|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  |  |

**FR**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| CoRLogo_FR |  |  |

**Travailler en partenariat
pour une Europe locale**

**Plan de communication
du Comité européen des régions
pour l’année 2018**

# **Contexte général et politique**

«Je suis convaincu que c’est en se confrontant aux attentes des Européens que la peur de l’Europe cèdera la place à l’envie d’Europe.[[1]](#footnote-1)»

Le Comité européen des régions (CdR) poursuit une stratégie de communication fondée sur le principe consistant à «rétablir les liens entre l’Europe et ses citoyens grâce à une communication réciproque ciblée, axée sur ses membres». Ce faisant, le CdR développe ses activités de communication en partenariat et en coopération avec un «réseau de réseaux» qui inclut, d’une part, ses membres, des associations, des administrations régionales et des autorités locales ainsi que leurs réseaux et, d’autre part, les institutions européennes, notamment le Parlement européen, la Commission européenne et le Conseil ainsi que leurs réseaux. Dans le cadre de la stratégie de communication du CdR pour 2015-2020, le présent plan de communication fixe un nombre limité de priorités et d’objectifs, ainsi que les outils, instruments et ressources nécessaires à leur mise en œuvre.

**Contexte politique**

La communication du CdR présente les travaux politiques de ce dernier relativement aux institutions de l’Union tout en prêtant sa voix et en donnant de la visibilité aux représentants localement et régionalement élus ainsi qu’aux citoyens de l’Union. Ancrée dans les travaux politiques des commissions du CdR, la communication du Comité doit être centrée sur les membres et reconnaître que ceux-ci représentent l’atout le plus important de l’institution en matière de communication. Les membres et les futurs membres potentiels devraient trouver facilement réponse à la question: «Qu’ai-je à y gagner?» (d’un point de vue politique). En outre, le programme de l’Union et les évolutions récentes fournissent le contexte nécessaire aux activités de communication, aux initiatives politiques et aux manifestations ciblées. L’année 2018 sera la dernière année complète du mandat des institutions européennes avant les élections européennes de 2019 et les activités politiques et de communication du CdR seront confrontées à trois défis principaux:

* **L’avenir de l’Europe:** le débat relatif à l’avenir de l’Union européenne se poursuivra probablement à plusieurs niveaux. L’adoption de l’avis du CdR sur la question est prévue pour octobre 2018 et pourrait alimenter la suite des discussions politiques, notamment en vue du 8e Sommet européen des régions et des villes, prévu pour début 2019, avant la réunion du Conseil européen qui se tiendra à Sibiu le 9 mai 2019. Les activités de communication pertinentes doivent non seulement donner de la visibilité à l’avis de 2018, mais aussi être encadrées et mises en œuvre dans une perspective temporelle plus étendue.
* **Le cadre financier pluriannuel (CFP):** le programme politique de 2018 sera dominé par la proposition de la Commission européenne en faveur d’un CFP pour l’Europe des 27 après 2020, qui doit être publiée en mai. Cette publication sera suivie par celle d’une série de propositions législatives pour le financement de l’Union après 2020, couvrant pratiquement tous les domaines d’action de l’Union. Certains de ces domaines, comme la politique de cohésion, le développement rural et la recherche, sont d’une importance capitale pour les investissements publics des collectivités régionales et locales. L’accord sur le CFP et les propositions législatives du Parlement européen et du Conseil ne peuvent actuellement pas être attendus avant début 2019 et pourraient même être reportés à 2020. Il est nécessaire de mener des travaux politiques importants et d’adopter une communication cohérente sur une période qui s’étendra au-delà de 2019.
* **Les élections européennes de 2019:** 2018 sera l’année de préparation des campagnes pour les élections européennes de juin 2019. La conception d’une campagne de «préparation du terrain», c’est-à-dire le déploiement d’une campagne de sensibilisation institutionnelle en 2018, a déjà commencé. Elle offre, pour 2018 et début 2019, une grande diversité de possibilités sur le plan politique et sur celui de la communication, grâce auxquelles le CdR pourrait se positionner en tant que partenaire du Parlement européen à l’image d’autres institutions européennes, permettant ainsi aux membres du CdR de contribuer à encourager la participation électorale.

Le plan de communication pour 2018 prend en compte l’ambition du président d’améliorer le rôle et l’influence du CdR, sur la base d’une plus grande visibilité et d’une coopération et d’une communication renforcées, en particulier avec les collectivités régionales et locales et leurs associations européennes.

**Évaluation à mi-parcours de la stratégie de communication du Comité européen des régions pour la période 2015-2020**

La stratégie de communication du CdR pour la période 2015-2020 a été évaluée en 2017. Le rapport, fourni par un évaluateur externe, a confirmé la stratégie du CdR et a recommandé certaines améliorations, dont les suivantes:

* mieux utiliser la communication en tant que catalyseur du changement organisationnel, par exemple en concentrant davantage les ressources limitées dont nous disposons sur les priorités essentielles, en améliorant la communication au sujet de l’approche de campagne et en définissant des objectifs mesurables;
* revoir la «gouvernance de la communication» au sein du CdR, par exemple en développant plus efficacement les messages clés et en simplifiant les procédures de prise de décision;
* mettre à l’essai de nouveaux outils et stratégies, tels que «l’encadrement» des campagnes, c’est-à-dire l’intégration plus efficace des messages qui s’y rapportent, et l’utilisation plus fréquente d’une communication *crossmedia*;
* renforcer les liens entre la communication interne et la communication externe.

Ce plan a été élaboré à la lumière du rapport préliminaire sur le plan de communication pour 2017, dont la version finale sera présentée au Bureau du CdR le 20 mars 2018. Les aspects budgétaires de ce plan ont été présentés à la commission des affaires administratives et financières du CdR le 13 novembre 2017 et restent subordonnés à l’adoption définitive par l’autorité budgétaire.

# **Les campagnes de communication en 2018**

Le CdR met en œuvre ses activités de communication au moyen de trois campagnes, qui présentent un ensemble d’outils et de canaux intégrés visant à renforcer la visibilité et l’influence des travaux législatifs de l’assemblée. À cette fin, les gestionnaires des campagnes mettent sur pied des plans d’action détaillés et dirigent des équipes interservices qui les mettent à exécution et contrôlent leurs résultats. Les thèmes des campagnes et leur déploiement ont été développés selon des critères clairs. Plus particulièrement, ils:

* offrent la possibilité d’une participation et d’un engagement actifs des membres du CdR;
* sont susceptibles de mettre en valeur l’influence du CdR et sa valeur ajoutée au regard des politiques de l’Union;
* ont un lien avec le travail politique du CdR dans les domaines d’action prioritaires des commissions;
* rassemblent une gamme plus large d’institutions européennes et de parties prenantes locales et régionales.

Les outils de communication et les activités de chaque campagne seront définis dans des «plans d’action», qui peuvent contenir:

* des dossiers d’information destinés aux membres du CdR et aux parties prenantes, fondés sur une approche de «mise en récit» faisant ressortir les meilleures pratiques locales. Ces dossiers comprendront des récits et des lignes directrices, des descriptions de projets, des notes ou fiches d’information, des présentations, des infographies, des vidéos;
* des activités de presse et de médias, y compris des partenariats médiatiques, des séminaires destinés aux journalistes, etc.;
* des activités en ligne, audiovisuelles et sur les médias sociaux, ainsi que des formations, le cas échéant;
* des événements, conférences et séminaires importants.

Les plans d’actions et leurs outils seront développés et actualisés en fonction de l’évolution du programme politique et des priorités thématiques du CdR et de ses commissions. Les membres qui ont été ou sont rapporteurs sur des sujets liés à ces campagnes devraient y participer activement, y compris en transmettant des rapports sur les campagnes aux commissions.

## **Campagne 1: Les régions, les villes et les collectivités locales au service de l’avenir de l’Europe**

***«****L’Europe ne se fera pas sans les Européens. Il faut travailler avec eux au futur*

*de l’Europe car il s’agit de leur futur.»*[[2]](#footnote-2)

**Contexte et justification**

Le débat sur l’avenir de l’Europe des 27 situe actuellement l’horizon temporel à l’année 2025. Ce débat a été façonné par le livre blanc de la Commission européenne sur l’avenir de l’Europe[[3]](#footnote-3) au printemps 2017 et devrait se poursuivre en 2018. Dans le cadre de la feuille de route à suivre jusqu’aux élections européennes de 2019 qu’il a présentée dans son discours sur l’état de l’Union du 13 septembre 2017[[4]](#footnote-4), le président de la Commission européenne, Jean-Claude Juncker, a suggéré d’ouvrir des débats sur l’avenir de l’Europe dans les parlements, les villes et les régions. Lors de son discours sur l’état de l’Union du 10 octobre 2017, le président du CdR, Karl-Heinz Lambertz, a proposé de tenir des «débats dans nos assemblées locales et régionales» et de «travailler ensemble [avec les institutions européennes] pour que l’Union soit en prise directe avec les Européens».[[5]](#footnote-5) Le 18 octobre 2017, le président du Conseil européen, Donald Tusk, a établi des dates clés pour le débat sur l’avenir de l’Europe entre les chefs d’État et de gouvernement en 2018 et au-delà.

**Orientation stratégique et objectifs**

Cette campagne prend la suite de la précédente, intitulée «Réflexions sur l’Europe», et aura pour but de présenter les intérêts régionaux et locaux dans le débat sur l’avenir de l’Europe en mettant en avant le travail législatif du CdR dans ce domaine, en particulier l’avis du Comité à ce sujet, dont l’adoption est prévue en 2018. Les «dialogues citoyens» organisés par les membres du CdR, qui contribuent à la campagne de sensibilisation aux élections européennes de 2019, constitueront les principaux canaux de communication. L’étendue, la portée et les effets des activités y afférentes seront améliorés par des moyens numériques et autres, tels que des applications mobiles, des enquêtes en ligne, des études, des conférences, des fiches d’informations, etc. Enfin, les membres et les suppléants du CdR seront encouragés à prendre part aux événements localement organisés par des tiers, par exemple par des assemblées ou parlements locaux ou par les institutions de l’Union et les associations européennes, et à joindre leurs efforts à ceux des dirigeants politiques européens, nationaux, régionaux et locaux. Une attention particulière sera portée aux jeunes et des formats seront développés en collaboration, par exemple, avec le Parlement européen. En termes quantitatifs, les objectifs de cette campagne sont les suivants:

* organiser 100 dialogues avec les citoyens auxquels participeront 150 membres du CdR, qui s’adresseront à 10 000 citoyens dans 27 États membres;
* obtenir 40 000 réponses à l’enquête en ligne dans les 27 États membres concernés;
* contribuer à 50 débats organisés par des associations locales ou régionales ou des associations européennes;
* participer activement à la coopération interinstitutionnelle, dans le cadre des dialogues citoyens de la Commission européenne ainsi qu’en invitant les députés au Parlement européen à prendre part à des manifestations locales du CdR et les membres du CdR à participer à des événements organisés par d’autres institutions européennes;
* procéder à un sondage représentatif de l’opinion publique dans les régions, de préférence au moyen d’un Eurobaromètre;
* informer directement 500 dirigeants locaux du discours sur l’état de l’Union du président du CdR (octobre 2018) et les encourager activement à s’impliquer et à interagir;
* dialoguer avec 700 experts en communication des institutions européennes, des régions et des villes;
* informer 2 000 candidats aux élections européennes de 2019 au sujet du rôle du CdR et de son influence sur l’élaboration des politiques de l’Union (de novembre 2018 à avril 2019);
* associer jusqu’à 1 000 dirigeants locaux, régionaux, nationaux et européens au Sommet européen des régions et des villes (printemps 2019).

Principales étapes

* premier semestre 2018: série de débats avec les représentants des associations européennes et nationales des collectivités régionales et locales;
* mi-2018: rapport sur les dialogues citoyens du CdR;
* participation active du CdR à la campagne de sensibilisation en vue des élections européennes de 2019;
* adoption de l’avis du CdR sur l’avenir de l’Europe;
* 9 octobre: discours sur l’État de l’Union: la perspective des régions et des villes;
* autres débats, y compris durant les séances plénières du CdR, sur des questions clés du «programme des dirigeants» du Conseil européen;
* novembre 2018: 9e conférence européenne sur la communication publique (EuroPCom); présentation du dossier de documentation du CdR pour les élections européennes de 2019;
* premier trimestre 2019: 8e Sommet européen des régions et des villes.

## **Campagne 2: Investir dans la croissance et l’emploi durables dans toutes les régions, villes et collectivités locales**

*«L’ambition pour l’Europe doit s’accompagner de moyens sérieux pour être crédible.»*[[6]](#footnote-6)

**Contexte et justification**

La proposition de cadre financier pluriannuel pour l’Union après 2020 qui sera présentée en mai 2018 sera suivie d’un catalogue de propositions législatives qui régiront les différents fonds et programmes européens. En particulier, les Fonds structurels et d’investissement européens sont une source importante d’investissements publics au niveau local et associent à leur mise en œuvre les régions et les villes, qui représentent plus de la moitié des investissements publics dans l’Union. De plus, l’avenir du Fonds européen pour les investissements stratégiques et des instruments financiers qui intéressent les collectivités régionales et locales fera l’objet de débats en 2018 et au-delà. Enfin, le travail du CdR sur les investissements publics, sa coopération avec la Banque européenne d’investissement et son rôle dans le programme urbain de l’Union seront exploités.

**Orientation stratégique et objectifs**

L’objectif de cette campagne est de garantir une participation active des collectivités régionales et locales aux négociations sur le financement futur de l’Union et son fondement juridique. L’adoption en temps utile de ce dernier est menacée en raison des incertitudes liées au départ du Royaume-Uni de l’Union européenne d’ici mars 2019. Une baisse du budget de l’Union ainsi que l’adoption tardive du prochain CFP et du financement de l’Union après 2020 auraient de graves conséquences sur les investissements publics aux échelles régionale et locale. Outre une communication active sur les travaux politiques du CdR à ce sujet, les activités de communication les plus importantes seront liées à la création de coalitions comprenant un large éventail de parties prenantes afin de garantir l’adoption en temps utile d’un financement de l’Union après 2020 qui soit solide, efficace et simplifié et soutienne la cohésion économique, sociale et territoriale ainsi qu’un développement équilibré et durable de toutes les régions, villes et zones rurales. Cette campagne cherchera également à garantir que la voix des collectivités régionales et locales soit entendue dans les débats sur la politique sociale (socle européen des droits sociaux, Fonds social européen, etc.).

L’Alliance pour la cohésion, qui perdurera en 2018, constitue le fondement de ces activités. En termes quantitatifs, les objectifs de cette campagne sont les suivants:

* associer activement 20 000 parties prenantes locales à des manifestations concernant l’avenir des finances et des programmes de l’UE, en coopération avec les institutions de l’Union, les associations européennes et les bureaux régionaux;
* tenir une série de conférences à haut niveau à l’intention des dirigeants locaux sur des sujets prioritaires liés à l’avenir des finances de l’Union, du point de vue de l’échelon local;
* dialoguer avec les candidats aux élections européennes de 2019 au sujet de la vision qu’a le CdR du financement futur de l’Union (de novembre 2018 à avril 2019).

**Principales étapes**

* du 15 janvier au 23 février: 3e cours en ligne (CLOM) du CdR sur les régions, les villes et les financements européens;
* (dates à confirmer): conférences du CdR sur le CFP et les propositions législatives pour l’après-2020 sur la politique de cohésion, le développement rural, le programme-cadre pour la recherche et l’innovation, etc.; conférence conjointe avec la BEI, l’OCDE et la Commission européenne;
* débats, y compris lors des séances plénières du CdR, sur des questions clés du «programme des dirigeants», y compris avec les présidences tournantes du Conseil sur des thématiques relatives au CFP;
* du 8 au 11 octobre: 16e Semaine européenne des régions et des villes.

## **Campagne 3: Régions, villes et collectivités locales de l’Union en tant que vecteurs de changement**

*«L’Union est la seule voie pour permettre à l’Europe de relever les défis du 21e siècle qui affectent la vie des habitants de nos villes et de nos régions. [...] Notre approche est simple: construire l’Europe depuis le terrain, avec les Européens.»*[[7]](#footnote-7)

**Contexte et justification**

Les régions et les villes d’Europe sont des lieux de changement et d’innovation. Les citoyens attendent de leurs dirigeants locaux et régionaux qu’ils apportent des réponses aux défis et perspectives que présentent actuellement la mondialisation, le changement climatique, la transition énergétique, l’économie circulaire, le chômage des jeunes, l’évolution démographique, l’intégration des migrants, etc. L’intégration européenne dépend également des savoirs locaux et il est logique de mettre en commun les connaissances relatives aux solutions locales. Les institutions européennes devraient prendre plus systématiquement en considération les recommandations locales et aider les régions et les villes à tirer mutuellement les leçons de leurs politiques respectives. Cette campagne se concentrera par conséquent sur l’amélioration de l’élaboration des politiques de l’Union sur la base des données locales dans les domaines que sont, par exemple:

* l’action pour le climat: l’atténuation des changements climatiques (par exemple l’efficacité énergétique), l’adaptation au changement climatique (y compris la réduction du risque de catastrophe et la résilience), les alliances et la diplomatie des villes en rapport avec les questions climatiques (par exemple la COP 24 et la Convention mondiale des maires pour le climat et l’énergie);
* le développement durable: la transposition du programme interne de développement durable de l’Union (action européenne en faveur de la durabilité) et des objectifs de développement durable des Nations unies (principalement l’objectif 11: «faire en sorte que les villes et les établissements humains soient ouverts à tous, sûrs, résilients et durables»), les dangers environnementaux (par exemple la pollution atmosphérique et les déchets), la durabilité environnementale (par exemple la gouvernance des océans), l’utilisation rationnelle des ressources (dont l’économie circulaire), les alliances et la diplomatie des villes en rapport avec le développement durable (par exemple l’alliance des maires pour la croissance économique);
* les sociétés ouvertes: la migration légale et irrégulière, l’intégration et la cohésion sociale (y compris l’intégration des immigrants), la lutte contre la radicalisation, l’aide aux jeunes et aux groupes marginalisés, et les politiques externes ainsi que la diplomatie des villes visant à lutter contre les causes profondes de la migration, avec par exemple l’initiative de Nicosie et les Assises de la coopération décentralisée («Regions and Cities for Development»).

**Orientation stratégique et objectifs**

Cette campagne présente des régions, des villes et des collectivités locales qui prennent des mesures afin d’apporter des solutions concrètes et s’attaquent aux problèmes de niveau européen qui importent aux yeux des citoyens. Elle devrait souligner l’utilité d’une gouvernance à niveaux multiples dans l’élaboration des politiques de l’Union en mettant en évidence les solutions politiques, les bonnes pratiques et les innovations conçues au niveau local. Ce faisant, la richesse du savoir-faire collecté par les membres du CdR, les associations européennes et les réseaux de collectivités régionales et locales sera récoltée au moyen d’activités de communication adaptées. En sus, le CdR coopérera davantage avec les représentations des régions à Bruxelles et facilitera les échanges entre les différents programmes de l’Union qui offrent des possibilités de coopération entre les régions et les villes, y compris avec les pays voisins et les organisations et associations internationales.

En mettant en évidence les meilleures pratiques, cette campagne encouragera la «mise en récit», renforçant ainsi l’approche centrée sur les membres. Grâce à des exemples d’innovation et à une approche ascendante, le CdR et ses membres peuvent démontrer le bien-fondé de concepts tels que la gouvernance à niveaux multiples, la diplomatie des villes et la coopération au développement décentralisée. Cette optique suppose que les activités externes du CdR entreront dans le cadre de cette campagne dans la mesure où elles visent à promouvoir l’action pour le climat, à encourager le développement durable et à résoudre les enjeux migratoires. En termes quantitatifs, les objectifs de cette campagne sont les suivants:

* associer activement 2 000 parties prenantes locales à des manifestations sur la problématique «des régions et des villes plus ouvertes à tous, sûres, résilientes et durables dans l’Union», en coopération avec les institutions de l’Union, les associations européennes et les bureaux régionaux;
* organiser une série de conférences à haut niveau pour 200 dirigeants locaux sur des sujets prioritaires liés à la problématique «des régions et des villes plus ouvertes à tous, sûres, résilientes et durables dans l’Union»;
* informer 2 000 candidats aux élections européennes de 2019 au sujet de la vision qu’a le CdR des «régions et des villes plus ouvertes à tous, sûres, résilientes et durables» (de novembre 2018 à avril 2019).

**Principales étapes**

* (dates à confirmer): Conférences et outils de communication développés en collaboration avec les régions, les villes et leurs associations sur le développement des politiques et les meilleures pratiques locales, y compris avec les pays voisins et les organisations internationales;
* débats, y compris lors des séances plénières du CdR, sur des questions clés du «programme des dirigeants», y compris avec les présidences tournantes du Conseil;
* du 21 au 25 mai: Semaine verte;
* 13 octobre: Journée internationale de la prévention des catastrophes de l’UNISDR;
* du 3 au 14 décembre: Conférence des Parties à la Convention-cadre des Nations unies sur les changements climatiques (COP 24) à Katowice (Pologne).

## **Autres activités de communication institutionnelle**

En plus de ces trois campagnes, une couverture adéquate des travaux législatifs et d’autres activités institutionnelles garantira la disponibilité des sources d’information qui auront assurément le plus d’impact. Cela comprend, par exemple, la participation du CdR à l’Année européenne du patrimoine culturel et sa coopération avec les institutions européennes, les régions et les villes dans ce cadre. Compte tenu des ressources limitées dont nous disposons, la combinaison des différents outils de communication pour les activités autres que les campagnes sera déterminée par le recours aux services de presse du CdR, aux médias audiovisuels, aux manifestations, au site internet, aux médias sociaux et aux publications, en fonction de l’intérêt journalistique, de la pertinence politique et institutionnelle ainsi que de l’intérêt potentiel pour des publics ciblés par le CdR.

Il peut être utile de rappeler le «paquet standard» des produits et services de communication relatifs aux travaux législatifs, qui constituent l’activité essentielle du CdR. Pour une réunion en commission normale, ce paquet devrait être composé d’un article ou d’un communiqué de presse, d’une mention sur le site internet et, pour chaque avis, du dépliant au format standard, avec la possibilité pour le rapporteur d’inviter les médias. Pour une étude ou une manifestation organisée, il devrait consister en une mention sur le site internet. Quant aux exemples et aux récits de réussites, «L’Europe dans ma région» est la plateforme en ligne qui les collecte.

# **Suivi et évaluation**

La portée et les résultats des communications du CdR sont contrôlés par un système de rapports mensuels et annuels sur les plans de communication, ainsi que par les évaluations de départ, de mi-parcours et de fin de la stratégie de communication pour la période 2015-2020, qui mettent l’accent sur l’incidence et le rapport coût-efficacité des outils et des canaux de communication. Le système de contrôle examine les aspects suivants:

* relations avec la presse et les médias: les rapports sur les médias sont élaborés mensuellement et en fonction des sessions plénières et des manifestations importantes. Ils présentent les résultats obtenus en matière de mentions dans les médias et de couverture médiatique, y compris au moyen des médias audiovisuels. Ces rapports incluront également des analyses qualitatives par thème et par pays;
* manifestations:les résultats et l’incidence des principales manifestations du CdR sont documentés au moyen d’évaluations et de comptes rendus. Outre des enquêtes sur la satisfaction des participants, les évaluations incluront des informations sur l’incidence des manifestations du CdR, par exemple en ce qui concerne les activités de suivi menées par les administrations locales;
* publications, internet et médias sociaux:les rapports sont élaborés mensuellement ou en fonction des sessions plénières et des manifestations importantes. Ils présentent les résultats obtenus en matière de couverture sur l’internet et les médias sociaux. Par ailleurs, des outils sont utilisés pour mieux suivre l’utilisation des publications et des sources en ligne du CdR. À certaines occasions, des évaluations spécifiques seront réalisées afin d’améliorer l’utilité des publications papier et internet du CdR.

À la suite de l’évaluation à mi-parcours de 2017, nous prévoyons d’élaborer des rapports mensuels plus approfondis, fondés sur des indicateurs fournissant une analyse qualitative des différents outils et canaux.

Dans le but de garantir que les activités de communication soient attractives pour les membres et adaptées à leurs besoins, un petit groupe informel de membres devrait émettre des recommandations de manière ponctuelle (comme ce fut, par exemple, le cas pour la conférence EuroPCom). Les rapports mensuels continueront d’être transmis au rapporteur sur la communication de la commission des affaires financières et administratives du CdR, ainsi qu’au groupe interne des communicateurs créé en octobre 2015.

# **Ressources et budget**

La direction de la communication gère les différents outils de communication du CdR, notamment les relations avec les médias, les conférences et les manifestations, la communication numérique, y compris la communication via l’internet et les médias sociaux, ainsi que les publications. Ses trois unités comptent 51 employés statutaires (22 AD, 20 AST, 2 END, 7 AC). Le personnel d’encadrement de la direction (2 AD, 3 AST) comprend également une équipe qui supervise le budget en matière de communication. Une part importante des ressources humaines de la direction de la communication se concentrera sur les trois campagnes de communication. L’établissement de rapports mensuels sur la communication sera élargi pour inclure des rapports sur l’utilisation des ressources humaines.

En ce qui concerne le budget de fonctionnement, la mise en œuvre du plan de communication 2018 s’appuiera sur des ressources comparables à celles disponibles les années précédentes, de l’ordre de 1 898 531 EUR. Sous réserve que le budget pour 2018 soit ainsi adopté par l’autorité budgétaire, il sera réparti sur trois lignes budgétaires:

* 439 850 EUR pour l’organisation de manifestations (à Bruxelles ou sur des sites décentralisés) en partenariat avec les collectivités locales et régionales, avec leurs associations et avec les institutions européennes (ligne budgétaire 2542);
* 682 210 EUR pour les relations avec les médias européens, nationaux, régionaux, locaux ou spécialisés et les partenariats avec les médias audiovisuels, écrits ou radiophoniques (ligne budgétaire 2600);
* 774 471 EUR pour la production de contenu numérique et la diffusion de matériel d’information audiovisuel, électronique ou web (ligne budgétaire 2602).

Une part importante du budget de fonctionnement sera concentrée sur les trois priorités de communication et le reste sera alloué à d’autres questions institutionnelles. Comme en 2017, une réserve de 10 % de chaque ligne budgétaire sera employée pour tester des approches innovantes en matière de communication.

**Annexe:**

**Évaluation à mi-parcours de la stratégie de communication du Comité européen des régions pour la période 2015-2020**

L’évaluation à mi-parcours a été menée entre juin et août 2017 dans le but de vérifier le fonctionnement de la logique d’intervention de la stratégie et de l’ajuster, le cas échéant, pour la seconde moitié du mandat. Sur la base d’un contrat-cadre interinstitutionnel intitulé «Services d’analyse d’impact, services d’évaluation et services connexes dans le domaine des activités de communication» (PO/2016-06/01), l’évaluateur externe PPMI-Arctik, un consortium belgo-lituanien, a été engagé en mai 2017 pour répondre aux questions suivantes:

1. Efficacité: quelle est l’incidence de la mise en œuvre de la stratégie sur la communication du CdR?
2. Rentabilité: quelles sont les différences entre les divers outils et canaux de communication du CdR du point de vue de leur rapport coût-efficacité?
3. Adaptation/révision: quelles sont les recommandations qui peuvent être formulées pour une possible adaptation ou révision de la stratégie pour la période 2017-2020?

La méthode sélectionnée comprenait l’évaluation d’une enquête en ligne (369 réponses, dont 29 % provenant de collectivités régionales et locales, 15 % d’associations et réseaux européens, 10 % d’institutions européennes et 8 % de représentants des médias) et la réalisation d’entretiens avec un groupe de réflexion composé de membres du CdR (3), de membres du personnel de la direction de la communication (6), de membres du personnel ou de cadres d’autres directions (5), des cabinets (3) et des groupes politiques (5), ainsi que d’experts en communication des institutions européennes et des parties prenantes régionales (14).

Le rapport final a été présenté au conseil d’administration du CdR, aux groupes politiques et au groupe des communicateurs le 11 septembre et [une synthèse du rapport dans l’ensemble des langues officielles de l’Union ainsi que les dix recommandations](file:///C%3A/Users/apart/AppData/shr-presse-cdr/Dir%20D/2018%20Communication%20Plan/Draft%20of%20Plan/CoR%20Communication%20Plan%202018%20draft%2016%20Oct%202017.doc) ont été rendues publiques sur le site internet du CdR en octobre. Ses conclusions et recommandations peuvent se résumer ainsi:

* Du point de vue des parties prenantes externes, il ressort que la mise en œuvre de la stratégie a eu des conséquences notables et positives: les groupes cibles confirment l’adoption d’une approche plus cohérente et ouverte vis-à-vis de la prolifération des produits et outils de communication. De plus, les publics du CdR semblent s’accorder sur le fait que l’organisation a plus à offrir que des avis et que la place de la communication ascendante visant le niveau européen pourrait encore être renforcée. Ce constat s’avère particulièrement vrai dans le cas de la réputation du CdR: le Comité est perçu comme ayant modestement accru sa capacité à influencer le processus décisionnel de l’Union.
* En revanche, pour ce qui est de la façon dont la communication du CdR devrait être encadrée, les évaluateurs ont observé une perception quelque peu différente émanant des entretiens internes. En particulier, au sein du CdR, l’opinion selon laquelle la communication devrait faire partie intégrante du travail politique n’est pas unanime et deux écoles de pensée, dénommées «back-to-basics» (revenir aux fondamentaux) et «going-local» (agir au niveau local), suggèrent respectivement de se concentrer sur la diffusion convaincante des avis et sur l’écoute des citoyens et des collectivités régionales. Quant à la planification et au suivi, les évaluateurs reconnaissent les progrès effectués et proposent certaines améliorations, parmi lesquelles une meilleure implication de tous les services et groupes politiques dans la préparation des plans de communication annuels, une allocation et une mise en commun plus transparentes des ressources en amont et un système de suivi axé sur les résultats plutôt que sur la couverture.
* En ce qui concerne les outils et les canaux, et d’après la perception et les attentes des groupes cibles, les évaluateurs notent que c’est le site internet qui reçoit, de loin, les meilleures notes. Un certain nombre de comparaisons relèvent le rapport coût-efficacité des différents outils, y compris du point de vue de leur diffusion. Cependant, pour ce qui est des calculs effectués à cet égard, il convient de rappeler que la collecte de données sur la diffusion dans la presse, sur l’internet et sur les médias sociaux n’a débuté qu’à la moitié de l’année 2016 et nécessitera un plus long délai de réflexion. De plus, la discussion sur le rapport coût-efficacité et les indicateurs de résultats ou d’incidence concernant les divers outils de communication publique et politique peut au mieux être considérée comme un travail en cours: il n’existe pas d’indicateurs d’incidence globaux qui permettraient d’effectuer des comparaisons fiables. En conséquence, les évaluateurs recommandent que l’organisation définisse elle-même de tels indicateurs en prenant en compte ses priorités politiques et autres.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. «Envisager l’Europe depuis le terrain», discours de Karl-Heinz Lambertz, président du Comité européen des régions, sur «l’État de l’Union européenne: la perspective des régions et des villes», 10 octobre 2017; en ligne: <http://cor.europa.eu/en/about/president/Documents/The%20State%20of%20the%20European%20Union%20-%20the%20view%20of%20Regions%20and%20Cities/Seeing%20Europe%20from%20the%20local%20perspective-FR.pdf>. [↑](#footnote-ref-1)
2. «Envisager l’Europe depuis le terrain», discours de Karl-Heinz Lambertz du 10 octobre 2017, op. cit. [↑](#footnote-ref-2)
3. Commission européenne (2017), Livre blanc sur l’avenir de l’Europe. Réflexions et scénarios pour l’UE-27 à l’horizon 2025, COM(2107) 2025, 1er mars 2017; en ligne: <https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/livre_blanc_sur_lavenir_de_leurope_fr.pdf>. [↑](#footnote-ref-3)
4. «Des vents favorables», discours de Jean-Claude Juncker sur l’état de l’Union, 13 septembre 2017; en ligne: <http://europa.eu/rapid/press-release_SPEECH-17-3165_fr.htm>. [↑](#footnote-ref-4)
5. «Envisager l’Europe depuis le terrain», discours de Karl-Heinz Lambertz, 10 octobre 2017, op. cit. [↑](#footnote-ref-5)
6. «Envisager l’Europe depuis le terrain», discours de Karl-Heinz Lambertz du 10 octobre 2017, op. cit. [↑](#footnote-ref-6)
7. «Envisager l’Europe depuis le terrain», discours de Karl-Heinz Lambertz du 10 octobre 2017, op. cit. [↑](#footnote-ref-7)