



Le joli mois de l'Europe en France
Mai 2014

JOLI MOIS DE L'EUROPE 2014 BILAN

1. Présentation	1
2. Dispositif digital	3
3. Promotion/ achat d'espace.....	5
4. Objets promotionnels	7
5. Outils de communication	7
6. Action nationale : stand Europe en France	7
7. Relations presse.....	8

1. Présentation

Le joli mois de l'Europe est une initiative du Conseil régional d'Aquitaine, en partenariat avec la Préfecture de la Région Aquitaine, autorité de gestion du programme FEDER. Créé en 2010, cet événement est, depuis cette date, repris par toutes les régions françaises et la coordination nationale de communication interfonds.

Enjeu de l'édition 2014 : période de réserve (élections européennes) et période de transfert des autorités de gestion des fonds européens des SGAR aux conseils régionaux.

Rappel du concept « joli mois de l'Europe »

Au niveau régional :

- Etendre la fête de l'Europe du 9 mai à tout le mois de mai
- Labelliser des manifestations organisées en direct ou par des tiers sous l'appellation joli mois de l'Europe
- Fédérer des partenaires en régions
- Mutualiser la communication

Au niveau national :

- Donner une visibilité nationale/ d'ensemble aux mois de l'Europe en régions
- Mettre à disposition des outils de communication
- Mutualiser et harmoniser la communication
- Fédérer des partenaires régionaux à l'échelle nationale.

Le joli mois de l'Europe, et les manifestations associées, s'inscrivent dans l'obligation réglementaire de communication grand public sur les fonds européens¹.

¹ Article 115, paragraphe 1. Point d) du Règlement (UE) n°1303/2013 du Parlement européen et du Conseil du 17 décembre 2013

Dispositif national 2014

Action	Description
Charte graphique et visuels	<ul style="list-style-type: none"> • Diffusion du visuel « Hirondelle » mis à disposition par le SGAR Midi-Pyrénées aux autres régions.
Outils de communication	<ul style="list-style-type: none"> • Déclinaisons régionales des bannières web (sources SGAR MP) • Déclinaisons régionales des affiches (sources SGAR MP)
Objets promotionnels	<ul style="list-style-type: none"> • Impression d'autocollants • Pour le grand public : <ul style="list-style-type: none"> - Stylos - Sachets de graines coquelicots - Ballons • Pour les organisateurs <ul style="list-style-type: none"> - T-shirts - Sacs shopping en toile
Stratégie digitale	<ul style="list-style-type: none"> • Création d'une page web « joli mois de l'Europe » (indépendante du site Europe en France) • Carte Google Maps de tous les événements régionaux, intégrée à la page web JME • Réseaux sociaux : <ul style="list-style-type: none"> - Présence sur les réseaux sociaux Facebook et Twitter d'Europe en France : relais des événements en régions - Création d'une page Facebook JME dédiée • Relais d'informations sur le site Europe en France
Relations presse	<ul style="list-style-type: none"> • 4 communiqués de presse nationaux (1 par semaine) avec reprise de 5 événements phares organisés en régions.
Promotion / achat d'espace	<ul style="list-style-type: none"> • Gratuit : <ul style="list-style-type: none"> - Dispositif E-régie - Partenariat Rencontrez l'Europe • Payant : <ul style="list-style-type: none"> - Toute l'Europe - Le bon coin

L'ensemble des frais liés à ces actions ont été financés par Europ'Act 2007-2013.

Participation des régions

La participation des régions au joli mois de l'Europe est à géométrie variable : si certaines régions ont organisé et/ou coordonné un grand nombre de manifestations en adhérant totalement au dispositif JME, d'autres n'ont pas utilisé le label JME (car elles portent un nom spécifique pour leur dispositif) et n'ont participé qu'à une partie des actions proposées par le niveau national.

Edition 2014 : 23 régions participantes

- 17 SGAR
- 11 conseils régionaux
- 19 Centres Information Europe Direct (CIED) dans 9 régions.

Toutes les régions ont adopté l'hirondelle sauf 4 régions : 2 régions ayant leur propre identité visuelle et 2 régions ont souhaité réutiliser le papillon (identité visuelle de 2013).

NB : il faut rappeler que l'utilisation du logo papillon pour l'édition 2014 s'est faite sans accord du SGAR Midi-Pyrénées, et que les droits n'avaient pas été acquis pour cette année.

2. Dispositif digital

Page internet

<http://www.jolimoisdeleurope.eu/>



Reprise des fonctionnalités 2013 :

- entête JME 2014 ;
- 6 régions à la UNE par semaine (4 en 2013) ;
- mise en avant des réseaux sociaux "Europe en France" : Fil twitter + logo Facebook et Twitter ;
- intégration du widget Rencontrez l'Europe.

Nouveautés 2014 :

- carte Google Maps pour identifier les événements en régions (suite à l'envoi d'un questionnaire)
- intégration des événements dans la carte « Vos événements près de chez vous »
- valorisation de la carte en regard des raccourcis réseaux sociaux ;
- => **21 régions : 578 événements** ;
- texte de présentation du JME volontairement réduit pour donner plus de visibilité aux actions régionales.

Statistiques site JME mai 2014 :

42 271 sessions² sur le site du JME 2014 du 28 avril au 8 juin

Pic de trafic les semaines 4 et 5. Raison : achat d'espace sur les sites Internet Leboncoin.fr et TOUTELEUROPE.EU du 14 au 28 mai.

Sources de trafic via référencement :

1. Leboncoin.fr (30 968 sessions)
2. TOUTELEUROPE.EU (671 sessions)
3. **Europe-en-France.gouv.fr (342 sessions)**
4. Gouvernement.fr (255 sessions)
5. Service-public.fr (117 sessions)

Appareils utilisés :

- 15 670 via un ordinateur
- 13 313 via un téléphone mobile
- 13 288 via une tablette

² Une session est la période pendant laquelle un utilisateur est actif sur son site Web, ses applications, etc.

Réseaux sociaux

Enjeux :

- Bénéficier de l'envergure grand public des événements JME pour augmenter la visibilité d'Europe en France ;
- Vulgariser la thématique des fonds européens ;
- Promouvoir les manifestations régionales et nationales ;
- Enjeu interne : tester l'efficacité de l'utilisation des réseaux sociaux.

Comptes Facebook [Europe en France](#) et Joli mois de l'Europe 2014 :

Objectif : promouvoir les événements régionaux et stand national (9 et 10 mai) :

1. En amont des manifestations régionales : relayer les informations transmises par les régions pour attirer du public
2. En aval, retour sur les événements et la mobilisation du public au moyen de photos, vidéos et chiffres clés.

Moyens :

- Mobilisation a priori des correspondants régionaux (SGAR, CR)
- Page Facebook Europe en France
- Page Facebook dédiée au JME

Résultats :

- Page dédiée JME : 99 fans de la page Facebook en un mois => impact limité ;
- Page Facebook Europe en France : + 35 fans Facebook en 1 mois => impact limité à relativité au regard du nombre total de fans. (419 fans au 31 mai) ;
- Pic de mobilisation (mentions « j'aime », commentaires et partages) à l'occasion de la fête de l'Europe les 9 et 10 mai ;
- Relais par les régions : limité mais existant néanmoins lorsque les correspondants régionaux sont présents sur les réseaux sociaux. NB : les Centres d'Information Europe Direct (CIED) relaient davantage que les SGAR et conseils régionaux ;
- Les utilisateurs de Facebook relayent plus facilement l'information si l'événement se déroule près de chez eux.

Obstacles :

- Facebook reste le réseau social associé à la sphère privée et par conséquent peu compatible avec le sujet des fonds européens ;
- Seules 3 régions ont envoyé des éléments pour agrémenter le compte Facebook ;

Conclusions :

- Suppression de la page Facebook dédiée : il est préférable de ne pas créer de page Facebook pour une campagne qui dure seulement un mois ;
- Prochain test de la pertinence de la page Facebook au moment de la campagne grand public (été 2014).

Compte Twitter [@europe_france](#) :

Objectif : promouvoir les événements du JME vers une cible plus professionnelle (journalistes, étudiants, certains déjà sensibilisés aux fonds européens et/ou Europe, etc.)

Moyens :

- Création d'un hashtag pour le joli mois de l'Europe 2014 : **#JME2014** repris par 3 régions ;
- Relayer les événements en régions en axant davantage sur l'utilisation des fonds européens que sur Facebook ;
- Interpeller via mentions « @ » les CIED, sites l'Europe s'engage en région, journalistes, étudiants en études européennes, DG région, Représentation de la Commission, Bureau d'information du parlement, Toute l'Europe, Ministères, communes et départements où se déroulent les événements, etc.
- Inciter au vote pour les élections européennes, en associant le #2014

Résultats :

- Sur 252 tweets publiés, 99 ont été retweetés entre une et 15 fois ;
- Augmentation de 140 followers en un mois ;
- Les comptes « Europe en région x » retweetent davantage que les CIED ;
- Etudiants en études européennes très mobilisés : nous permet de toucher le grand public par un autre biais.

Conclusions :

- Réseau social en adéquation avec la thématique des fonds européens puisque la cible est plus professionnelle ;
- Bonne augmentation des followers et bon taux de retweet pendant le mois de mai ;
- Tweets fonctionnant le mieux : ceux incitant au vote et ceux mentionnant des comptes très actifs ;
- => l'expérience est à renouveler.

Attention : le hashtag #JME2014 a également été utilisé pour 2 évènements se déroulant à la même période : la Journée mondiale de l'environnement le 5 juin, et la Journée mondiale de l'eau le 22 mars : cela génère du trafic mais aussi de la confusion.

3. Promotion/ achat d'espace

Gratuit

Dispositif E-régie :

Placement de bannières sur les sites du gouvernement du 1^{er} au 31 mai 2014.

La campagne se démarque positivement sur les sites europe.gouv.fr, sécurité-routière.gouv.fr et transition-energetique.gouv.fr.

Rencontrez l'Europe :

Rencontrez l'Europe est le portail d'événements liés à l'Europe de la société civile sous l'impulsion d'un partenariat avec la Commission européenne, le Parlement européen et le Ministère des Affaires Etrangères et Européennes.

Dans le cadre du joli mois de l'Europe, Europe en France s'associe à cette plateforme.

96 événements saisis sous la thématique « joli mois de l'Europe » : le choix s'est porté sur les événements les plus grand public.

Le placement de la bannière JME, est un échange de bons procédés (promotion de Rencontrez l'Europe sur le site internet JME).



Conclusions

Positif :

- Met en avant l'évènement le joli mois de l'Europe sur une plateforme collaborative

- Permet une visibilité auprès d'acteurs spécialisés sur l'Europe

Négatif :

- Impossibilité d'automatiser la saisie des 500 événements : très chronophage
- Pas d'évaluation à ce jour sur l'impact

Payant

Dispositif expérimental 2014 : recourir à du référencement payant

Ce dispositif permet d'augmenter la visibilité et de générer de trafic sur le site national, carrefour des sites régionaux.

Cible : grand public 25-59ans

Dates : 14/05 au 28/05

	Bannières 300x250	Bannières 728x90	Bannières newsletter	Coût
Leboncoin.fr	21 308 €	20 311 €		41 619 €
Touteurope.eu	44,47 €	1 725,20 €	30,33 €	1 800 €
				43 419 €

Dispositif mis en place :

Leboncoin.fr : Un site choisi pour sa puissance et sa capacité de ciblage par région, et qui offre une excellente visibilité et des performances relativement homogènes entre les différentes régions ciblées.

- ➔ Diffusion de bannières sur les rubriques des régions suivantes: Aquitaine, Basse-Normandie, Bretagne, Franche-Comté, Haute-Normandie, Ile-de-France, Midi-Pyrénées, Rhône-Alpes

Touteurope.eu : Un site plus « niche » qui affiche, sans surprise, de bonnes performances de taux de clic, ce qui s'explique par un contexte éditorial en affinité avec la thématique du joli mois de l'Europe, et donc une audience très captive.

- ➔ Diffusion de bannières sur l'ensemble du site ainsi que sur la newsletter hebdomadaire



- ➔ Promotion sur les réseaux sociaux (Twitter & Facebook)

Résultats :

Leboncoin.fr a généré plus de 40 000 sessions sur le site www.jolimoisdeurope.fr. Les visites étaient néanmoins très courtes.

Touteurope.eu (bannières et newsletters) a généré seulement plus de 700 visites, mais le temps des visites était plus important que lorsque les internautes cliquaient depuis une publicité sur Leboncoin.fr.

Dans la mesure où Touteurope.eu est une audience qualifiée (public intéressé aux questions européennes), l'achat d'espace pourra être renouvelé, notamment via la newsletter.

4. Objets promotionnels

En dehors des autocollants (repositionnables) et marqués de l'hirondelle JME 2014, les autres objets promotionnels ont été déclinés selon la charte graphique Europe en France, afin que les stocks soient réutilisables.

	Nombre total	Nombre pour régions	Nombre d'organismes participants (conseils régionaux, SGAR, CIED)	Nombre régions	Coût
Autocollants	28 000	25 000	10	10	8 904 €
T-shirts	2 000	1 717	19	17	6 912 €
Sachets de graines	10 000	8 800	17	15	4 800 €
Stylos	28 000	25 500	18	16	13 171,20 €
Ballons	70 000	61 700	18	16	10 794 €
Sacs en toile	620	620	17	14	0
					44 581,20 €

Sur les 23 régions participantes, 3 n'ont pas souhaité recevoir d'objets promotionnels.

Conclusion :

La mise à disposition des objets promotionnels par la coordination nationale est reçue positivement, et permet aux régions de constituer des kits à distribuer à leurs partenaires, à destination du grand public.

5. Outils de communication

	Nombre total	Nombre d'organismes	Nombre de régions	Coût total
Affiches (PAO)	16	32	15	1 036,80 €
Bannières web	78	32	18	5 386,80 €
				6 423,60€

Conclusions :

Positif :

- Dispositif présent à l'échelon régional
- Renvoi vers le site national JME (lorsque la région n'a pas de site propre)

Négatif :

Les bannières ont été largement demandées, mais plus de la moitié des bannières n'ont pas été insérées sur les sites internet. Raisons invoquées : sites en panne, difficultés techniques, mauvaise évaluation des besoins (plusieurs formats demandés, un seul utilisé).

6. Action nationale : stand Europe en France

Les 9 et 10 mai 2014 sur le parvis de l'Hôtel de Ville de Paris.

Animations

- **Deux cartes géantes de l'Europe réalisées en interne**

Cartes de 1,80m x 1,20m sur lesquelles il fallait placer les pays, capitales, langues, drapeaux et monuments de l'Union européenne.

Ludique et très apprécié dans l'ensemble par tous les âges (langues et drapeaux jugés légèrement compliqué).

- **Quiz**

- Mots mêlés
- « Comment dit-on Bonjour en »
- Jeu des capitales et populations
- Quiz culture générale européenne
- Quiz « le Sport en Europe »
- Quiz Monuments « Où est-ce »

850 exemplaires distribués en 2 jours : tous très appréciés (« Comment dit-on bonjour en ? » jugé un peu difficile).

750 exemplaires envoyés à 2 CIED.

Mise à disposition des quiz sur l'extranet d'Europe en France.

- **Coloriages pour les enfants**

Avec mise à disposition de feutres et crayons de couleur.

Coût de l'impression des quiz, coloriages et cartes et fournitures : 2 970,86 €.

Goodies / Lots

- Sachets de graines
- Sacs en toile
- Sacs de plage
- Stylos
- Etiquettes à bagage
- Ballons
- Raquettes de plage
- Jeux de société « UNI ! » fournis par la Commission européenne
- Autocollants JME

Tous appréciés sauf les autocollants et sachets de graines.

Pour l'animation du stand, nous avons fait appel à des étudiants en études européennes : 7 étudiants sur 2 jours : 1 058,40€.

7. Relations presse

1 communiqué de presse envoyé chaque semaine aux journalistes = soit 4 communiqués.

Mise en avant de 5 événements JME organisés dans toutes les régions chaque semaine via des communiqués.

Retombées presse :

- 60 articles de presse (essentiellement régionale)
- 1 reportage TV (France 3 Bourgogne)

Le 15 octobre 2014, le Joli mois de l'Europe a reçu le 3^{ème} prix « European Public Communication Award » organisé par le Comité des régions qui récompense la meilleure campagne de communication sur l'Europe de l'année 2014.

Cette candidature unique pour la France valorise la démarche commune et mutualisée autour de cette action entièrement tournée vers le grand public.