



REGION GRAND-EST

Autorité de Gestion INTERREG V Rhin Supérieur

Réf. N° 18S0249

**EVALUATION à mi-parcours
de la stratégie de communication
du programme INTERREG V Rhin Supérieur**

Version française

Christine LAEMMEL
Marketing Free Lance
8 rue Gutenberg
67000 STRASBOURG
mandataire

Marissa WALZER
Energie Europe
Gerberau 5a
79098 FREIBURG, Deutschland

Sommaire

1	Introduction	5
2	Le contexte de l'évaluation.....	6
2.1	La stratégie de communication du programme.....	6
2.2	Distinction entre l'évaluation du programme – et notamment l'assistance technique - et l'évaluation de la communication du programme.....	6
2.3	Définition du terme communication	6
3	Les points clefs de l'évaluation	7
4	Evaluation de la stratégie de communication actuelle.....	8
4.1	Les constats.....	8
4.2	Perspectives stratégiques	8
5	Atouts et points d'amélioration du programme INTERREG V Rhin Supérieur	9
5.1	Un programme de référence inconnu	10
5.2	Un label influent	10
5.3	Un programme au-delà d'un fonds financier : la communauté INTERREG Rhin Supérieur...10	
5.4	Un programme conceptuellement riche.....	10
5.5	Un programme doté d'un calendrier et d'une planification complexes pour les bénéficiaires 11	
5.6	Un programme contraignant	11
5.7	Synthèse de la notoriété et de l'image de marque.....	11
6	L'information et la communication auprès des différents publics du programme	12
6.1	Généralités.....	12
6.2	Les bénéficiaires actuels et potentiels	13
6.3	Le grand public et les citoyens.....	13
6.4	La presse et les médias	13
6.5	Les entreprises	14
7	Perception de la communication du programme	14
7.1	Généralités.....	14
7.2	Les points d'excellence de la communication.....	14
7.3	L'évaluation de la communication par étapes	14
7.3.1	Elaboration de la candidature.....	15
7.3.2	Finalisation du projet de candidature.....	15
7.3.3	Mise en œuvre du projet	15
7.3.4	Valorisation des résultats du projet : le prochain défi.....	15
7.3.5	Langues et traductions	16
7.3.6	Le bénéficiaire du programme INTERREG V Rhin Supérieur : une expertise à mettre en valeur ?	16
8	Evaluation des outils et supports.....	16

8.1	Le site internet	17
8.2	Le Manuel du bénéficiaire	18
8.3	Les séminaires et ateliers.....	18
8.4	Les plaquettes et brochures.....	19
8.5	Les manifestations et évènements	19
9	Nouveaux outils et supports de communication	20
9.1	Les reportages et témoignages filmés	20
9.2	Les supports de valorisation des projets.....	20
9.3	Les outils en relation avec la presse et les médias.....	20
9.4	Banque d'images, iconographie, datavision	20
9.5	Newsletter	21
9.6	Les réseaux sociaux.....	22
10	Les valeurs du programme INTERREG V Rhin Supérieur.....	22
10.1	La perception des valeurs du programme	22
10.2	Suggestions et propositions pour mieux vivre et communiquer les valeurs et augmenter leur influence sur l'image de marque	23
11	Ressources humaines et moyens financiers	24
11.1	Le budget dédié à la communication.....	25
11.2	Le recours aux prestations externes	25
12	Boîte à idées.....	25
13	Conclusion.....	27
14	Recommandations	28
15	Réponses aux questions évaluatives.....	32
16	Annexes.....	35
16.1	Synthèse des entretiens qualitatifs.....	35
16.1.1	Notoriété du programme.....	35
16.1.2	Connaissance du programme	35
16.1.3	Connaissance des outils et des supports	35
16.1.4	Image du programme	36
16.1.5	Valeurs du programme	36
16.1.6	Promotion du rôle de l'UE	36
16.1.7	Améliorations de la communication.....	37
16.1.8	Communication avec les partenaires.....	37
16.1.9	Pistes d'améliorations spécifiques : salons, newsletter.....	37
16.1.10	Nouveaux outils et supports de communication	37
16.2	Synthèse du focus group.....	38
16.2.1	Evaluation de l'information et de la communication par étapes	38

16.2.2	Points forts et points d'amélioration	39
16.2.3	Evaluation détaillée des outils	39
16.2.4	Nouveaux outils	40
16.2.5	Publics	41
16.2.6	Image de marque et impact du programme.....	41
16.3	Enquête en ligne auprès des bénéficiaires	42
16.4	Enquête en ligne auprès des bénéficiaires potentiels	51

1 Introduction

Le programme INTERREG V Rhin Supérieur a souhaité conduire une évaluation à mi-parcours de sa communication. Les questions évaluatives sont centrées sur la stratégie et les outils de communication, dans une triple optique : la fin de la période de programmation 2014-2020, la préparation du futur programme et la question de la valorisation des projets parvenus à leur terme.

Le programme INTERREG V Rhin Supérieur s'interroge également de façon récurrente sur les ressources humaines et financières dédiées à la communication. Il a vu au cours de cette période son périmètre d'action - décliné en 12 objectifs - et son budget augmenter significativement ouvrant ainsi de nouvelles obligations et perspectives en matière d'information et de promotion du rôle de l'UE (Union Européenne) dans le financement de projets emblématiques et durables pour le territoire transfrontalier du Rhin Supérieur.

Le programme veut assumer pleinement cette fonction de communication auprès des citoyens, dans un contexte où le rôle de l'UE se voit régulièrement remis en cause.

Pour cela, la promotion des résultats obtenus et de leur impact au quotidien pour les habitants du Rhin Supérieur est l'une des directions privilégiées.

L'évaluation consacre une part significative au recueil d'informations qualitatives (sous forme d'entretiens et d'un focus group) auprès de l'équipe, Secrétariat Conjoint et Autorité de Gestion, des partenaires et des bénéficiaires actuels.

Un sondage en ligne a été réalisé auprès des bénéficiaires actuels et potentiels.

Les modalités de l'évaluation et les outils et guides utilisés sont détaillés dans le document de méthodologie.

Ce rapport présente les points clefs de l'évaluation et détaille ensuite les éléments constitutifs de la communication : stratégie, publics, outils et supports. L'évaluation a porté également sur les différentes phases et étapes du processus de communication, sur les valeurs et l'image de marque du programme et sur les ressources humaines et financières allouées.

Cette évaluation se caractérise par un nombre important de questions évaluatives et par l'émergence de problématiques spécifiques, issues du recueil d'information auprès des partenaires et des bénéficiaires. Le rapport présente chacune de façon à fournir un panorama le plus complet possible des préoccupations et des solutions de chacun.

Il faut souligner également que plusieurs thématiques abordées dépassent le périmètre de la communication et concernent plutôt la nature et le fonctionnement propre du programme INTERREG V Rhin Supérieur et plus généralement des fonds européens.

Les recommandations sont formulées en fin de rapport.

Le chapitre *Boîte à idées* récapitule tous les outils, supports et idées suggérés par l'ensemble des personnes interrogées. Le rapport se clôt par les réponses aux questions évaluatives.

Les annexes présentent les résultats du sondage et les synthèses des entretiens auprès des partenaires et de l'équipe et du focus group avec les bénéficiaires.

2 Le contexte de l'évaluation

2.1 La stratégie de communication du programme

La stratégie de communication du programme INTERREG V Rhin Supérieur a été adoptée par le Comité de suivi le 2 juillet 2015. Elle est en vigueur pendant toute la durée de la période de programmation 2014-2020, mais peut être amenée à évoluer. Elle se décline en plans d'actions annuels, qui prévoient concrètement les initiatives à mettre en œuvre chaque année. Un bilan des plans d'actions est réalisé tous les ans.

La communication du programme INTERREG V Rhin Supérieur répond à une double fonction : informer les bénéficiaires potentiels de l'existence et des conditions d'accès au programme et assurer la publicité du rôle et des réalisations de la politique de cohésion et des Fonds.

Les trois objectifs de la stratégie de communication du programme INTERREG V Rhin Supérieur sont :

- garantir l'atteinte des objectifs du programme,
- valoriser les réalisations du programme sur le territoire,
- établir un sentiment positif à l'égard du programme et de l'Union européenne.

2.2 Distinction entre l'évaluation du programme – et notamment l'assistance technique - et l'évaluation de la communication du programme

Ce rapport d'évaluation ne concerne que la communication du programme. Il mentionne ou fait référence à des points d'évaluation du programme en lui-même dans deux cas :

- quand ces points sont constitutifs de l'image de marque du programme et donc susceptibles d'être inclus dans la stratégie de communication – pour valoriser les points forts et réduire les points faibles en matière d'image par exemple,
- quand ces points peuvent impliquer un effort de pédagogie, un renforcement de l'accompagnement pour être mieux compris. C'est le cas des modifications réglementaires par exemple.

Des bénéficiaires ou des partenaires peuvent aussi mentionner de façon critique certains aspects du programme et de ses obligations. Ces éléments sont rapportés à titre informatif pour indiquer que le cas échéant un effort supplémentaire de communication peut être fourni dans cette direction.

L'information et l'image de marque concernant les Fonds et la promotion du rôle de l'UE sont des questions complexes, dans un contexte d'actualité peu favorable. La communication du programme INTERREG V Rhin Supérieur entend y prendre toute sa part dans les limites de ses moyens et de son champ d'action.

2.3 Définition du terme communication

Dans ce rapport, l'évaluation de la communication concerne les différents processus d'échanges et de transmissions d'informations réglementaires et d'autres informations relatives à la vie du programme (événements, rencontres) et aux projets.

Elle prend en compte les actions de communication que le programme met en œuvre :

- les échanges directs, par mails, l'accompagnement, les réunions, ateliers et modules de formation,
- les manifestations réglementaires (manifestation annuelle) et celles associant des partenaires en direction de publics spécifiques,

- les outils et supports réglementaires et autres : plaquette, Manuel, site internet.
- et plus généralement tout support ou action (communiqué de presse) destiné à informer les publics et à valoriser le rôle du programme et de l'UE (Union Européenne).

Le terme « communication » désigne l'ensemble de ces éléments.

3 Les points clefs de l'évaluation

- Tout en respectant ses obligations réglementaires et la stratégie définie, la communication du programme INTERREG V Rhin Supérieur ne satisfait pas pleinement ses utilisateurs, qui souhaitent notamment renforcer la promotion du rôle de l'UE auprès des citoyens et des médias, sensibiliser de nouveaux publics et démultiplier la fonction de relais des partenaires, ce qui implique une communication plus développée.
- Les attentes des bénéficiaires sont différentes et plus axées sur la facilitation de la gestion de leur projet, tout en étant attentives aux enjeux de la coopération transfrontalière.
- D'excellentes performances sont à signaler par exemple en matière d'accompagnement des bénéficiaires. La communication a contribué, même en faible part, à un déploiement réussi du programme décliné en douze objectifs spécifiques.
- L'évaluation de la satisfaction vis-à-vis de la communication actuelle relève plus de pistes d'amélioration. Il s'agirait de faire progresser le nombre de personnes très satisfaites et de réduire le nombre de personnes peu satisfaites, dans des proportions relativement réduites. L'attractivité de la communication reste cependant un point faible.
- L'équipe en charge de la communication connaît ces points, qui sont anticipés pour la plupart dans la stratégie de communication et pour lesquels des solutions ont été envisagées.
- Plusieurs écueils guettent la mise en œuvre de la communication prévue : l'augmentation des attentes ne s'accompagne pas d'une croissance des effectifs et des moyens, la crainte de ne pas assurer la continuité et la régularité de certaines actions est un frein. De façon générale, les outils et supports de communication se multiplient, renforçant les interrogations sur leurs usages par le programme. Il est important de ne pas s'enfermer dans ces schémas bloquants.
- Certaines solutions mises en œuvre atteignent leurs limites et en dépit des efforts consentis, l'image de marque du programme conserve des points négatifs significatifs autour des contraintes administratives notamment. Des actions visant à susciter d'autres associations plus positives, pourront contribuer à faire évoluer cette image.
- Il existe un souhait pour que le programme ajuste sa communication en ce sens et développe des supports et un langage plus accessibles à destination de tous les publics.
- Certains partenaires attendent de nouveaux outils et de nouvelles démarches, d'autres sont satisfaits de l'existant. Le programme devra trouver des formules et des procédures pour s'adapter à cette diversité, comme à celle des publics qu'il souhaite sensibiliser. Un effort de segmentation est à envisager pour cela.
- Le contexte et les contraintes de choix et d'élaboration des actions et des supports de communication conduisent à conseiller de privilégier la préparation de la prochaine période de programmation plutôt que des modifications pour la fin du programme INTERREG V Rhin Supérieur – à l'exception de la valorisation des résultats des projets.
- Pour répondre à l'ensemble des attentes, une intégration plus forte de la communication dans le programme afin d'en constituer un axe stratégique plutôt qu'une déclinaison périodique d'objectifs et de réalisations pourrait contribuer à un changement significatif.

4 Evaluation de la stratégie de communication actuelle

4.1 Les constats

Le programme s'est doté d'une stratégie et de plans d'actions conformes aux exigences réglementaires. La stratégie de communication du programme INTERREG V Rhin Supérieur est prudente et réaliste. Elle place, avec succès, les relations humaines au cœur du dispositif et ne souhaite pas s'engager dans des actions qui pourraient être compromises, faute de temps ou de moyens.

Toutefois, de nombreux acteurs du programme INTERREG V Rhin Supérieur font état d'un sentiment de frustration vis-à-vis de la communication et exprime le souhait d'aller plus loin en créant des supports plus nombreux et variés et en développant des initiatives. Dans le même temps, le programme et ses partenaires sont conscients des limitations en termes de moyens humains et financiers. Dès lors, la stratégie de communication risque en définitive d'être guidée par la gestion des ressources disponibles plus que par de réelles alternatives.

L'équipe et les partenaires du programme INTERREG V Rhin Supérieur n'envisagent pas que le programme soit perçu exclusivement comme un instrument financier. Pour cela, ils souhaitent, nous l'avons vu, accomplir pleinement les obligations réglementaires mais aussi pouvoir s'appuyer sur une communication qui véhicule mieux tous les aspects positifs du programme et tente d'en corriger les aspects contraignants et parfois décourageants.

Il existe un noyau soudé autour du programme, une communauté d'initiés pour certains, et une volonté de faire profiter le plus grand nombre de cette expérience, d'accueillir de nouveaux bénéficiaires et de donner une image ouverte du programme INTERREG V Rhin Supérieur.

4.2 Perspectives stratégiques

La question de la mise en correspondance des attentes en matière de communication et des moyens disponibles est un préalable qui devrait être réglé de façon claire et pragmatique. Une fois les arbitrages éventuels rendus, il sera possible de planifier - ou non - certaines actions. Il est important de garder à l'esprit que la communication a trouvé une forme d'équilibre et que l'ajout de nouvelles tâches et actions risque de s'effectuer au détriment de celui-ci. Nous proposons de débiter la réflexion stratégique par la question de l'identité du programme, qui est un préalable.

L'équipe et les partenaires du programme INTERREG V Rhin Supérieur ne souhaitent pas que le programme soit perçu exclusivement comme un instrument financier. Le programme est aussi un outil de développement du territoire, de valorisation du rôle de l'UE auprès des citoyens, une opportunité de coopération transfrontalière, ces différents éléments constitutifs de son identité se doivent d'être véhiculés par une communication appropriée, émise au nom du programme.

Des actions conduites directement par le programme INTERREG V Rhin Supérieur sont nécessaires pour « faire programme ». La communication mise en œuvre par les partenaires du programme et les bénéficiaires ne suffit pas. En effet, chaque projet constitutif du programme incarne une part de cette identité mais, ces valeurs, ces images, ces apports pour le citoyen sont revendiqués par les structures porteuses des projets.

Le programme INTERREG V Rhin Supérieur est mentionné dans les articles de presse (pas systématiquement), son logo figure dans les supports et documents, mais quel émetteur va développer un discours valorisant pour le programme en lui-même ? Cette émergence (ou ce renforcement) du discours émanant du programme équilibre aussi l'attente des partenaires qui considèrent au contraire que le programme ne s'appuie pas suffisamment sur les projets et devrait se concentrer sur les résultats.

Les deux approches sont complémentaires et doivent figurer dans la stratégie, pour éviter notamment que la diversité des projets ne rende les messages moins lisibles car trop dispersés.

Cette affirmation du programme répond aussi au contexte concurrentiel dont font état certains bénéficiaires et partenaires rencontrés : le programme INTERREG V Rhin Supérieur est l'un des fonds disponibles pour des projets de recherche ou environnementaux par exemple.

Une autre interrogation est susceptible de modifier la stratégie de communication, celle consistant à s'interroger sur le bien-fondé de mettre en avant dans certaines actions le nom de l'UE, plus connu que celui d'INTERREG V Rhin Supérieur – comme dans le cadre de l'opération *Avec l'Europe c'est possible – Europa macht's möglich*. Cette initiative pertinente et appréciée ajoute encore un émetteur au dispositif communicationnel.

La réflexion stratégique d'INTERREG V Rhin Supérieur s'oriente également vers le renforcement du rôle du référent territorial qui pourrait être un relais de proximité utile auprès des collectivités, dans le cadre de l'émergence des projets et auprès des citoyens. La communication adopterait ainsi un volet d'animation territoriale et, avec cette démarche, renforcerait la visibilité de l'intervention de l'UE.

Une remarque fréquente concernant les outils et supports de communication évoque d'abord leurs publics et leurs objectifs. Avant de s'exprimer sur le bien-fondé d'une action, ces éléments sont un préalable indispensable.

La stratégie de communication se décline en plans d'actions et pourrait également se traduire en fiches-projets. Attention toutefois à l'usage de ces éléments : ils n'ont pas vocation à être largement diffusés. Ce point révèle peut-être aussi que certaines actions ne sont pas suffisamment explicites : les publics visés et les messages gagneraient à être plus directement identifiables.

Rappelons qu'un équilibre reste à trouver puisque la disponibilité envers les bénéficiaires nécessite une souplesse dans les emplois du temps qui ne sera pas forcément conciliable avec l'augmentation de la diversité des actions et événements de communication et leur formalisation.

Cette dernière remarque rejoint celle concernant la professionnalisation de la communication : derrière cette désignation il y a l'idée d'améliorer la communication, notamment en la confiant à des personnes et/ou des structures dont elle serait l'activité principale. Cette solution est discutée car elle déconnecte potentiellement la communication du contact direct avec les bénéficiaires et de l'instruction et du suivi des dossiers, point fort du programme.

5 Atouts et points d'amélioration du programme INTERREG V Rhin Supérieur

L'étude de la perception du programme par chacun des acteurs rencontrés permet de la mettre en lien avec la communication. Cette question révèle aussi en filigrane les représentations particulières et les motivations des bénéficiaires.

Notons de prime abord, qu'à l'exception de certains points – qualité de l'équipe et de l'accompagnement, transparence du programme – l'évaluation du programme et de sa communication est rarement uniforme et consensuelle. Ainsi si certaines opinions sont critiques vis-à-vis des outils notamment, d'autres les estiment suffisants et satisfaisants. Cette polarisation risque de rendre les décisions et arbitrages plus délicats. Mentionnons également que si des points d'excellence sont signalés, il n'y a en revanche aucune alerte qui signalerait un point critique réclamant des mesures urgentes.

5.1 Un programme de référence inconnu

Ce phénomène de polarisation s'illustre dans le titre de ce paragraphe, qui correspond à une réalité : selon les interlocuteurs, le programme est un label, une référence ou un parfait inconnu dont il va falloir rechercher la fonction dans un moteur de recherche. Cette situation qui concerne bon nombre d'activités ou de marques est plus problématique compte tenu de la largeur des publics auxquels le programme INTERREG V Rhin Supérieur s'adresse. Nous retiendrons que la question de la notoriété devrait demeurer présente dans la stratégie de communication.

5.2 Un label influent

Un financement de l'UE est une forme de label, de reconnaissance pour un projet. Les partenaires et porteurs de projets expérimentés savent qu'ils vont bénéficier d'une écoute et d'une expertise dans la gestion des fonds et la coopération transfrontalière et d'un véritable réseau en intégrant le programme INTERREG V Rhin Supérieur.

5.3 Un programme au-delà d'un fonds financier : la communauté INTERREG Rhin Supérieur

Le programme INTERREG V Rhin Supérieur présente tout d'abord le mérite d'exister pour soutenir des projets transfrontaliers, dont certains ne pourraient se réaliser sans cela, mais il va bien au-delà. En cela, bénéficiaires et gestionnaires se rencontrent dans leur volonté de ne pas prendre exclusivement en considération l'aspect financier du programme.

INTERREG Rhin Supérieur dans ses programmes successifs a créé une communauté solide et plutôt influente dans certains secteurs, ce programme est une référence notamment dans le domaine scientifique. Ce constat a des conséquences : les bénéficiaires familiers du programme expriment des attentes qui vont au-delà de la communication pour s'orienter vers des pratiques, des prestations plus collectives et conviviales qui faciliteraient le quotidien de leurs projets.

Les perspectives offertes par ce socle de bénéficiaires et par la motivation de certains partenaires sont intéressantes, mais elles risquent de se heurter aux contraintes de gestion du programme.

5.4 Un programme conceptuellement riche

Le changement d'architecture du programme INTERREG V Rhin Supérieur a été un bouleversement sensible qui a accru la complexité de la communication. Le nouveau programme présente l'avantage d'être pluridisciplinaire et de se situer au croisement de thématiques scientifiques, sociales et environnementales, dans une perspective interculturelle.

C'est un atout, une motivation pour bon nombre de partenaires et de bénéficiaires qui considèrent l'aspect transfrontalier comme une plus-value. La richesse conceptuelle des thématiques est vue comme un encouragement à rechercher et trouver des solutions nouvelles et innovantes.

Le programme, comme le souhaite l'équipe, se présente aussi comme étant clair, bien structuré, tout en ménageant des espaces suffisants pour y déployer un projet.

La communication ne valorise pas encore suffisamment ces points, elle ne s'appuie pas sur eux pour promouvoir l'image de marque du programme, tout en sachant que cette diversité constitue une difficulté supplémentaire en matière d'organisation et d'efficacité.

5.5 Un programme doté d'un calendrier et d'une planification complexes pour les bénéficiaires

Le calendrier du programme constitue l'un de ses points faibles. Le fonctionnement sur trois ans est compliqué car il ne correspond pas toujours aux temporalités des projets. Les débuts sont complexes, la constitution des consortiums ou groupements de partenaires est longue et les perspectives sont inconnues au-delà de l'arrêt du programme, vécu comme un couperet.

Les bénéficiaires peinent à placer le programme INTERREG dans une perspective plus large, à plus long terme : quelle est sa place au sein de l'UE ? Quelles sont les évolutions entre les différentes périodes de programmation ? Quelle est la stratégie d'INTERREG Rhin Supérieur ? Quelle assistance concrète sera fournie aux bénéficiaires potentiels ?

Ces éléments d'informations sont recherchés par intérêt mais aussi pour développer des argumentaires destinés à convaincre en interne et auprès de partenaires potentiels. La communication du programme INTERREG V Rhin Supérieur ne fournit pas de clefs ni d'accompagnement spécifique dans ce cas-là.

5.6 Un programme contraignant

Il nous est difficile de mesurer la réalité des contraintes du programme au-delà du discours des personnes rencontrées. Il est cependant clair que dans l'évaluation du programme les points négatifs, bien connus de l'équipe, perdurent en dépit des efforts.

Pour mémoire : lourdeur administrative, impossibilité d'ajustement, difficultés de compréhension, complexité des règles, changements des règles en cours de programmation sont autant de points sur lesquels la stratégie de communication est susceptible de se pencher, tout en prenant garde à ne pas rosir le tableau, il est préférable d'être conscient d'emblée des contraintes plutôt que de les découvrir au fil du projet.

En dépit de sa clarté, le programme comporte parfois des zones de flou ou d'incertitude qui compliquent sa gestion. Là encore la réponse choisie par le programme INTERREG V Rhin Supérieur existe et passe par la disponibilité et la relation directe.

5.7 Synthèse de la notoriété et de l'image de marque

Le programme INTERREG V Rhin Supérieur est diversement connu : programme de référence dans le domaine de la Recherche, connu des administrations régionales, moins par les collectivités locales, inconnu des entreprises, sa notoriété est également inégale en fonction des territoires. Dans le cas de certains projets, son financement joue un rôle déterminant, mais il peut être mis en concurrence avec d'autres fonds, voir écarté par certains porteurs de projets. Des secteurs comme la culture sont encore éloignés du programme, les porteurs de micro-projets sont rebutés par la complexité des démarches et du fonctionnement.

Si l'on met en rapport les ressources humaines et financières dédiées à la communication et la diversité de ses publics, à l'échelle transfrontalière, il apparaît clairement que la communication du programme ne peut espérer progresser de façon sensible qu'en segmentant plus finement ses publics et ses actions.

L'image de marque du programme demeure encore très marquée par les contraintes administratives. Ce cadre rigide et complexe freine les idées et les intentions. L'absence de flexibilité rend presque impossible l'adaptation de contenus partiels du projet une fois celui-ci défini ainsi que la réaffectation de certaines lignes budgétaires. La mauvaise image du programme repose aussi sur sa réputation de capter le temps et les ressources des projets sans en être l'acteur principal. Ces points négatifs liés aux

contraintes de gestion perdurent, en dépit de mesures de simplification. Les bénéficiaires parlent « d'un voyage laborieux » mais dont l'issue aboutit à des projets de qualité.

La complexité du programme est contrebalancée par sa bonne gestion, l'appui réel et la disponibilité dont il fait preuve vis-à-vis des bénéficiaires. Le programme INTERREG V Rhin Supérieur donne une bonne image de la région du Rhin Supérieur par le biais des projets soutenus et de ses qualités propres. Il est possible d'améliorer encore cette image à l'aide des opérations de communication et de la valorisation des projets envisagés.

A l'issue de ces réflexions on peut s'interroger sur les possibilités qu'a le programme INTERREG V Rhin Supérieur de corriger et de mieux équilibrer son image. Pour reprendre la terminologie d'une analyse SWOT : s'agit-il de renforcer les points forts ou de combattre les points négatifs ?

De notre point de vue, la première possibilité est la plus aisée à mettre en œuvre et la plus pertinente – la persistance des points négatifs contribue probablement à éloigner du programme des projets de qualité mais aussi des projets moins aptes à s'adapter à ses contraintes. Cette forme de sélection est sévère mais elle contribue à la qualité du programme.

Dans le contexte actuel où de nombreux points forts et projets emblématiques ne sont pas encore exploités par la communication, la mise en valeur des atouts du programme et des projets est une perspective intéressante, susceptible également d'accroître le sentiment de satisfaction vis-à-vis de la communication.

6 L'information et la communication auprès des différents publics du programme

6.1 Généralités

Les publics du programme INTERREG V Rhin Supérieur se caractérisent par leur diversité et leur degré très varié de connaissance et de perception du programme. En fonction de leur nature et des circonstances, ils peuvent faire l'objet d'une communication directe ou médiatisée par des partenaires ou des bénéficiaires.

Nous l'avons vu, le programme INTERREG V Rhin Supérieur fonctionne dans un cercle, perçu comme restreint et soudé, de partenaires et de bénéficiaires, porté par des valeurs communes. L'élargissement de ce public premier s'effectue pas à pas.

Les bénéficiaires actuels font fonctionner le bouche-à-oreille et il est possible de concevoir avec les partenaires des manifestations d'information en direction de publics ciblés comme les entreprises et des rencontres sur l'ensemble des territoires, qui construisent une proximité et une disponibilité en direction des partenaires et des bénéficiaires potentiels. L'apport de nouveaux bénéficiaires par le biais des partenaires et des relais pourrait être développé.

Les supports de communication demandés pour cela sont relativement simples. Il s'agit essentiellement d'outils de présentation du programme déclinés en différents supports : power point, flyer, vidéos de témoignages et de reportage au sujet de projets emblématiques, diffusion et valorisation sur le site web. La création d'une plateforme d'échanges serait un service supplémentaire.

Une attention particulière est demandée par rapport aux éléments de langage, pour adapter le style parfois trop administratif employé et pour valoriser la réussite des projets en prenant en compte notamment la dimension humaine, les échanges interpersonnels et le récit pour compléter les éléments factuels.

A ce *storytelling* doit s'ajouter une iconographie de qualité, libre de droits et adaptée. Cette dernière ne doit pas être négligée, car l'image est un bon vecteur transfrontalier, mieux adaptée aux usages du numérique.

6.2 Les bénéficiaires actuels et potentiels

Ils sont au centre des préoccupations en matière de communication. Les premiers critères évalués concernent la qualité et la quantité des informations transmises lors des différentes étapes du programme. D'une façon générale, environ 60% des bénéficiaires estiment que les informations sont tout à fait ou plutôt suffisantes, avec un score dépassant 70% pour l'étape de mise en œuvre.

L'information et la communication sont également tout à fait ou plutôt adaptées pour la grande majorité des répondants.

Plus de 80% des bénéficiaires actuels et potentiels estiment qu'INTERREG V Rhin Supérieur informe bien – complètement ou en partie - de l'existence et des conditions d'accès au programme et qu'il montre l'impact positif du programme pour le territoire.

Toutefois, il existe une marge de progression possible pour améliorer la satisfaction des bénéficiaires et leur perception de l'attractivité de la communication. Mentionnons cependant que les bénéficiaires sont avant tout préoccupés par les questions de communication internes ou liées à leur propre projet.

6.3 Le grand public et les citoyens

Le programme confie aux projets réalisés par les bénéficiaires la communication auprès du grand public. Ceux-ci sont d'une grande diversité et réunissent une pluralité de structures partenaires.

Les bénéficiaires développent différentes initiatives de communication qui sont partie intégrante des livrables mais pour lesquelles les données sont rares et ne sont pas exploitées.

La connaissance effective dans la population de la contribution de l'UE à l'échelon du territoire, la notoriété, même minime des fonds, la notoriété et l'image des projets financés, sont autant d'informations inconnues qui ne peuvent donc être utilisées pour affiner la communication du programme.

Chaque bénéficiaire ou partenaire est également un citoyen ou une citoyenne susceptible de prendre connaissance d'un projet à titre individuel et personnel. Mieux connaître les actions en direction du grand public peut aussi avoir des conséquences positives en direction des futurs porteurs de projet.

6.4 La presse et les médias

Le programme INTERREG V Rhin Supérieur souhaite augmenter sa présence dans la presse et les médias, en se fondant sur les projets dont les retombées sont susceptibles de se vérifier immédiatement et concrètement, de façon à sensibiliser les partenaires et les bénéficiaires. Cette présence médiatique est aussi un relais d'information et de sensibilisation des citoyens notamment par le biais de projets emblématiques qui ont une incidence directe sur l'amélioration de leur quotidien.

Le programme a volontairement cessé de s'adresser directement aux journalistes et confie la diffusion de ses communiqués de presse aux partenaires. Les bénéficiaires sont incités dans le cadre de leurs projets à prévoir des actions de relations presse mentionnant le rôle du programme INTERREG V Rhin Supérieur. Cette mention n'est pas systématique et le nombre de journalistes et de médias sensibilisés au programme est estimé faible. Ces constats interviennent dans un contexte plus général de précarité de la presse et de bouleversement du fonctionnement des médias.

Les panoramas de presse ne sont pas systématiquement effectués et le voyage de presse déjà réalisé n'a pas été renouvelé ou reprogrammé.

6.5 Les entreprises

Le public des entreprises est clairement désigné dans les 12 objectifs thématiques du programme, notamment celui des PME.

L'information et la sensibilisation des entreprises sont susceptibles d'emprunter différents canaux et pour l'instant le programme semble plutôt s'appuyer sur les partenaires, avec un succès inégal, et des actions co-organisées comme des réunions d'information. Les résultats de ces initiatives sont jugés encore insuffisants.

Le caractère trop général de la désignation de ce public et l'absence de ciblage, les différences entre pays, les différences d'appréciation entre partenaires, tous ces éléments conduisent à penser que le public des entreprises est encore éloigné du programme. Sans compter que pour certains partenaires, le programme n'est pas réellement adapté aux entreprises.

Cette segmentation des entreprises est à construire en amont de la stratégie. Ainsi le programme pourra parler de ses initiatives en direction des entreprises du transport, être présent dans les salons emblématiques de la profession, avec un partenaire et des projets. Il s'agit de populations circonscrites, limitées, auprès desquelles il est possible de concevoir et d'évaluer des actions de communication, en partenariat, avec des objectifs mesurables de notoriété, d'image de marque, d'incitation à rejoindre le programme.

7 Perception de la communication du programme

7.1 Généralités

La communication du programme INTERREG V Rhin Supérieur est diversement appréciée. Ses atouts pour les bénéficiaires résident dans l'actualisation, la capacité à être à jour, la cohérence et la qualité.

La majorité des répondants (60%) et des partenaires considèrent que la communication assure la transparence du programme. Le style, le ton employé est avant tout administratif pour la quasi majorité des bénéficiaires répondants au sondage (47%) et l'ensemble des partenaires.

D'où l'intérêt de concevoir une série de supports qui seraient dédiés à une information plus simple, dans un style agréable et moins austère, destiné à marquer un contraste et à venir en contrepoint pour équilibrer l'image du programme.

7.2 Les points d'excellence de la communication

Avec 83% de réponses positives, les contacts et échanges sont estimés suffisants.

L'accompagnement est jugé très bon ou bon par 83% des répondants.

Les partenaires et les bénéficiaires soulignent la compétence, les qualités humaines, la réactivité et la convivialité de leurs contacts et personnes référentes.

7.3 L'évaluation de la communication par étapes

Nous avons étudié la communication en fonction des différentes étapes d'un projet.

7.3.1 Elaboration de la candidature

La remontée de projets de qualité est le fondement du programme INTERREG V Rhin Supérieur. Celle-ci est satisfaisante mais masque des disparités entre secteurs : dans les domaines de l'Environnement ou des Transports elle est plus lente, sujette à la concurrence d'autres fonds.

D'où la nécessité pour le programme de pouvoir effectuer des actions ciblées en cours de programmation et de s'appuyer sur un réseau de partenaires. Les entreprises restent aussi difficiles à intégrer au programme. Toutefois, le rôle de la communication autre qu'interpersonnelle est difficile à évaluer en l'absence de données.

Le programme INTERREG V Rhin Supérieur obtient des résultats satisfaisants dans sa phase d'appel à projets mais ne communique pas à ce sujet. Pratiquement 70% des répondants estiment que la communication est suffisante à cette étape du projet, et 60% qu'elle est adaptée (tout à fait ou plutôt).

Les projets émanant souvent de connaisseurs du programme et d'anciens bénéficiaires, ceux-ci expriment des attentes plus précises en matière de calendrier et d'outils : ils souhaitent être informés plus en amont afin de pouvoir débiter la recherche de partenaires et la constitution des équipes. Ils auraient également besoin de supports de type « argumentaire » afin de convaincre leurs futurs partenaires.

Enfin, ils considèrent que l'image du programme, perçu comme rigide et bureaucratique, décourage certains qui préfèrent privilégier d'autres sources de co-financement.

L'appel à projets en lui-même et ses thématiques sont déclarés très intéressants.

7.3.2 Finalisation du projet de candidature

Pour cette étape également, environ 60% des bénéficiaires estiment la communication tout à fait ou plutôt suffisante et adaptée. Cependant, dans les détails de cette phase, une aide et des conseils en matière de rédaction seraient appréciés, pour adapter le projet à la thématique retenue ou lors des traductions.

L'enjeu majeur est celui de la mise en adéquation entre le projet initial et les objectifs spécifiques du programme. Cette phase est particulièrement délicate car elle est susceptible de modifier le sens du projet, l'idée initiale autour de laquelle il s'est constitué, notamment pour les partenaires du porteur de projet.

7.3.3 Mise en œuvre du projet

Pour cette étape du projet, la communication est tout à fait ou plutôt suffisante pour 75% des répondants. Elle est adaptée pour 60%. Les points d'amélioration ne concernent pas directement la communication mais plutôt la capacité du programme à intégrer les changements de la vie du projet : ressources humaines, thèmes, équipes ... subissent des modifications auxquelles le programme ne permet pas de s'adapter. Cette inadéquation entre les deux agendas (programme et projet) serait notamment à la base du faible nombre de candidatures d'entreprises, notamment d'entreprises innovantes.

Les partenaires souhaitent quant à eux une communication plus développée sur les étapes et les résultats successifs, l'état d'avancement des projets.

7.3.4 Valorisation des résultats du projet : le prochain défi

Pour cette phase finale, 55% des bénéficiaires interrogés pensent que la communication est suffisante et 50% qu'elle est adaptée. C'est pour ce dernier item que le nombre de non réponses est le plus élevé (30%). A l'issue du programme, la majorité des répondants souhaiterait poursuivre la communication

autour des résultats avec l'appui du programme et 70% se déclarent intéressés par une valorisation des résultats et un suivi. Cette question préoccupe fortement tous nos interlocuteurs dont les bénéficiaires rencontrés : ils déplorent une rupture dans la vie du projet liée au départ des chargés de projets ou chargés de mission, souvent porteurs de l'histoire du projet et de compétences pour le promouvoir.

L'arrêt des financements compromet la valorisation des résultats. Mais celle-ci ne s'anticipe pas non plus en l'absence d'informations sur la future stratégie d'INTERREG. Nous le voyons, pour se projeter dans l'avenir et dans une valorisation ultérieure de leurs résultats, de nombreux bénéficiaires vont manquer de ressources, de savoir-faire et d'informations. D'où leur intérêt pour un suivi post-projet.

Cet intérêt répond à celui de l'équipe qui souhaite mieux cerner le devenir et les conséquences tangibles des projets financés. Les partenaires soulignent que de nombreux projets demeurent sur le territoire, avec un effet durable sur son développement, une raison supplémentaire pour une valorisation post-programme.

7.3.5 Langues et traductions

Bien que ne figurant pas dans les questions évaluatives, la question des langues a été soulevée par les bénéficiaires. Il semble que de nombreux porteurs de projets méconnaissent les contraintes que représente le bilinguisme et sous-estiment le temps et le budget nécessaires pour assurer l'égale qualité de tous les documents et supports dans les deux langues et l'interprétariat lors des réunions et rencontres.

D'autant plus qu'il se transforme en trilinguisme notamment dans le domaine de la Recherche. La traduction systématique en allemand, anglais et français est coûteuse et ralentit les échanges quand elle est effectuée par un membre de l'équipe.

Confronté à ces difficultés, le bénéficiaire souhaiterait trouver des ressources auprès du programme : pool de traducteurs familiarisés avec le vocabulaire et les exigences du programme, prise en charge des traductions, moyens financiers plus développés ... Il existe une attente pour une forme de centralisation qui serait plus efficace et plus économique.

Il est à noter qu'il ne s'agit pas de remettre en cause cette exigence du programme mais plutôt de valoriser l'importance et la qualité du travail ainsi réalisé. En effet, le programme INTERREG V Rhin Supérieur offre de réels atouts et de nouvelles perspectives dans sa dimension interculturelle.

7.3.6 Le bénéficiaire du programme INTERREG V Rhin Supérieur : une expertise à mettre en valeur ?

Nous l'avons abordé lors des chapitres précédents, les bénéficiaires considèrent qu'une certaine expertise est nécessaire pour articuler projet et programme et s'adapter, notamment en les anticipant, aux obligations réglementaires. Cette connaissance du programme constitue un atout susceptible d'être valorisé dans la communication. A l'inverse, elle peut se révéler un frein pour les nouveaux porteurs de projet.

8 Evaluation des outils et supports

Parmi les outils et supports susceptibles d'être améliorés en priorité, deux se détachent nettement avec environ 40% de réponses chacun : le site internet et le Manuel du bénéficiaire.

Tous les autres outils recèlent des pistes d'amélioration mais sont moins souvent cités.

8.1 Le site internet

Le site internet actuel est essentiellement informatif. Il est globalement un bon outil d'accompagnement des bénéficiaires. Il sert essentiellement à rechercher des informations réglementaires (60%) et à prendre connaissance des projets des autres bénéficiaires (47%).

Environ 70% des répondants ont déjà consulté **la base de données des projets** et elle est très appréciée. Par contre certains utilisateurs jugent son ergonomie trop lourde et peu pratique et considèrent que sa présentation ne met pas suffisamment en valeur les projets.

Une minorité de répondants (27%) souhaiterait trouver des contenus supplémentaires sur le site internet.

Son amélioration potentielle passe au préalable par une meilleure définition des publics auxquels il s'adresse. Pour l'instant, les avis sont partagés : pour certains il s'adresse à tout type de public et donc à personne en particulier. Pour d'autres, il accorde une place trop large aux aspects réglementaires et administratifs qui ne concernent que les bénéficiaires et ne joue pas ainsi un rôle de vitrine attractive du programme.

L'objectif pourrait être alors de déterminer pour chaque catégorie de public (partenaires, porteurs de projets actuels et potentiels, élus, grand public) des thématiques et des rubriques adaptées et des portes d'entrée vers les contenus dédiés – en fonction des résultats de l'étude en cours.

La présentation de l'équipe et des fonctions des différents interlocuteurs est appréciée car souvent un contact direct évite des recherches dans les documents.

D'autres suggestions visent aussi à élargir le rôle du site pour en faire une plateforme. Il serait ainsi possible :

- de poster des recherches ou des propositions de partenariats,
- de publier les profils des partenaires des projets,
- de réaliser une cartographie des projets et des partenaires.

Les remarques des bénéficiaires portent aussi sur des informations pratiques existantes qui peuvent être difficiles à localiser ou mal connues.

L'ensemble de ces suggestions vise à créer un site plus dynamique, reflétant la vie des projets et valorisant leurs résultats et contribuant ainsi à valoriser également le programme.

La gestion du site est liée à des contraintes spécifiques, notamment dans le choix du prestataire et il serait préférable que sa future vocation, s'il venait à être transformé en plateforme du programme, fasse l'objet d'un consensus. Il semble que la maîtrise de l'outil ne puisse être totale compte tenu des règles de fonctionnement définies par la Région Grand Est.

Dans tous les cas, un changement de maquette et l'amélioration de l'ergonomie seraient des signaux forts dans le cadre de la prochaine période de programmation.

Les partenaires réclament une meilleure structuration de l'information et une ergonomie améliorée de l'extranet.

A noter : le site a fait l'objet d'une évaluation dans le cadre de l'évaluation générale à mi-parcours, une enquête de fréquentation est en cours (septembre 2018). Nous avons donc choisi de ne pas traiter les questions évaluatives abordées par ces études et nous recommandons que cette approche très complète fasse l'objet d'une synthèse.

8.2 Le Manuel du bénéficiaire

D'une façon générale, les bénéficiaires trouvent dans le Manuel une information claire sur leurs obligations et la réponse à la grande majorité de leurs questions. Cela concerne à nouveau entre 60 et 70% des répondants. Mais, le nombre de bénéficiaires tout à fait satisfaits est faible et 25 à 30% le sont peu ou pas du tout.

La majorité des répondants considèrent le Manuel plutôt facile à utiliser, et environ 30% plutôt pas ou pas du tout facile à utiliser – ce qui est un pourcentage un peu élevé.

Que reproche-t-on au Manuel :

- des changements, des mises à jour pas toujours accessibles et qui perturbent le déroulement prévu des projets,
- des questions sans réponse en dépit de recherches attentives et du volume conséquent d'informations disponibles,
- un style, un vocabulaire très spécifique et des difficultés de compréhension même dans la langue maternelle des bénéficiaires,
- il s'agit d'un document commun aux bénéficiaires et aux contrôleurs qui peut dès lors sembler trop vaste et complexe sans pour autant être un outil qui répond à toutes les questions des bénéficiaires.

En réponse, ce sont les contacts directs avec le SC/AG qui prennent le relais de façon très satisfaisante par ailleurs.

Les bénéficiaires suggèrent de rationaliser l'usage du Manuel en développant des ateliers et en rassemblant les bénéficiaires autour de thématiques communes. Ce procédé présente un triple avantage : montrer aux responsables de projets qu'ils ne sont pas seuls face à certaines difficultés, favoriser les échanges et les synergies et éviter de répondre individuellement à une question qui concerne plusieurs projets.

8.3 Les séminaires et ateliers

Déjà très satisfaisants, les ateliers figurent parmi les outils à améliorer par leur nombre et leur calendrier. Ils sont plus utiles en début de programme. Certains bénéficiaires les imaginent même en phase d'instruction des projets. Des ateliers précoces seraient utiles pour un travail plus approfondi à partir du Manuel de l'utilisateur, qui dépasse une simple introduction (voir également chapitre précédent).

Les séminaires et ateliers pourraient s'adapter aux différents niveaux de connaissances et de compétences des bénéficiaires en matière de communication par exemple.

Ils pourraient être complétés par des vidéos (également accessibles à partir du site internet) qui constituent un support privilégié.

Certains bénéficiaires sont aussi en attente de réunions régulières, de rencontres entre bénéficiaires, chefs de projets et partenaires pour élargir le réseau et approfondir les contacts.

A destination des partenaires, les ateliers *Train the trainers*, très appréciés, permettent d'informer les nouveaux arrivants (partenaires, relais, ambassadeurs), d'explicitier et de mettre à jour certains points du programme et de former les partenaires dans leur rôle de relais et de conseil.

Une analyse plus fine de la fréquentation des ateliers pourrait montrer si, comme le craignent certains, les ateliers sont surtout fréquentés par les bénéficiaires les plus motivés.

8.4 Les plaquettes et brochures

Ce sont des outils peu commentés. De nombreux bénéficiaires ne les connaissent pas, et ils ne figurent pas dans les outils à améliorer en priorité.

Les bénéficiaires et les partenaires sont plutôt en attente d'outils ciblés et spécifiques : power points simplifiés pour des présentations introductives, argumentaires pour les partenaires potentiels d'un projet ... ou d'outils simplifiés, de type flyer.

Ils apprécient notamment les brochures « Avec l'Europe c'est possible » et celle présentant les 12 objectifs thématiques du programme.

8.5 Les manifestations et évènements

Les bénéficiaires et certains partenaires songent tout d'abord à des évènements plus informels destinés à faire se rencontrer les porteurs de projets qui souhaitent échanger, découvrir et développer des synergies potentielles avec d'autres projets, incluant ceux qui ne sont pas en lien direct avec leur activité. Ces « stammtisch » seraient un atout pour développer les réseaux, intégrer les partenaires et valoriser les projets.

Ce format de rencontre correspond aussi aux attentes des partenaires qui souhaitent donner une image plus positive, plus dynamique du programme. Ces rendez-vous peuvent aussi contribuer à rendre le programme plus accessible et contribuer à sa notoriété.

Les programmes INTERREG génèrent des compétences particulières, pouvoir accéder par ce biais à ce « pool de compétences » serait le souhait de certains bénéficiaires.

Les manifestations classiques (salons, rencontres professionnelles) sont importantes pour la notoriété du programme, son image. Mais il sera difficile d'en escompter des retombées directes.

Par contre, il serait possible d'envisager une présence conjointe, avec plusieurs porteurs de projet, pour assurer leur présence et la promotion du programme.

Des manifestations spécifiques au programme INTERREG V Rhin Supérieur – à l'exception des manifestations obligatoires - ne sont pas souhaitées car elles seraient trop lourdes à organiser pour une fréquentation décevante. Par contre, les visites des réalisations permises par le programme sont attractives.

Enfin, les bénéficiaires souhaitent également que l'équipe du programme puisse assister à leurs propres évènements – tout en mesurant la difficulté en termes de disponibilité.

Avec l'Europe c'est possible ! Europa macht's möglich. Cette campagne thématique est connue et appréciée des partenaires, mais beaucoup moins des bénéficiaires actuels et potentiels (environ 30% la connaissent).

Plusieurs pistes peuvent expliquer cela : la relative jeunesse de la campagne, les thèmes ciblés, une présentation variable selon les partenaires relais de la communication.

Avec l'exemple de cette campagne, nous voyons que les bénéficiaires actuels et potentiels - qui représentent un public relativement restreint et identifié pour lesquels il est possible de concevoir des outils d'information - ignorent certaines des initiatives du programme.

Tous les partenaires souhaitent cependant poursuivre et développer cette campagne qui est une réussite.

9 Nouveaux outils et supports de communication

NB : Par le terme « nouveaux outils », nous faisons référence aux outils qui ne sont pas actuellement utilisés par le programme INTERREG V Rhin Supérieur.

Les outils et supports susceptibles d'être développés pour promouvoir le programme INTERREG V Rhin Supérieur sont nombreux. Avant de les sélectionner, il importe de se souvenir que le niveau actuel de communication est plutôt satisfaisant pour les bénéficiaires et qu'il s'agit plutôt de demandes émanant des partenaires qui souhaitent développer la communication en direction des publics et des médias.

Notre recommandation générale est de préparer dès maintenant la conception et la réalisation de nouveaux outils pour la prochaine période de programmation.

Les nouveaux outils gagneront à suivre une charte graphique précise et valorisante, à être conçus en synergie, en complémentarité les uns avec les autres. Leur accessibilité doit être pensée en fonction du prochain site internet et rationalisée.

Il est important d'annoncer leur création et de rappeler périodiquement à tous leur existence.

9.1 Les reportages et témoignages filmés

L'un des usages des vidéos pourrait être de diffuser les témoignages de bénéficiaires qui pourraient contribuer à valoriser le programme tout en démystifiant certains de ses aspects les plus négatifs (lourdeur, rigidité administrative).

Un film plus institutionnel, qui présente le programme de façon attractive et qui met en valeur la contribution de l'UE et les retombées pour les territoires serait un appui pour les partenaires et un atout pour la communication de la prochaine période de programmation.

9.2 Les supports de valorisation des projets

Cette question est déterminante à mi-parcours car elle permet de concevoir le ou les outils appropriés de façon à ce qu'ils soient d'actualité tout en étant prêts à être utilisés dans le cadre du lancement d'INTERREG VI. Des outils sont suggérés à la fois par les partenaires et les bénéficiaires, ils sont détaillés dans le chapitre « Boîte à idées ».

9.3 Les outils en relation avec la presse et les médias

Nous suggérons d'aller au-delà de la publication d'articles pour être partie prenante d'une émission, d'une série de reportages. Cette idée émane à la fois de partenaires et de porteurs de projets. Les contenus s'appuient sur les projets, les résultats, les témoignages des bénéficiaires mais il s'agit bien là de promouvoir le programme, « l'esprit INTERREG » par le biais de ces réalisations.

Le ton, le style adopté doivent être adaptés au grand public.

Une seconde recommandation concerne la mise à profit de la parution d'articles pour réaliser des panoramas ou des revues de presse.

9.4 Banque d'images, iconographie, datavision

L'actualisation des supports existants et la création de nouveaux outils vont générer un besoin important d'images de qualité. Certaines pourront être obtenues auprès des bénéficiaires, des partenaires, certaines seront à réaliser en fonction des événements et il est possible d'en utiliser en

provenance de banques d'images. Dans tous les cas, il sera très utile de constituer une banque d'images, d'archiver les images afin de les avoir rapidement à disposition.

Les membres de l'équipe pourraient également documenter les évènements, ateliers et rencontres qu'ils organisent.

La présentation illustrée des données est également un moyen de rendre l'information plus accessible, moins administrative tout en communiquant des chiffres clefs.

9.5 Newsletter

La demande pour une newsletter est inégale.

Pour ceux qui la souhaitent il s'agit d'un outil destiné à :

- renseigner sur la vie du programme, qu'il sera agréable et utile de consulter,
- la presse, au grand public pour faire connaître le programme et ses projets et renforcer sa notoriété,
- être un vecteur de renforcement de l'image du programme, de l'UE et de l'impact au niveau du Rhin Supérieur.

Pour ceux qui ne la souhaitent pas ou pas en priorité :

- il y a déjà suffisamment de newsletters à l'échelon des territoires et des collectivités,
- les groupes de travail sont suffisants pour l'apport en information,
- les référents territoriaux et les contacts directs renseignent sur les informations prioritaires, urgentes et importantes,
- la mission prioritaire est celle de l'accompagnement et de la présence sur le terrain et les ressources pour gérer une newsletter de façon satisfaisante ne sont pas encore disponibles.

La newsletter ne devrait pas non plus comporter trop d'informations et proposer des informations qu'on ne retrouve pas ailleurs, par ex. sur le site.

Pour les bénéficiaires actuels et potentiels, la newsletter n'est pas l'outil souhaité en priorité mais elle est sélectionnée par 40% d'entre eux.

La publication de la newsletter pose plusieurs questions en termes de contenus et de publics :

- s'agit-il de mettre l'accent sur les projets. Mais lesquels, avec quels moyens, compte tenu de la largeur des axes et des thèmes du programme ?
- s'agit-il de mettre en avant l'actualité « interne » du programme, lui donnant ainsi une vocation qui ne sera pas forcément reflétée en externe – car il est question plutôt de valoriser l'UE ou les projets ?

En résumé, la newsletter s'adresse-t-elle aux publics partenaires pour évoquer la vie du programme et/ou le déroulement des projets ? S'adresse-t-elle plutôt aux bénéficiaires pour les mêmes contenus ? Ou, la newsletter est-elle destinée à des publics plus éloignés pour faire connaître et promouvoir le programme et ses projets ?

En théorie, ces différentes orientations sont compatibles et envisageables, mais la nécessité de prioriser les actions et les outils les rend difficiles à mettre toutes en œuvre et implique un choix de publics prioritaires avant toute phase de conception.

Certains partenaires suggèrent d'utiliser plutôt le site web doté d'un flux RSS pour diffuser les actualités, nouveautés, et appels à projets.

9.6 Les réseaux sociaux

Pour les bénéficiaires, les réseaux sociaux sont le reflet du réseau réel et un outil d'animation. En créant des groupes sur Xing, LinkedIn, l'image du programme peut évoluer, susciter l'intérêt et ne plus apparaître comme un club fermé, un programme d'initiés.

La création de comptes Facebook ou Twitter facilite la transmission des informations et le partage via les comptes des projets et des chefs de projet.

Mais la proportion de personnes interrogées qui souhaitent une présence du programme INTERREG V Rhin Supérieur sur les réseaux – environ 25% - est faible.

Le Secrétariat Conjoint songe avant tout aux aspects pratiques et aux implications de ces nouveaux outils : quel temps sera dédié aux réseaux sociaux, avec quelle ligne éditoriale ? Créer des comptes qui ne seraient pas à jour serait peu utile et dommageable pour l'image du programme. Mais en être absent est aussi problématique.

Les partenaires sont eux-mêmes en réflexion sur le sujet et tout en reconnaissant l'intérêt de ces outils pour la mise en réseau, ils en soulignent les contraintes de publication.

En conclusion de ce chapitre nous pouvons noter que les outils à améliorer ou à concevoir ne sont pas forcément de qualité insuffisante ou médiocre : il s'agit plutôt de les multiplier, de les adapter, tantôt de les simplifier, tantôt au contraire de les enrichir.

Deux préalables à la création de nouveaux outils sont régulièrement mentionnés :

- **préciser la demande** : le point de départ souhaité à toute création d'outil de communication est un diagnostic, une analyse de la demande et l'énoncé d'objectifs.
- **professionnaliser la démarche** : cette remarque témoigne à la fois d'un niveau d'exigence et aussi du souhait d'une forme d'homogénéisation. La crainte que l'équipe ne dispose pas de temps, de moyens et parfois de compétences pour réaliser les outils est formulée en interne et par les partenaires.

10 Les valeurs du programme INTERREG V Rhin Supérieur

10.1 La perception des valeurs du programme

Les valeurs du programme sont perçues différemment selon chaque acteur. Alors que les partenaires, qui participent au programme depuis longtemps et de manière intensive, ont une image très claire des valeurs "derrière" le programme INTERREG V Rhin Supérieur, la valeur ajoutée financière est souvent au premier plan pour les bénéficiaires, notamment les bénéficiaires potentiels.

Il est largement admis dans l'évaluation que la communication du programme ne tient pas suffisamment compte des valeurs. Au vu du développement du programme INTERREG VI Rhin Supérieur et des voix critiques actuelles sur l'Europe, un débat constructif pourrait avoir lieu sur les valeurs que le programme défend aujourd'hui et demain et sur la manière dont il les transmet activement aux porteurs de projets, aux parties intéressées et au grand public.

Les projets éligibles et financés sont au cœur de cette démarche, car ils incarnent les "valeurs vécues", les "véhicules" permettant à la fois de transmettre des valeurs et de valoriser l'image du programme. Ce fait pourrait être exploité par la communication du programme en traduisant les avantages et la valeur ajoutée créés par le programme dans la région, dans un langage accessible. Les événements aident déjà à communiquer les objectifs et les valeurs du programme.

Les valeurs du programme sont étroitement liées aux objectifs européens de promotion des régions frontalières et d'intégration. Des campagnes telles que "*Avec l'Europe c'est possible*" créent une meilleure perception de cette politique européenne et des bénéfices tangibles de projets dans la région. Cette façon de communiquer les atouts d'INTERREG devrait donc également être poursuivie et développée dans le sens d'un ancrage plus fort des valeurs du programme. Surtout dans un contexte d'euroscpticisme et de critiques de plus en plus nombreuses, cette communication positive représente une antithèse importante qui montre l'importante contribution du programme à la situation européenne globale actuelle. Le discours vis-à-vis de l'UE est souvent très critique en Suisse aussi. C'est pourquoi les partenaires suisses ont exprimé le souhait que des campagnes telles que "*Avec l'Europe c'est possible*" soient renforcées.

Le programme relie l'idée d'une identité européenne avec celle d'une identité du Rhin Supérieur : la coopération transfrontalière sur le Rhin Supérieur est la plus avancée de toute l'Europe. Cet aspect pourrait être développé davantage. Jusqu'à présent, le lien entre le programme INTERREG et l'Union européenne n'a pas été suffisamment souligné, le programme étant souvent considéré comme régional et non européen.

Mais les valeurs ont aussi un impact en interne. Un aspect important ici est l'attitude, l'état d'esprit avec lequel les acteurs font face aux partenaires et aux promoteurs de projets, par exemple. Si INTERREG est considéré comme une opportunité de mettre en œuvre la cohésion, cette attitude doit également prévaloir dans la communication interne. Si la cohésion est une valeur clé, le fait de rendre possible cette cohésion devrait également être ancré comme une valeur dans la communication interne et externe.

Une valeur importante qui ressort du travail du programme est que le programme fonctionne de manière très fiable, qu'il a un faible taux d'erreur et qu'il satisfait ainsi à une exigence très élevée de qualité. Toutefois, la bureaucratie et les réglementations de plus en plus complètes entraînent un retrait des valeurs. Cependant, il ne fait aucun doute que les valeurs sont présentes « derrière » le programme.

Quelles valeurs le programme défend-il du point de vue des acteurs impliqués ? :

- vivre ensemble, faire grandir ensemble la région, la cohésion, la solidarité
- améliorer la coopération transfrontalière, supprimer les obstacles transfrontaliers, faire de la frontière un avantage,
- le programme fournit un service de transfert pour la coopération transfrontalière et assure le développement et l'innovation dans la région. Il permet de mener des recherches au-delà des frontières et de mettre la science, la Recherche en réseau.
- il favorise l'échange ouvert, renforce les possibilités de compréhension mutuelle, en tenant compte des défis interculturels. Il promeut le multilinguisme.
- le programme a une valeur ajoutée financière, "des moyens pour une fin", il permet le financement d'un projet.
- il permet à la Suisse, en tant que pays non membre de l'UE, un accès différent à l'Europe.

10.2 Suggestions et propositions pour mieux vivre et communiquer les valeurs et augmenter leur influence sur l'image de marque

- Déterminer quelles sont les valeurs les plus importantes partagées par tous les partenaires : Quelles sont les perceptions et les valeurs que le programme veut transmettre ?

- Développer une compréhension commune de l'attitude et de l'état d'esprit à adopter par rapport aux valeurs et à la communication en interne et externe : pourquoi INTERREG existe-t-il ? Pourquoi les projets sont-ils soutenus ? Que puis-je faire pour m'assurer que ces valeurs sont vécues ? Comment communiquons-nous avec nos contacts internes et externes ?
- En communiquant avec les bénéficiaires : comment mieux traduire et transmettre les valeurs ?
- En collaboration avec les bénéficiaires : travailler en commun pour développer comment attirer plus l'attention sur les jalons et les succès des projets pendant toute leur durée (pas uniquement au début et à la fin du projet).
- Présenter plus et mieux les raisons pour lesquelles les projets sont promus, dans la communication
- Renforcer « l'ensemble », l'aspect de la cohésion, dans la communication.
- Mettre davantage en évidence les avantages de projets concrets pour la région.
- INTERREG a souvent été l'aide au démarrage de projets présents en permanence dans la région, il est possible de communiquer régulièrement sur ces projets.
- Les valeurs sont mieux transmises par la conversation et l'échange direct, à travers un dialogue. La promotion de ce dialogue précieux pourrait être au cœur d'une communication axée sur les valeurs.

11 Ressources humaines et moyens financiers

La communication du programme INTERREG V Rhin Supérieur est collégiale et prise en charge à différents niveaux par l'ensemble de l'équipe. Deux postes y sont plus spécifiquement dédiés, à 40% chacun et les instructeurs sont également chargés de l'animation territoriale et de la communication directe avec les bénéficiaires et les partenaires.

Cette organisation fonctionne en autonomie et ne permet pas de dégager un temps significatif pour des actions renforcées ou nouvelles, ni pour des réunions d'équipe et les réunions de service.

La participation aux événements des bénéficiaires ou des publics potentiels est également compromise faute de temps.

Les personnes actuellement en charge de la communication souhaitent se former notamment dans le domaine du numérique.

Parmi les possibilités d'optimiser ce fonctionnement plusieurs pistes sont à étudier :

- **la création d'un poste de responsable de la communication.** Cette création soulève la question de son financement et de sa déconnection avec l'instruction des dossiers. Moins proche des bénéficiaires, mais centré sur la stratégie, ce poste modifie l'organisation actuelle mais offre la possibilité de développer les outils et supports souhaités. Il incarnerait un signal fort de changement au sein du programme ; il peut s'agir d'un poste à temps plein ou d'un demi-poste. Dans ce dernier cas, il est préférable qu'il soit dédié à une série de tâches précises,
- **la création d'un poste d'assistant** à la communication, dont la fonction serait essentiellement la production et le suivi des outils et supports souhaités,
- **le passage d'un poste de 80% à 100%** du temps de travail, les heures ainsi dégagées pouvant être consacrées aux réunions de service et aux nouveaux outils. Certains partenaires ont proposé que les tâches de communication soient assurées par une seule personne, plus facilement identifiable.

11.1 Le budget dédié à la communication

Hors frais de personnel, il s'élève à 428 850 € et représente 5,13% du budget de l'assistance technique du programme. Cette proportion semble correcte, toutefois elle s'applique à une communication à diffuser en deux langues et sur trois pays simultanément, il s'agira de vérifier si le budget permet le recours à des prestataires extérieurs pour des tâches de production d'outils et de supports de haute qualité.

11.2 Le recours aux prestations externes

Le recours à un prestataire extérieur serait un soutien appréciable en matière de production des outils de communication, en particulier ceux destinés à la prochaine période de programmation.

Les délais pour recourir à un prestataire extérieur sont conséquents, il sera donc important de les anticiper. Si des changements en matière de communication sont à envisager pour la prochaine période de programmation, la recherche du prestataire est à planifier prochainement.

Les prestataires externes pourront prendre en charge le conseil, les prestations graphiques et la production des outils. Leur rôle sera central pour assurer la réalisation en amont et tout au long du programme des outils et supports prévus.

12 Boîte à idées

Ce chapitre récapitule des idées et suggestions susceptibles de développer et d'améliorer la communication du programme INTERREG V Rhin Supérieur.

La boîte à idées est proposée pour être utilisée de la façon suivante :

- enrichir la déclinaison de la stratégie de communication,
- inspirer les plans d'actions,
- constituer une ressource créative pour diversifier les outils.

Idées générales	
➤	Poursuivre l'adaptation et la simplification du style des documents
➤	Recenser et faire connaître les bonnes pratiques en matière de communication
➤	Organiser des ateliers thématiques

Information sur le programme et ses modalités	
➤ Argumentaires	Des supports détaillant les avantages du programme INTERREG Rhin Supérieur à utiliser lors des phases de constitution des équipes bénéficiaires
➤ Pitch	Pouvoir faire un pitch de son projet pour rencontrer de futurs partenaires.
➤ Story telling	Pouvoir raconter le projet comme une aventure humaine, porteuse de valeurs. Montrer la plus-value de la

	participation d'INTERREG V Rhin Supérieur, le bénéfice pour le territoire et ses habitants.
➤ Atelier « Manuel »	Atelier (tôt dans le processus) pour la prise en charge du Manuel
➤ Comptes-rendus	Rédiger et diffuser des comptes-rendus des groupes de travail.
➤ Flyer/brochures	Brochures simplifiées de présentation des 12 axes du programme

Des idées pour la promotion des résultats des projets	
➤ Road Show	Road show, par exemple dans les collectivités en F /A / S. Présenter les bonnes pratiques, les résultats, l'aspect interculturel, l'atout pour le territoire du Rhin Supérieur, le message positif, les campagnes Avec l'Europe c'est possible/Europa macht's möglich, ...
➤ Des visites	Organiser des visites, des journalistes seront invités à découvrir les projets et ses équipes (et les atouts du programme)
➤ Onepager	Créer des Onepager par projet, expliquer de façon simplifiée les projets, les objectifs, les résultats, les lessons-learned, les aspects interculturels, le financement, les partenaires. Les onepager pourraient être téléchargeable sur le site web, donnés aux partenaires et relais, comme les collectivités ou les Eurodistricts, envoyés à la presse, transmis aux autres bénéficiaires et aux publics présents lors des évènements.
➤ Newsletter spécifique	Chaque édition de la newsletter fait un « zoom » sur un projet et ses acteurs
➤ Carte interactive	Carte interactive et plateforme des projets sur le site web du programme
➤ Prix/concours	Organiser un prix / concours parmi les bénéficiaires, par exemple pour récompenser les efforts dans la communication autour du projet, les résultats au niveau de l'interculturel, l'atout du projet pour la région

13 Conclusion

L'évaluation à mi-parcours de la stratégie de communication du programme INTERREG V Rhin Supérieur montre des résultats satisfaisants. La poursuite de la stratégie actuelle est recommandée.

Pour la fin de la période de programmation actuelle trois directions sont proposées :

- la pédagogie des actions actuelles. Il s'agit de poursuivre l'effort d'information et d'explication concernant la vie du programme (évolution réglementaire, actions de communication),
- la production d'un outil principal de valorisation des projets,
- la préparation de la prochaine période de programmation.

Les outils actuels (Manuel, site internet, ateliers et formations) ont vocation à être améliorés dans la mesure des possibilités et principalement dans la perspective de la prochaine période de programmation. Le Manuel est un outil destiné à transmettre l'information réglementaire. Dans le cadre de la seconde partie de la période de programmation actuelle, ses modifications pourront être, comme c'est déjà le cas, accompagnées et explicitées. Le site internet a vocation à devenir également un outil-vitrine du programme, notamment en valorisant les résultats des projets soutenus et leur impact durable pour le territoire. Les ateliers et sessions de formation sont très appréciés et ils peuvent être poursuivis.

L'accompagnement des bénéficiaires et la disponibilité de l'équipe sont des points d'excellence qu'il s'agit de préserver en ne créant pas de tension en matière de ressources en temps.

Par ailleurs, la question de la création d'un poste ou d'un demi-poste dédié ou non à la communication est encore en débat. Cette décision est susceptible d'avoir un impact pour l'organisation interne de la communication.

Le programme INTERREG V Rhin Supérieur bénéficie d'une image de marque contrastée. Dans le cadre de la communication, nous préconisons de s'appuyer davantage sur les points forts (richesse thématique, excellence de l'accompagnement) et sur les valeurs. Jugée encore peu attractive, la communication du programme INTERREG V Rhin Supérieur gagnera à mieux exploiter ses aspects visuels avec une charte graphique et une iconographie plus développée.

La mise en place d'un certain nombre de nouveaux outils pourra être étudiée mais il n'y a pas de consensus actuellement sur les priorités et sur la capacité de l'équipe actuelle à en assurer la production. C'est le cas d'une newsletter ou d'une présence régulière sur les réseaux sociaux.

La remarque régulièrement formulée par les partenaires pour l'amélioration de la communication concerne « la professionnalisation » de celle-ci.

En tout état de cause, des améliorations de forme et de contenu pourront contribuer à augmenter la qualité de la communication. L'élément qui nous semble déterminant sera que la composition de l'équipe, les outils actuels et nouveaux, et les prestataires extérieurs soient prêts en amont, dès l'amorce de la future période de programmation.

14 Recommandations

En résumé :

- Définir dès à présent et en priorité la stratégie, les outils et supports de la future période de programmation
- Concevoir une charte graphique pour la future période de programmation
- Concevoir une série de reportages et témoignages filmés tous publics destinés à faire connaître le programme et ses réalisations
- Créer des partenariats avec la presse et les médias
- Réaliser et diffuser des revues de presse ou des panoramas de presse
- Sélectionner un seul support ou outil pour promouvoir les résultats des projets
- Exploiter et analyser les données issues des projets des bénéficiaires

Les recommandations en détail :

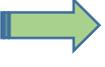
Reco 1	Définir dès à présent et en priorité la stratégie, les outils et supports de la future période de programmation
Description 	<p>Afin que cette déclinaison de supports de communication soit disponible à temps, créée de façon cohérente et harmonisée, il est nécessaire de l'anticiper. Pour cela il serait pertinent de concentrer la réflexion et la création des supports de communication sur la prochaine période de programmation.</p> <p>Il est important de promouvoir la palette de supports et d'initiatives de communication et de rappeler régulièrement son existence et ses objectifs. D'où l'importance qu'elle soit disponible au début de la période de programmation.</p>
Constats 	<ul style="list-style-type: none"> ➔ La période de début de programmation est déterminante pour les bénéficiaires ➔ L'équipe n'a pas (ou difficilement) les ressources en temps pour à la fois assurer l'accompagnement, développer les outils existants et créer de nouveaux outils ➔ Les prestataires extérieurs potentiels ne sont pas encore identifiés ni sélectionnés selon les procédures des marchés publics.
Objectifs 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Professionnaliser la communication en améliorant son impact et sa qualité ✓ Répondre aux attentes des bénéficiaires et des partenaires avec des outils actualisés et de nouveaux outils disponibles et adaptés.

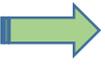
Reco 2	Concevoir une charte graphique pour la future période de programmation
Description 	<p>La charte graphique (corporate design) est fondée sur le logo actuel. Elle décrit les éléments graphiques, typographiques, les formes et les couleurs qui se retrouvent dans chacun des outils de communication internes et externes. Cette nouvelle identité répond à un double objectif : donner une meilleure visibilité à la communication du programme et améliorer sa cohérence – ce qui renforcera l'idée d'une communication à la fois professionnelle et importante en volume. La charte sera particulièrement esthétique et graphique, pour mettre à profit les possibilités de la communication numérique et exister significativement dans les outils et supports des partenaires et des bénéficiaires. Cette nouvelle image est un signal de changement et, selon le choix graphique, un élément qui contribue à adoucir l'image austère et administrative du programme.</p>
Constats 	<ul style="list-style-type: none"> ➔ La communication est peu attractive ➔ La communication est peu adaptée au numérique ➔ Elle est souvent fondée sur le texte, de style administratif
Objectifs 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Meilleure visibilité de la communication ✓ Renforcement de l'aspect qualitatif ✓ Renforcement de l'impact de la communication

Reco 3	Concevoir une série de reportages et témoignages filmés tous publics destinés à faire connaître le programme et ses réalisations
Description 	<p>Sous forme de reportages pouvant comporter des animations 2D ces films sont factuels, informatifs et présentent des images et un graphisme étudiés, en accord avec la charte du programme de façon à promouvoir également une image différente, positive et plus attirante du programme. La conception et la réalisation sont confiées à un prestataire extérieur.</p>
Constats 	<ul style="list-style-type: none"> ➔ La communication est peu attractive ➔ La communication est peu adaptée au numérique ➔ Elle est souvent fondée sur le texte, de style administratif ➔ La communication est peu adaptée pour une première découverte du programme et pour le grand public ➔ La communication numérique est peu développée
Objectifs 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Renouveler et diversifier le ton et le style de la communication ✓ Animer le site internet ✓ Sensibiliser les nouveaux bénéficiaires potentiels et les publics non familiers du programme (objectif de notoriété) ✓ Créer des contenus pouvant être « likés » et partagés en ligne pour incarner les valeurs du programme

Reco 4	Créer des partenariats avec la presse et les médias
Description 	<p>Démarche complémentaire à la parution d'articles ou de reportages, qui assure une présence régulière, sous forme par exemple d'encart dans la presse, de reportage dans une émission ou de présence d'un chroniqueur dans une émission. Elle fonctionne en achat d'espace, par échange de visibilité, de contenus avec le média partenaire. L'étude de ce qui est déontologiquement envisageable est un préalable - puisqu'il peut être question pour le programme de faire la promotion d'un média - puis il s'agit de sélectionner les médias et de construire les partenariats. En fonction des choix stratégiques, pourront être mis en avant : le programme en lui-même (objectifs de notoriété ciblée, construction de l'image de marque), des initiatives comme Avec l'Europe c'est possible Europa macht's möglich et/ou uniquement des projets emblématiques (objectif de valorisation des résultats).</p>
Constats 	<ul style="list-style-type: none"> ➔ La présence médiatique du programme est confiée aux partenaires et aux bénéficiaires ➔ La mention dans les médias du rôle du programme INTERREG V Rhin Supérieur n'est pas systématique ➔ La notoriété du programme et de son impact sur le développement du territoire est inégale
Objectifs 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Assurer une communication au nom du programme pour développer la notoriété et sensibiliser de nouveaux bénéficiaires ✓ Promouvoir de façon régulière le rôle de l'UE et l'impact durable pour le territoire du Rhin Supérieur ✓ Promouvoir les réalisations et résultats emblématiques du programme INTERREG V Rhin Supérieur

Reco 5	Réaliser et diffuser des revues de presse ou des panoramas de presse
Description 	<p>Les panoramas de presse peuvent être effectués par abonnement et constituent un bon outil pour l'équipe d'INTERREG qui peut suivre l'actualité de ses projets et des secteurs en tension et diffuser cette information aux décideurs et aux partenaires. L'aspect bilingue et transfrontalier constitue un intérêt supplémentaire pour les revues et panoramas de presse. La diffusion des revues de presse peut faire l'objet de lois différentes entre les trois pays et engendrer des coûts spécifiques.</p>
Constats 	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Certains partenaires souhaitent être plus informés de la progression des projets et des réalisations sur leur territoire ➔ Les bénéficiaires font preuve d'intérêt pour les autres projets du programme ➔ L'impact effectif du programme dans la presse est mal cerné.
Objectifs 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Informer les partenaires et les bénéficiaires des retombées du programme et des projets ✓ Mieux connaître la présence dans les médias pour l'optimiser ✓ Confirmer la pertinence du fonctionnement actuel des relations presse par l'intermédiaire des relais et des bénéficiaires.

Reco 6	Sélectionner un seul support ou outil pour promouvoir les résultats des projets
Description 	<p>La valorisation des projets est l'une des idées fortes qui émanent de l'évaluation à mi-parcours. Elle est utile à la fois pour établir le bilan de la programmation, répondre aux obligations réglementaires et susciter un environnement propice pour les prochains appels à projets.</p> <p>Le choix d'un support privilégié améliore l'impact, facilite la réalisation et la promotion, même si la promotion des résultats est une tâche transversale.</p>
Constats 	<ul style="list-style-type: none"> ➔ La promotion des résultats des projets est une préoccupation unanime pour la fin de la programmation ➔ Les outils actuels (site internet) ne remplissent pas cette fonction ➔ La quasi-majorité des bénéficiaires souhaitent un accompagnement pour cette étape
Objectifs 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Assurer de façon cohérente et qualitative la promotion des résultats des projets ✓ Garantir la faisabilité grâce au choix d'un outil unique ✓ Faciliter la recherche d'un prestataire

Reco 7	Exploiter et analyser les données issues des projets des bénéficiaires
Description 	<p>D'une façon générale, le programme INTERREG Rhin Supérieur exploite et diffuse peu les données en matière de communication pouvant être extraites des livrables des bénéficiaires.</p> <p>Une connaissance plus fine des outils et actions mis en œuvre, à effectuer en fin de période de programmation, permettrait de faire un état des lieux quantitatif et qualitatif de la communication notamment en direction du grand public, de diffuser les bonnes pratiques et de donner une idée plus précise de l'influence du programme INTERREG V Rhin Supérieur. Le programme pourrait aussi mettre en parallèle ses propres questionnements et ceux des bénéficiaires et avoir une idée plus précise des ressources disponibles pour utilisation ou re-diffusion.</p>
Constats 	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Faible exploitation des actions de communication des bénéficiaires ➔ Manque de données qualitatives et quantitatives à ce sujet ➔ Manque de diffusion des bonnes pratiques en communication issues des projets
Objectifs 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Meilleur pilotage de la stratégie de communication en direction du grand public et des entreprises ✓ Meilleure information des partenaires ✓ Diffusion des bonnes pratiques ✓ Mesure de l'influence du programme INTERREG V Rhin Supérieur

15 Réponses aux questions évaluatives

La stratégie
1) L'objectif de remontée des idées de projets est-il toujours d'actualité ?
Oui. La déclinaison des objectifs stratégiques en projets progresse de façon inégale.
2) Les bénéficiaires sont-ils accompagnés dans la mise en œuvre de leur projet ?
Oui avec un accompagnement suffisant et de grande qualité.
3) Les publics cibles sont-ils atteints ? Quels moyens pour mieux toucher les publics cibles ?
En partie. La segmentation des publics et des plans d'actions spécifiques seraient des moyens pour améliorer l'impact auprès des publics cibles.
4) Stratégie et plans d'actions connus, compris et partagés par les partenaires
En partie. Une meilleure et plus régulière diffusion des points stratégiques et opérationnels principaux est à envisager pour la fin de la programmation.
5) Le suivi de la mise en œuvre de la stratégie de communication est-il suffisant et efficace en interne ? Recommandations pour être plus efficace
Il n'existe pas encore de réunions d'équipe consacrée à la communication. Le fonctionnement en autonomie est efficace mais la communication risque d'y perdre en logique, en cohésion et en impact. Prévoir l'outil de valorisation des projets et la refonte du site internet de façon collégiale en s'appuyant sur l'ensemble des études menées.

Les ressources
6) Les moyens humains sont-ils suffisants pour atteindre les objectifs ? Augmentation des moyens humains ? Les moyens humains sont-ils efficaces pour atteindre les objectifs ?
Les moyens humains sont suffisants pour remplir les obligations réglementaires mais insuffisants pour une politique de communication plus ambitieuse et pour développer de nouveaux outils. Ils permettent actuellement une production limitée d'outils et supports. La formation en communication des équipes serait un plus pour la prochaine période de programmation.
7) Optimisation des moyens humains et répartition des tâches ?
Plusieurs solutions sont proposées dans le rapport d'évaluation.
8) Les personnes en charge de la communication sont-elles bien identifiées par les partenaires de projet ? de programme ?
Oui. Mais il n'est pas sûr que la répartition des tâches en interne soit tout à fait connue.
9) Les moyens sont-ils en adéquation avec les attentes de l'UE (annexe 12 du règlement) ?
Oui.

10) Le recours à des prestataires extérieurs ou des services ressources peut-il augmenter l'efficacité de la stratégie de communication ? Dans quelles conditions ?
Oui de toute évidence. Les services ressources sont mobilisés par leurs tâches propres. Les prestataires extérieurs peuvent assurer du conseil, du graphisme et la production de nouveaux outils et services. Mais les appels d'offres bilingues sont contraignants.
11) La présence dans les salons ou manifestations diverses augmenterait-elle la visibilité du programme ?
Oui par définition mais pour un impact limité. L'équipe n'a pas les ressources humaines nécessaires pour préparer, assurer la présence et le suivi sur des salons. Idée à retenir pour des actions ciblées co-construites avec des bénéficiaires.
12) Les fonds dédiés à la communication dans le projet AT sont-ils suffisants ?
Ils sont suffisants pour assurer les obligations réglementaires et pourraient être augmentés pour assurer des opérations exceptionnelles comme la refonte du site internet ou la production d'outils comme des vidéos de témoignages de porteurs de projets par ex.

Le site internet
13) Quels sont les usagers actuels du site internet ? Voir enquête spécifique
14) Quel usage les bénéficiaires font-ils du site internet ?
Rechercher des informations réglementaires (58%) et découvrir les projets des autres bénéficiaires (45%).
15) Quel usage est fait de la base de données projets ?
Un usage plutôt ponctuel. 70% des bénéficiaires l'ont utilisée au moins une fois.
16) Le langage adopté dans les différents outils est-il adapté aux publics identifiés ?
Pas tout à fait. Trois axes de progrès : la simplification du langage administratif, des textes adaptés à tous les publics pour présenter le programme et les projets, un <i>storytelling</i> pour valoriser les témoignages et l'aventure humaine des projets.
17) Quels contenus complémentaires ou supplémentaires peuvent être identifiés ?
Environ 25% des bénéficiaires (actuels et potentiels) souhaitent des contenus supplémentaires, essentiellement des informations pratiques pour améliorer la gestion des projets
18) Ergonomie et accès aux différents contenus ? Voir enquête spécifique
19) Recommandations pour le rythme d'actualisation ? Voir enquête spécifique
20) Pistes d'amélioration du site internet ?
Oui. Information pratiques et évolution vers une plateforme pour les bénéficiaires. Vitrine du programme, communication tous publics pour les partenaires

Réseaux sociaux
21) Une présence sur les réseaux sociaux permettrait-elle de mieux atteindre les objectifs de la stratégie de communication ?
Non. Une présence simple ne suffira pas. La fonction de relais (republier-retwitter) pourrait être étudiée en connaissant mieux les pratiques actuelles des partenaires et des bénéficiaires.
22) Quels réseaux sociaux pourraient être mobilisés ? Quels réseaux sociaux seraient pertinents pour améliorer l'impact du programme ?
Les réseaux les plus utilisés dans les 3 pays, Instagram pour la valorisation des visuels.
23) Quelle articulation avec le site internet ?
A étudier en fonction des résultats de l'enquête spécifique du site afin de mieux connaître les visiteurs et les usages du site

Newsletter
24) Une newsletter permettrait-elle d'augmenter l'efficacité de la stratégie de communication ? 25) Recommandations de contenus, de format, de public ciblé au regard des ressources disponibles
En partie. La newsletter fait partie des outils potentiels à développer mais rappelons que les taux d'ouverture moyens des newsletters sont de l'ordre de 20 à 30%. Voir rapport.

Support de communication
26) Les documents sont-ils suffisants ? Les documents sont-ils pertinents ?
Oui mais il existe une demande pour des documents complémentaires – voir rapport.
27) Les supports correspondent-ils aux publics cibles ?
Oui de façon générale. En théorie des outils plus ciblés seraient intéressants mais difficiles à concevoir compte tenu de la diversité des axes thématiques du programme.
28) Le Manuel du programme dans sa forme actuelle réussit-il à apporter des informations réglementaires claires ?
Oui pour 70% des bénéficiaires. Des pistes pour des améliorations à apporter figurent dans le rapport.
28 bis) Le Manuel du programme répond aux principales interrogations des bénéficiaires ?
Oui pour 72% des bénéficiaires.
28 ter) Le Manuel permet-il, dans sa conception, un usage aisé par les bénéficiaires ?
Oui pour 67% - forte minorité de bénéficiaires en difficulté (32%) – Les difficultés se règlent par l'accompagnement.

16 Annexes

16.1 Synthèse des entretiens qualitatifs

Fiche technique : 19 membres du SC, de l'AG et partenaires ont été interrogés en face à face ou par téléphone en août et septembre 2018 sur la base de guides d'entretien.

Note de lecture : le programme désigne le programme INTERREG V Rhin Supérieur.

16.1.1 Notoriété du programme

Elle est extrêmement variable selon les secteurs (programme de référence pour la Recherche, peu connu des entreprises, de la Culture et de l'Environnement), les institutions (connu à l'échelon régional, mal connu des collectivités locales) et les territoires (un peu moins marquée en Rhénanie-Palatinat).

Les publics sont bien identifiés par les partenaires qui sont des relais pour la sensibilisation, la détection de porteurs de projet et les relations avec les médias.

Les personnes interrogées sont conscientes que les entreprises et collectivités, par exemple, pourraient être mieux ciblées, mais il ne s'agit pas uniquement d'un problème de manque de communication, mais de l'image du programme (complexité, administration lourde,...) qui n'attire pas ces publics. Les partenaires signalent la nécessité de diversifier et d'adapter le style de communication en fonction des cibles et de simplifier les démarches afin de gagner de nouveaux porteurs de projets.

La communication pourrait être amplifiée essentiellement par le biais des projets déjà soutenus, en se fondant sur les résultats obtenus et les bénéfices durables pour le territoire.

Le programme est également perçu comme trop complexe pour les médias, seuls quelques journalistes parviennent à bien expliquer la relation entre projet/bénéficiaire-programme-UE.

Le programme développe - partiellement - une image, un sentiment positifs pour le Rhin Supérieur car il permet la réalisation de projets qui ne se feraient pas sans lui.

16.1.2 Connaissance du programme

Les partenaires interrogés connaissent bien ou très bien le programme. Ils en assurent la communication auprès de bénéficiaires actuels et potentiels, au sein de leur structure et lors d'événements, dont ceux co-organisés avec le programme. Ils assument leur rôle de relais et de catalyseur et défendent le programme et seraient même prêts pour certains à œuvrer encore plus pour faire vivre le programme.

16.1.3 Connaissance des outils et des supports

D'une façon générale, les partenaires sont satisfaits des outils et méthodes de communication, mais il existe à titre individuel des souhaits pour concevoir de nouveaux outils, pour les groupes de travail ou pour les publics cibles, mais il n'y a pas de consensus sur les supports à développer.

Le site internet et la base de données des projets sont utilisés et pourraient être de l'avis général améliorés.

Les pistes d'amélioration pour le site sont : une meilleure ergonomie, un classement de l'information plus pertinent, une présentation des informations de manière pédagogique et progressive, le report de certaines informations en back office et plus généralement, un site plus vivant et dynamique, une meilleure vitrine du programme, plus valorisante pour les projets des bénéficiaires.

Le Manuel est jugé trop complexe, voire illisible par certains des partenaires – il donnerait une image négative du programme, d'autres au contraire soulignent qu'il est exhaustif et complet.

Les ateliers « *Train the trainer* » ainsi que les plaquettes « *Avec l'Europe c'est possible - Europa macht's möglich* » sont vus comme des outils très utiles et à développer.

16.1.4 Image du programme

L'image de marque du programme est plutôt contrastée, tout comme sa réputation. C'est un programme rigoureux, ambitieux, de qualité, porteur de valeurs, tourné vers le service aux bénéficiaires actuels et potentiels. Mais il peut faire preuve de lourdeur administrative, d'inadéquation avec certains secteurs ou structures en termes de procédures et de calendrier, et opérer des changements réglementaires préjudiciables en cours de programmation.

Il est fréquemment perçu comme un programme d'initiés, fonctionnant en cercle fermé – tout en étant au demeurant ouvert et transparent.

INTERREG V Rhin Supérieur est une structure impressionnante, parfois décourageante pour les petites structures.

L'image du programme, selon les partenaires, pourrait se développer par le biais d'échanges interpersonnels auprès des différents cibles et relais.

Les relations interpersonnelles sont globalement excellentes, fondées sur la qualité, la disponibilité, la rigueur et la compétence. La communication en interne pourrait toutefois gagner en efficacité en étant proactive, permettant aux partenaires notamment d'assurer encore mieux leur rôle de relais, catalyseurs du programme et de contribuer à sa réussite. Le transfert d'informations devrait être le plus précoce possible pour permettre un temps de retour adapté aux réalités des Services de chaque institution, comme les Ministères par exemple.

La communication gagnerait à être professionnalisée. Le recours au numérique pourrait être développé.

Le style et le langage des supports, jugé trop administratif devrait être simplifié, adapté à tous les publics.

Tous les partenaires connaissent et intègrent le fonctionnement interne de la communication et les contraintes de l'équipe.

16.1.5 Valeurs du programme

Le programme est sans conteste porteur de valeurs. Il promeut la coopération transfrontalière et les échanges interculturels, le rôle de l'UE (Union Européenne) auprès des citoyens, la cohésion, l'accessibilité égale pour tous, la transparence.

L'ensemble des projets constitue une forme de puzzle des valeurs du programme.

La communication actuelle ne s'appuie pas assez, voire pas du tout sur ces valeurs.

16.1.6 Promotion du rôle de l'UE

La communication satisfait aux obligations réglementaires en matière de promotion du rôle de l'UE. Elle développe également des actions spécifiques telles que *Avec l'Europe c'est possible*, appréciées de tous les partenaires rencontrés. Mais aller au-delà des obligations réglementaires se révèle difficile, ne serait-ce qu'en raison de l'image compliquée de l'UE. Les partenaires sont ouverts à une réflexion à ce sujet et en attente de trouver la bonne formule, les bons outils pour travailler cet axe.

16.1.7 Améliorations de la communication

Nous l'avons signalé, le souhait pour améliorer la communication est présent à des degrés divers chez toutes les personnes rencontrées. Les améliorations concernent les outils existants et de nouveaux outils à développer.

Une communication plus professionnelle, lisible et compréhensible dans ses objectifs par les partenaires et tous les publics est souhaitée.

Elle devrait répondre à une méthodologie plus systématique, détaillant pour chaque action : objectifs, publics, modalités ...

Elle devra s'appuyer sur les bénéficiaires, leurs projets et leurs résultats.

Elle favorisera l'ancrage territorial, la proximité avec les citoyens et les collectivités.

16.1.8 Communication avec les partenaires

Certains partenaires familiers du programme sont satisfaits des outils existants qui leur sont destinés. D'autres souhaitent l'amélioration des supports actuels (site internet, Manuel du bénéficiaire) ou la création de nouveaux outils qui puissent les informer de la vie du programme et, de façon plus régulière de l'avancement des projets. Des outils tels que des argumentaires, des présentations brèves et simples sont aussi souhaités.

16.1.9 Pistes d'améliorations spécifiques : salons, newsletter

La présence dans **les salons professionnels** et les grandes manifestations est proposée mais toujours en valorisant des projets de bénéficiaires. Les partenaires sont sceptiques quant à l'impact d'une présence du programme à titre individuel.

La newsletter est un outil réclamé par certains partenaires alors que d'autres estiment l'outil superflu – en raison du trop grand nombre de newsletters existantes et du besoin en ressources pour assurer la qualité et la parution régulière d'une newsletter.

16.1.10 Nouveaux outils et supports de communication

Majoritairement orientés vers les bénéficiaires, les nouveaux outils feraient appel à l'image, à la vidéo, au témoignage. Ce *storytelling* permettrait une meilleure incarnation du programme, et serait plus attractif pour les bénéficiaires potentiels.

La présence sur les réseaux sociaux est souhaitable, mais chronophage et d'un impact incertain pour le programme.

Le développement de la présence dans les médias serait un plus, notamment par le biais de partenariats, même si la situation générale de la presse peut ne pas faciliter ce type d'initiatives.

Toute une palette d'outils et de démarches (pitch des projets, roadshow, onepager, carte interactive des projets et des partenaires sur le site web, ambassadeurs du programme, parrains de projets,...) est également suggérée par les partenaires.

16.2 Synthèse du focus group

Fiche technique : 9 bénéficiaires du programme INTERREG V Rhin Supérieur ont été réunis le Jeudi 20 septembre 2018 pour un focus group de 2 heures co-animé par Christine Laemmel et Marissa Walzer à l'aide du Guide de réunion.

Note de lecture : la synthèse est composée d'extraits des verbatims (retranscription des interventions des participants).

16.2.1 Evaluation de l'information et de la communication par étapes

- Communiquer mieux et plus tôt pour transmettre l'information aux bénéficiaires (potentiels), pour que les chefs de projets puissent lancer une démarche interne, commencer la recherche de partenaires, la structuration d'un projet le plus tôt que possible.
- Les thématiques des appels à projets sont très intéressantes, mais le programme en lui-même est trop bureaucratique et le co-financement est très difficile à monter -> la motivation et l'engagement des professeurs baissent tout de suite, ils s'orientent vers d'autres programmes et abandonnent l'idée d'un projet INTERREG.
- **Entre l'étape de proposition d'idée de projet et le document de candidature**, développer la communication serait souhaitable pour mieux intégrer les demandes d'adaptation et faciliter la rédaction des versions en allemand et en français.

Pendant la phase d'instruction

Pour monter un projet INTERREG, il faut de vrais experts en interne pour adapter l'idée en projet répondant aux 12 objectifs spécifiques. Le manque de flexibilité dans le montage du dossier de candidature a pour conséquence qu'on se pose des questions : est-ce que le projet a toujours du sens, est-il toujours pertinent ? Est-ce que les moyens financiers sont utilisés de manière pertinente ?

Respecter la dynamique du projet : au fil du temps les conditions de départ évoluent (ressources humaines, l'équipe, les thèmes,...), par contre, le programme ne permet pas une adaptation à ces changements. Ce serait fortement souhaitable, dans une optique d'optimisation de l'utilisation des ressources financières.

Bilinguisme

- Il manque l'anglais comme langue acceptée par le programme. La grande majorité des personnes impliquées dans des projets de recherche communiquent et publient en anglais, la langue du monde du travail c'est l'anglais. C'est un travail énorme de traduire tout en allemand, français et anglais afin d'assurer à la fois une communication au sein du projet et la réponse aux attentes du programme.
- Ce serait bien que les candidats soient sensibilisés très tôt, dans le processus de candidature, pour qu'ils prévoient les ressources pour les traductions et interprètes. La demande est toujours plus importante que prévue et souvent sous-estimée par la majorité des candidats.

Idées : Prévoir un pool d'interprètes au sein du SC/AG qui connaissent le langage INTERREG et qui puissent faire toutes les traductions / interprétariat pour les porteurs de projets qui le souhaitent.

Atout : rendre plus efficace le financement des services de traduction / interprétations, de toute façon, INTERREG le cofinance donc pourquoi ne pas proposer un service centralisé ?

Augmenter le taux de cofinancement pour les traductions / interprétations et donc souligner l'importance et valoriser la qualité de ce travail, par exemple augmenter à 75% ou bien à 100% le cofinancement pour ces services. Prévoir un montant fixe pour ces services.

Mise en œuvre des projets

Les ateliers sont très bons, par contre ce serait bien de les proposer plus tôt lors de la phase d'instruction pour la préparation du dossier de candidature. Aller plus loin que de simplement introduire le Manuel, mais proposer une formation / un atelier sur le travail avec le Manuel très tôt dans la démarche.

A l'issue du programme

Problème : Souvent, à l'issue de la période de financement, il manque les ressources humaines et le savoir-faire pour assurer une bonne qualité de la dernière phase de rapport final. Les personnes possédant le savoir-faire et la connaissance du projet sont parties.

16.2.2 Points forts et points d'amélioration

Points forts :

- c'est bien qu'il existe des programmes pour réaliser des projets transfrontaliers
- Le programme est pluridisciplinaire, les questionnements scientifiques sont croisés avec des perspectives sociales ou interculturelles – ces perspectives ouvrent des pistes de solutions innovantes -> l'échange culturel est un grand atout et une plus-value.
- Le programme est vu comme bien structuré et clair
- Possibilité de financement pour des thèmes/questionnements « ouverts »
- L'équipe à Strasbourg est très compétente et très accueillante.

Points faibles :

- La pluridisciplinarité et l'interculturel ne sont pas mis suffisamment en avant dans la communication du programme.
- Des aspects restent flous malgré un programme globalement ouvert, structuré et clair.
- Manque d'une vision à long terme, la durée financée des projets ne permet pas de continuité – il n'y a pas de stabilité au niveau des structures co-financées.
- Mieux expliquer comment INTERREG s'intègre dans la politique globale et à long terme de l'Union européenne, par exemple quelles sont les grandes lignes, les axes stratégiques et comment ces axes se traduisent-ils au niveau du programme Interreg V, VI et VII..., mieux démontrer la continuité.

16.2.3 Evaluation détaillée des outils

La plaquette – quelle plaquette ? Pas besoin d'une plaquette INTERREG pour les bénéficiaires actuels.

Le Manuel – beaucoup de contenu, il est bien, c'est bien que les changements / adaptations/ soient signalés. Souvent il n'est pas tout à fait mis à jour.

Souvent il ne propose pas de réponse aux questions des bénéficiaires en dépit de son volume et d'une volonté de lire le Manuel, plusieurs fois.

Aspect positif : si on pose des questions au SC / AG on a toujours une réponse de qualité satisfaisante.

Le Manuel a son propre style et son vocabulaire difficile à comprendre, même pour les locuteurs de langue maternelle.

Idée : proposer une formation pendant laquelle les participants posent leurs questions concrètes : les bénéficiaires ne doivent plus se débrouiller seuls et l'équipe SC/AG pourrait traiter plusieurs demandes en même temps -> cela apporterait de l'efficacité dans la communication.

Site web – la question clé : Quelle est la cible ? Les partenaires du programme / les décideurs politiques ? Les porteurs de projets ? Le grand public ? ... et l'adapter selon la réponse. Pour l'instant, le site web est organisé de manière très globale et donc pour tout le monde et personne.

C'est bien qu'on puisse trouver des contacts du SC / AG car c'est plus rapide et efficace que de devoir chercher dans des documents, mails ou autres...

Le schéma « de l'idée à la réalisation » est très bien.

Base de données de projets : elle est perçue comme très positive.

Idées : organiser le download de logos etc de manière pertinente, donc plus facile à trouver

Proposer une plateforme pour que les différents partenaires de projets puissent se présenter et proposer un partenariat (potentiel)

Une cartographie interactive présentant tous les projets et leurs partenaires

Intégrer des profils des partenaires de projets permettant de faire vivre un réseau et mieux valoriser les projets.

Ateliers – trop peu d'ateliers.

Manifestations / événements – important. Organiser plus de manifestations et d'événements pour les projets / porteurs de projets. Les bénéficiaires souhaitent plus d'échanges, indépendants de leurs sujets de projet pour découvrir et développer des synergies.

Idée : créer et animer un « Stammtisch » pour les bénéficiaires, comme le programme BWPLUS qui propose cela ; l'échange interculturel et interdisciplinaire est un grand atout – proposer des plateformes pour que les bénéficiaires et leurs projets prennent connaissance les uns des autres et créent des synergies, qui s'ouvrent « au deuxième regard » grâce aux échanges directs entre personnes impliquées dans des projets INTERREG. Ce « pool » de compétences pourrait se nourrir des différents projets et les enrichir.

16.2.4 Nouveaux outils

Important d'entrée de jeu : clarifier, préciser quelle est la cible ? A qui je m'adresse avec un nouvel outil ?

Organiser des réunions régulières pour les bénéficiaires, les chefs de projets, les partenaires dans l'optique d'élargir et ancrer le réseau de partenaires de projets (potentiels).

Continuer à animer ce réseau à travers un réseau pro sur les réseaux sociaux (par exemple un groupe Xing / LinkedIn,...).

Les infos transmises par des réseaux sociaux (comme Facebook ou Twitter) sont partagées par des comptes privés des chercheurs et chefs de projets, un compte « INTERREG » n'aurait pas cette approche personnalisée donc serait moins intéressant.

Newsletter : Il y en a trop. Personne ne les lit plus.

La communication et l'information régulière pourraient être diffusées par une info-newsletter (des nouveautés dans le programme, des adaptations et changements, des événements, des appels à projets), mais toutes ces informations pourraient être communiquées par le site web.

Encore la question clé : quelle sera la cible de la newsletter ?

Autres supports : les vidéos sont intéressantes pour transmettre des informations et des contenus sur le programme. Attention : veiller à assurer l'actualité des vidéos.

16.2.5 Publics

Pour le grand public / les citoyens : vulgariser la langue, le style, les thématiques, coopérer avec des stations de radio, et des télévisions, travailler avec ARTE pour produire une vraie émission sur INTERREG et ses projets, présenter les projets concrets, les personnes engagées dans des projets, les mettre en avant / en valeur, renforcer fortement les relations publiques avec le grand public / auprès des citoyens, communiquer à travers les projets / faire parler de l'esprit « INTERREG » par des projets.

La communication réalisée par les partenaires du programme ne suffit pas.

16.2.6 Image de marque et impact du programme

- Lourd, très strict, trop de règles
- Une complexité qui freine les idées
- Beaucoup s'orientent vers d'autres programmes ou sources de financement
- INTERREG – il faut que je google...(pour savoir de quel programme il s'agit)
- Le voyage est ardu, pénible, laborieux, mais les projets sont bien, de bonne qualité
- Bien qu'en interne le projet INTERREG ne soit qu'un « acteur secondaire », INTERREG requiert toutes les ressources / (trop) de temps et les autres projets doivent attendre – cela réduit énormément la motivation et l'enthousiasme du côté des collègues
- Souhaitable : avoir dans la communication des messages clairs sur les valeurs et la vision (par exemple une vidéo avec des témoignages des bénéficiaires et partenaires du programme).

16.3 Enquête en ligne auprès des bénéficiaires

Fiche technique : sondage en ligne effectué du 31 août au 1^{er} octobre 2018 auprès de 100 contacts correspondants aux bénéficiaires du programme INTERREG V Rhin Supérieur.

Note de lecture : cette enquête présente un bon taux de sondage (38%), toutefois compte-tenu de la faiblesse de la population, les pourcentages sont d'une grande variabilité. Il est recommandé de tenir compte des pourcentages les plus faibles et les plus élevés et des grands écarts entre les items pour des résultats significatifs.

Le programme désigne le programme INTERREG V Rhin Supérieur.

1. Communication **suffisante** lors de l'élaboration du projet de candidature

Oui tout à fait		11 (30%)
Plutôt oui		17 (46%)
Plutôt non		3 (8%)
Non pas du tout		1 (3%)
Sans rép.		5 (14%)
Total		37

2. Communication suffisante lors de la finalisation du projet

Oui tout à fait		11 (30%)
Plutôt oui		15 (41%)
Plutôt non		3 (8%)
Non pas du tout		1 (3%)
Sans rép.		7 (19%)
Total		37

3. Communication suffisante lors de la mise en œuvre du projet

Oui tout à fait		11 (29%)
Plutôt oui		19 (50%)
Plutôt non		5 (13%)
Non pas du tout		1 (3%)
Sans rép.		2 (5%)
Total		38

4. Communication suffisante lors de la valorisation des résultats des projets

Oui tout à fait		7 (18%)
Plutôt oui		16 (42%)
Plutôt non		6 (16%)
Non pas du tout		2 (5%)
Sans rép.		7 (18%)
Total		38

5. Communication **adaptée** lors de l'élaboration du projet de candidature

Oui tout à fait		13 (35%)
Plutôt oui		12 (32%)
Plutôt non		5 (14%)
Non pas du tout		1 (3%)
Sans rép.		6 (16%)
Total		37

6. Communication adaptée lors de la finalisation du projet

Oui tout à fait		11	(30%)
Plutôt oui		14	(38%)
Plutôt non		4	(11%)
Non pas du tout		1	(3%)
Sans rép		7	(19%)
Total		37	

7. Communication adaptée lors de la mise en œuvre

Oui tout à fait		10	(26%)
Plutôt oui		16	(42%)
Plutôt non		6	(16%)
Non pas du tout		1	(3%)
Sans rép		5	(13%)
Total		38	

8. Communication adaptée lors de la valorisation des résultats des projets

Oui tout à fait		5	(14%)
Plutôt oui		16	(43%)
Plutôt non		5	(14%)
Non pas du tout		2	(5%)
Sans rép		9	(24%)
Total		37	

9. Le programme informe bien les bénéficiaires potentiels de l'existence du programme

Oui		17	(46%)
En partie		12	(32%)
Non		5	(14%)
Sans rép.		3	(8%)
Total		37	

10. Le programme informe bien des conditions d'accès au programme

Oui		19	(51%)
En partie		12	(32%)
Non		4	(11%)
Sans rép.		2	(5%)
Total		37	

11. Le programme montre l'impact positif sur le territoire du Rhin Supérieur

Oui		16	(43%)
En partie		16	(43%)
Non		4	(11%)
Sans rép.		1	(3%)
Total		37	

12. Si le programme INTERREG V Rhin Supérieur devait améliorer ses outils et supports de communication actuels, lesquels devraient être améliorés en priorité ? (3 réponses possibles)

Le Manuel du bénéficiaire		13 (35%)
Le site internet		17 (46%)
Les réunions d'informations		7 (19%)
Les ateliers		11 (30%)
Les plaquettes ou brochures		6 (16%)
Les événements		10 (27%)
Aucun / Sans réponse		8 (22%)
Total/ répondants		37

Interrogés : 38 / Répondants : 37 / Réponses : 72 Pourcentages calculés sur la base des répondants

13. Si le programme INTERREG V Rhin Supérieur devait créer de nouveaux outils et supports de communication, lesquels seraient les plus utiles pour faire connaître le programme et ses projets ? (3 réponses possibles)

Une présence sur les réseaux sociaux		13 (37%)
Une newsletter		14 (40%)
Une participation à des salons, des rencontres professionnelles		10 (29%)
Des séminaires, des conférences		17 (49%)
Des vidéos, des documents interactifs en ligne		15 (43%)
Des articles de presse, une présence dans les médias		15 (43%)
Total/ répondants		35

Interrogés : 38 / Répondants : 35 / Réponses : 84 Pourcentages calculés sur la base des répondants

14. Le Manuel du bénéficiaire vous apporte-t-il de façon claire les informations réglementaires?

Oui tout à fait		5 (13%)
Plutôt oui		24 (63%)
Plutôt non		7 (18%)
Non pas du tout		1 (3%)
Sans réponse		1 (3%)
Total		38

15. Le Manuel répond-il à la grande majorité de vos questions ?

Oui tout à fait		4 (11%)
Plutôt oui		23 (61%)
Plutôt non		10 (26%)
Sans réponse		1 (3%)
Total		38

16. Le Manuel est-il facile à utiliser ?

Oui tout à fait		6 (16%)
Plutôt oui		19 (51%)
Plutôt non		10 (27%)
Non pas du tout		2 (5%)
Total		37

17. Le site internet est-il selon vous un bon outil d'accompagnement des bénéficiaires dans leurs projets ?

Oui tout à fait		7 (18%)
Plutôt oui		18 (47%)
Plutôt non		10 (26%)
Non pas du tout		1 (3%)
Sans réponse		2 (5%)
Total		38

18. Quelles sont vos principales utilisations du site internet ? (3 réponses possibles)

Rechercher des informations réglementaires sur le programme		23 (68%)
Rechercher des informations sur les étapes de mon projet		12 (35%)
Connaître les actualités du programme		12 (35%)
Faire connaître mon projet		4 (12%)
Découvrir les projets des autres bénéficiaires		16 (47%)
Total/ répondants		34

Interrogés : 38 / Répondants : 34 / Réponses : 67 Pourcentages calculés sur la base des répondants

19. Vous arrive-t-il d'utiliser la base de données des projets ?

Souvent		1 (3%)
Parfois		10 (26%)
Rarement		16 (42%)
Jamais		11 (29%)
Total		38

20. Souhaiteriez-vous trouver des contenus supplémentaires sur le site internet ?

Oui		12 (32%)
Non		5 (14%)
Sans réponse		20 (54%)
Total		37

21. Quels contenus supplémentaires souhaiteriez-vous trouver :

Je n'ai reçu aucun retour concernant mes annonces de projet ou d'événement que j'avais transmises au bureau du secrétaire, ou seulement très tard dans la journée.		1 (10%)
Contacts des responsables avec leurs domaines de compétences (p.ex.: communication, synergie etc)		1 (10%)
Des informations complètes à jour		1 (10%)
Des informations précises sur l'éligibilité des dépenses		1 (10%)
La possibilité de télécharger les logos (INTERREG et EU) nécessaires aux relations publiques sous forme de fichiers vectoriels. Afin de mieux faire connaître la région du Rhin Supérieur dans les publications du projet, le téléchargement et l'utilisation gratuite du document "zone programmation INTERREG V" serait très utile.		1 (10%)
Une section de téléchargement plus claire et plus conviviale où vous pouvez télécharger TOUS les documents INTERREG pertinents dans toutes les langues disponibles sous forme de fichiers PDF sans avoir à passer des heures à chercher.		1 (10%)
Infos sur les autres projets, y compris dans les autres programmes INTERREG en France		1 (10%)
Plus d'informations sur les projets financés, également ceux des années et programmes précédents : statistiques, thématiques		1 (10%)
Trame de rapport intermédiaire, manuel Synergie etc. : intranet pour les bénéficiaires du programme		1 (10%)
Un forum qui permettrait de rechercher d'autres partenaires pour de nouveaux projets ou d'échanger sur les projets en-cours..		1 (10%)
Total		10

En définitive, la communication actuelle du programme vous semble-t-elle correspondre tout à fait, assez, peu ou pas du tout aux critères suivants :

22. Communication attractive

Tout à fait		4 (11%)
Assez		22 (58%)
Peu		8 (21%)
Pas du tout		2 (5%)
Sans avis		2 (5%)
Total		38

23. Communication efficace

Tout à fait		8 (21%)
Assez		21 (55%)
Peu		5 (13%)
Pas du tout		2 (5%)
Sans avis		2 (5%)
Total		38

24. Communication à jour/actualisée

Tout à fait		11 (29%)
Assez		15 (39%)
Peu		6 (16%)
Pas du tout		2 (5%)
Sans avis		4 (11%)
Total		38

25. Communication claire

Tout à fait		10 (26%)
Assez		15 (39%)
Peu		9 (24%)
Pas du tout		2 (5%)
Sans avis		2 (5%)
Total		38

26. Communication cohérente

Tout à fait		12 (32%)
Assez		14 (37%)
Peu		8 (21%)
Pas du tout		1 (3%)
Sans avis		3 (8%)
Total		38

27. Communication de qualité

Tout à fait		13 (34%)
Assez		14 (37%)
Peu		7 (18%)
Pas du tout		1 (3%)
Sans avis		3 (8%)
Total		38

28. La communication actuelle contribue-t-elle à assurer la transparence du programme ?

Oui		23	(62%)
Non		6	(16%)
Sans réponse		8	(22%)
Total		37	

29. Parmi les phrases suivantes laquelle correspond le mieux pour vous au ton, au style de la communication ?

Le style est agréable et précis		9	(24%)
Le style est inégal en fonction des supports et documents		5	(13%)
Le style est avant tout administratif		18	(47%)
Aucune / Sans réponse		6	(16%)
Total		38	

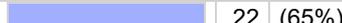
30. Pour vous, les contacts et échanges avec l'équipe du programme Interreg V Rhin supérieur sont-ils suffisants ?

Oui		33	(87%)
Non		2	(5%)
Sans réponse		3	(8%)
Total		38	

31. Remarques

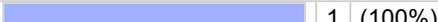
Suffisante		1	(7%)
Bien qu'ils aient une grosse charge de travail, les référents des projets et de la communication INTERREG V s'efforcent de répondre dans les meilleurs délais et avec courtoisie et efficacité aux questions posées; de plus, en l'absence d'une personne, un des collègues s'efforce généralement de prendre le relais ce qui rend bien service au demandeur.		1	(7%)
Le contact avec le bureau INTERREG est assuré par la direction du projet.		1	(7%)
L'échange est très dépendant de la personne. Il est généralement positif et les retours arrivent généralement rapidement. Ce qui est plutôt négatif c'est le fait que le retour sur des points précis peut varier d'un projet à l'autre.		1	(7%)
L'échange et la fréquence des contacts dépendent en grande partie de la personne concernée. Il y a des personnes qui travaillent de manière plus réactive et orientée vers le service que d'autres. Apprendre à se connaître personnellement et un échange téléphonique régulier permettent d'intensifier et de faciliter les relations entre la coordination du projet et le bureau INTERREG.		1	(7%)
Disponibilité et serviabilité		1	(7%)
Echanges de qualité et efficaces		1	(7%)
Équipe très réactive. Nous sommes très satisfaits.		1	(7%)
L'équipe du programme est disponible et répond clairement à toutes vos questions. Super équipe.		1	(7%)
RAS		1	(7%)
Réactivité de l'équipe est à souligner.		1	(7%)
Très satisfait		1	(7%)
Selon le principe en étoile, les flux d'informations top-down ou bottom-up passent nécessairement par le porteur de projet, ce qui peut engendrer de grands retards voire des incompréhensions dans la retranscription des informations. Il serait très judicieux de pouvoir élargir le champ des contacts possibles entre tous les partenaires d'un projet et le secrétariat INTERREG.		1	(7%)
Tout le monde est toujours très gentil, serviable		1	(7%)
Total		14	

32. Parmi les critères suivants, pouvant définir une relation de qualité, vous est-il arrivé, lors des contacts avec vos interlocuteurs, de rencontrer des problèmes ou des difficultés pour ...

M'exprimer de façon complète		3 (9%)
Etre compris dans mon souci		4 (12%)
Avoir le sentiment d'être écouté		4 (12%)
Etre un interlocuteur qui bénéficie d'un conseil, d'un appui		5 (15%)
Echanger dans un langage, un style adapté		3 (9%)
Autre difficulté		3 (9%)
Aucune		22 (65%)
Total/ répondants		34

Interrogés : 38 / Répondants : 34 / Réponses : 44 Pourcentages calculés sur la base des répondants

33. Autre difficulté : laquelle ?

Aucune réponse à ma question		1 (100%)
Total		1

34. En cas de difficultés, celles-ci se rencontrent plutôt dans la communication

Téléphonique		3 (30%)
Par mail		8 (80%)
Lors des ateliers / échanges directs		1 (10%)
Total/ répondants		10

Interrogés : 38 / Répondants : 10 / Réponses : 12 Pourcentages calculés sur la base des répondants

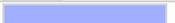
35. Comment évaluez-vous l'accompagnement général proposé par l'équipe d'INTERREG ?

Très bon		17 (46%)
Bon		16 (43%)
Correct		4 (11%)
Insuffisant		0
Total		37

36. Dans votre secteur, pensez-vous que le programme INTERREG V Rhin Supérieur est un programme de référence ?

Oui		29 (78%)
Non		2 (5%)
Sans réponse		6 (16%)
Total		37

37. D'une façon générale, quelle est l'image du programme INTERREG V Rhin Supérieur selon vous ?

Très bonne		7 (19%)
Assez Bonne		20 (54%)
Pas très bonne		8 (22%)
Sans réponse		2 (5%)
Total		37

38. Diriez-vous que la communication du programme INTERREG V Rhin Supérieur est porteuse de valeurs ?

Oui		15	(42%)
Non		7	(19%)
Sans réponse		14	(39%)
Total		36	

39. Valeurs

Importance de l'aspect transfrontalier		1	(9%)
Cohérence transfrontalière		1	(9%)
Collaboration régionale		1	(9%)
Echange		1	(9%)
Oui, l'idée européenne est réellement promue. La mise en réseau d'une région trinationale et la disparition des frontières et des barrières.		1	(9%)
La coopération transnationale. L'égalité de traitement La non-discrimination sur le motif de la nationalité		1	(9%)
Renforcement du lien entre les pays.		1	(9%)
Solidarité		1	(9%)
Solidarité transfrontalière, écoute de la société civile, excellence		1	(9%)
Renforcer la région économique du Rhin Supérieur et la coopération transfrontalière		1	(9%)
L'unité par la coopération suprarégionale - sans frontières		1	(9%)
Total		11	

40. Diriez-vous que grâce à la communication actuelle du programme INTERREG V Rhin Supérieur, le sentiment positif vis-à-vis de l'Union européenne est susceptible d'augmenter ?

Oui		20	(56%)
Non		10	(28%)
Sans réponse		6	(17%)
Total		36	

41. Connaissez-vous l'initiative « Avec l'Europe c'est possible ! » organisée en 2018 par le programme INTERREG V Rhin Supérieur ?

Oui		13	(35%)
Non		22	(59%)
Sans réponse		2	(5%)
Total		37	

42. A l'issue de votre projet, souhaiteriez-vous en poursuivre la communication ?

Oui, de façon autonome		7	(20%)
Oui, avec l'appui du programme INTERREG		20	(57%)
Sans réponse		8	(23%)
Total		35	

43. Seriez-vous intéressé par une valorisation de votre projet, un suivi destiné à capitaliser vos résultats à l'issue du programme ?

Oui		25	(69%)
Non		4	(11%)
Sans réponse		7	(19%)
Total		36	

44. Remarques

Concernant le Manuel du Programme, de nombreuses améliorations peuvent être effectuées: - une nouvelle version du Manuel nous est proposée tous les 4-5 mois environ, ce qui pose de gros problèmes quant à la sécurité juridique des engagements des partenaires vis-à-vis d'un budget adopté en début de projet -chaque modification devrait être mieux mise en valeur sur le site internet afin de voir concrètement ce qui a évolué entre deux versions	m	1	(10%)
Délai de paiement trop long		1	(10%)
Il serait souhaitable qu'INTERREG propose à ses partenaires une politique d'information uniforme, c'est-à-dire plus de transparence dans la communication. Il est également important d'être informé des changements dans les critères d'admissibilité en temps opportun et de façon personnelle, même si la situation s'est améliorée récemment. Il est également déroutant pour le secteur des sciences que, d'une part, des projets de collaboration soient financés et que, d'autre part, aucun financement explicite de la recherche ne puisse avoir lieu. Cela devrait être communiqué plus clairement.		1	(10%)
Etre encore plus présent - plus près du terrain (des acteurs)		1	(10%)
Il serait intéressant d'avoir un accompagnement plus important du programme INTERREG V Rhin Supérieur pour la communication autour des projets, qui n'est pas chose facile, surtout en direction d'un public non spécialisé. - Une communication efficace autour des projets et du programme lui-même nécessiterait de pouvoir s'appuyer sur un réseau structuré et clairement identifié de journaux, TV, radio ayant déjà communiqué sur des projets et susceptibles de le (re)faire régulièrement. - Par ailleurs, la communication vers le grand public se fait beaucoup par les réseaux sociaux et un compte INTERREG Rhin Supérieur pourrait réunir un certain nombre de followers et soutenir ainsi les nouvelles des projets par les retweets/partages.		1	(10%)
Dans la section "Vous avez une idée de projet", il convient d'indiquer clairement que les membres du bureau INTERREG sont disponibles pour discuter de l'éligibilité du projet et du processus de candidature. À mon avis, cet échange entre le promoteur du projet et le bureau INTERREG est de la plus haute importance pour les deux parties, mais je n'ai connaissance d'aucune information indiquant que cette offre existe.		1	(10%)
Je pense qu'il serait nécessaire que INTERREG mette à disposition plus de budget et de ressources humaines pour la communication		1	(10%)
On entend souvent dire que le programme est empreint de lourdeurs administratives, un axe de communication pourrait peut-être venir contrer cette caractéristique.		1	(10%)
permettre que les référents INTERREG V des projets ou les chargés de communication soient présents sur les événements / actions aidés (c'est le cas en théorie mais en pratique, leur charge de travail est un obstacle à de tels déplacements)		1	(10%)
Les porteurs de projets devraient plutôt être encouragés à soumettre des demandes. Les conditions ne doivent pas être simplement "dictées", mais transmises dans un dialogue ouvert et constructif. L'accent mis sur les indicateurs devrait être reconsidéré car cela renforcera encore le caractère bureaucratique du programme. En outre, il convient d'examiner dans quelle mesure il est possible de renoncer à la présentation de toutes les pièces justificatives originales et de procéder à la présentation numérisée des pièces justificatives. Cela renforcerait l'attrait et la modernité du programme dans son ensemble.		1	(10%)
Total		10	

16.4 Enquête en ligne auprès des bénéficiaires potentiels

Fiche technique : sondage en ligne effectué du 31 août au 1^{er} octobre 2018 auprès de 300 contacts correspondants aux bénéficiaires potentiels du programme INTERREG V Rhin Supérieur.

Note de lecture : cette enquête présente un taux de sondage habituel (10%), toutefois compte-tenu de la faiblesse de l'échantillon, les pourcentages sont d'une grande variabilité. Il est recommandé de tenir compte des pourcentages les plus faibles et les plus élevés et des grands écarts entre les items pour des résultats significatifs.

Le programme désigne le programme INTERREG V Rhin Supérieur.

1. Par quels moyens avez-vous pris connaissance du programme INTERREG V Rhin Supérieur ? (3 réponses possibles)

Par un programme INTERREG antérieur		17	(59%)
Par un autre projet		1	(3%)
Par des connaissances, collègues		9	(31%)
Par un partenaire du programme		4	(14%)
Avec le site internet du programme		2	(7%)
Lors d'une réunion d'information		7	(24%)
Par les médias, un article de presse		2	(7%)
Ne sait plus / sans réponse		1	(3%)
Total/ répondants		29	

Interrogés : 29 / Répondants : 29 / Réponses : 43 Pourcentages calculés sur la base des répondants

2. Communication suffisante lors de l'information sur le programme et ses modalités

Oui tout à fait		9	(31%)
Plutôt oui		12	(41%)
Plutôt non		7	(24%)
Sans rép.		1	(3%)
Total		29	

3. Communication suffisante lors de l'élaboration du projet de candidature

Oui tout à fait		9	(31%)
Plutôt oui		8	(28%)
Plutôt non		9	(31%)
Non pas du tout		1	(3%)
Sans rép.		2	(7%)
Total		29	

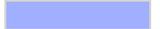
4. Communication suffisante lors de la finalisation du projet de candidature

Oui tout à fait		9	(31%)
Plutôt oui		8	(28%)
Plutôt non		7	(24%)
Non pas du tout		1	(3%)
Sans rép.		4	(14%)
Total		29	

5. Communication suffisante lors de l'accompagnement du porteur de projet

Oui tout à fait		8 (28%)
Plutôt oui		8 (28%)
Plutôt non		9 (31%)
Sans rép.		4 (14%)
Total		29

6. Communication **adaptée** pour l'information sur le programme et ses modalités

Oui tout à fait		8 (28%)
Plutôt oui		14 (48%)
Plutôt non		6 (21%)
Sans rép.		1 (3%)
Total		29

7. Communication adaptée pour l'élaboration du projet de candidature

Oui tout à fait		8 (28%)
Plutôt oui		10 (34%)
Plutôt non		9 (31%)
Non pas du tout		1 (3%)
Sans rép.		1 (3%)
Total		29

8. Communication adaptée pour la finalisation du projet de candidature

Oui tout à fait		7 (25%)
Plutôt oui		9 (32%)
Plutôt non		7 (25%)
Non pas du tout		1 (4%)
Sans rép.		4 (14%)
Total		28

9. Communication adaptée pour l'accompagnement du porteur de projet

Oui tout à fait		9 (31%)
Plutôt oui		7 (24%)
Plutôt non		9 (31%)
Sans rép.		4 (14%)
Total		29

10. Le programme informe bien les bénéficiaires potentiels de l'existence du programme

Oui		11 (38%)
En partie		15 (52%)
Non		2 (7%)
Sans rép.		1 (3%)
Total		29

11. Le programme informe bien des conditions d'accès au programme

Oui		10 (34%)
En partie		15 (52%)
Non		4 (14%)
Total		29

12. Le programme montre l'impact positif sur le territoire du Rhin Supérieur

Oui		10 (34%)
En partie		15 (52%)
Non		3 (10%)
sans rép.		1 (3%)
Total		29

13. Si le programme INTERREG V Rhin Supérieur devait améliorer ses outils et supports de communication actuels, lesquels devraient être améliorés en priorité ? (3 réponses possibles)

Le site internet		13 (46%)
Les réunions d'informations		6 (21%)
Les plaquettes ou brochures		6 (21%)
Les événements		10 (36%)
Aucun / Sans réponse		9 (32%)
Total/ répondants		28

Interrogés : 29 / Répondants : 28 / Réponses : 44 Pourcentages calculés sur la base des répondants

14. Si le programme INTERREG V Rhin Supérieur devait créer de nouveaux outils et supports de communication, lesquels seraient les plus utiles pour faire connaître le programme et ses projets ? (3 réponses possibles)

Une présence sur les réseaux sociaux		10 (37%)
Une newsletter		11 (41%)
Une participation à des salons, des rencontres professionnelles		9 (33%)
Des séminaires, des conférences		11 (41%)
Des vidéos, des documents interactifs en ligne		9 (33%)
Des articles de presse, une présence dans les médias		12 (44%)
Total/ répondants		27

Interrogés : 29 / Répondants : 27 / Réponses : 62 Pourcentages calculés sur la base des répondants

15. Le site internet est-il selon vous un bon outil d'accompagnement des bénéficiaires potentiels dans leurs projets ?

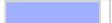
Oui tout à fait		4 (14%)
Plutôt oui		19 (66%)
Plutôt non		4 (14%)
Non pas du tout		1 (3%)
Sans réponse		1 (3%)
Total		29

16. Quelles sont vos principales utilisations du site internet ? (3 réponses possibles)

Rechercher des informations sur les étapes de mon projet		18 (64%)
Connaître les actualités du programme		13 (46%)
Faire connaître mon projet		4 (14%)
Découvrir les projets des autres bénéficiaires		10 (36%)
Total/ répondants		28

Interrogés : 29 / Répondants : 28 / Réponses : 45 Pourcentages calculés sur la base des répondants

17. Vous arrive-t-il d'utiliser la base de données des projets ?

Souvent		2 (7%)
Parfois		9 (31%)
Rarement		9 (31%)
Jamais		9 (31%)
Total		29

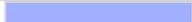
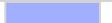
18. Souhaiteriez-vous trouver des contenus supplémentaires sur le site internet ?

Oui		6 (22%)
Non		4 (15%)
Sans réponse		17 (63%)
Total		27

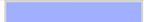
19. Quels contenus supplémentaires

Rapports sur les projets		1 (20%)
Des informations plus claires sur les programmes et sur les modalités. Qui est éligible ? À quelles conditions ?		1 (20%)
Modalité d'évaluation, moins de jargon, transparence totale sur la sélection (arguments pour ou contre qui favorisent un projet plutôt qu'un autre, avec critères objectifs).		1 (20%)
Possibilité de trouver d'autres partenaires intéressés par le projet		1 (20%)
Au début du programme, l'information était incomplète et notre requête préliminaire n'a pas reçu de réponse ; je n'ai donc pas poursuivi le programme. En regardant le site Web actuel, je trouve qu'il est très satisfaisant		1 (20%)
Total		5

20. Communication attractive

Tout à fait		2 (7%)
Assez		18 (62%)
Peu		9 (31%)
Total		29

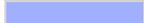
21. Communication efficace

Tout à fait		6 (21%)
Assez		13 (45%)
Peu		9 (31%)
Sans avis		1 (3%)
Total		29

22. Communication à jour/actualisée

Tout à fait		8 (29%)
Assez		14 (50%)
Peu		6 (21%)
Total		28

23. Communication claire

Tout à fait		4 (14%)
Assez		13 (46%)
Peu		10 (36%)
Sans avis		1 (4%)
Total		28

24. Communication cohérente

Tout à fait		8	(30%)
Assez		12	(44%)
Peu		6	(22%)
Sans avis		1	(4%)
Total		27	

25. Communication de qualité

Tout à fait		3	(11%)
Assez		15	(54%)
Peu		10	(36%)
Total		28	

26. La communication actuelle contribue-t-elle à assurer la transparence du programme ?

Oui		16	(57%)
Non		5	(18%)
Sans réponse		7	(25%)
Total		28	

27. Parmi les phrases suivantes laquelle correspond le mieux pour vous au ton, au style de la communication ?

Le style est agréable et précis		8	(28%)
Le style est inégal en fonction des supports et documents		5	(17%)
Le style est avant tout administratif		13	(45%)
Aucune / Sans réponse		3	(10%)
Total		29	

28. Pour vous, les contacts et échanges avec l'équipe du programme INTERREG V Rhin Supérieur sont-ils suffisants ?

Oui		16	(55%)
Non		9	(31%)
Sans réponse		4	(14%)
Total		29	

29. Remarques

Les demandes sont traitées très lentement	1	(9%)
Les visites des membres du Bureau d'INTERREG au porteur de projet sont toujours très utiles, dès le début du projet, et contribuent à une meilleure communication, ce qui a un impact positif sur la durée globale du projet. Un obstacle considérable pour les porteurs et partenaires potentiels de projets est certainement la présentation claire de leurs propres objectifs, contenus et mesures sous la forme de l'esquisse de projet et de la demande de projet, qui soient bien coordonnés avec le programme. Pour cela, il semble que nous ayons toujours besoin de beaucoup d'échanges mutuels. En tant que porteur de projet, vous êtes souvent incertain de la présentation écrite spécifique et complète de l'idée de projet - voir la réponse à la question suivante. Il ne s'agit toutefois pas d'une critique de la communication avec les membres d' INTERREG.	1	(9%)
Bonjour, c'est moins une question de nombre de réunions que la liste de tout ce qui n'est pas possible et la complexité administrative. Les programmes ne conviennent qu'aux grosses structures qui ont du personnel et des moyens. Inadapté pour les petites structures qui ne peuvent avancer les fonds pendant plus d'un an.	1	(9%)
Contacts qualitatifs. Les personnes apportent toujours les réponses aux questions.	1	(9%)
Dans le projet me concernant, j'ai pu bénéficier de soutien à chaque sollicitation de ma part	1	(9%)
Difficile à dire car nous n'avons pas mené d'action dans le cadre de ce programme. Il s'agit juste de deux réunions d'information que nous avons sollicitées avec des collègues allemands	1	(9%)
Il y a un manque de conseils et de traitement individuels.	1	(9%)
Les contacts et échanges avec l'équipe sont indispensables à la qualité de la communication programme, à maintenir impérativement. Aucun outil de communication (site internet etc) ne peut remplacer les échanges	1	(9%)
Plus d'opportunités d'échanges en face à face avec le Bureau	1	(9%)
Un peu plus ce sera encore bien	1	(9%)
Une équipe toujours à l'écoute et force de propositions.	1	(9%)
Total	11	

30. Parmi les critères suivants, pouvant définir une relation de qualité, vous est-il arrivé, lors des contacts avec vos interlocuteurs, de rencontrer des problèmes ou des difficultés ?

M'exprimer de façon complète	4	(15%)
Etre compris dans mon souci	4	(15%)
Avoir le sentiment d'être écouté	1	(4%)
Etre un interlocuteur qui bénéficie d'un conseil, d'un appui	7	(27%)
Echanger dans un langage, un style adapté	2	(8%)
Autre difficulté	2	(8%)
Aucune difficulté	13	(50%)
Total/ répondants	26	

Interrogés : 29 / Répondants : 26 / Réponses : 33 Pourcentages calculés sur la base des répondants

31. Autre difficulté : laquelle ?

Les demandes sont traitées très lentement.	1	(50%)
Instruction et commentaires extrêmement dissuasifs.	1	(50%)
Total	2	

32. En cas de difficultés, celles-ci se rencontrent plutôt dans la communication

Téléphonique	3	(25%)
Par mail	10	(83%)
Lors des échanges directs	2	(17%)
Total/ répondants	12	

Interrogés : 29 / Répondants : 12 / Réponses : 15 Pourcentages calculés sur la base des répondants

33. Comment évaluez-vous l'accompagnement général proposé par l'équipe d'INTERREG ?

Très bon		8	(30%)
Bon		8	(30%)
Correct		7	(26%)
Insuffisant		4	(15%)
Total		27	

34. Dans votre secteur, pensez-vous que le programme INTERREG V Rhin Supérieur est un programme de référence ?

Oui		16	(57%)
Non		5	(18%)
Sans réponse		7	(25%)
Total		28	

35. D'une façon générale, quelle est l'image du programme INTERREG V Rhin Supérieur selon vous ?

Très bonne		6	(21%)
Assez Bonne		12	(43%)
Pas très bonne		6	(21%)
Pas du tout bonne		1	(4%)
Sans réponse		3	(11%)
Total		28	

36. Diriez-vous que la communication du programme INTERREG V Rhin Supérieur est porteuse de valeurs ?

Oui		9	(32%)
Non		9	(32%)
Sans réponse		10	(36%)
Total		28	

37. Valeurs

Impact positif sur l'environnement		1	(14%)
Intégration européenne, intérêt du citoyen.		1	(14%)
Intérêt général transfrontalier		1	(14%)
l'échange interculturel, l'UE comme champ d'expérience !		1	(14%)
Durabilité		1	(14%)
Identité régionale, durabilité		1	(14%)
Respect, coopération en partenariat et amélioration des compétences interculturelles		1	(14%)
Total		7	

38. Diriez-vous que grâce à la communication actuelle du programme INTERREG V Rhin Supérieur, le sentiment positif vis-à-vis de l'Union européenne est susceptible d'augmenter ?

Oui		10	(36%)
Non		13	(46%)
Sans réponse		5	(18%)
Total		28	

39. Connaissez-vous l'initiative « Avec l'Europe c'est possible ! » organisée en 2018 par le programme INTERREG V Rhin Supérieur?

Oui		5	(18%)
Non		22	(79%)
Sans réponse		1	(4%)
Total		28	

40. Remarques

Au moins une fois par an faire une réunion d'information sur ces programmes avec les associations qui mènent des actions transfrontalières.		1	(13%)
Au niveau municipal (jusqu'à 100 000 habitants), le programme INTERREG a la réputation d'être très complexe et coûteux. D'après notre expérience, cette image empêche les bénéficiaires potentiels d'envisager une demande. Certains projets ne sont donc pas développés au-delà de la phase de candidature malgré l'évaluation positive du formulaire abrégé par INTERREG-AG. Il est donc très important, à notre avis, de transmettre le plus facilement possible la logique d'intervention du programme.		1	(13%)
Contre les obstacles bureaucratiques, passer du bilinguisme au monolinguisme (anglais si nécessaire).		1	(13%)
Le ministère de l'Éducation de Berlin, le président du district Julian Württenberger, les associations et les universités de la région INTERREG soutiennent de manière exemplaire le développement du projet Campus Uni Freiburg et se sont engagés à soutenir sa réalisation. Le secrétariat de l'UE nous informe qu'il ne voit aucune raison d'apporter son soutien, bien que nous fournissions des arguments et des informations depuis des années. L'emplacement sur le seul Schlossberg, où le Campus Uni Freiburg est prévu comme un projet transfrontalier, serait une occasion historique d'approfondir l'amitié entre la France et l'Allemagne. Cinq fois les Français ont fait la guerre à Fribourg, plus de 30 000 personnes ont perdu la vie sur le Schlossberg.... MfG. WS		1	(13%)
Je comprends bien que nous soyons dans un monde de communication. La question est le fond.		1	(13%)
La communication d' INTERREG pourrait être un vecteur de valeurs et contribuer au sentiment positif vis-à-vis de l'UE mais elle n'est pas assez visible. Bien que très chronophage, la présence sur les réseaux sociaux semble cruciale aujourd'hui... La coordination avec les obligations de communication suisses ou Offensive sciences ne rendent pas les choses simples. Peut-être un alignement ou mise en commun pourraient être utiles par moment. (Je n'ai pu répondre aux premières questions car je n'étais pas membre de l'équipe de montage du projet.) Le point fort d'INTERREG V Rhin Supérieur reste son équipe très à l'écoute et très efficace.		1	(13%)
La force et les limites pour la communauté scientifique des projets INTERREG est l'importance des actions de vulgarisation qui ancre le projet dans la société mais qui est chronophage par rapport à des appels d'offres plus scientifiques (ANR par exemple).		1	(13%)
Les contacts avec les membres de l'équipe INTERREG permettent de monter efficacement un projet. Peut-être serait-il utile dans certains cas de favoriser la connaissance et la diffusion des réalisations de projets existants		1	(13%)
Total		8	