-après une brève description des activités de communication les plus communes au niveau projet.

GRAPHIQUE 20. POURCENTAGE DE PROJETS APPROUVÉS QUI ONT EFFECTUÉ DES ACTIVITÉS DE COMMUNICATION



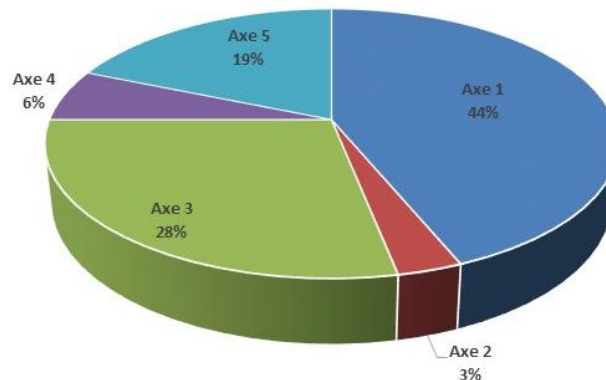
Source : Élaboré par Regio Plus Consulting à partir des rapports d'exécution des opérations du POCTEFA 2014-2020 (juin 2018)

a) Pages Web créées

Sur les 32 pages Web de projets créées depuis le début de la programmation, 43 % appartiennent à des projets de l'Axe 1. De fait, la plupart des projets dans cet axe concernant l'innovation et la compétitivité ont parié sur un site web propre du projet pour la diffusion. À l'inverse, dans l'Axe 2 concernant l'adaptation au changement climatique, on a parié davantage sur la diffusion des projets par le biais des pages web des partenaires.

On remarque que, bien que le nombre de projets appartenant à l'Axe 3 du Programme (*Promouvoir la protection, la valorisation, l'utilisation durable des ressources locales*) soit similaire à celui de l'Axe 1, ce dernier compte davantage de sites web. Cela peut être dû au fait que les projets approuvés dans le cadre de l'Axe 3 concernent fréquemment des biens naturels, patrimoniaux et/ou culturels qui disposaient déjà d'un web propre pour leur diffusion.

GRAPHIQUE 21. DISTRIBUTION DES PAGES WEB CRÉÉES PAR AXES



Source : Élaboré par Regio Plus Consulting à partir des rapports d'exécution des opérations du POCTEFA 2014-2020 (juin 2018)

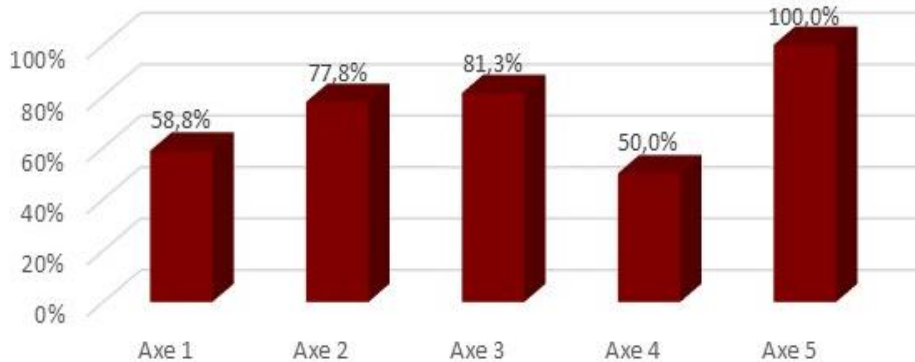
b) Diffusion dans les médias (presse, radio, télévision...)

En général, la diffusion auprès des médias a été largement utilisée au niveau projet. De fait, 74 % des rapports d'exécution des opérations indiquent des détails d'actions concrètes dans ce cadre, qui dans de nombreux cas ont également été recueillis via des rapports de médias ou des dossiers de presse.

Le recours à la presse écrite et numérique a été le plus utilisé par les bénéficiaires pour la diffusion des activités dans les médias, malgré la réalisation d'autres activités comme des messages radio ou la présence dans des programmes de télévision.

Au niveau des Axes, on a recouru à la diffusion dans les médias pour tous les projets de l'Axe 5 centrés sur le renforcement de compétences et l'inclusion sociale, et majoritairement pour les projets de l'Axe 3 concernant la conservation et la valorisation de l'environnement. En tout cas, pour tous les axes à juin 2018, plus de 50 % des projets sont déjà apparus dans les médias, même si beaucoup se trouvent encore dans une phase précoce d'exécution.

GRAPHIQUE 22. DISTRIBUTION DU % PROJETS APPARUS DANS LES MÉDIAS PAR AXES



Source : Élaboré par Regio Plus Consulting à partir des rapports d'exécution des opérations du POCTEFA 2014-2020 (juin 2018)

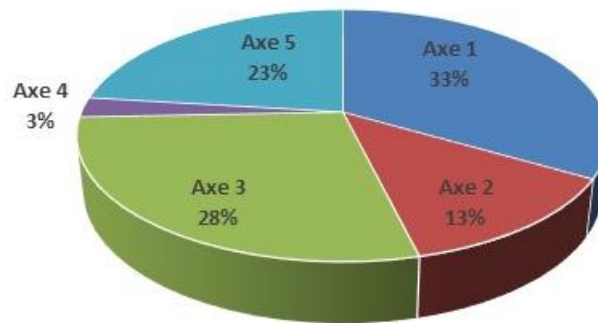
TABLEAU 16. EXEMPLES D'APPARITIONS DANS LES MÉDIAS

c) Organisation de réunions, journées et événements, et participation à des congrès et à des rencontres

La réalisation de journées et d'événements pour l'organisation et la promotion des projets est une autre des activités de communication les plus courantes. De fait, en juin 2018, 72 % des projets en cours ont indiqué avoir effectué des actions en ce sens.



GRAPHIQUE 23. DISTRIBUTION DES PROJETS AYANT ORGANISÉ DES RÉUNIONS, JOURNÉES ET ÉVÉNEMENTS PAR AXES



Source : Élaboré par Regio Plus Consulting à partir des rapports d'exécution des opérations du POCTEFA 2014-2020 (juin 2018)

Ce type d'actions souligne les projets développés dans le cadre de l'Axe 5, qui, dans tous les cas, ont déjà organisé des journées et des événements, des suivis de projets orientés sur la promotion de l'innovation (Axe 1) qui ont parié sur cette formule de diffusion dans 76 % des cas.

TABLEAU 17. EXEMPLES D'ÉVÉNEMENTS ORGANISÉS





Mugei Buruz Mintegia

Por Limitis Forum Proiektua / In News



El 8 de junio de 2018, con 50 participantes, el Seminario de Buenas Prácticas Fronterizas se lleva a cabo como una herramienta de enseñanza. Varios oradores hablan sobre la memoria, el territorio, la movilidad, la expresión cultural, el cine. La frontera como soporte, como concepto de modernidad. Los participantes son de Txingudi, Navarra, Burdeos, Bayona, Gipuzkoa, Araba ... [...]

La promotion du POCTEFA s'appuie d'autre part sur la participation des projets à des congrès et des événements au niveau national et international, apportant des moyens efficaces pour la diffusion des réalisations obtenues grâce à la contribution du FEDER au développement de projets de coopération.

Ainsi, jusqu'à présent, pour 37 % des projets (chiffre en progression) on note une participation à des congrès et à des rencontres. Cette option a été utilisée davantage pour la communication des projets dans le cadre de l'Axe 2, concernant l'adaptation au changement climatique et à la prévention et à la réponse face à des risques naturels, et de l'Axe 5, destiné à renforcer les compétences et l'inclusion sociale dans les territoires.

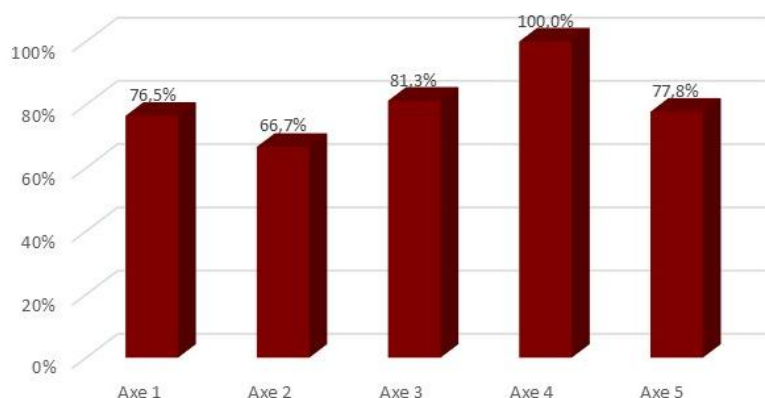
À titre d'exemple, des projets concernant le patrimoine naturel et culturel qui ont participé à des événements internationaux comme le Salon International du Tourisme (FITUR), et des projets concernant le changement climatique au Congrès National de l'Environnement (CONAMA).

d) Publications

La réalisation de publications est la seconde activité de communication la plus commune sur les projets développés jusqu'à présent. À juin 2018, plus de 75 % des projets mis en œuvre avaient ainsi effectué une publication concernant leur projet. Les publications publiées ont été principalement des affiches, des brochures et du matériel varié de divulgation à l'occasion de la tenue de journées et de séminaires.

Le pourcentage le plus élevé de projets avec des publications publiées correspond aux Axes 4 et 3 du POCTEFA, ces publications étant plus courantes chez les projets concernant la protection et la valorisation de l'environnement et de la mobilité.

GRAPHIQUE 24. POURCENTAGE DE PROJETS PAR AXES AVEC DES PUBLICATIONS PUBLIÉES



Source : Élaboré par Regio Plus Consulting à partir des rapports d'exécution des opérations du POCTEFA 2014-2020 (juin 2018).

On remarque également l'utilisation fréquente par les projets de newsletters ou de bulletins d'information distribués par le biais des pages web et résumant l'information de leurs activités.

Dans certains cas des revues pour la diffusion d'activités environnementales liées à des fins touristiques ont également été élaborées.

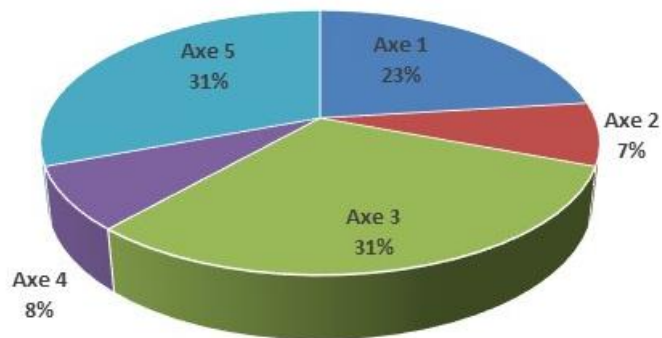
ILLUSTRATION 1. PUBLICATIONS SUR LES PROJETS DU PROGRAMME



e) Réseaux sociaux

Le recours aux réseaux sociaux a été étendu auprès des bénéficiaires du POCTEFA, bien que le pourcentage de projets qui utilisent ce moyen de diffusion ne dépasse pas 50 %. Cependant, dans ce chiffre il faut tenir compte du fait que bien que de nombreux projets n'aient pas créé de profils spécifiques pour leur diffusion, ils ont généralement utilisé des profils des partenaires déjà existants pour la diffusion.

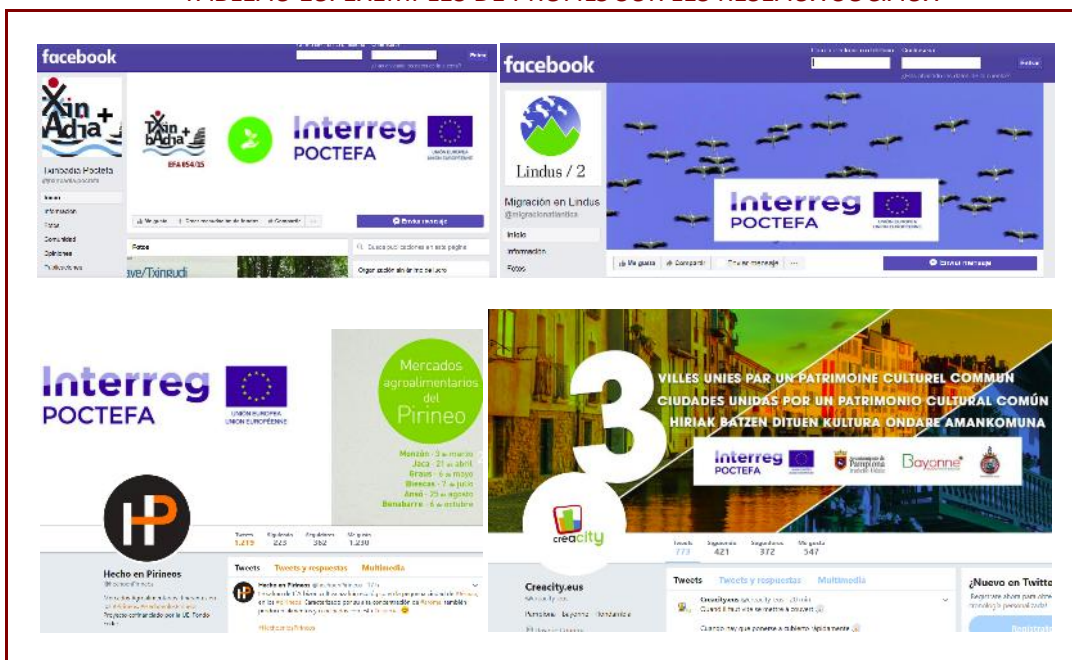
GRAPHIQUE 25. DISTRIBUTION DES PROJETS QUI ONT DES PROFILS SUR DES RÉSEAUX SOCIAUX



Source : Élaboré par Regio Plus Consulting à partir des rapports d'exécution des opérations du POCTEFA 2014-2020 (juin 2018)

Les profils de projets sur les réseaux sociaux existant à juin 2018 se concentrent en particulier dans les Axes 3 et 5 du POCTEFA, concernant la promotion de la protection de l'environnement et de l'inclusion sociale. La collecte de statistiques de la portée des publications a été commune, ce qui démontre l'évaluation et l'analyse de leur utilité, favorisée dans de nombreux cas par ce moyen de diffusion.

TABLEAU 18. EXEMPLES DE PROFILS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



f) Suivi de la communication effectuée par les projets

Face au suivi des activités de communication effectuées dans le domaine du projet, deux niveaux ont été détectés. Un qui consiste à réaliser les rapports d'exécution des opérations par rapport à la progression de l'Action des activités de communication dans le Plan d'Action, et un second qui concerne le niveau interne de chaque projet. Dans ce dernier cas, ces activités répondent à l'intérêt des bénéficiaires eux-mêmes pour connaître le résultat des actions mises en place, et recueillir de l'information concernant la justification des actions effectuées. Cette information est présentée comme annexe aux rapports d'exécution des opérations et elle varie pour chaque projet.

En ce qui concerne l'information apportée dans les rapports d'exécution, nous indiquons que dans la programmation initiale des projets qui était apportée dans le formulaire de candidature, chaque bénéficiaire pouvait choisir des indicateurs de communication à présenter. Ils ne partageaient cependant pas d'un listing d'indicateurs possibles, et dans chaque projet on a donc sélectionné des indicateurs différents, ce qui empêche de faire une agrégation totale à partir de leur somme. D'autre part, les rapports d'exécution

d'opérations n'indiquent pas de progression dans les indicateurs définis préalablement au paragraphe « État d'indicateurs », et l'exécution effectuée sur des questions de communication est donc indiquée uniquement au niveau qualitatif au paragraphe correspondant aux progressions dans le Plan d'Action.

Nous indiquons en outre que de nombreux projets recueillent une information très précise sur les activités de communication, et elles incluent dans de nombreux cas des dossiers complets sur les apparitions dans les médias, voire des statistiques concernant la portée des actions effectuées sur les réseaux sociaux. Cette documentation apporte une information additionnelle de valeur sur la contribution des projets à la diffusion du POCTEFA.

3.5. ANALYSE DE L'EXÉCUTION PAR GROUPES DESTINATAIRES

Le rythme adéquat d'application d'activités de communication a permis de parvenir dès le début à tous les groupes destinataires de la Stratégie, malgré l'importance prioritaire des actions destinées aux bénéficiaires potentiels et aux bénéficiaires du Programme.

Les besoins des différents groupes ou des groupes destinataires ne sont pas les mêmes pendant toutes les étapes de développement du Programme. Dans un premier temps les activités sont donc essentiellement orientées sur l'apport d'une information aux bénéficiaires potentiels quant aux opportunités que représente le cofinancement du FEDER que propose le POCTEFA.

Postérieurement, lors de la phase de mise en œuvre des opérations, les besoins d'information sont plus latents chez les bénéficiaires, étant donnée la double condition de récepteur de l'information pour gérer efficacement les ressources perçues, mais également en tant qu'émetteur pour transférer aux citoyens le message de l'importance de la Politique Régionale Européenne pour la coopération territoriale.

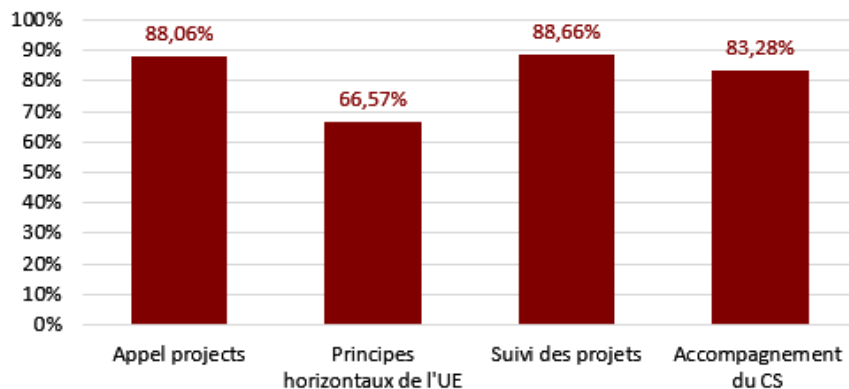
Pour sa part, la population en général est destinataire des mesures d'information et de publicité au cours de la période de programmation, bien qu'elle perçoive l'importance plus élevée au fur et à mesure des investissements jusqu'à la clôture définitive de l'intervention.

À juin 2018, tous les outils de communication sont en état de fonctionnement, tel que l'indiquait le Tableau 4, et les besoins de tous les groupes destinataires du POCTEFA sont donc correctement assurés

En ce qui concerne les actions destinées aux **bénéficiaires potentiels**, la page web et les événements de divulgation jouent un rôle fondamental de soutien. En ce qui concerne les activités dirigées aux **bénéficiaires**, la distribution d'instructions par le biais des outils d'accompagnement et la formation de bénéficiaires ont servi, entre autres, pour le soutien à la gestion on-line des opérations - déclarations de dépenses, demandes de remboursement, demandes de modification des projets, rapports d'exécution annuelle, etc.

En général, les enquêtes effectuées auprès de bénéficiaires du POCTEFA indiquent que l'information reçue par les bénéficiaires est considérée au moins adéquate de manière majoritaire (Graphique 26). L'exception correspond à l'information sur les principes horizontaux, dont 28,36 % des enquêtés considère qu'elle est peu adéquate.

GRAPHIQUE 26. ÉVALUATION POSITIVE PAR LES BÉNÉFICIAIRES DE L'INFORMATION REÇUE



Source : Élaboré par Regio Plus Consulting à partir d'une enquête effectuée auprès des bénéficiaires du premier et du second appel de POCTEFA 2014-2020 (juin 2018)

Les outils de communication sont largement connus par les bénéficiaires, tel que le reflétait le Graphique 9. Certains ne sont cependant pas aussi largement connus et/ou utilisés comme c'est le cas pour les réseaux sociaux, la Newsletter et certains documents de soutien (Guide pour modifications). Dans ces cas, outre le fait d'être peu connus, ils ne sont pas employés par ceux qui les connaissent. En tout cas, les bénéficiaires évaluent très positivement les outils de soutien à la communication.

Les activités destinées à informer l'**opinion publique et le cadre de la Coopération Européenne Territoriale (CTE)** des possibilités et des résultats dérivant de la coopération territoriale, ont un caractère continu, en particulier sur les réseaux sociaux (Outil 3) et sur la diffusion via le matériel de presse (Outil 7). Le site Web du Programme cependant reste la source de référence fondamentale (<https://www.poctefa.eu/>).

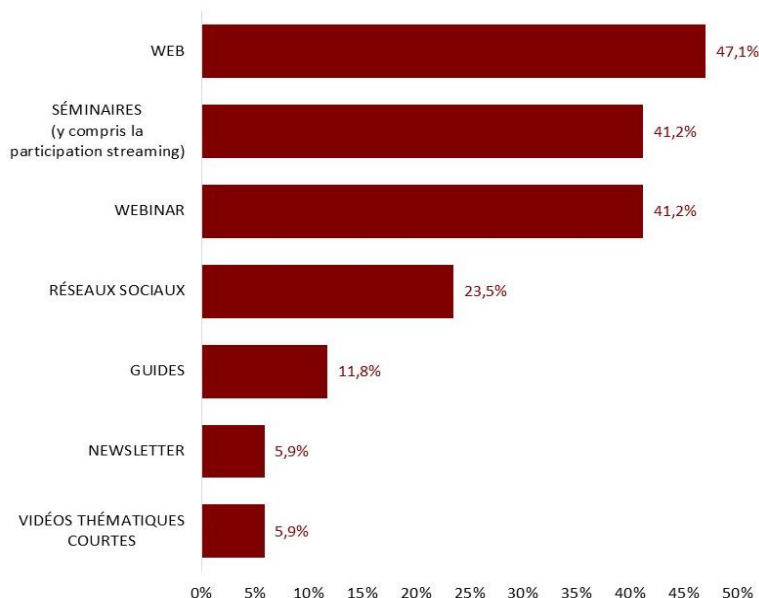
Pour leur part, les **partenaires du Programme** informent convenablement des progressions et des résultats du POCTEFA, la page du Programme et les événements effectués étant les points de référence pour la diffusion d'information. De fait, les entretiens effectués indiquent que l'outil le mieux noté par les interrogés est la page web du Programme, qui apparaît comme l'un des instruments qui fonctionnent le mieux par 47,1 % des interrogés.

Ceux-ci indiquent d'autre part une évaluation favorable des nouveaux outils produits au cours de la période 2014-2020 en particulier ceux liés aux nouvelles TICs permettant un impact supérieur et une économie des coûts de participation, en particulier les webinaires et les réseaux sociaux.

Cette évaluation positive se révèle de la même manière pour le web dont l'évaluation accordée par les bénéficiaires qui le connaissent et l'utilisent pour 64,5 % des enquêtés, montre une note de 3,9 sur 5 ; cela ne se vérifie pas autant pour les réseaux sociaux, connus et employés par seulement 18,5 % et évalués avec une note de 3,5 sur 5.

Les séminaires, qui sont également perçus très favorablement, réunissent les contributions importantes au cours des différentes périodes de programmation, mais également des nouveautés tel que, en particulier, la possibilité d'y participer par streaming.

GRAPHIQUE 27. OUTILS DE COMMUNICATION AYANT EU UN MEILLEUR FONCTIONNEMENT AU COURS DE LA PÉRIODE 2014-2020



Source : Élaboré par Regio Plus Consulting à partir d'une enquête effectuée auprès des bénéficiaires du premier et du second appel de POCTEFA 2014-2020 (juin 2018)

3.6. LES SYSTÈMES DE GESTION DE LA COMMUNICATION DU POCTEFA

L'articulation institutionnelle du POCTEFA est organisée suivant les exigences des règlements (UE) N° 1303/2013 et N° 1299/2013. En ce sens, le Schéma 4 illustre graphiquement les responsables des principales fonctions concernant la gestion du Programme, dont les tâches concernant l'information et la communication.

SCHEMA 4. CADRES DE GESTION ET DE CONTRÔLE DU PROGRAMME ET RESPONSABLES

	SELECTION DES PROJETS	CONTRÔLE ET VERIFICATIONS	CIRCUIT FINANCIER	CONTRÔLE DU RISQUE DU FRAUDE	SUIVI ET ÉVALUATION	INFORMATION ET COMMUNICATION
Autorité de Gestion	✓	✓ (Contrôle de premier degré)	✓	✓	✓	✓
Secrétariat Conjoint	✓	✓ (Contrôle de premier degré)	✓	✓	✓	✓
Comité de Suivi					✓	✓
Comité de Pilotage	✓				✓	✓
Coordinateurs Territoriaux	✓				✓	✓
Comités Territoriaux et/ou Transversal	✓					
Autorités Nationales	✓	✓ (Contrôle de qualité-AN)			✓	✓
Partenariat du Programme	✓				✓	✓
Autorité de Certification			✓	✓		
Autorité de Audit		✓ (Contrôle de second degré)		✓		

Source: *Élaboré par Regio Plus Consulting.*

L'Autorité de Gestion (AGS) et le Secrétariat Conjoint (SC) ont défini une procédure d'information et de communication qui inclut le processus depuis la définition de la Stratégie de Communication, en établissant les éléments de base pour le suivi et l'évaluation, jusqu'à sa mise en œuvre. Cela permet de respecter correctement les conditions réglementaires et la réalisation des objectifs définis dans la Stratégie de communication.

Le Schéma 5 reprend, de manière générale, les fonctions des responsables au niveau Programme et projet concernant la gestion de la communication.

SCHEMA 5. DISTRIBUTION DE FONCTIONS DE COMMUNICATION

PROGRAMME		PROJET
AUTORITÉ DE GESTION	SECRÉTARIAT CONJOINT (application pratique)	BÉNÉFICIAIRES
<ul style="list-style-type: none"> ✦ Mise en œuvre des mesures de la stratégie de communication. ✦ Maximiser la couverture médiatique ✦ Organisation de l'activité de lancement du Programme. ✦ Affichage de l'emblème de l'Union au siège de l'autorité de gestion. ✦ Publication de la liste des bénéficiaires. ✦ Diffusion sur le Web des opérations et de l'exécution du programme. ✦ Informations sur le rôle de l'UE, la politique de cohésion et le FEI. ✦ Informations destinées aux bénéficiaires potentiels et aux bénéficiaires. ✦ Assurer la transparence de l'aide du FEDER. 	<ul style="list-style-type: none"> ✦ Coordination de la promotion des activités et du matériel liés au Programme. ✦ Organisation d'un événement annuel pour rendre compte de l'avancement du Programme et de ses projets. ✦ Organisation d'événements qui soutiennent la génération et le développement de projets. ✦ Gestion de la base commune de recherche de partenaires et de projets. ✦ Gestion du processus de demande. ✦ Organisation d'ateliers d'information sur la mise en œuvre des projets. ✦ Contribuer à la communication et à la capitalisation des résultats des projets et du Programme. ✦ Appui et coordination aux coordonnateurs territoriaux et autres. ✦ Outils d'aide aux bénéficiaires 	<ul style="list-style-type: none"> ✦ Événements médiatiques ✦ Communiqué de presse ✦ Affiche avec des informations sur le projet ✦ Communication interne ✦ Documentation avec déclaration POCTEFA ✦ Web

Source : *Élaboré par Regio Plus Consulting.*

3.6.1. Qualité des procédures de communication établies

L'application correcte des dispositions réglementaires dans le cadre de l'information et de la communication des programmes requiert la conception et l'implantation de mécanismes et de procédures spécifiques.

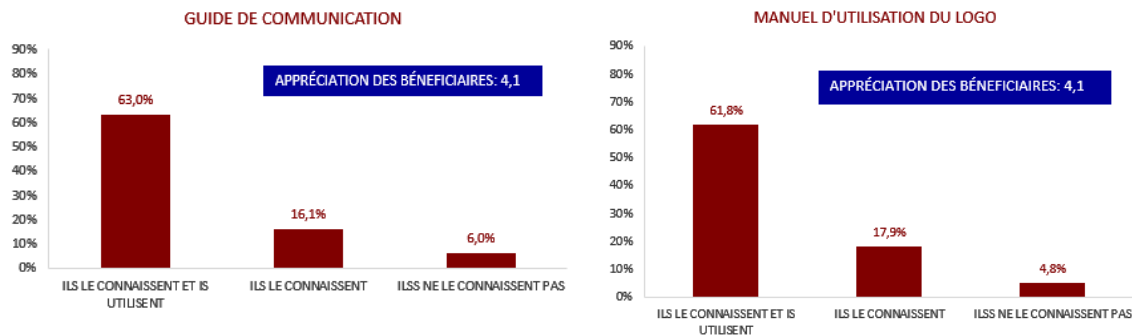
À cet effet, l'Autorité de Gestion du POCTEFA a élaboré, avec le soutien du SC, une série de documents de référence qui proposent des orientations permettant de faciliter la préparation et la présentation de projets, leur gestion et leur suivi, et de favoriser une large diffusion, homogène et claire, de l'action l'UE et des bénéfices additionnels qu'elle représente dans le cadre de la coopération.

TABLEAU 19. DOCUMENTATION DE RÉFÉRENCE DISPONIBLE POUR LA GESTION DES PROJETS COFINANCÉS PAR LE POCTEFA

Documents de Référence adressés aux bénéficiaires potentiels
Guide de l'Utilisateur : présentation des candidatures de projets dans la plate-forme SIGEFA (Premier et second appels) du Programme de Coopération Interreg V-A Espagne-France-Andorre (POCTEFA 2014-2020)
Formulaires de Candidature des Projets approuvés du Programme de Coopération Interreg V-A Espagne-France-Andorre (POCTEFA 2014-2020)
Documents de référence adressés aux bénéficiaires
Guide de Communication du Programme de Coopération Interreg V-A Espagne-France-Andorre (POCTEFA 2014-2020)
Manuel d'utilisation du logo du Programme de Coopération Interreg V-A Espagne-France-Andorre (POCTEFA 2014-2020)
Guide du Porteur de Projets du Programme de Coopération Interreg V-A Espagne-France-Andorre (POCTEFA 2014-2020)

Parmi les documents de soutien élaborés, le Guide de Communication et le Manuel d'utilisation du logo jouissent d'une large diffusion auprès des bénéficiaires qui lui accordent, en outre, une note élevée : 4,1 sur 5 (la plus élevée des outils mis à la disposition des bénéficiaires pour la gestion adéquate des projets).

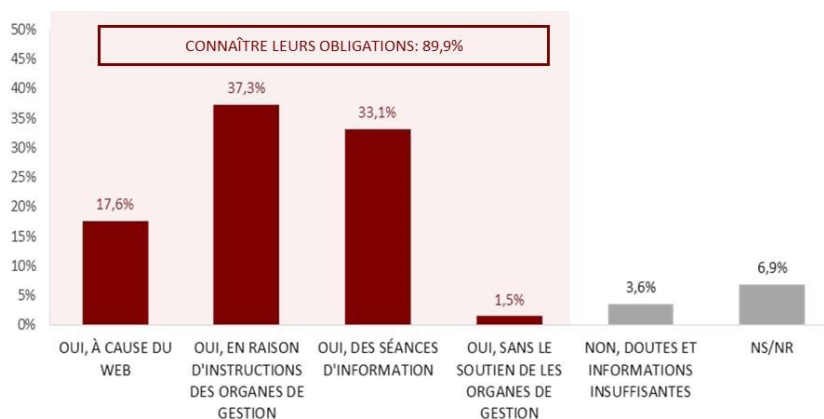
GRAPHIQUE 28. UTILITÉ DES OUTILS POUR AIDER AU RESPECT DES CONDITIONS DE COMMUNICATION



Source : Source : Élaboré par Regio Plus Consulting à partir d'une enquête effectuée auprès des bénéficiaires du premier et du second appel de POCTEFA 2014-2020 (juin 2018).

Les documents de soutien mentionnés spécifient avec précision la distribution des fonctions et des obligations en matière de communication. Cela permet de suivre correctement les conditions réglementaires de la part des bénéficiaires. De fait, pratiquement 90 % des bénéficiaires questionnés indiquent connaître clairement leurs responsabilités. Cette sensibilisation est le résultat de la tenue de sessions informatives et, dans une moindre mesure, des orientations du web du Programme.

GRAPHIQUE 29. CONNAISSANCE DES RESPONSABILITÉS EN MATIÈRE DE COMMUNICATION PAR LES BÉNÉFICIAIRES



Source : Élaboré par Regio Plus Consulting à partir d'une enquête effectuée auprès des bénéficiaires du premier et du second appel de POCTEFA 2014-2020 (juin 2018).

Un autre indicateur de cette connaissance remarquable est que 92 % des enquêtés indiquent qu'ils recueillent et archivent le matériel de communication produit. 4 % ne le font pas, et il faudrait donc insister sur le besoin de conserver toute la documentation afin de maintenir la traçabilité des activités de communication effectuées.

L'analyse de tous les documents de soutien produits, indique qu'ils sont tous régularisés, incorporant le logo du Programme et l'emblème de l'UE, présentant ainsi une image homogène et facilement identifiable par les récepteurs. De plus, ces documents et instructions sont disponibles dans les différentes langues du Programme, ce qui a favorisé l'absence de tout problème associé à l'existence de langues différentes dans la zone de coopération

En résumé, la révision des documents de soutien produits et la consultation effectuée montrent que les procédures établies s'avèrent efficaces pour garantir la diffusion correcte du soutien du FEDER par le biais de POCTEFA dans la zone de coopération. Ces procédures se basent donc sur les piliers suivants:

- ✦ La désignation de responsables en matière de communication, dans les organismes de gestion du Programme ainsi que depuis une perspective plus opérationnelle, dans le cadre de chacun des projets approuvés.
- ✦ La description des procédures d'information et de publicité en support documentaire et l'élaboration d'autres documents de référence et instructions spécifiques en matière d'information et de publicité, disponibles dans les deux langues du Programme.
- ✦ La coordination par le biais de la SC et la consultation continue auprès de l'ensemble des bénéficiaires et des bénéficiaires potentiels.

3.6.2. Évaluation du système de suivi

L'implantation d'un système de suivi permet d'atteindre plus facilement les objectifs établis en matière de communication, et de mieux contrôler et coordonner toutes les activités réalisées. En résumé, les outils de suivi de la Stratégie de Communication du POCTEFA sont établis dans le cadre de l'Outil 9 par rapport à l'évaluation, et ils se centrent sur:

- ✦ L'utilisation de plans d'exécution annuels détaillant comment seront atteints chaque année les objectifs de communication.
- ✦ La définition d'un système d'indicateurs au niveau programme, dont l'exécution est enregistrée d'année à l'autre et incorporée au Rapport Annuel du POCTEFA.

Le système de suivi apparaît donc comme un outil technique offrant un soutien, aussi bien à la planification, qu'à l'évaluation elle-même. Tout cela doit apporter concrètement également une série d'avantages :

- ✦ Permettre d'examiner quantitativement des données d'exécution, en apportant de l'information sur le développement et la mise en œuvre de la Stratégie de Communication.
- ✦ Améliorer la coordination des initiatives présentées, donc l'efficacité des activités à réaliser en matière d'information et de communication.
- ✦ Obliger les organismes responsables à réfléchir sur le développement de la Stratégie de Communication, en pariant pour l'utilisation la plus efficace possible des ressources au vu des résultats obtenus.

En tenant compte de ce qui précède, l'évaluation de la qualité des indicateurs proposés est considérée essentielle pour le suivi des activités d'information et de publicité (Tableau 20).

TABLEAU 20. INDICATEURS DE SUIVI DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION DU POCTEFA

Catégorie	Indicateur	Type d'Indicateur	Responsable de quantification	Périodicité	Indicateur du Programme associé
Événements	N° d'événements	Réalisation	SC	Annuel	6P2. N° d'événements de communication et de diffusion du programme Organisés
Communication	N° de documents pour bénéficiaires	Réalisation	SC	Annuel	6P3. Outils développés ou améliorés pour aider au montage des candidatures et au suivi des projets
Newsletter	N° d'envois par an	Réalisation	SC	Annuel	
Matériel promotionnel	Brochures sur le programme (N°)	Réalisation	SC	Annuel	
	Roll-ups (N°)	Réalisation		Annuel	
Web	N° moyen mensuel de visites	Résultat	SC	Annuel	6R2 Degré de connaissance du programme (visites mensuels au web)
	N° total de téléchargements de documents	Résultat	SC	Annuel	
Réseaux sociaux	Publications par mois (N°)	Réalisation	SC	Annuel	
	Fans dans Facebook (N°)	Résultat	SC	Annuel	
	Fans sur Twitter (N°)	Résultat	SC	Annuel	
	N° de notes de presse envoyées par an	Réalisation	SC	Annuel	




Catégorie	Indicateur	Type d'Indicateur	Responsable de quantification	Périodicité	Indicateur du Programme associé
Matériel de presse	N° de produits créés pour la presse	Réalisation	SC	Annuel	
	N° d'actualités publiées sur le web par an	Réalisation	SC	Annuel	
Vidéos/photo	N° de vidéos	Réalisation	SC	Annuel	
Impact sur les médias	Actualités publiées/diffusées par les médias par an (N°)	Impact	SC	Annuel	

À cet effet, en prenant comme référence les documents produits par la Commission Européenne, un bon indicateur doit inclure les caractéristiques suivantes :

- + Pertinence : correspondre à des indicateurs de réalisation et de résultats, afin de pouvoir analyser l'incidence des actions sur les groupes destinataires.
- + Importance : servir au suivi et à l'évaluation de la Stratégie et à la prise de décisions, en permettant une communication facile à la population.
- + Quantification : être inclus dans les actions où se matérialisent les activités programmées, et ils doivent donc en offrir une information, afin de pouvoir identifier et différencier les différents outils de communication utilisés.
- + Fiabilité : concerner la crédibilité de l'information transmise par l'indicateur. Cela dépend de la manière suivant laquelle est recueillie et traitée l'information de support, de sources et de processus de contrôle de la qualité de l'information.
- + Utilité : ce critère concerne la capacité de l'indicateur à répondre pour les objectifs qui ont motivé la sélection, c'est-à-dire, la possibilité d'utilisation aux moments clef de suivi et d'évaluation de la Stratégie.

TABLA 1. ÉVALUATION DE LA QUALITÉ DES INDICATEURS DE SUIVI

OUTILS CONCERNÉS	DÉNOMINATION DE L'INDICATEUR	QUANTIFICATION	PERTINENCE	IMPORTANCE	FIABILITÉ	UTILITÉ
H5	N° d'événements	+	+	+	+	+
H8	N° de documents pour bénéficiaires	+	+	+	+	+
H2	N° d'envois par an (Newsletter)	+	+	+	+	+
H6	Brochures sur le programme (N°)	+	+	+	+	+
	Roll-ups (N°)		+	+	+	+
H1	N° moyen mensuel de visites	+	+	+	+	+
	N° total de téléchargements de documents		+	+	+	+
H3	Publications par mois sur les réseaux sociaux (N°)	+	+	+	+	+
	Fans sur Facebook (N°)	+	+	+	+	+
	Fans sur Twitter (N°)	+	+	+	+	+
H7	N° de notes de presse envoyées par an	+	+	+	+	+
	N° de produits créés pour la presse	+	+	+	+	+
	N° d'actualités publiées sur le web par an	+	+	+	+	+
H4	N° de vidéos	+	+	+	+	+
H7	Actualités publiées/diffusées par les médias par an (N°)	+	+	+	+	+

REMA  Adéquat  Suffisant  Insuffisant

Source : Élaboré par Regio Plus Consulting

L'évaluation de l'aptitude de l'ensemble des indicateurs, résumée dans le Tableau 20 tout en tenant compte des commentaires déjà indiqués au Chapitre 3.2, permet d'affirmer que leur définition suit raisonnablement les critères précédents de pertinence, d'importance, de quantification, de fiabilité et d'utilité.

Certains inconvénients ont cependant été identifiés, et il conviendrait de les corriger afin d'améliorer la traçabilité des actions de communication par rapport aux outils prévus dans la Stratégie. Cela faciliterait les tâches de suivi et d'évaluation, en garantissant une information quantitative cohérente. Concrètement :

- ✚ Pour la **quantification** des indicateurs, on a vérifié qu'on ne peut pas apporter actuellement un chiffre pour des indicateurs associés aux outils 1 et 6 (Web et publications). Il faudrait donc vérifier les indicateurs sélectionnés. Il conviendrait par ailleurs d'étudier la possibilité d'introduire pour chaque outil des indicateurs de résultat permettant de quantifier la portée des actions effectuées.
- ✚ En ce qui concerne l'**utilité** de certains indicateurs, nous indiquons que l'on a détecté que certains d'entre eux ne reflètent pas la réalité du travail effectué dans le cadre de certains outils. C'est le cas des outils H2 (Bulletin mensuel), H6 (Publications), H7 (matériel de presse) et H8 (Accompagnement) :

- ✦ Dans le cas de l'outil H2, un indicateur qui pourrait apporter davantage d'information pour l'évaluation de son succès et de son utilité serait le nombre d'inscrits au bulletin.
- ✦ En ce qui concerne les publications, d'autres données devraient mieux refléter le travail effectué dans ce cadre. On pourrait donc étudier l'inclusion du « nombre de publications numériques » ou du « nombre d'articles de merchandising produits ». De plus, le nombre de téléchargements de ces documents via le Web apporterait un chiffre sur les résultats obtenus.
- ✦ En ce qui concerne les médias (H7), l'indicateur du « nombre de produits créés pour la presse », reflète des chiffres faibles qui semblent contredire l'autre indicateur des « actualités publiées », qui apporte une meilleure idée de l'ampleur de la portée obtenue dans les médias. Il faudrait donc réfléchir sur l'information apportée par le premier.
- ✦ En ce qui concerne l'accompagnement (H8), le nombre de documents devrait être accompagné par le nombre de téléchargements de ceux-ci pour étudier l'utilité de chacun d'eux et les résultats obtenus. On pourrait le comparer au soutien apporté par le biais des consultations assurées. À cet effet, à titre d'exemple, on pourrait prévoir un courrier électronique spécifique pour transférer des consultations concernant la communication afin de pouvoir quantifier la tâche effectuée en ce sens.

De même, tel que cela a déjà été indiqué au Chapitre 3.2.9, le **manque d'objectif initial** quantifié pour les indicateurs empêche de parvenir à des conclusions sur l'efficacité et sur la portée des résultats au niveau quantitatif. Ainsi, des conclusions ont été obtenues dans ce sens seulement pour les indicateurs qui font partie du suivi général du Programme.

Enfin, tel que nous l'avons vu au Chapitre 3.4, le **suivi au niveau bénéficiaire produit un volume important d'information** qui n'est pas reflété dans les indicateurs d'évaluation, et l'impact réel de l'information et de la communication produits y est donc sous-estimé.

3.6.3. Dotation de ressources humaines et matérielles destinée aux aspects de communication

La réalisation des résultats attendus de l'application des outils de communication dépend également de la dotation suffisante de moyens humains, techniques et matériels nécessaire pour le bon fonctionnement et le suivi de la Stratégie. En ce sens, l'importance croissante accordée aux aspects de publicité dans la gestion des Programmes et dans l'utilisation d'outils comme les réseaux sociaux a impliqué un accroissement de la charge de travail due aux exigences à satisfaire plus élevées.

Cette augmentation des tâches associées à la communication a ainsi produit un volume de travail plus élevé pour les organes responsables du Programme. Cette circonstance a été palliée par l'embauche temporaire de stagiaires. Il faut tenir compte du fait que, bien

que la majorité des agents interrogés dans le travail de terrain effectué considèrent suffisante la **disponibilité de moyens humains** pour la gestion du programme (73,3 %), le manque d'indicateurs reflétant la charge de travail en ce sens (comme le nombre de consultations assurées) empêche une évaluation plus précise dans ce sens.

D'autre part, dans la Stratégie de Communication, les **ressources financières disponibles** sont liées au budget de l'Assistance Technique du Programme. Le Programme Opérationnel indique que, pour la catégorie d'intervention 123, le budget prévu est de 1.704.073 €. Dans le formulaire d'Assistance Technique de Programme, le Plan d'Action indique pour l'Action 2 – Activités de Communication, un budget disponible de 496.368 €. Ce dernier montant concerne les activités externalisées comprises dans la Stratégie de Communication, étant donné que le Budget du Secrétariat Conjoint et de l'Autorité de Gestion est largement supérieur avec l'assignation des ressources humaines.

En tout cas, l'on pourrait ajouter aux ressources destinées à la communication par le biais de l'Assistance Technique celles concernant le niveau projet qui, suivant les formulaires de candidature consultés, représenteraient environ 15 millions d'euros (Tableau 15). L'impact réel de la communication du POCTEFA se multiplie ainsi principalement avec les tâches de diffusion des bénéficiaires.

4. L'IMPACT DES ACTIONS DE COMMUNICATION UTILISÉES

4.1. EFFETS SUR LES NIVEAUX DE TRANSPARENCE DE L'INTERVENTION

Dans le cadre établi par la Stratégie de Communication du POCTEFA, on peut identifier une série d'outils conçus pour **garantir la transparence sur la gestion des fonds publics afin de rendre l'information facilement accessible pour les citoyens.**

Ces outils incluent le web du programme, les réseaux sociaux, la réalisation d'événements de divulgation ou les publications générales et le matériel promotionnel.

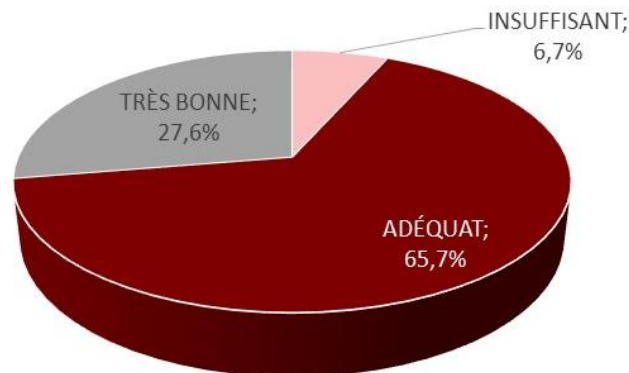
Ces activités de diffusion, qui accompagnent toutes les phases d'application des fonds, ont permis au Programme de parvenir à des niveaux remarquables de transparence dans chacune des étapes.

Cependant, tel que commenté précédemment, le processus de maturation du Programme et des projets eux-mêmes a modifié le centre d'attention en différenciant trois étapes ou phases :

1. Une étape initiale où l'attention s'est centrée sur les activités générales effectuées au niveau Programme, surtout avec l'aide des autorités correspondantes et le lancement du premier Appel. Ainsi, et jusqu'à l'approbation et la progression des projets, l'importance des bénéficiaires est clairement moins significative.
2. Une étape intermédiaire (l'étape actuelle) au cours de laquelle la période de maturation des projets a avancé, les projets se trouvant en plein développement (premier et second appel). Au cours de cette période, il existe un plus grand protagonisme des activités de communication effectuées par les bénéficiaires eux-mêmes.
3. Une étape finale, au cours de laquelle les projets se trouvent dans une phase finale ou terminée et qui verront l'union des efforts de tous les impliqués dans le développement du POCTEFA pour la diffusion des résultats obtenus.

Pour le développement de la première étape et quant au lancement des appels, 93 % des bénéficiaires considèrent que, face à la présentation des candidatures, l'information disponible sur les appels a été suffisante (Graphique 30). Ce résultat fait ressortir le travail effectué par l'autorité du POCTEFA par rapport à la transparence et à la visibilité du Programme.

GRAPHIQUE 30. ÉVALUATION DE L'INFORMATION REÇUE SUR LES APPELS (% DE BÉNÉFICIAIRES)

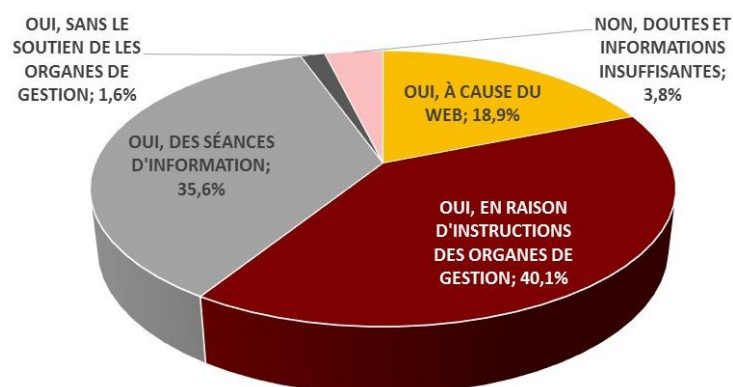


Source : Élaboré par Regio Plus Consulting à partir d'une enquête effectuée auprès des bénéficiaires du premier et du second appel de POCTEFA 2014-2020 (juin 2018).

Après la phase de préparation des candidatures, leur approbation postérieure et la conversion en projets, une tâche de diffusion doit être réalisée auprès des bénéficiaires des aides, afin de leur faire connaître les obligations qui leur correspondent.

Le travail d'information effectué à cet effet s'avère très efficace en matière de communication. La preuve en est que 96 % des bénéficiaires a déclaré être au courant des responsabilités liées à la communication qui dérivent des aides reçues.

GRAPHIQUE 31. POURCENTAGE DE BÉNÉFICIAIRES COMPRENANT LEURS RESPONSABILITÉS EN MATIÈRE D'INFORMATION ET DE PUBLICITÉ



Source : Élaboré par Regio Plus Consulting à partir d'une enquête effectuée auprès des bénéficiaires du premier et du second appel de POCTEFA 2014-2020 (juin 2018).

Le travail effectué par les organes de gestion du POCTEFA a été fondamental, avec la consultation directe et pendant les sessions de formation, piliers sur lesquels cette tâche s'est basée.

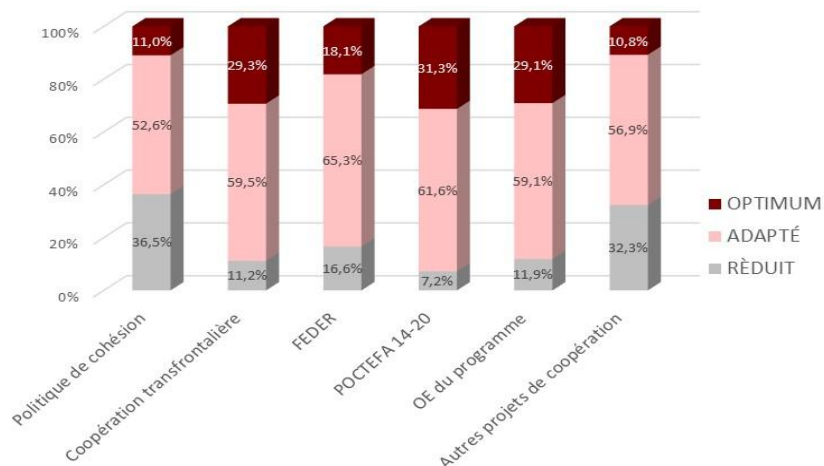
Dans l'ensemble, l'excellent travail de diffusion des responsabilités en matière d'information et de publicité dérivées de la perception des aides a produit une connaissance importante, qui a contribué à son tour à renforcer les activités de communication du POCTEFA, de ses projets et, en définitive, du rôle de l'Union Européenne et de ses Fonds Structuraux.

4.2. EFFETS SUR LA VISIBILITÉ DU PROGRAMME ET SUR L'ACTION DE L'UE

L'évaluation de l'effort effectué pour faire connaître le POCTEFA et la tâche des Fonds EIE, a également besoin de **la reconnaissance, par les citoyens, du travail effectué par l'Union Européenne pour promouvoir le développement social et économique** dans la zone de coopération.

En ce sens, la consultation effectuée auprès des bénéficiaires du POCTEFA permet de voir que 63 % des bénéficiaires considèrent leur connaissance sur la Politique de Cohésion optimale ou adéquate, ce chiffre passant à 83 % si on le restreint au FEDER. Par rapport à la connaissance du POCTEFA 2014-2020 qui est de près de 93 %, on détecte qu'il existe plus de visibilité du Programme face à la connaissance plus générale de la politique européenne.

GRAPHIQUE 32. CONNAISSANCE SUR...



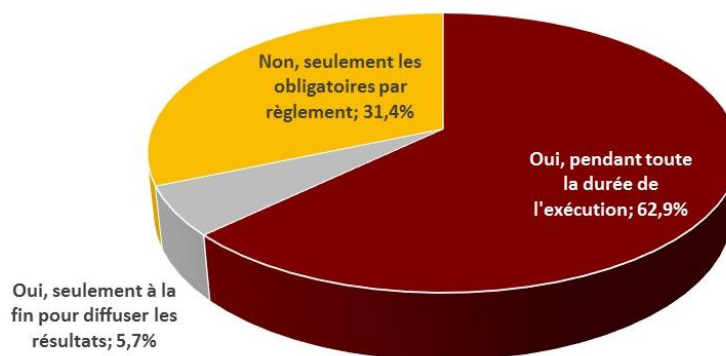
Source : Élaboré par Regio Plus Consulting à partir d'une enquête effectuée auprès des bénéficiaires du premier et du second appel de POCTEFA 2014-2020 (juin 2018).

En laissant de côté la perspective sur la connaissance de la Politique de Cohésion, il convient de revenir au niveau du POCTEFA lui-même, ce qui permet d'illustrer l'effort effectué pour transférer l'éventail de possibilités offertes dans la zone de Coopération.

Dans le cas des bénéficiaires, on constate que 88 % d'entre eux considèrent qu'ils possèdent une connaissance optimale ou adéquate des objectifs spécifiques du POCTEFA. Toutefois, la connaissance d'autres projets mis en œuvre dans le cadre du Programme fait diminuer ce pourcentage à 67 %, ce qui reflète une visibilité plus réduite par rapport aux résultats. Cependant, tel que commenté au paragraphe précédent, l'effort principal dans la diffusion de résultats est attendu lors de la phase finale du Programme.

Un dernier aspect à souligner concerne les bénéficiaires qui ont planifié des actions de diffusion par rapport à l'effort financier de l'Union Européenne dans le projet, au-delà des obligations reprises dans la réglementation pertinente. Comme le montre le Graphique 33, 68,6 % des bénéficiaires ont effectué des activités qui dépassaient les simples exigences réglementaires. Cette donnée est très importante, étant donné qu'elle renforce et fait ressortir le degré d'engagement élevé des bénéficiaires qui ont participé au POCTEFA dans les tâches de communication.

GRAPHIQUE 33. PLANIFICATION D'ACTIVITÉS D'INFORMATION ET DE PUBLICITÉ AU-DELÀ DE CELLES QUI SONT EXIGÉES RÉGLEMENTAIREMENT



Source : *Élaboré par Regio Plus Consulting à partir d'une enquête effectuée auprès des bénéficiaires du premier et du second appel de POCTEFA 2014-2020 (juin 2018).*

L'engagement des bénéficiaires dans la communication du Programme apparaît également par le fait que l'effort en cette matière ne s'est pas limité uniquement à des tâches de diffusion dans la zone de coopération du POCTEFA. En ce sens, 35,5 % des bénéficiaires reconnaissent avoir étendu la répercussion de leurs actions au-delà du territoire transfrontalier.

Toute cette tâche reconnue en matière de communication contribue à doter le Programme d'une portée plus élevée et à le faire parvenir davantage à la population, améliorant ainsi la visibilité.

4.3. EFFETS SUR L'APPLICATION DES PRINCIPES HORIZONTAUX DE L'UE

La Stratégie de Communication du POCTEFA 2014-2020 établit, parmi ses principes, une nouveauté par rapport au programme précédent, qui est l'incorporation de l'application

des principes horizontaux de l'UE. Dans ce cadre, la prise en compte du développement durable, l'égalité d'opportunités, l'égalité et la non-discrimination, et l'égalité d'opportunités entre hommes et femmes, doit être pris en compte dans le développement du Programme, des projets, et dans toutes les actions de communication.

Intégration des principes horizontaux **d'Égalité d'Opportunités entre hommes et femmes dans la Stratégie de Communication**. Il est clair que dans toutes ses phases de développement il s'agit de maintenir une image plurielle et non stéréotypée des fonctions des femmes et des hommes dans la société. Quant au **développement durable**, l'implication dans la réduction de l'empreinte carbone apparaît clairement dans le pari pour la réalisation de publications numériques ou l'utilisation de papier recyclé et d'encre écologiques dans le cadre de la gestion du Programme.

Pour sa part, l'**accessibilité du Programme** à des personnes en situation de handicap, respectant l'article 7 du règlement (UE) n° 1303/2013, était prévue au début de la planification dans l'application des normes d'accessibilité et d'usage sur le web du POCTEFA et dans son système d'information et de gestion (SIGEFA). En ce sens, il a été impossible de vérifier si des révisions de l'accessibilité ont été effectuées au cours des premières années d'exécution du Programme.

D'autre part, les documents de soutien liés à la gestion du POCTEFA constituent une orientation pour la définition de contenus non contraires aux principes horizontaux de l'UE pour tout ce qui concerne l'information à transmettre sur leur développement. Ainsi, dans le processus d'entrevues effectuées à l'occasion de l'Évaluation, 75 % des interrogés déclarent que l'information disponible est suffisante pour faciliter le respect des conditions associées aux principes horizontaux dans le développement des projets. On travaille donc à ce que l'implication aille au-delà des organes de gestion du POCTEFA et inclue effectivement ses bénéficiaires.

Cependant, une fois les projets approuvés, **on regrette l'absence** de deux éléments fondamentaux :

- ✦ La **sensibilisation des bénéficiaires**, en particulier, les bénéficiaires principaux, à la prise en compte horizontale de ces priorités de l'UE pendant la phase d'exécution des projets. À cet effet, l'incorporation de l'Égalité de Genre semble particulièrement complexe, et il faudrait donc travailler davantage ce cadre, par exemple en augmentant les tâches de formation effectuées avec le Secrétariat Conjoint via des webinaires destinés aux bénéficiaires.
- ✦ La **définition d'outils de suivi des principes horizontaux** pendant le développement des projets qui complètent le contrôle effectué par le biais des listes de vérification. Nous proposons par exemple la définition d'indicateurs ou l'accroissement de la visibilité dans la présentation des résultats des projets dans les exercices d'évaluation du Programme.

De fait, le Secrétariat Conjoint a demandé à l'Autorité de Gestion et aux Coordinateurs Territoriaux dans quelle mesure les projets approuvés en premier et en second appel ont contribué à suivre ces principes horizontaux pour les réponses qui influent sur la phase de

programmation (formulaire de candidature) et d'instruction, mais sans disposer d'information au niveau d'exécution effective.

L'information opérationnelle existant éventuellement sur la phase de développement a, en tout cas, un caractère plus vertical qu'horizontal, pour pouvoir étudier la contribution des projets approuvés dans le cadre de l'Axe 5 concernant l'Égalité d'opportunités, la non-discrimination et de ceux approuvés dans les Axes 2 et 3 concernant le développement durable.

5. CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS

La structure du rapport s'est orientée fondamentalement sur la réalisation des travaux nécessaires pour apporter une réponse solide aux questions d'évaluation. C'est la raison pour laquelle ce chapitre de conclusions et de recommandations s'est centré sur ces questions en établissant pour chacune d'entre elles les principales conclusions obtenues, ainsi que la détection des aspects à renforcer et les recommandations pertinentes.

Dans ce dernier cas, nous indiquons que de nombreuses recommandations pratiques ont été formulées pour l'amélioration de la diffusion du POCTEFA. Cependant, ces recommandations ne répondent pas à l'inefficacité de la communication effectuée jusqu'à présent, mais plutôt au besoin détecté d'augmenter la visibilité de l'important travail effectué dans le cadre du POCTEFA et l'intention manifestée par les responsables du Programme d'atteindre les meilleurs résultats possibles.

5.1. CONCLUSIONS : LES QUESTIONS D'ÉVALUATION

Les questions d'évaluation proposées par le partenariat dans le Plan d'Évaluation sont 3 au total, auxquelles s'ajoutent trois questions additionnelles sur proposition de l'équipe d'évaluation.

Le Schéma 6 reprend en résumé la réalisation générale pour chacune des questions développées ci-après en détail.

SCHEMA 6. QUESTIONS D'ÉVALUATION

	QUESTIONS D'ÉVALUATION	CRITÈRES DE VALORISATION	GRADO DE CONSECUCIÓN
QUESTIONS PRIORITAIRES	1. Les actions de communication sont-elles mises en oeuvre conformément à la stratégie de communication ?	1.1. Des actions de communication sont réalisées régulièrement à destination des publics cibles identifiées dans la stratégie : citoyens, bénéficiaires, environnement institutionnel de la CTE, partenaires du programme 1.2. Les actions de communication mises en oeuvre prennent en compte les principes horizontaux de l'UE 1.3. Les actions de communication mises en oeuvre mobilisent différents supports : site Internet, réseaux sociaux, vidéos, etc.	
	2. Ces actions ont-elles permis de : - faire connaître largement le programme aux porteurs de projets potentiels ? En particulier, les possibilités de financement et les appels à projets sont-ils connus ? - d'améliorer auprès de la population transfrontalière, la notoriété du programme, la connaissance du soutien de l'Union européenne en faveur de la coopération, et plus largement le rôle de l'Union européenne dans le développement du territoire ?	2.1. Les actions de communication touchent largement les porteurs de projets potentiels de la zone transfrontalière (acteurs publics, associations, entreprises, etc.), en particulier de potentiels primo-demandeurs Les porteurs de projet potentiels se sentent bien informés sur les fonds européens, sur le programme et sur les modalités d'accès aux aides Les porteurs de projet ont eu connaissance des possibilités de financement par le biais des actions de communication autour du programme (notamment l'occasion des appels à projets) 2.2. Les actions de communication à destination des citoyens ont touché un large public Les habitants du territoire transfrontalier connaissent : <ul style="list-style-type: none"> ▪ les fonds européens ▪ le programme et ses finalités ▪ au moins une réalisation soutenue par le programme Ils savent que le programme bénéficie du soutien financier de l'Union européenne	
	3. Dans quelle mesure le dispositif de communication soutient-il l'avancement du programme en ciblant les OS peu investis par les porteurs de projets ?	3.1. La communication est perçue comme un outil au service de la programmation 3.2. Le Comité de suivi identifie les OS peu investis, les actions de communication sont programmées en fonction 3.3. Les porteurs de projet sont au courant de l'avancée de la programmation et des OS moins investis, ils se mobilisent sur ces OS.	
QUESTIONS ADDITIONNELLES	4. Existe-t-il des mécanismes de coordination qui évitent les doubles emplois et les effets indésirables, comment fonctionnent-ils et ont-ils posé des problèmes dans leur mise en oeuvre pratique ?	4.1. Délimitation des fonctions/compétences des différentes autorités et organes responsables de la gestion et de l'exécution du programme (Autorité de gestion, Secrétariat conjoint, Coordinateurs territoriaux, etc. 4.2. Évaluation de la coordination existante dans le cadre du PO avec les organismes responsables du programme.	
	5. Quelles étaient les forces et les faiblesses des systèmes établis ?	5.1. Faiblesses et points forts des systèmes et procédures établis.	
	6. Quels progrès ont été réalisés vers l'objectif de dématérialisation totale à travers l'application SIGEFA ?	6.1. Principales réalisations et domaines à améliorer en matière de simplification administrative pour les bénéficiaires.	

QUESTION 1. Les actions de communication sont-elles effectuées suivant la stratégie de communication ?

L'évaluation effectuée a permis de corroborer que les **demandes d'information que peuvent avoir chacune des typologies de public cible, sont suivies correctement** par la Stratégie de Communication conçue. Toutes les mesures couvrent ainsi, au moins, certains des besoins d'information identifiés et tous les besoins ont été prévus par plusieurs des mesures de la Stratégie.

L'étude par groupes destinataires montre que le groupe de bénéficiaires potentiels perçoit une importance supérieure des mesures visant à présenter les possibilités de financement du Programme (Objectif 2), alors que celui des bénéficiaires la perçoit pour les actions visant à améliorer la connaissance du Programme. Le public est protagoniste en particulier pour diffuser le rôle des politiques européennes et leur impact (OE3). Les destinataires des

actions de communication directement insérées dans le développement du POCTEFA (CTE et PARTENAIRES) concernent fréquemment les objectifs de sensibilisation et de connaissance du Programme (OE1 et OE3), alors que les médias sont une voie importante, surtout pour faire connaître les opportunités proposées.

En ce qui concerne l'**intensité avec laquelle les besoins d'information sont assurés** envers chacun des groupes destinataires, les besoins des bénéficiaires et des citoyens sont assurés par un plus grand nombre d'outils de communication, alors que les actions destinées aux bénéficiaires potentiels et aux partenaires du Programme sont moins nombreuses mais plus spécifiques et/ou à caractère plus technique.

Nous pouvons affirmer en conclusion qu'il **existe un degré de cohérence élevé de la Stratégie** de Communication du POCTEFA par rapport aux besoins d'information des destinataires, au vu de sa propre articulation, basée sur un schéma d'intervention où ces besoins ont été largement pris en compte dans la définition d'outils de communication.

En ce qui concerne la **chronologie dans le développement des outils de communication**, trois groupes d'actions ont été identifiés selon leur calendrier prévu : ponctuelles, périodiques et continues. Après les avoir classées, on a pu vérifier que dans tous les cas les outils ont déjà été mis en œuvre, ce qui reflète une progression significative dans l'exécution de la Stratégie.

D'autre part, l'évaluation de la prise en compte dans la conception et dans la mise en œuvre de la Stratégie de Communication des principes horizontaux de l'UE a permis de constater leur prise en compte adéquate au début de la programmation. Différents aspects sont cependant absents lors de la phase de mise en œuvre. En premier lieu, la révision des aspects liés à l'accessibilité du web du POCTEFA pour en garantir l'accès adéquat en conditions d'égalité pendant toute la période de programmation. Suivant les entretiens effectués, il semble également recommandable d'insister sur une sensibilisation supérieure des bénéficiaires du POCTEFA en tenant compte des principes horizontaux pendant la phase d'exécution des projets. On remarque également le manque, comme dans le Programme dans la Stratégie de Communication, de la création d'un système de suivi concret permettant d'étudier la prise en compte effective des principes horizontaux dans la communication du POCTEFA.

Enfin, la **diversité d'outils utilisés** pour la communication dans le cadre du POCTEFA permet de voir un **degré de cohérence élevé par rapport aux objectifs établis** dans la Stratégie de Communication. Nous pouvons ainsi affirmer que tous les outils de communication sont associés à un objectif et qu'il n'y a aucun objectif assuré par au moins 3 des outils prévus.

Toutefois, bien que la Stratégie de Communication définisse clairement la logique d'intervention, une faiblesse a été détectée dans la dimension quantitative. En ce sens, il n'y a pas un indicateur associé à chacun des résultats prévus, mais des indicateurs d'évaluation ont été établis à titre global, ce qui complique l'évaluation de la réalisation des objectifs.

QUESTION 2. Ces actions ont-elles permis de : - faire connaître largement le programme aux promoteurs de projets potentiels ? En particulier, les possibilités de financement et les appels de projets sont-ils connus ? - Améliorer, envers la population transfrontalière, la réputation du programme et, d'une manière plus générale, la connaissance du soutien de l'Union Européenne pour la coopération ?

Après la consultation effectuée auprès des bénéficiaires du POCTEFA, on constate que 63 % des bénéficiaires considèrent leur **connaissance sur la Politique de Cohésion** optimale ou adéquate, et on passe à 83 % si on le restreint au FEDER. Pour la connaissance du POCTEFA 2014-2020 qui est de près de 93 %, on remarque qu'il existe une visibilité supérieure du Programme face à la connaissance plus générale de la politique européenne.

La connaissance importante du POCTEFA permet d'illustrer l'effort effectué pour transférer l'éventail de possibilités proposées dans la zone de Coopération. Dans le cas des bénéficiaires, on remarque qu'ils sont 88 % à considérer qu'ils ont une **connaissance optimale ou adéquate des objectifs spécifiques du POCTEFA**. Toutefois, la connaissance d'autres projets mis en œuvre dans le cadre du Programme réduit le pourcentage à 67 %, ce qui reflète une visibilité inférieure par rapport aux résultats. Un effort supérieur dans la diffusion de résultats est cependant attendu lors de la phase finale du Programme.

D'autre part, en ce qui concerne le lancement des appels, 93 % des bénéficiaires considèrent que pour la présentation des **candidatures, l'information disponible sur les appels a été suffisante**.

Malgré une perception générale des Autorités du Programme et des membres du Partenariat positive par rapport aux efforts effectués, on parlait déjà dans des questions préalables des difficultés pour en déterminer l'impact. Cette conclusion se reproduit quand il s'agit d'identifier la répercussion des activités de communication mises en œuvre pour promouvoir la participation au Programme.

Ainsi, uniquement 29,4 % perçoit une relation directe entre l'accroissement de candidatures présentées et les activités de communication effectuées. Le reste des interrogés reconnaît ne pas disposer d'information disponible pour se faire un avis ou indique que d'autres éléments ont un impact par rapport à la capacité de convocation (comme le montant de l'aide ou la typologie des projets pour lesquels les appels sont formulés ou « le bouche à oreille » auprès des bénéficiaires potentiels).

D'autre part, on remarque, une fois de plus, la perception du fait que les bénéficiaires qui se présentent aux appels sont similaires au fil du temps, avec une incidence sur le besoin de diversifier le public cible.

En parallèle, certains des interrogés indiquent qu'au-delà de l'influence sur le nombre de candidatures présentées, la communication a eu des répercussions sur la qualité de celles-ci et sur l'adéquation des formulaires de candidature aux conditions de l'appel.

Déjà lors de la phase de gestion de projets, parmi les **documents de soutien à la communication les plus appréciés** par les bénéficiaires, l'on distingue le Guide de

Communication et le Manuel d'utilisation du logo. Ces outils sont largement diffusés auprès des bénéficiaires qui lui accordent, en outre, une note élevée.

Les documents de soutien mentionnés spécifient avec précision la distribution des fonctions et des obligations en matière de communication. Cela permet de suivre correctement les conditions réglementaires par les bénéficiaires. De fait, pratiquement 90 % des bénéficiaires questionnés indiquent connaître clairement leurs responsabilités. Cette sensibilisation est le résultat de la tenue de sessions informatives et, dans une moindre mesure, des orientations du web du Programme.

Pour sa part, l'outil de communication le plus apprécié auprès des Autorités du Programme et des membres du Comité de Suivi est la page web du Programme, qui est indiquée par 47,1 % des interrogés comme l'un des instruments qui fonctionnent le mieux.

Il existe par ailleurs une évaluation favorable des nouveaux outils qui ont été produits au cours de la période 2014-2020, en particulier ceux liés aux nouvelles TICs permettant un impact supérieur et une économie des coûts participation, en particulier les webinaires et les réseaux sociaux.

Les bénéficiaires évaluent également de façon positive le site web ; mais il n'en est pas de même sur les réseaux sociaux, les proches et les employés avec seulement 18,5 %.

Les séminaires, qui sont également perçus de manière très favorable, résultent des contributions importantes au cours des différentes périodes de programmation, ainsi que les actions récemment intégrées, en particulier, la possibilité d'y participer par streaming.

En général, ces résultats montrent le travail effectué par l'autorité du POCTEFA par rapport à la transparence et à la visibilité du Programme.

QUESTION 3. Dans quelle mesure le dispositif de communication soutient-il la progression du programme en se centrant sur les OE qui reçoivent peu d'investissements des promoteurs de projets ?

En ce qui concerne les **aspects de la communication traités dans les Comités de Suivi**, les des résultats obtenus sur les activités effectuées sont plus élevés que les résultats portant sur la prévision d'activités dans un futur immédiat. Il s'agit en tout cas de travailler l'amélioration de la visibilité et la compréhension du message que l'on souhaite envoyer.

En particulier, les Autorités du Programme et les membres du Comité de Suivi interrogés mettent en valeur le débat ouvert autour de la page web, des webinaires et des actions éventuelles pour la capitalisation dans le cadre d'actions à effectuer. Le feedback reçu par rapport à la participation et à l'évaluation des séminaires et des événements, et à la présence sur les réseaux sociaux, et également considéré comme important.

D'autre part, il n'existe pas de **système suivi ou de réflexion au niveau territorial**, et il n'y a pas non plus de coordination entre territoires. Certains Coordinateurs Territoriaux indiquent cependant que dans leur territoire spécifique le Programme dispose de visibilité et que des mesures sont adoptées pour l'améliorer.

En ce qui concerne les **cadres d'intervention du Programme les plus reconnus**, il existe un consensus généralisé pour souligner les activités de tourisme, d'environnement (aussi bien en ce qui concerne patrimoine naturel et culturel que, bien que dans une moindre mesure, la prévention et la gestion de risques naturels) et d'infrastructures.

L'on remarque globalement que la visibilité est généralement plus élevée s'il s'agit d'activités « tangibles et concrètes » qui se matérialisent dans un secteur d'influence large. Ainsi, bien que correspondant à la période précédente, certains des interrogés reconnaissent l'importante répercussion de l'hôpital de Cerdagne.

Pour sa part, la recherche semble peu visible dans l'ensemble de la société, mais elle jouit d'une large reconnaissance auprès des chercheurs et des scientifiques.

QUESTION 4. Les instruments pour mesurer, suivre et contrôler l'exercice des principales actions de communication sont-ils adéquats ?

L'évaluation de l'aptitude de l'ensemble des indicateurs permet d'affirmer que leur définition suit raisonnablement les critères précédents de pertinence, d'importance, de quantification, de fiabilité et d'utilité.

Quelques inconvénients ont cependant été identifiés, et il conviendrait de les corriger afin d'améliorer la traçabilité des actions de communication par rapport aux outils prévus dans la Stratégie. Cela en faciliterait les tâches de suivi et d'évaluation, en garantissant une information quantitative cohérente. Concrètement :

- ✦ Par rapport à la **quantification** des indicateurs, on a vérifié qu'actuellement on ne peut pas apporter de chiffre pour les indicateurs associés aux outils 1 et 6 (Web et publications).
- ✦ En ce qui concerne **l'utilité** de certains indicateurs, il convient de préciser que quelques-uns ne reflètent pas la réalité du travail effectué dans le cadre de certains des outils. C'est le cas pour les outils H2 (Bulletin mensuel), H6 (Publications), H7 (matériel de presse) et H8 (Accompagnement)

De plus, l'absence d'**objectif initial** quantifié pour les indicateurs empêche de parvenir à des conclusions sur l'efficacité et sur la portée des résultats au niveau quantitatif. Des conclusions n'ont pu être obtenues en ce sens que pour les indicateurs qui font partie du suivi général du Programme.

D'autre part, comme le montre le Chapitre 3.4, le **suivi au niveau bénéficiaire produit un volume important d'information** qui n'est pas reflété dans les indicateurs d'évaluation, et l'impact réel de l'information et de la communication produit y est donc sous-estimé.

Enfin, dans la Stratégie de Communication, les **ressources financières disponibles** sont liées au budget de l'Assistance Technique du Programme, mais on n'établit pas de chiffre concret, et il existe par conséquent des doutes par rapport à l'objectif établi de chacun d'étudier l'efficacité de la Stratégie de Communication en termes financiers.

QUESTION 5. Les projets approuvés exploitent-ils suffisamment les possibilités offertes par le Programme pour diffuser leurs réalisations et leurs connaissances ?

Après avoir analysé l'information des projets programmés présentée dans les formulaires de candidature, **on constate que tous les projets ont doté de budget l'action n° 2 par rapport à la communication**, avec une moyenne par projet d'environ 137.000 euros. Ce chiffre représente un effort d'environ 7 % du coût total de chaque projet.

On voit également qu'il existe des différences dans l'effort en communication effectué par les projets en fonction des Axes du Programme. En effet, en moyenne les projets des Axes 1 (Dynamiser l'innovation et la compétitivité) et 5 (Renforcer les compétences et l'inclusion sociale dans les territoires) sont ceux qui enregistrent un effort budgétaire plus élevé en matière de communication. Au total, les activités de communication programmées au niveau projet dépassent 16 millions d'euros, preuve de l'ampleur obtenue par la diffusion des fonds grâce à l'action des bénéficiaires du programme dans le cas du POCTEFA.

D'autre part, la révision des Rapports d'Exécution des opérations a permis de connaître le degré quantitatif de progression dans l'exécution des activités prévues au niveau projet (juin 2018). En ce sens, l'efficacité en termes quantitatifs par rapport au budget prévu n'a pas pu être analysée car ces rapports ne recueillent pas les données de budget exécuté par activités du projet.

Concrètement, **l'analyse des actions de diffusion au niveau projet révèle que les activités de communication les plus communes** ont concerné la réalisation de publications, la diffusion dans les médias et l'organisation de journées, de réunions et d'événements. Une autre activité à souligner est la réalisation d'un web propre du Projet, dont disposent 60 % des projets en exécution à juin 2018. Nous indiquons en ce sens que les projets qui ne disposent pas de web propre ont opté comme formule alternative pour l'introduction de pages concernant le projet dans les pages web des partenaires.

En ce qui concerne l'élaboration de **publications**, le principal pourcentage de projets disposant de publications publiées correspond aux Axes 4 et 3 du POCTEFA, leur réalisation étant plus courante dans des projets concernant la protection et la valorisation de l'environnement et de la mobilité.

Les newsletters ou des bulletins d'information distribués par le biais des pages web et résumant l'information des activités effectuées dans le cadre des projets, représentent également un outil fréquemment utilisé par ces derniers.

Dans certains cas, des revues ont également été élaborées pour la diffusion d'activités environnementales liées concernant des objectifs touristiques.

En ce qui concerne la diffusion dans les **médias**, les bénéficiaires ont eu recours à la presse écrite et numérique, utilisée par les bénéficiaires pour la diffusion des activités, en parallèle à d'autres outils comme des messages radio ou la présence dans des programmes de télévision.

Au niveau des Axes, la diffusion dans les médias a été utilisée dans tous les projets de l'Axe 5 centrés sur le renforcement de compétences et l'inclusion sociale, et majoritairement dans les projets de l'Axe 3 concernant la conservation et la valorisation de l'environnement. En tout cas, pour l'ensemble des axes, à juin 2018, plus de 50 % des projets sont déjà apparus dans les médias, même s'ils se trouvent encore généralement dans une phase précoce d'exécution.

La **réalisation de journées et d'événements** pour l'organisation et la promotion des projets fait aussi partie des activités de communication les plus courantes. De fait, à juin 2018, 72 % des projets en marche ont indiqué avoir effectué des actions en ce sens. Dans ce type d'actions, l'on remarque les projets développés dans le cadre de l'Axe 5, qui dans tous les cas ont déjà organisé des journées et des événements, des suivis des projets destinés à encourager l'innovation (Axe 1) et qui ont parié sur cette formule de diffusion dans 76 % des cas.

Concernant le recours aux pages Web, l'on remarque que, bien que le nombre de projets en marche appartenant à l'Axe 3 du Programme (Promouvoir la protection, la valorisation, l'utilisation durable des ressources locales) soit similaire à ceux de l'Axe 1, davantage de sites webs y ont été développés. Cela peut s'expliquer par le fait que les projets approuvés dans le cadre de l'Axe 3 concernent fréquemment des biens naturels, patrimoniaux et/ou culturels qui disposaient déjà d'un site web propre pour les diffuser.

Enfin, le recours aux **réseaux sociaux** s'est étendu auprès des bénéficiaires du POCTEFA, bien que le pourcentage de projets qui utilisent ce moyen de diffusion ne dépasse cependant pas 50 %. Cependant, ce chiffre doit tenir compte du fait que bien que de nombreux projets n'aient pas créé de profils de diffusion spécifiques, ils ont généralement utilisé des profils des partenaires déjà existants pour la diffusion. Les projets existants sur les réseaux sociaux existant à juin 2018 appartiennent principalement aux Axes 3 et 5 du POCTEFA, concernant la promotion de la protection de l'environnement et de l'inclusion sociale.

QUESTION 6. Quelles sont les actions de communication qui ont le mieux fonctionné et dans quelles autres des marges d'amélioration ont-elles été détectées ?

L'évolution du nombre de visiteurs sur la **page Web** du POCTEFA (**Outil 1**) montre le bon fonctionnement du web. Les enquêtes auprès des bénéficiaires et les entretiens montrent cependant que bien que le web soit connu par la quasi-totalité de ceux-ci, l'évaluation reflète des marges d'amélioration dans son développement.

En ce qui concerne la **Newsletter (Outil 2)**, les objectifs initiaux sont en général suivis par rapport au nombre de publications, et l'évolution du nombre d'inscrits semble refléter l'accroissement de l'intérêt auprès des intéressés pour le POCTEFA. Cependant, l'évaluation de la Newsletter par les bénéficiaires montre encore des besoins d'amélioration par rapport à d'autres outils qui ont été plus appréciés.

Les enquêtes distribuées auprès des bénéficiaires du Programme ont permis de savoir que 52,4 % d'entre eux connaissent les **réseaux sociaux** du PO (**Outil 3**), avec une moyenne de 3,5 points sur 5. Cependant, lors des entretiens effectués auprès des autorités du Programme, seulement certains l'ont reconnu comme l'un des outils de base pour la diffusion d'information.

Pour sa part, le pari pour la **diffusion de photos et de vidéos (Outil 4)** est ferme dans le cadre du POCTEFA. Le lancement du profil de Flickr et de Youtube en est la preuve. L'objectif initial était d'utiliser Flickr pour la réalisation de résumés visuels des événements tenus, et Youtube pour un développement plus centré sur la diffusion des résultats des projets.

Nous remarquons que l'indicateur associé à cet outil ne semble pas s'adapter à la réalité constatée quant à l'évolution dans la diffusion d'images, bien plus positive. Actuellement le recours aux **webinaires** avec des instructions sur les matières spécifiques est très utile au niveau de formation, comme l'ont reconnu certains des enquêtés, car il permet la formation online par le personnel du POCTEFA sur des aspects techniques. Il aide également à combiner la session de formation avec les instructions sur l'application web du POCTEFA « SIGEFA » via des exemples très didactiques, ce qui pourrait être considéré en soi comme une bonne pratique en matière de communication.

En ce qui concerne la réalisation d'**événements de divulgation (Outil 5)**, les enquêtes réalisées auprès des bénéficiaires du Programme ont permis de savoir que 83,5 % d'entre eux ont assisté des événements. Différents aspects liés à l'organisation de chaque événement, comme son utilité, sa durée et les rapporteurs sélectionnés, ont été évalués en général d'une manière très positive.

Les entretiens effectués auprès des autorités du Programme ont également fait ressortir l'importance de la réalisation de ce type d'actes, mais certains d'entre eux expriment le souhait d'en voir davantage développés sur des matières plus spécifiques. On continue à demander plus de soutien en ce sens, l'une des formules possibles proposées est celle des webinaires on line. L'orientation de ces événements à la diffusion de résultats des projets reste également l'un des défis à aborder en matière de communication, suivant la perception des autorités du Programme objet de l'enquête.

D'autre part, concernant la diffusion du **matériel de presse (Outil 6)**, le niveau d'exécution des indicateurs de réalisation semble ne pas refléter d'une manière digne de confiance l'important travail abordé dans ce cadre, qui se justifie pourtant en matière d'impact (impact sur les médias) étant donné que l'on comptabilise annuellement dans les médias 1.000 actualités mentionnant le POCTEFA.

En général, la réalisation d'un rapport de médias périodique permet de suivre l'évolution positive de la publication d'actualités concernant le POCTEFA. Cette évolution positive de l'implication des médias, reconnue par certains des agents questionnés, prouve que l'on peut obtenir une évolution plus importante au cours du temps afin de mieux faire connaître le PO et la tâche de l'Union Européenne.

En marge des activités liées au suivi et à l'évaluation, le dernier outil prévu concerne l'**accompagnement et la formation des bénéficiaires (Outil 7)**. Les enquêtes effectuées auprès des bénéficiaires du Programme ont permis de connaître leur évaluation sur le matériel distribué. Les publications électroniques comme les guides et les manuels destinés à faciliter les tâches des bénéficiaires concernant le POCTEFA, sont plus connues que d'autres outils de communication comme les réseaux sociaux, l'outil de recherche de partenaires ou la Newsletter. Elles obtiennent à leur tour une note plus élevée. Les guides et les manuels concernant la communication obtiennent ainsi la meilleure évaluation de la part des bénéficiaires du POCTEFA, et cela pourrait donc être le schéma de document à suivre pour répondre à leurs attentes de soutien.

Enfin, l'**étude spécifique effectuée des instruments en ligne** a permis de parvenir à des conclusions sur leur utilisation, leur évolution et leur succès actuel. Ainsi, le programme Interreg POCTEFA 2014 - 2020 comptait au départ 600 fans sur Facebook et 400 sur Twitter ; pour les deux réseaux, une augmentation importante s'est produite au cours des trois dernières années, et le programme POCTEFA a été l'un des plus actifs des programmes transfrontaliers Interreg sur les réseaux sociaux.

On compte de nombreuses publications sur les réseaux sociaux sur le Programme avec une information importante pour les promoteurs des projets avec des appels ouverts, des webinaires et les événements organisés pour de futurs bénéficiaires. On peut ainsi considérer que **les réseaux sociaux ont contribué à atteindre l'objectif** de favoriser le développement durable du territoire frontalier de l'Espagne, la France et l'Andorre par le biais de la coopération transfrontalière et aider à améliorer la qualité de vie des habitants de la zone.

Un autre objectif de communication est la réduction des disparités sur le territoire, « faire connaître les objectifs et les résultats du programme et diffuser le rôle des politiques européennes et leur impact sur la société. » Les publications n'ont contribué que partiellement à cet objectif, bien que l'on puisse l'expliquer par le cycle de vie lui-même du programme. Nous nous trouvons maintenant dans la première moitié de la période de programmation et les résultats des projets sont attendus plutôt au cours de la seconde partie.

L'analyse des **Fans** sur Twitter et Facebook a démontré que la majorité des fans sont promoteurs de projets, partenaires du programme et personnes liées aux institutions situées sur le territoire du POCTEFA. Il y a également quelques médias. Les utilisateurs ont en majorité entre 25 et 44 ans sur Facebook et plus sur Twitter, où il y a une majorité d'hommes, face à Facebook où il y a une majorité de femmes. On détecte un déséquilibre géographique dans les fans avec une majorité située en Espagne.

Sans aucun doute, une communauté puissante a été créée autour des partenaires du programme et des projets financés, mais une question clef est de savoir comment arriver hors de cette communauté, cette « zone de confort », à un public plus général, c'est-à-dire aux citoyens/habitants de l'espace POCTEFA.

En ce qui concerne le **branding** (stratégie de marque), plusieurs noms et descriptions du programme sont utilisés actuellement sur les différents réseaux sociaux.

L'analyse particulière de chacun des réseaux sociaux utilisés actuellement par le POCTEFA, apporte les conclusions additionnelles suivantes :

➔ **Twitter**, avec 1.480 fans. Le hashtag #POCTEFA a été créé, il est très utilisé, surtout par les promoteurs des projets approuvés. Le ton des messages qui utilisent le hashtag #POCTEFA est majoritairement neutre, avec des cas isolés de messages négatifs. Les personnes qui utilisent le hashtag #POCTEFA ont utilisé d'autres hashtags et d'autres mots clef comme « #interreg », « FEDER » ou « projet ». Au total, 2.571 tweets ont été publiés (jusqu'au 12 juillet 2018), avec une fréquence moyenne de 1,6 message par jour. Ces statistiques sont très supérieures au point de départ de la période de programmation antérieure, qui a débuté avec 2 publications par mois sur les réseaux sociaux. Les tweets représentent entre 4.860 et 37.100 impressions par mois, avec une moyenne de 19.377.

On constate que les publications à succès concernent les actualités directes du POCTEFA (les appels, les événements...), du territoire ou des projets approuvés. D'autres publications qui ont bien fonctionné ont été de simples messages d'événements (Noël, Journée de la Femme ; Journée de la Coopération Européenne, Journée de l'Europe...). Il y a peu de messages ou de retweets concernant d'autres programmes Interreg, des campagnes de la DG Regio de la Commission Européenne ou d'autres institutions nationales impliquées dans la Politique de Cohésion.

➔ **Facebook**, avec 1.107 fans. On a également utilisé le hashtag #POCTEFA et les hashtags liés comme #CTP et #Interreg. Au total, 206 messages ont été publiés (jusqu'à juillet 2018) et ont obtenu environ 137.300 impressions au total et 1 898 engagements. On compte seulement 56 commentaires au total dont certains sont critiques (par exemple, groupes environnementaux...). Les publications qui ont fonctionné ont traité des points directs du programme (appels, événements), des résultats ou des activités des projets ; des questions concernant le territoire des Pyrénées et ses institutions ; des journées commémoratives (Journée de l'Europe, Journée de la Femme, Journée de la Coopération Européenne). Il y a peu d'information sur les activités plus « européennes », comme les campagnes « Joli Mois de l'Europe » en France ou « Europe dans ma Région » de la Commission Européenne. On n'a pas publié non plus d'actualités d'autres programmes Interreg, à l'exception du programme SUDOE, avec lequel un webinaire a été co-organisé et avec lequel il existe une relation plus étroite.

5.2. RECOMMANDATIONS

BLOC 1 : DÉVELOPPEMENT STRATÉGIQUE ET CONTRIBUTION AUX PRINCIPES HORIZONTALS

- ✦ Recommandation 1 : garantir l'accessibilité du Web du POCTEFA par le biais de la réalisation de révisions périodiques.
- ✦ Recommandation 2 : développer des outils de soutien aux bénéficiaires pour tenir compte des principes horizontaux dans le développement des actions de communication.
- ✦ Recommandation 3 : établir un système de suivi pour tenir compte des principes horizontaux. Comme exemple, on pourrait établir le nombre de vérifications annuelles de l'accessibilité du web du POCTEFA, le nombre d'actions de communication qui ont tenu compte des critères environnementaux, le nombre d'actions de vérification du suivi de l'égalité dans des actions de communication...
- ✦ Recommandation 4 : associer dans de futurs développements stratégiques les objectifs de la Stratégie avec des indicateurs de résultats, afin de pouvoir étudier la progression par rapport aux objectifs au niveau quantitatif.

BLOC 2 : AMÉLIORATION DE LA CONNAISSANCE DU POCTEFA ET DE LA CONTRIBUTION COMMUNAUTAIRE

- ✦ Recommandation 5 : inclure dans le programme des journées ou des événements pour développer de brèves références à l'adaptation du POCTEFA dans la Politique de Cohésion européenne, afin d'en étendre la vision et la connaissance de la part du public cible du Programme.
- ✦ Recommandation 6 : insister dorénavant sur la diffusion des résultats des projets afin d'en augmenter la connaissance auprès des bénéficiaires du POCTEFA.
- ✦ Recommandation 7 : diffuser un questionnaire avec les formulaires de candidature incluant des questions sur l'arrivée de l'information sur le programme et les appels au niveau des bénéficiaires potentiels du POCTEFA. L'utilisation de réponses fermées faisant allusion aux outils de communication utilisés permettra de savoir lesquels ont été plus efficaces et s'ils ont effectivement pu contribuer à l'accroissement du nombre de candidatures.

BLOC 3 : ORIENTATION DES ACTIONS DE COMMUNICATION

- ✦ Recommandation 8 : incorporer dans le développement des actions de communication la réflexion sur les cadres d'intervention du POCTEFA moins connus par la population, et l'accroissement du nombre d'actions de communication.

BLOC 4 : AMÉLIORATION DU SUIVI DU PROGRAMME

- ✦ Recommandation 9 : prévoir dans de futurs exercices de programmation l'introduction dans le système de suivi d'un objectif pour les indicateurs permettant d'étudier l'efficacité des activités au niveau physique. Il est également recommandé d'établir des indicateurs d'exécution, de résultats (concernant des objectifs) et d'impact.
- ✦ Recommandation 10 : unifier les indicateurs du Programme et la stratégie de communication, afin que les deux disposent des objectifs prévus, faciliter et unifier la collecte de données en réduisant la charge de suivi des documents de programmation.
- ✦ Recommandation 11 : en l'absence d'objectifs quantifiés pour cette période, nous recommandons d'étudier la possibilité d'effectuer une évaluation finale de la Stratégie de Communication afin d'analyser l'évolution obtenue en matière de communication, le suivi des recommandations formulées dans cette évaluation intermédiaire, l'impact final des actions mises en place avec une progression plus élevée du Programme, en utilisant des recommandations de base pour la future stratégie de communication.
- ✦ Recommandation 12 : par rapport aux indicateurs associés aux outils 1 et 6 (web et publications) qui n'ont pas pu être quantifiés jusqu'à présent, prévoir de les remplacer par d'autres équivalents informant de leurs réalisations :
 - ✦ L'indicateur nombre de téléchargements de documents pourrait être remplacé par le nombre de visites aux pages sur lesquelles la documentation peut être téléchargée.
 - ✦ L'indicateur nombre de Roll-ups n'a pas été quantifié jusqu'à présent. Il pourrait être remplacé par un indicateur plus général, comme le nombre de publications, dont la méthodologie de collecte établit celles qui seront prévues dans ce groupe. Il pourrait également être intéressant de distinguer entre publications papier et électroniques, les indicateurs qui permettraient aussi de faire une évaluation en termes environnementaux. Un autre indicateur pourrait être le nombre d'articles de merchandising produits.
- ✦ Recommandation 13 : pour les indicateurs qui sont l'objet de doutes par rapport à leur utilité (Outils 2, 7 et 8), étudier la possibilité de les remplacer :
 - ✦ Nombre d'envois par an (Newsletter) : étudier le remplacement de cet indicateur par le nombre de souscriptions au bulletin. Le fait d'établir un objectif pour cet indicateur permettrait d'étudier également le besoin d'introduire des variations de format et/ou de diffusion.

- ✈ Nombre de notes de presse, volume de matériel de presse créé et nombre d'actualités publiées (matériel de presse) : prévoir de remplacer ces indicateurs par ceux utilisés dans les résumés annuels de présence dans les médias (Total actualités publiées concernant le POCTEFA (internet et presse), Moyenne mensuelle d'actualités, Moyenne mensuelle audience) qui semblent refléter davantage les bons résultats obtenus en ce sens.
- ✈ Le nombre de documents (Documents de soutien aux bénéficiaires) devrait être accompagné par le nombre de téléchargements correspondants pour en étudier l'utilité et les résultats obtenus. On pourrait les comparer au soutien effectué par le biais des consultations assurées. À cet effet, comme exemple, on pourrait prévoir un courrier électronique spécifique pour transférer des consultations concernant la communication afin de quantifier la tâche effectuée en ce sens.
- ✚ Recommandation 14 : établir un système d'indicateurs pour quantifier les actions de communication effectuées au niveau projet, permettant la comparaison et l'agrégation de résultats par rapport aux actions effectuées au niveau Programme.
- ✚ Recommandation 15 : établir un budget clair pour les actions de communication dans de futures stratégies, afin d'en étudier l'efficacité en termes financiers.

BLOC 5 : COMMUNICATION DES PROJETS

- ✚ Recommandation 16 : demander dans les rapports d'exécution des opérations les chiffres concrets d'exécution financière par rapport aux actions de communication.
- ✚ Recommandation 17 : demander dans les rapports d'exécution des opérations les chiffres concrets d'exécution des indicateurs établis. En ce sens, face à de futurs appels, l'on devrait recommander des indicateurs de suivi pour les activités de communication au niveau projet, face à l'agrégation et à l'analyse.
- ✚ Recommandation 18 : après avoir détecté les bonnes pratiques concernant la tâche de communication, ces projets pourraient être récompensés d'une certaine manière. L'on pourrait incorporer dans de futures journées consacrées aux résultats du POCTEFA, un bloc avec une présence spécifique des projets sélectionnés, mettant en valeur la tâche de communication effectuée et la valeur ajoutée apportée.

BLOC 6 : DÉVELOPPEMENT DES OUTILS DE COMMUNICATION, DONT LES INSTRUMENTS EN LIGNE

- ✚ Recommandation 19 : par rapport au web du POCTEFA, on pourrait étudier concrètement d'éventuelles améliorations:
 - ✈ Par rapport au paragraphe du Programme, inclure une page afin de diffuser les résultats des évaluations effectuées.

- ✈ Le changement de l'outil de recherche de partenaires, pour en augmenter la visibilité et la connaissance par les bénéficiaires potentiels.
 - ✈ Augmenter la visibilité de la structure du web des webinaires effectués, identifiés par les interrogés et les enquêtés comme action de formation très appréciée.
 - ✈ Au paragraphe projets, inclure une page de bonnes pratiques contribuant à rendre visibles les résultats du Programme.
 - ✈ Au paragraphe appels, inclure un paragraphe contenant la prévision de lancement de prochains appels.
 - ✈ Inclure dans la documentation un paragraphe d'information et de publicité, publiant les dossiers de médias, une photothèque et une vidéothèque, et un paragraphe éventuel sur les bonnes pratiques effectuées par les projets en matière de communication.
 - ✈ Établir des délais périodiques pour le suivi des statistiques du web afin de détecter les points à renforcer.
- ✈ Recommandation 20 : par rapport à la Newsletter, effectuer des actions concrètes pour sensibiliser cet outil auprès du public cible du POCTEFA. Périodiquement, une enquête d'évaluation sera distribuée avec la Newsletter pour détecter les changements éventuels à mettre en œuvre.
- ✈ Recommandation 21 : pour les réseaux sociaux, nous proposons la liste suivante de recommandations pratiques pour en obtenir un rendement supérieur et atteindre davantage de personnes, en particulier le total des citoyens du territoire compris dans le Programme :
- ✈ Repenser la marque du programme (« Interreg Poctefa », CTP, l'Europe dans les Pyrénées...) et harmoniser et mettre à jour les textes sur les réseaux sociaux.
 - ✈ Vérifier si tous les textes sont rédigés dans les deux langues officielles.
 - ✈ Augmenter les efforts pour obtenir plus de fans en France (publications en français, publicité sur Facebook...).
 - ✈ Ouvrir un compte sur Instagram pour atteindre un public plus général et plus jeune.
 - ✈ Utiliser la publicité sur Facebook pour parvenir à des publics en dehors des acteurs du programme et des projets.
 - ✈ Améliorer la qualité des webinaires/vidéos sur Youtube et les favoriser plus activement par le biais des autres réseaux sociaux.

- ✈️ Participer activement aux campagnes de la DG Regio ou du Joli Mois de l'Europe en France et partager davantage d'actualités « européennes », y compris d'autres programmes Interreg.
 - ✈️ Mettre à jour les indicateurs pour le suivi et l'évaluation des réseaux sociaux mentionnés dans la Stratégie de communication du programme (en ajoutant les nouveaux réseaux sociaux et les objectifs de croissance).
 - ✈️ Améliorer la planification avec un calendrier plus rigide et synchronisé avec les autres activités de communication et du programme en général.
 - ✈️ Augmenter les ressources humaines pendant toute l'année, si possible.
 - ✈️ Utiliser des accroches plus visuelles dans les publications, comme des photos, des infographies ou des vidéos.
 - ✈️ Utiliser davantage de « storytelling » surtout sur Facebook, et concernant les résultats des projets.
 - ✈️ Augmenter les fréquences et les sujets des publications sur LinkedIn en s'inspirant d'autres programmes comme URBACT ou Interreg Europe, qui ont obtenu une communauté de fans importante.
 - ✈️ On peut prouver d'autres formes d'« engagement » avec le public via des sondages, des questionnaires ou des concours.
- ✚ Recommandation 22 : miser sur la réalisation d'événements online, comme les webinaires, très appréciés par l'ensemble des autorités du programme et les bénéficiaires. Étudier la possibilité de retransmettre par streaming les événements et les journées pour en augmenter les possibilités de suivi.
- ✚ Recommandation 23 : suivre le modèle de conception utilisé dans les guides les plus appréciés pour l'extrapoler à de futures publications de soutien aux bénéficiaires.

6. SÉLECTION DE BONNES PRATIQUES

La détection, l'analyse et le transfert de bonnes pratiques représente un outil très significatif pour la gestion publique et pour la progression dans la réalisation des objectifs de la Politique Régionale Communautaire, en général, et de sa communication, en particulier dans le cadre de la coopération territoriale.

À cet effet une sélection a été faite sur les cas de bonnes pratiques qui ont été développées dans le cadre de la Stratégie de Communication du POCTEFA 2014-2020.

Dans ce contexte, il s'est agi d'apporter une définition opérationnelle, claire et motivante de ce que constitue une bonne pratique, afin de pouvoir illustrer, avec des exemples représentatifs, le comportement qui favorise l'amélioration de la visibilité des résultats de la Politique Régionale sur la coopération et la transparence dans la gestion du FEDER.

On estime ainsi qu'une bonne pratique est le projet ou l'activité qui, dans le cadre de l'information et de la publicité, a réuni plusieurs des caractéristiques suivantes :

- ✦ **Participation active des différents partenaires du projet** dans les activités de communication. Dans le cadre d'un projet de coopération transnationale, l'implication directe de tous les partenaires permet de s'approcher davantage de la réalité dans chacune des régions impliquées dans son développement. Elle augmente également les possibilités de succès et l'impact des mesures adoptées.
- ✦ **Variété dans l'utilisation d'outils de communication mis en œuvre.** L'utilisation de plusieurs outils de communication maximise les résultats de la communication effectuée au niveau projet, en étendant les voies possibles de parvenir au public cible.
- ✦ **Degré élevé d'impact sur le public cible.** Les possibilités de succès des activités concernant la maximisation de l'impact sur le public cible. En ce sens, l'impact augmentera avec la diversité de groupes auxquels il est dirigé et le cadre territorial prévu pour les résultats l'activité.
- ✦ **Innovation.** L'existence de méthodes, d'analyses ou d'activités innovatrices permettant l'expérimentation et l'amélioration des résultats est un élément de référence pour l'identification de bonnes pratiques. En définitive, l'innovation permet la contribution de nouvelles expériences pour atteindre l'excellence dans la politique de communication du Programme et, particulièrement, des différents projets cofinancés.
- ✦ **Transférabilité.** L'existence d'un effet multiplicateur, qui peut être d'imitation et être adapté dans d'autres zones.
- ✦ **Utilisation des réseaux sociaux,** comme référent actuel pour se faire connaître auprès du public en général. L'utilisation régulière des réseaux sociaux favorise la distribution de l'actualité autour des projets, et constitue également un outil utile pour la diffusion des résultats obtenus grâce à la contribution communautaire.

En tenant compte de ces critères, la sélection effectuée par l'équipe d'évaluation des cas de bonnes pratiques est reprise dans le Tableau 22, et on constate le respect dans tous les cas des critères exposés précédemment.

Ce tableau est suivi d'une description plus détaillée du contenu des activités mises en pratique dans chacun des cas sélectionnés, ainsi que des arguments qui les ont fait sélectionner.

TABLEAU 22. RESPECT DES CRITÈRES DE SÉLECTION DE BONNES PRATIQUES DANS LES EXEMPLES SÉLECTIONNÉS.

DÉNOMINATION DE L'À ACTIVITÉ	Participation active des partenaires du projet	Variété dans l'utilisation d'outils de communication mis en œuvre	Degré élevé d'impact sur le public cible	Innovation	Transférabilité	Utilisation des réseaux sociaux
1 CCI PIRINEUS MED	++	++	++	++	++	++
2 CREACITY	++	++	++	++	++	++
3 LINDUS-2	++	++	++	++	++	++
4 TRANSFERMUGA2	++	+	++	+	++	++
7 CAPAS-Cité - CAPAS-C	++	+	++	++	++	+

DÉNOMINATION DU PROJET 1 : Coopération transfrontalière : Chambres de Commerce des Pyrénées Méditerranéen (CCI PIRINEUS MED)		
AXE/OT/P I 1/3/3b	BÉNÉFICIAIRE PRINCIPAL Chambre Officielle De Commerce et d'Industrie de Lérida	PARTENAIRES ✦ Chambre de Commerce, d'Industrie et de Services d'Andorre ✦ Chambre Officielle de Commerce, d'Industrie et de Navigation de Gérone ✦ Chambre de Commerce et d'Industrie des Pyrénées- Orientales
CARACTÉRISTIQUES GÉNÉRALES		
LOCALISATION/ZONE D'INTERVENTION Espagne-France-Andorre		
BUDGET/CONTRIBUTION FEDER 1.270.383, 67 EURO/753.706, 28 EURO		
OBJECTIFS DU PROJET		
<p>L'objectif général du projet est de promouvoir et de développer la coopération économique et les flux commerciaux dans l'espace transfrontalier avec le développement d'outils et de nouveaux modèles d'activité, de méthodes et d'initiatives communes permettant le développement international avec des alliances stratégiques entre les acteurs économiques.</p> <p>Les défis territoriaux communs sont le soutien à la compétitivité des territoires en adaptant les modalités d'intervention et le développement international via de nouvelles formes d'organisation d'affaires. Le but est d'agir par le biais de différentes analyses permettant d'améliorer la compétitivité des entreprises du territoire via la coopération des acteurs publics et privés. On s'attache à donner une nouvelle analyse complémentaire aux PME au vu de la perte d'activité de ces années.</p> <p>Les défis du projet pour les entreprises et les territoires sont :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✦ Favoriser la compétitivité des entreprises bénéficiaires et apporter davantage de visibilité pour le tissu économique du territoire. ✦ Fournir aux entreprises des outils de développement international. ✦ Favoriser l'accès des entreprises aux marchés internationaux grâce au financement de POCTEFA. ✦ Permettre des accords commerciaux entre les entreprises. ✦ Permettre des accords commerciaux entre les entreprises, éliminant effectivement la barrière actuelle. ✦ Durabilité des entreprises. 		
DESCRIPTION DU RESPECT DES CRITÈRES DE SÉLECTION COMME BONNE PRATIQUE		
PARTICIPATION ACTIVE DES PARTENAIRES DU PROJET		
<p>La communication a été planifiée pour l'organiser autour du projet et diffuser les connaissances méthodologiques et les réalisations du projet dans les différents pays participants.</p> <p>Les actions sont donc effectuées dans les trois territoires et dans les langues de la zone frontalière (castillan, catalan et français)</p>		
VARIÉTÉ DANS L'UTILISATION D'OUTILS DE COMMUNICATION MIS EN ŒUVRE		

Tel que cela est indiqué dans la planification des actions de communication, les actions effectuées pour la diffusion du projet sont les suivantes :

- + Élaboration de notes de presse.
- + Pages web du projet (<https://www.ccipirineusmed.com>).
- + Impression d'affiches avec l'information sur le projet.
- + Mise en œuvre des réseaux sociaux (Facebook, Twitter et Instagram).
- + Élaboration d'une vidéo corporative dans les trois langues.
- + Conférence de presse prévue à la clôture du projet.

De plus, un dossier recueille annuellement toute l'information des activités développées et de la présence dans les médias. Bien que ne figurant initialement pas dans le plan d'actions de communication, il y a eu participation à des congrès et des rencontres, organisation de réunions, de journées et d'événements. Toute sorte de merchandising a également été élaboré comme des carnets, des stylos, des adhésifs, etc. un agenda a également été élaboré, contenant de l'information sur le projet.

DEGRÉ ÉLEVÉ D'IMPACT SUR LE PUBLIC CIBLE

L'utilisation des réseaux sociaux, d'événements incluant des apparitions dans des campagnes et à la télévision pour la promotion du Projet, a multiplié les possibilités d'atteindre le public cible. Parmi les activités qui ont enregistré une portée supérieure on trouve l'événement Pirineus Gourmet qui a obtenu un impact médiatique élevé.

Le projet CCI PirineusMed facilite également des rencontres d'affaires qui permettent de chercher des partenaires, des clients, des fournisseurs, ou d'autres collaborations sur tout le territoire transfrontalier via des activités en réseau, des conférences, des expositions, des salles d'exposition, des échanges, des ateliers...

Ces événements sont destinés à faciliter la création de nouvelles relations d'affaires et promouvoir la coopération et les flux commerciaux des agents des deux côtés des Pyrénées. Ce type de rencontre facilite également la diffusion du projet et de POCTEFA.

INNOVATION

Les réseaux sociaux ont été utilisés pour étendre la portée de la communication effectuée. D'autre part, une formule innovatrice pour recueillir les actions développées est l'Annexe au Rapport d'Exécution présenté périodiquement et qui reprend les activités de communication développées en tenant compte de tous les cadres et outils de communication utilisés. Cette annexe permet de faire ressortir l'important travail développé dans le projet en matière de communication qui, autrement, ne serait pas possible :

+ Page Web.

+ Réseaux sociaux.

+ Presse écrite et numérique.

+ Apparition dans des vidéos et campagnes.

Ce dernier point a été l'objet de la participation du projet dans une Campagne informative d'Europe Direct Lérida « EUROPA INVIERTE EN TI », incluant 6 audio-visuels sur l'investissement de l'Union Européenne par le biais des programmes européens favorisant la croissance, l'innovation et l'emploi : <https://www.youtube.com/watch?v=LvMO3A5HbgE>. Cette campagne diffuse non seulement la tâche du projet, mais en général celle du POCTEFA.

La réalisation d'un programme spécial de télévision de Lérida a aussi été importante (<http://Leridatv.alacarta.cat/especials/capitol/especial-pirineus-gourmet-2017>) qui favorise l'événement Pirineus Gourmet avec qui explique son soutien via le Projet et les Fonds Européens, ses objectifs et son cofinancement européen.

TRANSFÉRABILITÉ

L'utilisation des réseaux sociaux, les publications effectuées, la réalisation d'événements avec des participants connus du public en général... sont des activités qui ont enregistré des résultats importants et qui peuvent être prises comme objectif pour le développement des activités de communication dans d'autres projets.

De même, la systématique établie pour recueillir les activités de communication développées, constitue en elle-même une bonne pratique qui facilite la mise en valeur du travail effectué.

UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX

Ce projet a de nombreux fans sur Instagram (588) et y publie des photos de qualité de ses événements, et a obtenu plus de succès que le reste des réseaux sociaux mis en marche (Facebook 149 ; Twitter 169). Les activités se concentrent sur les événements et il existe des marges d'amélioration dans le futur pour ajouter davantage de publications thématiques.

RÉSULTATS OBTENUS/IMPACT DES ACTIVITÉS DE COMMUNICATION MISES EN OEUVRE

- + Lérída a rédigé la note de presse de lancement qui a été adaptée postérieurement par les partenaires. Le 7/07/2016, une conférence de presse de lancement s'est tenue à Lérída, et le Président, le secrétaire général et les techniciens y ont expliqué aux médias (TV, radio, périodiques, numériques) : information sur le projet, actions, publics cible, partenaires, et financement européen du FEDER. La note a également été envoyée à d'autres médias. Cette conférence de presse a été reprise aux sièges de tous les partenaires.
- + Les réseaux sociaux prévus ont été créés sur Twitter, qui compte actuellement 125 tweets et 169 fans ; Facebook, avec 149 Likes et Instagram, a 57 publications et 488 fans. Dans tous les événements ils sont favorisés pour gagner des fans. Des hashtags ont été créés, comme #femxarxafemnegoci et #pirineusgourmet2017. Ces réseaux indiquent une information des activités du projet et d'autres points intéressants au niveau transfrontalier.
- + Parmi les activités ayant connu un impact supérieur, la rencontre Pirineus Gourmet avec la participation d'un total de 57 entreprises productrices d'aliments gourmet, 35 entreprises du secteur de la distribution et de la restauration, 270 inscrits aux journées techniques et 345 inscrits à la conférence du Chef Joan Roca.

VISUALISATION DES ACTIVITÉS DÉVELOPPÉES

Benvinguts a la pàgina de CCI Pirineus Mediterrani

MIEMBROS CET Intranet e-learning




Proyecto ¿Qué te ofrecemos? Actividades Noticias Contacto

🇧🇪 🇪🇸 🇫🇷 🔍

¿Qué es CCI PirineusMed?

CCI PirineusMed es un proyecto impulsado por las Cámaras de Comercio de Andorra, Girona, Lleida y Perpignan cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) mediante el programa Interreg V- POCTEFA (2016-2020) y que va especialmente dirigido a las pymes, los autónomos y las micro-empresas.

El programa Interreg-POCTEFA pretende ayudar, en este caso, a crear un espacio de crecimiento económico y social en el área transfronteriza de Cataluña - Francia - Andorra.

El incremento de las relaciones comerciales y de las alianzas estratégicas ha estado uno de los pilares de trabajo de las Cámaras de Comercio. Unas actuaciones que tienen como finalidad promover un tejido empresarial ágil y dinámico, que apueste por la innovación, la competitividad y la internacionalización. Una de las oportunidades pasa por el mercado transfronterizo, un mercado desconocido pero muy próximo que presenta grandes oportunidades.



DÉNOMINATION DU PROJET 2 :		
Création artistique, innovation et produit touristique pour la valorisation du patrimoine renforcé de ville-région transfrontalière Fuenterrabia, Bayonne et Pampelune		
AXE/OT/PI 3/6/6c	BÉNÉFICIAIRE PRINCIPAL Mairie de Pampelune	PARTENAIRES ✚ Mairie de Pampelune ✚ Commune de Bayonne ✚ Mairie de Fuenterrabia
CARACTÉRISTIQUES GÉNÉRALES		
LOCALISATION/ZONE D'INTERVENTION Pampelune, Bayonne et Fuenterrabia/Navarre Nouvelle Aquitaine et le Pays Basque		
BUDGET/CONTRIBUTION FEDER 1.153.848 EURO /750.001 EURO		
OBJECTIFS DU PROJET		
CREACITY a l'objectif de développer une propose touristique attrayante et de qualité liée à la valorisation du patrimoine renforcé de ville-région transfrontalière Fuenterrabia-Bayonne-Pampelune. Le projet aborde le défi de convertir le territoire intégré par les trois villes dans une destination bien placée pour attirer le tourisme culturel et d'affaires en freinant la saisonnalité. À cet effet il définit 4 stratégies conjointes pour les cadres de la Restauration durable, la Création artistique, L'Innovation touristique et la Promotion de la gastronomie.		
DESCRIPTION DU RESPECT DES CRITÈRES DE SÉLECTION COMME BONNE PRATIQUE		
PARTICIPATION ACTIVE DES PARTENAIRES DU PROJET		
L'orientation touristique du projet, avec l'objectif de la promotion conjointe de 3 villes dont les principaux représentants sont à leur tour des partenaires du projet, garantissant ainsi leur participation. La réalisation et l'organisation d'événements est distribuée à son tour entre les 3 villes, ce qui promeut la participation conjointe à la tâche de communication.		
VARIÉTÉ DANS L'UTILISATION DES OUTILS DE COMMUNICATION MIS EN ŒUVRE		
Tel qu'indiqué dans la planification des actions de communication, les actions effectuées pour la diffusion du projet sont les suivantes : <ul style="list-style-type: none"> ✚ Développement de la page web du projet (https://creacity.eus/es/creacity-proyecto-turistico-y-cultural/). ✚ Campagne de communication pour le lancement du projet. ✚ Participation à des congrès et des rencontres. ✚ Tenue d'une variété d'événements (concerts, spectacles, conférences, expositions). ✚ Élaboration de publications. ✚ Utilisation des réseaux sociaux. ✚ Élaboration d'Une vidéo promotionnel du projet (https://www.youtube.com/watch?v=2EU8yyhwPCU) De même, un dossier recueille annuellement la présence dans les médias.		
DEGRÉ ÉLEVÉ D'IMPACT SUR LE PUBLICIBLE		
Les principaux bénéficiaires seront, outre les organismes locaux, l'ensemble de la population, les centres de formation artistique et l'ensemble des entreprises des secteurs touristique, culturel, restauration du patrimoine et gastronomie. L'analyse territoriale adoptée, ville-région transfrontalière, représente déjà en elle-même quelque chose de très nouveau pour les trois villes.		
INNOVATION		



Grâce à l'analyse transfrontalière du projet et à la fois, de sa promotion, les partenaires peuvent étendre la dimension de la production d'offre touristique avec un degré supérieur d'efficacité et d'innovation basé sur la multiplication du potentiel des actifs existant dans chaque ville et dans l'hybridation de produits et d'expérience.

Le projet met également en œuvre des produits innovateurs comme le Centre d'expérimentation artistique de Pampelune, des outils touristiques appliquant des TICs, un projet participatif 2.0 d'expression d'expériences touristiques, etc.

TRANSFÉRABILITÉ

Tous les outils de communication utilisés, ainsi que le modèle de promotion conjointe unissant l'effort de plusieurs villes, peuvent être exportés à d'autres territoires. Bien que les actifs touristiques puissent varier, le modèle de communication peut se répliquer.

UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX

Le projet utilise surtout Facebook où une bonne communauté de fans (2.713 fans) a été créée. Les sujets comme le tourisme et la culture fonctionnent bien avec un public important et dans les publications qui annoncent des événements, on utilise des photos de qualité, etc. Le projet utilise également Twitter, mais la communauté est actuellement plus réduite (383 fans) et a du potentiel de croissance.

RÉSULTATS OBTENUS/IMPACT DES ACTIVITÉS DE COMMUNICATION MISES EN ŒUVRE

- + On a créé la page web du projet, qui inclut l'agenda culturel des trois villes dans le même espace.
- + Le 14/04/2016 le projet CREACITY a été présenté conjointement dans le cadre du Forum des Patrimoines de Fuenterrabia.
- + Deux vidéos ont été publiées sur le projet : une générale, qui a été utilisée pour la présentation pendant FITUR, et une autre sur l'activité Urban Sketchers.
- + Participation à des salons internationaux, comme FITUR.
- + Les différentes activités ont permis de promouvoir la mise en valeur du patrimoine commun, le cadre qui diffuse les objectifs du projet CREACITY, et de promouvoir l'implication de la population générale avec la participation aux activités, événements, salons et programmes transfrontaliers organisés, et le programme de visites guidées, mises en scène dans l'environnement urbain.

VISUALISATION DES ACTIVITÉS DÉVELOPPÉES



DÉNOMINATION DU PROJET 3 :		
Programme Intégral Transfrontalier de Valorisation territoriale, par rapport au suivi des oiseaux migrateurs, l'éducation environnementale et l'éco-tourisme (LINDUS-2)		
EJE/OT/PI	BÉNÉFICIAIRE PRINCIPAL	PARTENAIRES
3/6/6d	Mairie d'Auritz-Burguete	<ul style="list-style-type: none"> + Mairie d'Auritz-Burguete. + Gestión Ambiental DE2 Navarra, S.A. + Société espagnole d'Ornithologie. + Ligue Pour la Protection des Oiseaux - Association Locale Aquitaine.
CARACTÉRISTIQUES GÉNÉRALES		
LOCALISATION/ZONE D'INTERVENTION		
Navarre-pays Basque Nouvelle Aquitaine		
BUDGET/CONTRIBUTION FEDER		
1.417.038 EURO/921.075 EURO		
OBJECTIFS DU PROJET		
<p>Le projet LINDUS-2 répond au besoin de préserver la biodiversité, transmettre la connaissance environnementale, favoriser la participation des citoyens, et concevoir des propositions d'éco-tourisme. Cela permet ainsi de valoriser le territoire durablement, et de générer économie et emploi local.</p> <p>L'objectif principal de l'opération est de développer un Programme Intégral Transfrontalier (PIT) pour la biodiversité, l'éducation environnementale et l'éco-tourisme à la frontière Pyrénées Atlantiques-Navarre-Huesca.</p> <p>Le PIT étudie les migrations, le programme de volontariat, la formation environnementale, et la stratégie conjointe d'éco-tourisme à développer. Ces résultats, outre le PIT, sont utiles pour la communauté scientifique, les experts en environnement, les citoyens et les étudiants, et les agents territoriaux comme les mairies et le secteur touristique local. La coopération entre la France et l'Espagne permet d'améliorer la qualité des travaux et des résultats grâce à la complémentarité entre les équipes des deux pays. Le flux de volontaires et de visiteurs à la frontière doit également être coordonné et bénéficier à tous les acteurs de la frontière.</p>		
DESCRIPTION DU RESPECT DES CRITÈRES DE SÉLECTION COMME BONNE PRATIQUE		
PARTICIPATION ACTIVE DES PARTENAIRES DU PROJET		
<p>La création d'un Plan de Communication conjoint pour tout le projet, reflétant les spécificités de chaque partenaire et chaque région participants, contribue à la participation active de tous.</p> <p>Les partenaires se chargent ainsi d'appliquer les prérogatives du Plan de Communication dans leur propre région, en diffusant les activités et les résultats auprès du public cible identifié.</p>		
VARIÉTÉ DANS L'UTILISATION D'OUTILS DE COMMUNICATION MIS EN ŒUVRE		
<p>La planification des actions de communication inclut :</p> <ul style="list-style-type: none"> + Développement de la page web du projet (https://lindus2.eu/). + Participation à des salons et à des rencontres (Festival de Ménagoute, Rutlan, FIO Estrémadure, Doñana Birdfair...) + Réalisation d'événements (expositions, journées de diffusion du projet). + Élaboration de publications et variété de matériel publicitaire comme brochures, affiches, toiles... + Utilisation des réseaux sociaux. + Élaboration d'une vidéo promotionnelle du projet (https://youtu.be/jFYt0asYtM). <p>En outre, ceci est repris annuellement dans un dossier très complet qui inclut des indicateurs de communication, les statistiques de réseaux sociaux, les notes de presse et les parutions en presse.</p>		
DEGRÉ ÉLEVÉ D'IMPACT SUR LE PUBLIC CIBLE		



- + Outre la présentation initiale du Projet, on a atteint des médias nationaux (TVE) et régionaux à tirage important (Journaux de Navarre et Actualités). En France, la LPO a publié une information dans différentes plates-formes : bulletin, festivals, communiqués de presse, internet, RRSS, etc. En Aragon, une présentation a été réalisée pour les médias régionaux.
- + En Aragon, le travail dans les vallées a permis d'établir des contacts et d'effectuer une tâche de sensibilisation sur les logements, la restauration et les entreprises de tourisme, en faisant connaître le Projet LINDUS-2.
- + Une large répercussion a été obtenue, en partie grâce à l'action du volontariat. Le contact avec le public est garanti avec un stand portatif qui est installé dans chaque point afin d'informer et sensibiliser. La LPO est parvenue à atteindre un nombre important de personnes ayant des activités diverses et une activité en RRSS, ainsi que lors du Festival de Cinéma Ornithologique.

INNOVATION

La façon d'organiser toutes les activités de diffusion est innovatrice au vu de la systématique appliquée, l'aide fournie par une assistance technique. Il y a des relations téléphoniques continues et des emails avec les médias locaux et régionaux. Les partenaires ont également collaboré en envoyant les impacts repris dans la presse à l'assistance de communication.

TRANSFÉRABILITÉ

Toutes les activités de communication développées sont transmissibles. L'engagement d'une assistance technique spécialisée facilite l'impact des actions développées et la collecte d'information.

UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX

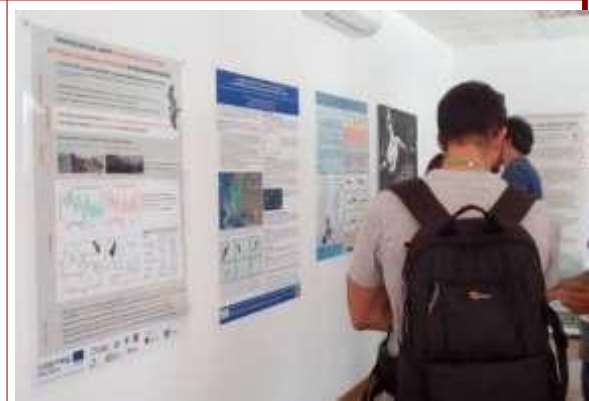
Le projet utilise Facebook (877 Likes), Twitter (625 fans) et Youtube (seulement 4 souscriptions ; 13 vidéos publiées mais avec peu de visualisations). Les deux premiers réseaux fonctionnent bien auprès des publics du projet et il y a des publications très régulières sur les sujets variés. On pourrait également améliorer l'utilisation de Youtube, en promouvant les vidéos plus activement sur les autres réseaux sociaux. Mais en général le projet se trouve sur une bonne voie.

RÉSULTATS OBTENIDOS/IMPACTO DES ACTIVITÉS DE COMMUNICATION IMPLMENTADAS

- + Les partenaires ont collaboré activement dans les espaces consacrés à la communication lors des réunions de partenariat. Ils ont également participé à l'offre et à l'engagement postérieur d'une entreprise de communication et ils ont effectué des présentations du projet, envoyé des notes de presse et inséré de l'information sur LINDUS-2 dans leurs pages web, les événements et les réseaux sociaux (RRSS).
- + Les partenaires ont collaboré à l'élaboration de contenus pour la page web : objectifs, partenaires, financement, territoire, cadres d'activité, actions, événements prévus et résultats du projet.
- + L'affiche du projet a été élaborée, ainsi que la toile et le roll up, qui ont également déjà été utilisés lors des journées portes ouvertes avec la présentation du Projet. Les partenaires ont collaboré activement à la définition de ce matériel. La brochure institutionnelle en 3 langues est prête et inclut une information vitale pour le volontariat.
- + Apparition dans le programme de TVE « Aquí la Tierra ».
- + Une vidéo promotionnelle initiale du Projet a été utilisée lors de la journée de présentation.
- + La vidéo promotionnelle a été réalisée avec les photographies fournies par les partenaires et concernant l'observation d'oiseaux, l'éducation Environnementale, l'éco-tourisme et les événements du Projet.
- + Le 25/09/2016, une journée de diffusion du Projet a eu lieu, coïncidant avec la Foire de bétail d'Auritz/Burguete, au cours de laquelle des journées ornithologiques ouvertes au public ont été organisées pour faire connaître le Projet.

VISUALISATION DES ACTIVITÉS DÉVELOPPÉES





DÉNOMINATION DU PROJET 4 : Transfermuga 2 - Vers une politique de mobilité transfrontalière intégrée		
AXE/OT/PI 4/7/7c	BÉNÉFICIAIRE PRINCIPAL GECT EURO région Aquitaine- Euskadi- Navarre	PARTENAIRES ✚ GECT EURO région Aquitaine-Euskadi-Navarre
CARACTÉRISTIQUES GÉNÉRALES		
LOCALISATION/ZONE D'INTERVENTION Aquitaine-Euskadi-Navarre		
BUDGET/CONTRIBUTION FEDER 829.939,80 EURO/539.460,86 EURO		
OBJECTIFS DU PROJET		
<p>Le principal objectif du programme est de favoriser la mobilité de biens et de personnes à l'échelle transfrontalière. Il s'agit de favoriser des utilisations alternatives à l'automobile pour les voyages transfrontaliers. Il s'agit donc d'augmenter le nombre d'utilisateurs de services transfrontaliers de transport durable, en créant des connexions supplémentaires, commodes, fiables et rapides. À cet effet, le projet inclut l'élaboration d'études de demande, juridiques et concernant le développement de solutions de mobilité routière durable.</p> <p>Le projet Transfermuga n° 2 est la continuation d'un premier projet du même nom qui a débuté en 2012 dans le cadre du programme Poctefa 2007-2013.</p>		
DESCRIPTION DU RESPECT DES CRITÈRES DE SÉLECTION COMME BONNE PRATIQUE		
PARTICIPATION ACTIVE DES PARTENAIRES DU PROJET		
Le projet global est mené par l'AECT Euro-région Aquitaine-Euskadi, qui garantirait les missions associées à la gestion et au fonctionnement du projet, dont la communication et l'organisation de la diffusion des documents de travail.		
VARIÉTÉ DANS L'UTILISATION D'OUTILS DE COMMUNICATION MIS EN ŒUVRE		
<p>La planification de leurs actions de communication, inclut les actions suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Développement de la page web du projet (http://www.transfermuga.eu). ✚ Diffusion dans les médias (conférences de presse, dossier de presse). ✚ Séminaire de clôture. ✚ Élaboration de publications. ✚ Utilisation des réseaux sociaux. <p>Un dossier de presse est également élaboré annuellement</p>		
DEGRÉ ÉLEVÉ D'IMPACT SUR LE PUBLIC CIBLE		
L'impact principal est obtenu sur le web et par les services d'information concernant les possibilités de transport dans la zone transfrontalière.		
INNOVATION		
La page Web du projet est prévue à son tour comme service public qui apporte une information sur toutes les possibilités de transport dans les territoires transfrontaliers, les zones de stationnement, l'information sur les tarifs de transport, la création d'un calculateur d'itinéraires...		
TRANSFÉRIBILITÉ		

Le calculateur d'itinéraires que propose la page web est une forme de promotion des possibilités existant dans les territoires transfrontaliers qui pourrait être reproductible dans d'autres territoires. L'utilisation du web comme service public est un modèle également transmissible à tous les projets centrés sur le public en général et qui en favorise la portée.

UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX

Le réseau social principal pour le projet est Twitter où une communauté de 510 fans a pu être construite. Sur Facebook il a été plus difficile de trouver des fans (143 Likes actuellement), et cela peut être lié à la thématique du projet et au type d'actualités. Il y a du potentiel à augmenter les activités sur les réseaux sociaux et à faire grandir les communautés de fans via des publications plus régulières, plus variées et en utilisant davantage de visuels et de vidéos.

RÉSULTATS OBTENUS/IMPACT DES ACTIVITÉS DE COMMUNICATION MISES EN PLACE

- + Le web est un outil de proximité qui s'est transformé en service public d'information.
- + L'outil fourni par le web compte presque 220.000 utilisateurs depuis sa création. Jusqu'à 26.000 utilisateurs par mois en été, avec un total de 500.000 visites aux pages.
- + Le calculateur d'itinéraires permet d'effectuer de 1.200 à 1.500 recherches par mois.

VISUALISATION DES ACTIVITÉS DÉVELOPPÉES





DÉNOMINATION DU PROJET 5 : CAPAS-Cité - CAPAS-C		
AXE/OT/PI 5/9/9a	BÉNÉFICIAIRE PRINCIPAL Commune de Tarbes	PARTENAIRES ✦ Commune de Tarbes ✦ Université de Saragosse ✦ Université de Pau et des Pays de l'Adour ✦ Mairie de Huesca
CARACTÉRISTIQUES GÉNÉRALES		
LOCALISATION/ZONE D'INTERVENTION Tarbes, Huesca		
BUDGET/CONTRIBUTION FEDER 2.674.787,05 EURO/1.738.611,57 EURO		
OBJECTIFS DU PROJET		
L'objectif du projet est d'améliorer la santé des populations défavorisées, vulnérables (souffrant d'obésité) et jeunes (population scolaire) grâce à la pratique de l'activité physique. Le projet crée à cet effet une nouvelle infrastructure sanitaire transfrontalière (il y en avait précédemment deux à Tarbes et Huesca), le Centre Pyrénéen pour le suivi et la promotion de l'activité Physique et de la Santé, dont l'utilisation et la gestion seront partagées par l'ensemble des partenaires, et ouverte à d'autres acteurs clef de ces cadres.		
DESCRIPTION DU RESPECT DES CRITÈRES DE SÉLECTION COMME BONNE PRATIQUE		
PARTICIPATION ACTIVE DES PARTENAIRES DU PROJET		
Les partenaires du projet transmettent les résultats du projet aux autorités publiques chargées de la politique de la santé, des affaires sociales et d'éducation, au niveau local, régional et national.		
VARIÉTÉ DANS L'UTILISATION D'OUTILS DE COMMUNICATION MIS EN ŒUVRE		
La planification a inclus les actions de communication suivantes : ✦ Développement de la page web du projet (https://capas-c.eu/). ✦ Réalisation d'événements (journées de formation du personnel sanitaire, journées de formation du professorat, ✦ Élaboration de publications et matériel de publicité varié (bulletins d'information, merchandising, manuel d'image corporative....) ✦ Utilisation des réseaux sociaux. La publication d'articles dans la presse spécialisée est également prévue. Enfin, le web et les réseaux sociaux incluent des vidéos présentant des entretiens avec le personnel technique et des administrations qui participent au développement du projet et apportent de l'information sur celui-ci.		
DEGRÉ ÉLEVÉ D'IMPACT SUR LE PUBLIC CIBLE		
L'exécution de différentes activités du projet à Huesca a permis de parvenir à une partie importante de la population. De nombreuses personnes ont participé à certains des programmes d'intervention et de promotion de l'activité physique par le biais de la promotion effectuée dans la presse locale. À Tarbes, la communication sur l'application de CAPAS-Cité a été annoncée par des communiqués de presse et sur la page web du projet. En total les activités effectuées sont arrivées à 2.200 enfants et adolescents, 1.300 parents et 180 professeurs.		
INNOVATION		
Des campagnes ont été développées, concernant des services qui ont favorisé la visibilité du Projet. C'est le cas de la Campagne ITB (Inspection Technique de Bicyclettes) « mettez votre vélo au point » pour la promotion d'habitudes saines qui a consisté à effectuer des inspections gratuites des vélos par des élèves de formation professionnelle. Pour la réalisation de cette campagne on est parvenu à impliquer le secteur sanitaire, de l'enseignement et les entreprises de la zone.		

TRANSFÉRIBILITÉ

La publication des résultats sur la page web du projet et sur la page web POCTEFA permet à d'autres institutions d'étudier la possibilité de s'engager dans des actions similaires sur leurs territoires.

UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX

Actuellement le projet utilise seulement Facebook où il a 235 Likes. Les publications s'adressent à un public important sur des questions variées comme par exemple les Conseils de santé etc. On pourrait étudier l'investissement en publicité pour atteindre une communauté supérieure dans le futur.

RÉSULTATS OBTENIDOS/IMPACTO DES ACTIVITÉS DE COMMUNICATION IMPLMENTADAS

- + Le 19 avril 2018 la 3^{ème} édition de la campagne ITB Mettez votre vélo au point ! a eu lieu, l'une des activités du projet CAPA-Cité destinée à favoriser le déplacement actif. 531 vélos ont passé l'Inspection, chiffre qui dépasse largement celui de l'année précédente, qui a été de 150.
- + 7 communications scientifiques ont déjà été acceptées ou présentées lors des conférences nationales ou internationales.

VISUALISATION DES ACTIVITÉS DÉVELOPPÉES





7. ANNEXE I : BENCHMARK PROGRAMMES INTERREG

Type Interreg	Programme	Suiveurs Facebook	Suiveurs Twitter	Suiveurs LinkedIn	Youtube abonnements	Suiveurs Instagram	Commentaire
Transfrontalier	Botnia-Atlantica	190	-	-	-	-	
Transfrontalier	Central Baltic	765	911	-	-	-	
Transfrontalier	Estonia-Latvia	1776	-	-	38	-	
Transfrontalier	Germany-Brandenburg-Poland	119	-	-	-	-	
Transfrontalier	Germany-Mecklenburg-Western Pomerania/Brandenburg-Poland	-	-	-	-	-	
Transfrontalier	Latvia-Lithuania	733	-	-	-	-	
Transfrontalier	Lithuania-Poland	307	-	-	-	-	
Transfrontalier	Nord	317	-	-	-	-	
Transfrontalier	South Baltic	1500	717	-	-	-	
Transfrontalier	Sweden-Norway	-	-	-	-	93	
Transfrontalier	France-Switzerland	-	-	-	-	-	
Transfrontalier	Greece-Bulgaria	120	-	-	19	-	
Transfrontalier	Greece-Cyprus	187	51	-	-	-	
Transfrontalier	Greece-Italy	1138	455	-	16	242	
Transfrontalier	Italy-Malta	-	-	-	-	-	
Transfrontalier	Italy-Switzerland	No info	No info	No info	No info	No info	
Transfrontalier	Italy-France (Maritime)	1760	524	-	-	-	
Transfrontalier	Italy-France (ALCOTRA)	738	562	-	-	-	
Transfrontalier	Madeira-Azores-Canarias	299	268	-	23	-	Dailymotion
Transfrontalier	POCTEFA	1107	1480	85	41	-	Flickr
Transfrontalier	POCTEP	884	726	-	34	-	Flickr
Transfrontalier	Alpenrhein-Bodensee-Hochrhein	-	-	-	-	-	
Transfrontalier	Austria – Czech Republic	-	-	-	-	-	
Transfrontalier	Austria-Germany	-	-	-	-	-	Icônes de réseaux sociaux à partager
Transfrontalier	Bavaria-Czech Republic	-	-	-	-	-	
Transfrontalier	Czech Republic-Poland	594	-	-	-	-	

Type Interreg	Programme	Suiveurs Facebook	Suiveurs Twitter	Suiveurs LinkedIn	Youtube abonnements	Suiveurs Instagram	Commentaire
Transfrontalier	Germany (Saxony)-Czech Republic	-	-	-	-	-	
Transfrontalier	Germany (Saxony)-Poland	579	-	-	-	188	
Transfrontalier	Hungary-Croatia	372	123	-	-	-	
Transfrontalier	Hungary-Romania	987	-	-	-	-	
Transfrontalier	Hungary-Slovakia	-	-	-	-	-	
Transfrontalier	Italy-Austria	-	-	-	-	-	
Transfrontalier	Italy-Croatia	-	-	-	8	-	
Transfrontalier	Italy-Slovenia	-	334	-	-	-	Flickr
Transfrontalier	Poland-Slovakia	1468	-	-	-	-	
Transfrontalier	Romania-Bulgaria	1941	-	-	-	14	
Transfrontalier	Slovakia-Austria	-	-	-	-	-	
Transfrontalier	Slovakia-Czech Republic	-	-	-	-	-	
Transfrontalier	Slovenia-Austria	No info	No info	No info	No info	No info	
Transfrontalier	Slovenia-Croatia	-	-	-	-	-	
Transfrontalier	Slovenia-Hungary	151	944	-	-	-	
Transfrontalier	Amazonia	-	4861	-	-	-	Région Compte; Transfrontalier y Transnational
Transfrontalier	Belgium-France	395	1077	328	35	-	
Transfrontalier	Belgium-Netherlands	159	91	96	5	-	
Transfrontalier	Caribbean	-	-	-	-	-	Transfrontalier y Transnational
Transfrontalier	Euregio Meuse-Rhine	166	-	44	-	-	
Transfrontalier	France (Channel) – England	-	733	436	-	-	
Transfrontalier	Germany-Denmark	462	-	143	1	-	
Transfrontalier	Greater Region	416	232	-	-	-	
Transfrontalier	Indian Ocean	22181	5513	-	-	-	Transfrontalier y Transnational; Région Compte
Transfrontalier	Ireland-Northern Ireland-Scotland	572	2032	183	16	-	Région Compte
Transfrontalier	Ireland-United Kingdom (PEACE)	572	2020	183	16	-	Mêmes comptes que les autres programmes de l'Irlande
Transfrontalier	Ireland-Wales	-	914	3	1908	-	Youtube Channel and Flickr of the Region

Type Interreg	Programme	Suiveurs Facebook	Suiveurs Twitter	Suiveurs LinkedIn	Youtube abonnements	Suiveurs Instagram	Commentaire
Transfrontalier	Oresund-Kattegat-Skagerrak	-	-	816	-	21	
Transfrontalier	Two Seas	-	670	171	-	-	
Transfrontalier	Upper Rhine	-	-	-	-	-	
Transnational	Adrion	-	887	1610	-	-	
Transnational	Alpine Space	1710	2291	Más de 1000	-	-	Perfil personal de LinkedIn en lugar de página
Transnational	Atlantic Area	993	1777	-	-	-	
Transnational	Balkan-Mediterranean	-	-	-	-	-	
Transnational	Baltic Sea Region	2075	2788	Más de 1000	-	-	LinkedIn perfil personal au lieu de page
Transnational	Central Europe	3998	2770	Más de 1000	206	132	LinkedIn perfil personal au lieu de page
Transnational	Danube	2271	908	Más de 1000	64	-	LinkedIn perfil personal au lieu de page
Transnational	Mediterranean	4574	5543	999	141	-	LinkedIn perfil personal au lieu de page
Transnational	Northern Periphery and Arctic	808	443	-	-	-	
Transnational	North Sea	629	1708	3635	55	-	
Transnational	North West Europe	-	4028	1895	-	-	
Transnational	South West Europe	816	1611	940	36	-	Flickr
Interrégional	ESPO	-	2146	1939	107	-	
Interrégional	Interact	1800	3192	728	522	-	
Interrégional	Interreg Europe	8273	6557	5252	250	-	
Interrégional	URBACT	10862	11900	3979	278	-	Flickr et blog

