

GRAND-DUCHE DE LUXEMBOURG

Ministère du Travail, de l'Emploi et de l'Économie sociale et solidaire

FONDS SOCIAL EUROPEEN

Expertise de communication 2017 - 2019

Novembre 2019

Ce document couvre l'expertise de communication dans le cadre de l'évaluation des actions d'information et de publicité du FSE, plus spécifiquement une appréciation détaillée des actions d'information et de publicité effectuée en conformité avec le plan de communication du FSE pendant les années 2017 à 2019.

Expertise de communication réalisée par

Clement & Weyer Consulting S.à.r.l.
28 route de Capellen L-8279 Holzem
+352 20 60 01 15
hello@clement-weyer.lu

Responsable du projet : Weyer Jerry

1. SOMMAIRE

2. OBJECTIFS	3
3. ANALYSE DES ACTIVITES DE COMMUNICATION 2017 - 2019	4
3.1. L'IDENTITE VISUELLE DU FONDS SOCIAL EUROPEEN	4
3.2. PRESENCE EN LIGNE	4
3.3. CAMPAGNES AUDIO-VISUELLES - "EUROPA FIR DECH A MECH"	11
3.4. APPELS A CANDIDATURES	13
3.5. PUBLICATIONS & GADGETS	15
3.6. ÉVENEMENTS	16
4. ANALYSE	19
4.1. LES CANAUX DE COMMUNICATION	19
4.2. LES PUBLICS CIBLES	20
4.3. LES MESSAGES	21
5. RECOMMANDATIONS	23

2. OBJECTIFS

Le Ministère du Travail, de l'Emploi et de l'Économie sociale et solidaire a confié la mission de réaliser cette expertise de communication à l'agence Clement & Weyer Consulting S.à.r.l. suivant la convention de collaboration du 9 mai 2017.

Les objectifs de cette expertise en communication sont de déterminer l'efficacité des actions de communication de l'Autorité de gestion par rapport aux objectifs de communication et les publics cibles définis dans la stratégie de communication approuvée par le Comité de suivi en date du 29 juin 2015.

Elle porte spécifiquement sur les éléments suivants :

- L'efficacité, l'efficience et l'impact des actions de communication du FSE en général
- L'impact et la notoriété des actions d'information et de communication menées.

Cette expertise des activités de communication de l'Autorité de gestion dans la période de 2017 à 2019 se divise en trois parties :

1. Les activités du FSE de 2017 à 2019 : les campagnes de communication menées
2. L'analyse des activités de communication par rapport au plan de communication établi
3. Les recommandations pour les activités de communication dans le futur.

3. ANALYSE DES ACTIVITES DE COMMUNICATION 2017 - 2019

3.1. L'identité visuelle du Fonds social européen

L'Autorité de gestion s'est donnée une nouvelle image de marque et identité visuelle, réalisée par l'agence "lola - strategy & design" en février 2015. La nouvelle identité a donné une **image moderne, diverse et ouverte** au FSE. La charte graphique choisie peut être adaptée à tout support et laisse la flexibilité à l'Autorité de gestion de l'appliquer à des gadgets (parapluies, stylos), des publications (flyers, brochures) ou des campagnes en ligne (bannières, visuels).

Comme indiqué dans l'analyse de communication 2015 - 2017, une application cohérente des éléments de marque est essentielle afin de créer une reconnaissance dans le grand public du FSE et de ses activités. En 2017 - 2019, tous les éléments (publications, gadgets, campagnes) du FSE ont respecté cette nouvelle identité visuelle. L'Autorité de gestion a donc **veillé à une application cohérente** des éléments de marque et appliqué l'identité visuelle développée en 2015 à travers ses communications sur tout moyen.

3.2. Présence en ligne

3.2.1. Site web www.fse.lu

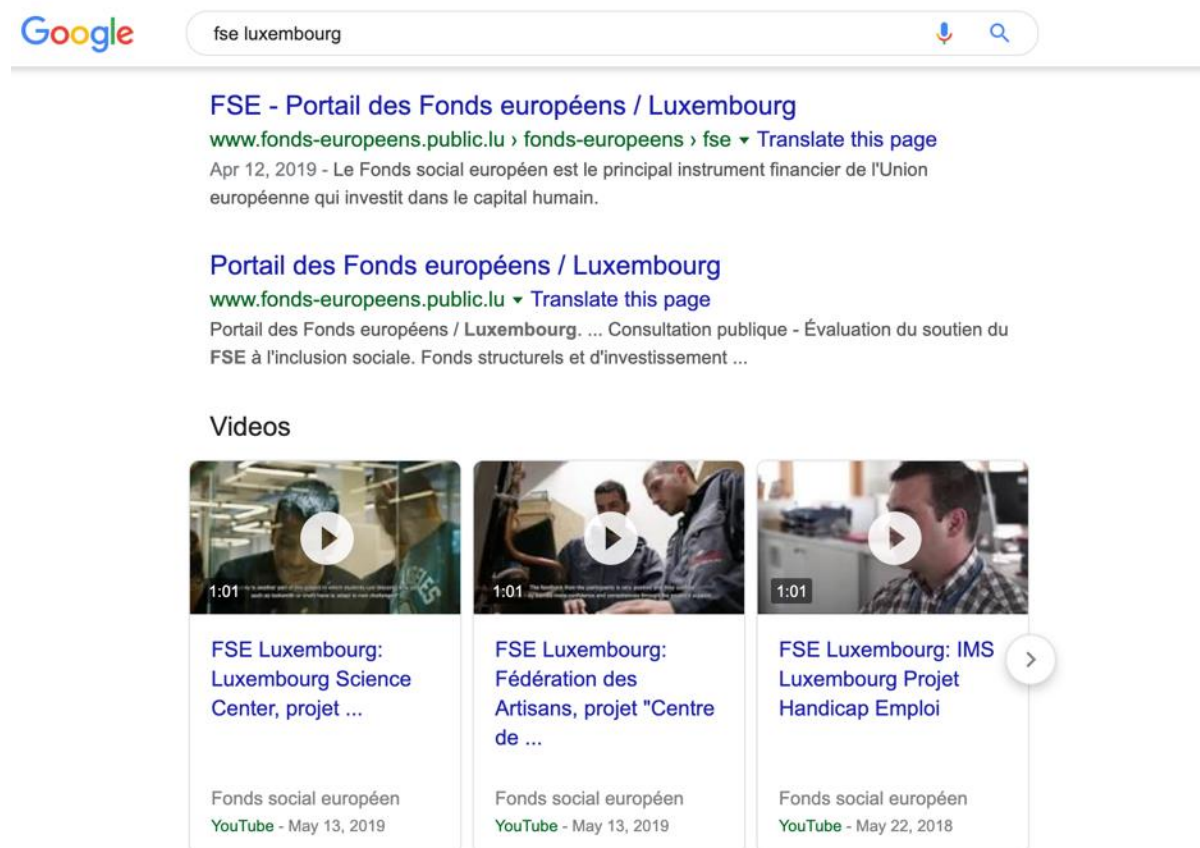
La dernière refonte générale du site web du Fonds social européen date de février 2015, avec la mise en ligne de la plateforme en ligne regroupant tous les fonds européens sous <http://www.fonds-europeens.public.lu>.

URL & moteurs de recherche

La page d'accueil du site web des fonds européens peut être accédée via www.fonds-europeens.public.lu. L'URL www.fse.lu redirige vers cette même page d'accueil du portail. Les pages spécifiquement dédiées au FSE sont intégrées dans le portail et peuvent être accédées via la navigation principale.

Les noms de domaine www.fse.lu et www.feder.lu redirigent vers la même page d'entrée commune aux fonds européens: <http://www.fonds-europeens.public.lu/>. Comme indiqué dans l'analyse 2015 - 2017, il sera opportun de rediriger les utilisateurs non vers la page d'accueil du portail (qui réunit des informations de plusieurs fonds européens), mais de rediriger plutôt vers la page d'entrée du FSE sous <http://www.fonds-europeens.public.lu/fr/fonds-europeens/fse/index.html>, ceci pour mieux cibler les visites et permettre aux utilisateurs de voir dès leur première entrée de l'URL l'information recherchée.

Le portail et les pages concernant le FSE sont très bien placées sur les **moteurs de recherche** Google et Bing pour les mots clés de recherche "*fonds social européen Luxembourg*" et "*FSE Luxembourg*" avec des liens vers le site parmi les premiers résultats de la recherche. L'ajout de la chaîne YouTube dans le mix de communication a aussi augmenté la visibilité sur les moteurs de recherche, qui reprennent les vidéos dans les résultats, ajoutant substantiellement à la visibilité du FSE sur les moteurs de recherche:



Capture d'écran google.lu, mots de recherche "fse luxembourg"

Navigation & ergonomie

La navigation principale du site n'a pas été modifiée depuis la refonte du site en 2015 et reste **succincte et organisée**. Les projets repris en "sliders" à la page d'accueil permettent au visiteur de voir l'impact local des fonds européens dès la première entrée au site, soulignant les objectifs du fonds social européen.

Le lien vers la chaîne YouTube du FSE a été ajouté en navigation latérale et permet aux visiteurs de facilement faire le lien vers ce réseau depuis la page principale:

[Voir tous les projets ➡](#)

Actualités

11-10-2019

CONSULTATION PUBLIQUE - ÉVALUATION DU SOUTIEN DU FSE À L'INCLUSION SOCIALE

Fonds structurels et d'investissement européens



· Communiqués / Avis

La Commission souhaite connaître l'opinion des citoyens et des parties intéressées concernant les activités effectuées par l'Union européenne depuis 2014 ...

[Lire la suite](#)

24-09-2019

INTERREG NWE MAKING AN IMPACT!

Interreg NWE

Visitez la chaîne
YOUTUBE du FSE:



LIENS UTILES

- ➦ [Le nouveau logo du FSE \(tous les formats en téléchargement\)](#)
- ➦ [Accès direct aux programmes européens](#)
- ➦ [Accès direct aux autorités de gestion](#)

Comme indiqué dans l'analyse 2015 -2017, il serait intéressant de pouvoir filtrer les projets cofinancés par commune, région ou localité, afin de démontrer la diversité de l'action FSE. Actuellement, sur la page d'accueil et la page d'actualité, il reste impossible de filtrer selon le fonds européen concerné et il n'est dès lors pas possible de visualiser l'archive des actualités concernant un fonds européen spécifique.

L'idée d'une **carte géographique des projets cofinancés** reste une option pour illustrer l'activité du FSE d'une manière plus ludique. Il serait intéressant de pouvoir afficher les projets de sa région ou commune, démontrant l'impact local des activités des fonds européens.

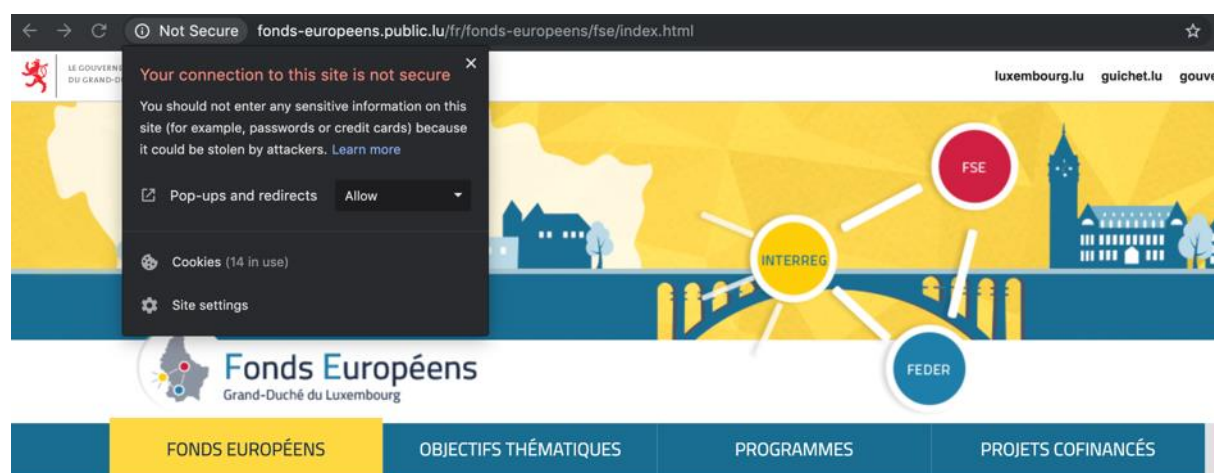
Présentation & visuels

La présentation générale du site reste identique à celle développée dans l'analyse 2015 - 2017. La page d'accueil est ciblée "grand public" avec des grandes photos en mode "slider" de projets cofinancés - ces images, comme les autres visuels publiés sur le site, sont de bonne qualité. Le site s'adapte à **toutes les tailles d'écran** ("responsive design"), ce qui est une nécessité aujourd'hui avec un taux de visites de sites internet depuis des téléphones mobiles qui ne cesse de s'accroître. En général le site suit les nécessités d'une plateforme web moderne et accessible.

Aspects techniques & sécurité

Le site est intégré dans la plateforme des pages web du gouvernement du Grand-Duché de Luxembourg et respecte la charte "*renow*", ce qui garantit une cohérence avec d'autres sites institutionnels concernant la technologie utilisée et les nécessités d'**accessibilité** du site.

Par contre, le site web FSE n'est toujours pas sécurisé par une **connexion SSL**¹. Techniquement, il n'y a pas de raison de ne pas mettre en place cette sécurisation. La connexion sécurisée s'impose d'une part pour sécuriser l'échange de données (p.ex. du formulaire pour se inscrire à la newsletter) et d'autre part pour éviter une atteinte à l'image des fonds européens suivant l'affichage des messages d'alerte des navigateurs (cf. capture d'écran).



Capture d'écran du message du navigateur Chrome concernant le manque d'une connexion SSL.

¹ "Secure Sockets Layer (SSL)", des protocoles de sécurisation des échanges sur Internet.

Statistiques visiteurs

En début 2017, le FSE a changé d'outil de captage de visiteurs sur le site internet. Ainsi les statistiques des mois de janvier à mars 2017 ne sont pas disponibles. Les chiffres qui suivent pour l'année 2017 se rapportent donc aux mois avril à décembre 2017.

Dans cette période, **en moyenne 1.072 visites** ont été enregistrées sur le site web. En mai 2017, le nombre de visites a été le plus élevé, avec 1.433 visites. Ces chiffres s'expliquent par la diffusion de la campagne "Europa fir dech a mech" ainsi que par la participation à la Fête de l'Europe - deux actions de communication qui traditionnellement encouragent des visites au site web FSE.

En 2018 (sur une période de couverture de 12 mois), **en moyenne, 1.610 visites** ont été enregistrées, donc une augmentation substantielle de 50%. Octobre a été le mois avec le plus de visites en 2018 avec 2.082 visites comptabilisées.

La majorité des visites est comptabilisée sur la page d'accueil² et la page regroupant les projets cofinancés³.

3.2.2. Réseaux sociaux

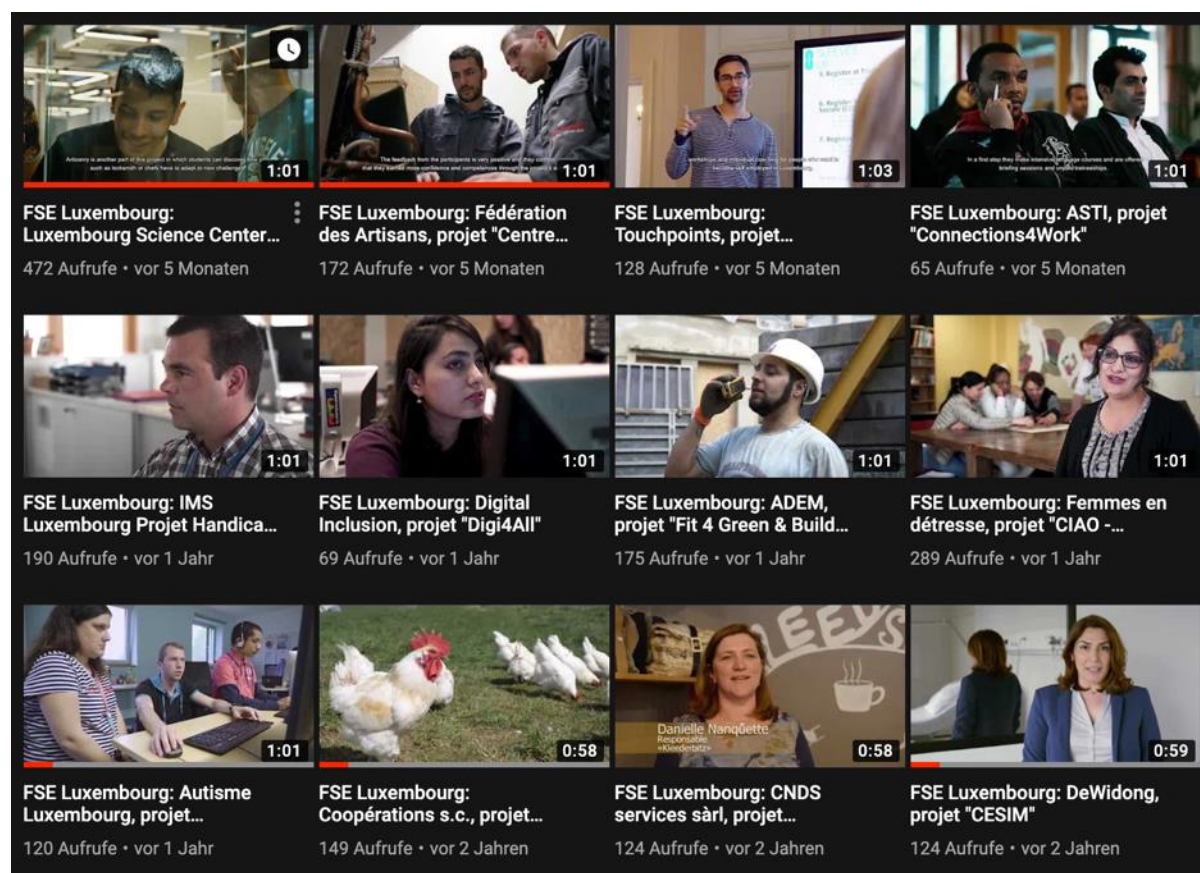
La plateforme de partage vidéos **YouTube** est l'unique réseau social avec une présence du FSE. La chaîne publique du fonds social européen sur YouTube est accessible sur :

<https://www.youtube.com/channel/UCgl1nTLDS59PkJS-ii6BpiA>

En total, 12 vidéos ont été téléchargées depuis la création de la chaîne en 2017, avec 2.077 vues en total. 7 abonnés se sont inscrits à la chaîne YouTube du FSE.

² <http://www.fonds-europeens.public.lu/fr>

³ <http://www.fonds-europeens.public.lu/fr/projets-cofinances/index.php>



La chaîne peut être trouvée par chaque utilisateur en recherchant les mots clés "Fonds social européen Luxembourg" ou "FSE". Par contre les informations générales de la chaîne sont toujours manquantes, ainsi il sera opportun d'ajouter une **description de base et les données de contact** sous YouTube afin de donner une image plus cohérente et de guider les utilisateurs vers d'autres sources d'informations. Dans la même optique, il est avantageux d'ajouter des courtes descriptions pour chaque vidéo, permettant aux moteurs de recherche de mieux indexer les vidéos et ainsi augmenter les résultats sur ces systèmes de recherche en ligne.

Le moment où la chaîne comptera 100 abonnés, il sera opportun de modifier l'URL dans les paramètres YouTube afin de mieux retrouver la chaîne et de mieux pouvoir la relayer sur les moyens imprimés⁴.

D'autres réseaux sociaux continuent à être utilisés de manière indirecte : ainsi des campagnes et appels sont annoncés sur les **profils de partenaires** (p.ex. Représentation de la Commission européenne) ou partagés via des profils des collaborateurs (membres du comité de suivi) de l'Autorité de gestion (p.ex. sur LinkedIn).

Publication sur le compte Twitter de Yuriko Backes de la Représentation de la Commission européenne au Luxembourg



Le moment où les ressources le permettent, nous recommandons de créer une page **Facebook**, **LinkedIn** ou **Instagram** dédiée et d'y publier régulièrement des productions adaptées au grand public. Ces profils devront reprendre l'identité visuelle du FSE, afficher les coordonnées de base et respecter les consignes générales de la charte "[renow](#)" dans la gestion des réseaux sociaux. Ces comptes pourraient aussi, dans un souci de partage de ressources et de disponibilité de matériel d'actualité, être partagés avec les autres fonds européens et démontrer ainsi la diversité des projets soutenus par tous les fonds.

3.2.3. Newsletter

La newsletter reste un outil principal de communication avec les porteurs de projets potentiels et finals.

En 2017, 6 newsletters ont été envoyées:

- 27/01/2017: Newsletter nr1 2017
- 13/02/2017: Newsletter FSE février 2017
- 08/05/2017: Newsletter mai 2017
- 09/06/2017: Newsletter juin
- 21/07/2017: Newsletter juillet 2017
- 21/12/2017: Newsletter décembre 2017

En 2018, 6 newsletters ont été envoyées:

- 05/01/2018: Newsletter janvier 2018
- 07/02/2018: Newsletter février 2018
- 03/05/2018: Newsletter mai 2018

- 22/06/2018: Newsletter juin 2
- 23/07/2018: Newsletter juillet
- 26/10/2018: NL octobre
- 20/12/2018: Newsletter des fonds européens décembre 2018

En 2019, 2 newsletters ont été envoyées (jusqu'à la rédaction de cette analyse):

- 27/03/2019: NL mars 19
- 13/05/2019: Newsletter mai

Les newsletters contiennent des appels à projets, des articles d'actualité publiés sur le site web, des invitations à des événements, des publications récentes, ou une sélection de projets cofinancés. Elles s'adressent surtout à un public initié (porteurs de projets potentiels et finaux).

Nous avons constaté une **augmentation substantielle du nombre de newsletters envoyées** comparé à la période précédente (2015 – 2017). Le FSE a donc pris en considération les recommandations de l'analyse précédente et du feedback des participants au questionnaire qui ont souhaité de voir plus de communication par le FSE via ce moyen.

Les newsletters ont été envoyées en moyenne à **442 abonnés**. Le nombre d'abonnés a donc bien augmenté en comparaison avec la période antécédente (309 abonnés en moyenne en 2015 - 2017). En total sur la période couverte, le **taux d'ouverture** a été de **37,5%**, c'est à dire que sur les 5.641 email envoyés, 2.115 emails ont été ouverts. Ce taux a donc augmenté par rapport à la période antérieure qui a vu un taux d'ouverture de 34%. Ce taux d'ouverture reste assez important. En combinaison avec un taux de désabonnement de seulement 0,34%, nous pouvons conclure que la newsletter reste l'outil le plus important de communication de l'Autorité de gestion avec le public initié.

3.3. Campagnes audio-visuelles - "Europa fir dech a mech"

3.3.1. "Europa fir dech a mech" (mai 2017)

En 2017, l'Autorité de gestion a lancé la diffusion de trois spots témoignages réalisés par deux jeunes régisseurs:

- [FSE Luxembourg: Coopérations s.c., projet "APA"](#)
- [FSE Luxembourg: CNDS services sàrl, projet "Kleederbitz"](#)
- [FSE Luxembourg: DeWidong, projet "CESIM"](#)

Le slogan utilisé « Europa fir dech a mech » a été le même que celui employé par la Représentation de la Commission européenne au Luxembourg, dans la volonté d'avoir un fil rouge pour promouvoir les actions et l'Europe du 8 au 21 mai 2017.

Toutes les vidéos suivent le concept de **témoignages** illustrés par des images prises sur le terrain. Elles sont toutes de bonne qualité, réalisées d'une manière professionnelle et présentent d'une manière adéquate le projet cofinancé par le FSE. L'Autorité de gestion a bien veillé à inclure le **lien vers le site web**, ce qui permet aux intéressés de trouver plus d'informations au sujet du FSE. Ce lien d'un médium (vidéo/télé) vers un autre (internet) est une "best practice" à intégrer dans toutes les campagnes.

Du 10 au 13 mai 2017, des spots radio ont été diffusés sur RTL Radio pour annoncer l'anniversaire du FSE.

3.3.2. "Europa fir dech a mech" (mai - juin 2018)

La campagne de communication « Europa fir dech a mech » 2018 a été diffusée en 5 spots du 8 mai au 7 juin 2018 sur RTL Télé Lëtzebuerg, avec des bandes annonces radio du 7 mai au 7 juin 2018 sur RTL Radio Lëtzebuerg:

- [FSE Luxembourg: Autisme Luxembourg, projet "Konterbont"](#)
- [FSE Luxembourg: Femmes en détresse, projet "CIAO - Kopplabunz"](#)
- [FSE Luxembourg: ADEM, projet "Fit 4 Green & Build Jobs"](#)
- [FSE Luxembourg: Digital Inclusion, projet "Digi4All"](#)
- [FSE Luxembourg: IMS Luxembourg Projet Handicap Emploi](#)

Le FSE continue à visualiser les **réalisations concrètes** sur le terrain avec ces vidéos, une formule qui continue à bien illustrer la diversité des projets cofinancés, et permet de montrer concrètement les objectifs du programme opérationnel « Investissement pour la croissance et l'emploi ».

La formule générale a changé légèrement en comparaison avec les années précédentes. Les vidéos "témoignages" ont été remplacées par une **formule "reportage"** plus classique. Ce changement de formule met en avant le résultat de l'activité du FSE et les bénéficiaires finals, par contre les messages sont présentés d'une manière moins personnelle. Il importe de veiller dans les années à venir à garder l'aspect personnel dans ces productions en incluant des témoignages de porteurs de projets et/ou de bénéficiaires finals.

3.3.3. "Europa fir dech a mech" (mai - juin 2019)

En 2019 quatre nouveaux spots de porteurs de projets ont été diffusés sur RTL Télé Lëtzebuerg du 7 mai au 6 juin 2019, avec deux spots diffusés dans les salles de cinéma Utopia, Kinopolis Kirchberg et Belval du 15 au 28 mai 2019.

Les vidéos ont aussi été téléchargées sur YouTube et peuvent être visualisées sur les liens suivants:

- [FSE Luxembourg: Luxembourg Science Center, projet "Découverte des métiers et professions"](#)

- [FSE Luxembourg: Fédération des Artisans, projet "Centre de compétences Digitalt Handwerk"](#)
- [FSE Luxembourg: Touchpoints, projet "SleevesUp"](#)
- [FSE Luxembourg: ASTI, projet "Connections4Work"](#)

Le concept pour les vidéos 2019 reste identique à l'année précédente, ainsi les mêmes commentaires s'appliquent. Une nouveauté par contre est l'addition de **sous-titres**. Cet ajout augmente l'audience potentielle des vidéos, en permettant aux personnes non-initiées à la langue luxembourgeoise de comprendre le contenu de la campagne "Europa fir dech a mech". L'inclusion de sous-titres peut encore être optimisée sur la chaîne YouTube du FSE, en ajoutant les sous-titres via l'interface⁵, plutôt que de les intégrer directement dans les vidéos. Ceci permet un affichage optimisé sur tous les appareils et une possibilité plus facile d'intégrer d'autres langues après publication initiale des vidéos.

RTL Luxembourg n'a pas divulgué des chiffres de visionnage des différents spots, ni pour l'audience télé, ni radio. Par contre, suivant des enquêtes menées par TNS-ILRES, RTL Radio Lëtzebuerg reste le premier média au Luxembourg avec 176.000 auditeurs de 12 ans et plus par jour (33,6% de la population) et RTL Télé Lëtzebuerg avec 98.700 téléspectateurs de 12 ans et plus (18,8% de la population)⁶. Ainsi le choix de diffuser les vidéos sur ce réseau a été bien justifié.

Le FSE a aussi choisi de diffuser deux spots vidéo dans les salles de **cinéma** Utopia, Kinopolis Kirchberg et Belval. Les cinémas présentent plusieurs avantages en comparaison avec une diffusion sur télévision; p.ex. l'impossibilité pour les spectateurs de "changer de programme" - ce qui implique un taux de visualisation de la totalité d'une production bien plus élevé que pour d'autres moyens de diffusion (télé/internet).

3.4. Appels à candidatures

Les appels à candidatures donnent régulièrement une opportunité de communication pour le FSE. Les appels à candidature restent le moyen le plus important dans la communication ciblée porteurs de projets potentiels.

Les appels à candidatures sont publiés dans les quotidiens luxembourgeois *Tageblatt*, *Luxemburger Wort*, *Lëtzebuurger Journal*, *D'Lëtzebuurger Land*, *Zeitung vum Lëtzebuurger Vollék* ainsi que sur le site web des Fonds européens et les sites web de partenaires comme la Représentation de la Commission européenne au Luxembourg, le Syvicol, l'ULESS ou l'ADEM. En plus des publications dans les quotidiens luxembourgeois, en mai 2019, le FSE a tenu une conférence de presse pour annoncer l'appel à candidatures.

De 2017 à 2019, les appels à candidatures suivants ont été lancés :

Date	Années	Réunion d'information	Notes
11 / 02 / 2017 - 30 / 04 / 2017	2018 - 2019	13 / 03 / 2017	Ciblé jeunes demandeurs d'emploi

			Relancé le 18 / 03 /2017
13 / 05 / 2017 - 17 / 09 / 2017	2018 - 2019	10 / 07 / 2017	2ème appel à projets 2017
09 / 05 / 2018 - 23/09/2018	2019-2020	28 / 06 / 2018	Avis dans les différents quotidiens et hebdomadaires luxembourgeois
07/05/2019- 22/09/2019	2020-2021	01 / 07 / 2019	Conférence de presse ⁷

⁵ <https://support.google.com/youtube/answer/2734796?hl=fr>

⁶ [Étude TNS ILRES PLURIMEDIA LUXEMBOURG 2019.I](#)

⁷<http://www.fonds-europeens.public.lu/fr/actualites/conferences-evenements/2019/05/confdepresse/index.html>

3.5. Publications & gadgets

Les publications et gadgets constituent toujours un aspect important de la communication du FSE, surtout au moment des événements grand public (comme p.ex. la fête de l'Europe).

Dans la période couverte, le FSE a produit entre autres les visuels, gadgets et publications suivantes :

- Flyer / Dépliants,
- Stylos,
- Blocs notes,
- Sticks USB,
- Post-its,
- Autocollants



Fête de l'Europe 9 mai 2018

Une plaquette d'information est distribuée à chaque porteurs lors du lancement de leur projet pour informer le public sur place de l'apport du FSE au projet en question.

Tous les gadgets et productions sont de bonne qualité et font bonne application de l'identité visuelle du FSE.

A l'occasion d'événements particuliers, p.ex. la Fête de l'Europe, l'Autorité de gestion a aussi distribué des comestibles:

- Cupcakes
- Cookies
- "Boxemännercher".



Fête de l'Europe 9 mai 2019

3.6. Événements

Pendant la période d'évaluation, le FSE a organisé et/ou participé aux événements suivants:

2017	Événement	Notes
01 / 2017	Participation INIO	Informal Network of ESF Information Officers
03 / 04 / 2017	Réunion d'information	
13 / 05 / 2017	Fête de l'Europe	Stand FSE avec plusieurs porteurs présents pendant toute la journée. Pour 60 ans du FSE : cupcakes, pralines et autres goodies distribués pendant la journée.
22 / 05 / 2017	EU-Network meeting	Créé en 2013 à l'initiative de la Représentation de la Commission européenne au Luxembourg, le EU-Network a pour objectif de réunir tous les organismes nationaux chargés de la mise en œuvre des programmes européens et leur financement au Luxembourg ainsi que leurs services d'information et d'assistance au niveau national.
04 / 12 / 2017	Matinée informative à l'attention de tous nos porteurs de projets	Rotondes, distribution de Boxemännercher avec logo du FSE en sucre
11 / 12 / 2017	Comité de suivi	

12 / 2017	Participation INIO	Informal Network of ESF Information Officers
2018	Événement	Notes
18 / 01 / 2018	Participation à un afterwork organisé par le Service de la formation des adultes du MEN	Avec sa structure nationale de support EPALE
16 / 03 / 2018	EU-Network meeting	Sujet L'Europe sociale
09 / 05 / 2018	Participation à la Fête de l'Europe	Stand du FSE avec participation de plusieurs porteurs de projets et distribution de bonbons, flyers et gadgets promotionnels
05 / 2018	Participation INIO	Informal Network of ESF Information Officers
12 / 11 / 2018	EU-Network meeting	
08 / 12 / 2018	Matinée informative	Avec les porteurs de projets FSE et présentation du FSE en Belgique par responsable de la communication de l'Agence FSE à Bruxelles et membre du groupe INIO
12 / 2018	Participation INIO	Informal Network of ESF Information Officers
2019	Événement	Notes
17/01/2019	Comité de suivi du FSE Réunion annuelle avec la Commission	
14 + 15 / 02 / 2019	ESF Thematic Network on Learning and Skills	Sujet Digital skills
23 + 24 / 03 / 2019	Participation au relais pour la vie	Une équipe FSE a été créée à cette occasion et a participé aux 25 heures du Relais pour la vie avec plusieurs porteurs de projet
30 / 04 / 2019	Participation INIO	
07 / 05 / 2019	Appel à projets pour les années 2020 et 2021	Le ministre du Travail, de l'Emploi et de l'Économie sociale et solidaire (MTEESS) Dan Kersch a présenté le Fonds social européen (FSE) et son appel à projets pour les années 2020 et 2021
09 / 05 / 2019	Fête de l'Europe	
27/06/2019	Participation à un groupe de discussion organisé par ANEFORE	Sujet « Programmes européens : quelles opportunités pour les jeunes au Luxembourg ? »

28/06/2019	Réunion organisée par la RP à l'Université de Belval	Réunion conjointe RP, EDICs et FSE
2019	Road Trip project: passage à Schengen	Participation à l'organisation de la réunion entre des jeunes du Projet "Road trip" et Mr Charles Elsen à Schengen

Le FSE continue à participer à et organiser des événements pour les différents publics cibles. Les responsables appliquent un **bon mix de stakeholders** (grand public, partenaires, porteurs de projets) dans le choix des audiences cibles pour les différents événements.

La participation à des réunions et **conférences** nationales et internationales reste un outil important pour l'échange de "best practices" et pour créer des synergies entre partenaires. Ces synergies résultent dans des actions de communications communes, comme p.ex. "Europa fir dech a mech" ou la Fête de l'Europe, et bénéficient à tous les partenaires.

La demande de **feedback des porteurs de projets** est un outil important pour améliorer la communication du FSE avec ce public cible. Ainsi l'organisation d'événements comme la matinée informative de décembre 2018 est essentielle.

La participation du FSE à la fête populaire annuelle "**Fête de l'Europe**" donne une visibilité au FSE auprès un public large et non-initié. En général, la présence du FSE est bien visible avec un stand sur un emplacement central et accessible.

4. ANALYSE

4.1. Les canaux de communication

La stratégie de communication 2014-2020 détaille les objectifs quant aux différents publics cibles dans l'optique de renforcer l'image et d'affirmer l'identité du FSE.

Les 3 objectifs de la communication sont les suivants :

- D'accroître la visibilité du FSE et surtout de faire connaître les actions positives des projets du FSE ;
- Sensibiliser les porteurs de projets potentiels ;
- Renforcer la mobilisation et la coopération des partenaires potentiels.

5 publics cibles principaux sont identifiés dans la stratégie :

- Les porteurs de projets potentiels
- Les porteurs de projets finals
- Les bénéficiaires finals
- Le grand public
- Les médias.

Les activités de communication exécutées de 2017 à 2019 rentrent toutes dans les objectifs définis par la stratégie de communication.

L'Autorité de gestion a bien suivi **le principe de l'identification des public cibles** pour chaque campagne dans la période couverte, en appliquant la recommandation de l'analyse 2015 - 2017. Dans le futur la même procédure de réflexion devrait être continuée à être appliquée.

Le choix du message, de l'appel d'action et des canaux de diffusion pour chaque campagne doit résulter d'un exercice de réflexion qui débute avec l'objectif recherché (p.ex. "*Promouvoir les nouveaux appels à candidature*"). Depuis cet objectif se déduisent le(s) public(s) cible(s) de l'action de communication (p.ex. "*Porteurs de projets potentiels*"). Ce n'est qu'après ces étapes initiales que le message de la campagne est défini (p.ex. "*Avec la nouvelle plateforme pour porteurs de projets, il est encore plus facile de gérer son dossier.*"), l'appel à action est défini (p.ex. "*Soumettez maintenant votre candidature de projet.*") et le canal de diffusion est choisi (p.ex. "*Publication ciblée dans Paperjam newsletter & envoi ciblé d'e-mails via la newsletter FSE.*").

Cet exercice doit être à la base de chaque action de communication :

Objectif ➡ Public cible ➡ Message, appel à action & canaux de diffusion

L'Autorité de gestion a aussi suivi la recommandation de publier les campagnes sur **multiples canaux de communication**, p.ex. en téléchargeant les vidéos produites pour la campagne "Europa fir dech a mech" sur le réseau social YouTube. Dans le futur, des synergies similaires doivent être envisagées pour continuer à augmenter l'impact de campagnes de communication et d'optimiser les ressources investies.

4.2. Les publics cibles

Porteurs de projets potentiels

La communication ciblée porteurs de projets potentiels se focalise essentiellement autour des appels à candidatures. Dans la période antérieure 2015 - 2017, nous avons analysé la campagne "hybride" GOTOWEB, qui présentait un message ciblé porteurs de projets potentiels, en utilisant des réseaux plutôt optimisés pour les messages "grand public". Dans le période 2017 - 2019, les campagnes ont été mieux définies et l'Autorité de gestion a bien distingué entre le public cible "porteurs de projets potentiels" et grand public non-initié.

Les porteurs de projets finals

La communication ciblée porteurs de projets finals passe d'abord par les publications électroniques (site web, newsletter) et puis par les événements (réunions d'information, séminaires).

La stratégie de communication prévoit la mise à disposition des porteurs de projets un **kit à outils** pour la communication. Ce kit, publié sur le site web⁸, reprend les éléments graphiques de l'identité visuelle et décrit d'une manière technique comment les porteurs de projets peuvent utiliser le logo du FSE et de l'Union européenne. Ce qui manque dans cet outil, c'est une collection de tuyaux et "best practices" qui vont au-delà des simples explications techniques et la mise à disposition des logos et visuels. Un kit de communication plus complet, qui est régulièrement actualisé, peut inciter d'avantage les porteurs de projets finals à communiquer eux-mêmes sur les réalisations concrètes de l'activité du FSE au Luxembourg.

Les bénéficiaires finals

Les bénéficiaires finals peuvent au mieux, ensemble avec les porteurs de projets, démontrer l'impact réel, local et direct des actions du FSE. Ainsi il y existe un grand potentiel pour communiquer sur les activités FSE. L'Autorité de gestion a profité de cette opportunité et mis en avant les bénéficiaires finals dans les campagnes vidéos 2018 et 2019, plutôt que de se focaliser sur les porteurs de projets et leurs témoignages.

Le grand public

Un grand effort a été mis sur la communication au grand public sur les différents canaux:

- Télévision / Radio,
- Événements,
- Médias sociaux (YouTube)

Les réalisations concrètes de l'activité du FSE au Luxembourg ont été choisies comme le moyen le plus efficace pour démontrer la plus-value des fonds européens. Il importe de continuer à mettre en avant l'**aspect social** des actions du FSE pour les distinguer d'autres fonds d'innovation ou de support étatiques et éviter des confusions quant aux objectifs du programme.

Bien que RTL Luxembourg et ses différents canaux de communication (Télé, Radio) restent le partenaire logique, il faudra réfléchir à diffuser davantage les productions réalisées sur les **réseaux sociaux**. Par exemple, les vidéos produites peuvent (avec le support des partenaires existants) être diffusées sur les plateformes Facebook et Instagram afin d'attirer un public encore non-initié à la mission du FSE.

Les médias

La communication avec les médias et journalistes a été limitée à la publication des appels à candidatures dans les quotidiens ainsi que la réalisation de campagnes payantes sur différents supports (web, TV, radio). L'Autorité de gestion n'a plus organisé des conférences de presse suivant les appels d'offre en 2017 et 2018, par contre en mai 2019 une conférence de presse avec la participation du ministre du Travail, de l'Emploi et de l'Économie sociale et solidaire (MTEESS) Dan Kersch a été organisée pour annoncer les appels à candidatures.

Cela signifie que les **contacts avec les journalistes** ne se passent plus que via des support écrits et impersonnels. La participation du Ministre permet d'augmenter l'intérêt des journalistes et est encouragée pour les conférences de presse dans le futur.

4.3. Les messages

Les messages et les moyens pour les faire passer aux différents publics cibles n'ont pas changé depuis l'analyse 2015 - 2017.

Les messages sont particulièrement importants pour les campagnes grand public qui ont pour objectif de concrétiser l'image du FSE chez un public non-averti sans connaissances en détail des activités du FSE. Ainsi, il importe que les messages passés dans ces campagnes soient clairs et cohérents.

Le challenge reste de communiquer à un grand public sans donner l'impression que les fonds européens soient une aide étatique à la création d'entreprises ou des fonds d'investissement dans des grandes entreprises. Il faut toujours faire attention à ne pas donner l'impression que les fonds européens "gaspillent" des recettes fiscales.

Bien que le financement soit le *biais* par lequel le FSE soutient des projets au Luxembourg, c'est la *mission* de ce support qui doit être mise en avant : soutenir l'emploi et aider les personnes à parfaire leur formation et leurs compétences afin d'améliorer leurs perspectives professionnelles. Ainsi, il est préférable de mettre en avant l'**aspect social** de l'activité du FSE dans la communication grand public.

Le choix des messages reste important dans la communication pour porteurs de projets potentiels. Bien que la terminologie utilisée puisse être plus technique, il faut d'avantage passer de la simple *annonce* d'un nouvel appel à candidatures à une explication *pourquoi* ces appels offrent une opportunité potentielle de support financier pour un grand nombre de projets.

La majorité de la communication écrite se fait en **langue** française, bien que pour les productions audio-visuelles le luxembourgeois est la langue prépondérante. L'Autorité de gestion a eu la bonne réflexion dans la période 2017 - 2019 d'ajouter des sous-titres aux productions vidéos et ainsi élargir le public potentiel des spots. Les options évoquées dans l'analyse 2015 - 2017 restent viables: on pourrait songer à des campagnes ciblant des porteurs de projets potentiels qui pourraient se faire en langue anglaise (p.ex. dans le magazine Delano) ou portugaise (p.ex. sur le site d'actualité lusophone Bomdia.lu).

5. RECOMMANDATIONS

Basé sur l'analyse précédente, nous formulons dans cette partie des recommandations qui permettent à l'Autorité de gestion de communiquer plus efficacement avec ses publics cibles.

- 1) **Échange de "best practices"** Le FSE veille à ce que les porteurs de projets aient l'occasion d'échanger des "best practices" lors d'événements commun. Il sera opportun d'institutionnaliser cet échange d'information entre les porteurs de projets aussi en dehors d'événements, p.ex. via une solution de partage de données et de documents "cloud". Pourront être inclus dans cet échange aussi des "best practices" d'autorités de gestion et de projets cofinancés dans autres pays de l'Union européenne (échanges via INIO).
- 2) **Kit de communication** Le kit de communication pour porteurs de projets reprend toujours des indices techniques à respecter dans l'utilisation de la charte graphique du FSE. Nous recommandons d'actualiser ce kit et de mettre à disposition aux porteurs de projet un guide pratique plus extensif sur la communication, avec des exemples concrets, des "best practices" et des liens vers plus d'informations. Ce kit peut reprendre des recommandations d'autres autorités de gestion dans autres pays et peut se baser sur un échange de données et d'informations dans le cadre du INIO.
- 3) **Formation en communication pour les porteurs de projet** Lors de la matinée informative 2018 des porteurs de projets ont exprimé le besoin de formation en communication. Ainsi il sera opportun de réfléchir à la possibilité d'une formation annuelle spécifique pour porteurs de projets, qui leur permettrait de mieux atteindre leurs publics cibles. Lors de cette formation pourront être abordés p.ex. les moyens pour les porteurs de projets de créer leurs propres vidéos de leurs projets.
- 4) Les réseaux sociaux peuvent servir davantage à divulguer les différents messages à un grand public. Ainsi nous recommandons de créer, à côté des campagnes publicitaires sur les canaux classiques télé et radio, des **campagnes parallèles** sur les réseaux sociaux. Ces campagnes peuvent se réaliser même sans comptes Facebook ou Instagram FSE, via l'aide des partenaires médias actuels (RTL/IP Luxembourg) et permettent d'atteindre un public encore plus large.
- 5) Afin d'accroître la confiance dans la présence en ligne du FSE et d'éviter des pénalités dans les moteurs de recherche, nous recommandons de mettre en place un **connexion sécurisée** (SSL) sur le site web et toutes les plateformes en ligne de l'autorité de gestion.
- 6) L'Autorité de gestion a bien choisi d'inclure des **sous-titres** pour les vidéos 2018 et 2019. D'autres langues pourraient être ajoutées pour les productions futures afin d'élargir davantage le public potentiel.

Les recommandations à long terme suivantes sont reprises de l'analyse de communication 2015 - 2017 et continuent à s'appliquer dans la situation qui se présente pour l'analyse 2017 - 2019.

- 1) **Réseaux sociaux** Afin d'élargir la portée des campagnes de communication du FSE, nous recommandons de créer des profils FSE sur Facebook et LinkedIn. Ceci évite de devoir passer par des comptes tiers (p.ex. Représentation de la Commission européenne, comptes privés de collaborateurs FSE) pour relayer les informations. Les réseaux sociaux peuvent être alimentés avec les actualités du site web ainsi que des productions réalisées pour d'autres campagnes (vidéos, visuels). La tâche de publication régulière sur ces plateformes peut soit être exécutée en interne, soit peut être externalisée à un tiers ayant une expérience dans la communication institutionnelle sur les réseaux sociaux. Dès qu'une stratégie de communication sur réseaux sociaux est mise en place, il faudra informer les porteurs de projets, les former et inciter à profiter eux-mêmes des opportunités de la communication via les réseaux sociaux.
- 2) **Application mobile projets cofinancés** A long terme, nous préconisons de réfléchir à la création d'une application mobile spécifique visualisant les projets cofinancés avec la possibilité pour les utilisateurs de se faire notifier le moment où ils sont en proximité d'un projet cofinancé. Ceci permettra d'illustrer la diversité des projets d'une manière ludique et démontrera l'impact du FSE dans toutes les régions. En toute état de cause il serait intéressant de permettre l'affichage de projets cofinancés par commune et prendre cette occasion pour inciter les communes et/ou le SYVICOL à communiquer sur les projets réalisés dans leur région.