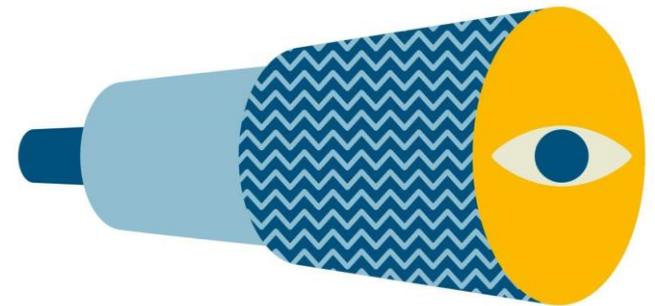


Communication et capitalisation

Gestion de programmes Interreg

29 Octobre 2018 | Point-à-Pitre, Guadeloupe

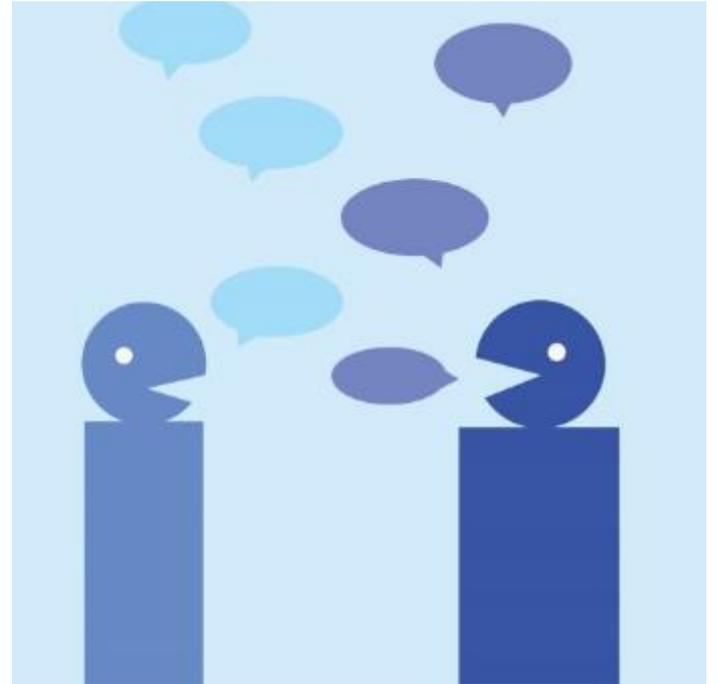
Ivano Magazzù, Interact



“Les deux mots information et communication sont souvent utilisés de manière interchangeable, mais ils signifient des choses bien différentes.

L'information est donnée; la communication passe à travers.”

Sydney Harris



Requises d'information et de communication

- Les règles en matière d'information et de communication pour la période de programmation 2014-2020 sont énoncées aux articles 115 à 117 et à l'Annexe XII du règlement n° 1303/2013.
- Le règlement d'exécution (UE) n° 821/2014 définit les exigences spécifiques relatives à l'utilisation du drapeau, des plaques et des panneaux d'affichage de l'Union européenne.
- Conformément au règlement d'application de l'IPA, les règles de communication énoncées dans le RPDC (CPR)* sont également applicables aux programmes Interreg IPA CBC.
- La stratégie de visibilité et les mesures relatives aux programmes IEV CTF doivent être incluses dans le document de programme.



Requises d'information et de communication

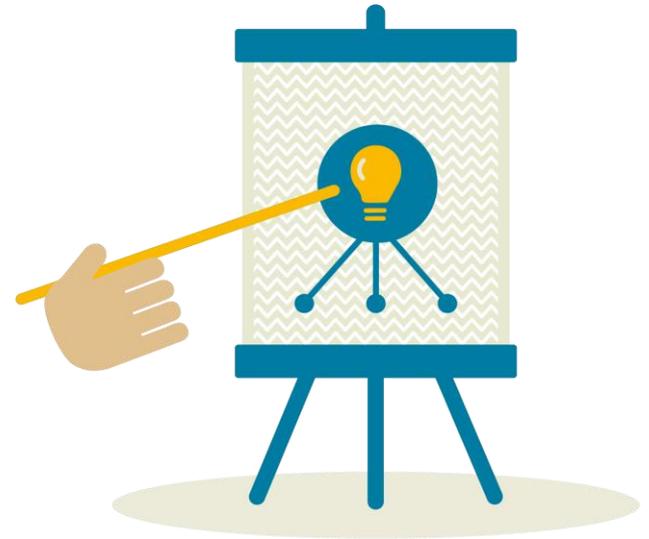
Pour les bénéficiaires de projet:

- l'emblème de l'Union et une référence au fonds ou aux fonds soutenant l'opération
- si disponible, le site web du projet doit fournir une brève description de l'opération, y compris ses objectifs et ses résultats, et mettre en évidence le soutien financier apporté par l'Union.
- panneau d'affichage lors d'opérations dépassant 500 000 EUR
- plaque ou panneau après des opérations dépassant 500 000 EUR

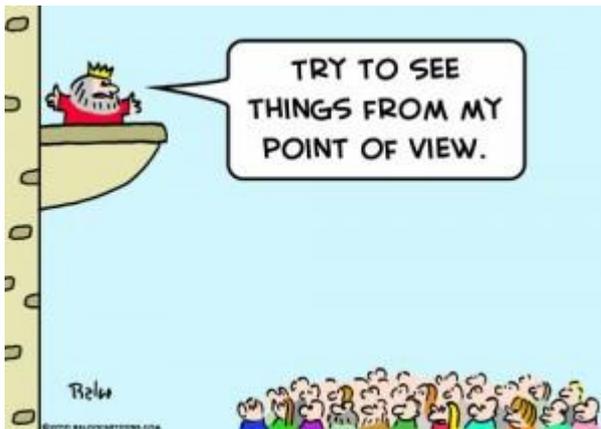


Pourquoi la communication est-elle importante en Interreg?

- Nouvelle orientation des programmes 2014-2020
- Accent plus fort sur les résultats
- Besoin de plus de visibilité et de transparence sur l'utilisation des fonds de l'UE
- Effort supplémentaire pour une majeure promotion et diffusion
- Mieux comprendre ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas
- Appel à bâtir sur les résultats existants
- La demande concerne plus de créativité, une connaissance plus approfondie du public et utilisation d'histoires



Pièges de la communication



- Aucun objectif de communication
- Communiquer les mauvaises choses
- Communication sans inspiration
- Communication générale au lieu de communication ciblée
- Manque de connaissances sur les groupes cibles
- Mauvais timing

Communication des réalisations Interreg - Défis

- Règles du programme à suivre
- Résultats déjà définis dans le formulaire de candidature avec des activités spécifiques à mettre en œuvre
- De nombreux groupes différents à aborder
- Différentes cultures, différentes langues nécessitant des actions spécifiques
- Communication aux niveaux local, régional, national et européen
- Recueillir et communiquer les réalisations - comment?
- Résultats abstraits
- ...



Communication d'un projet Interreg

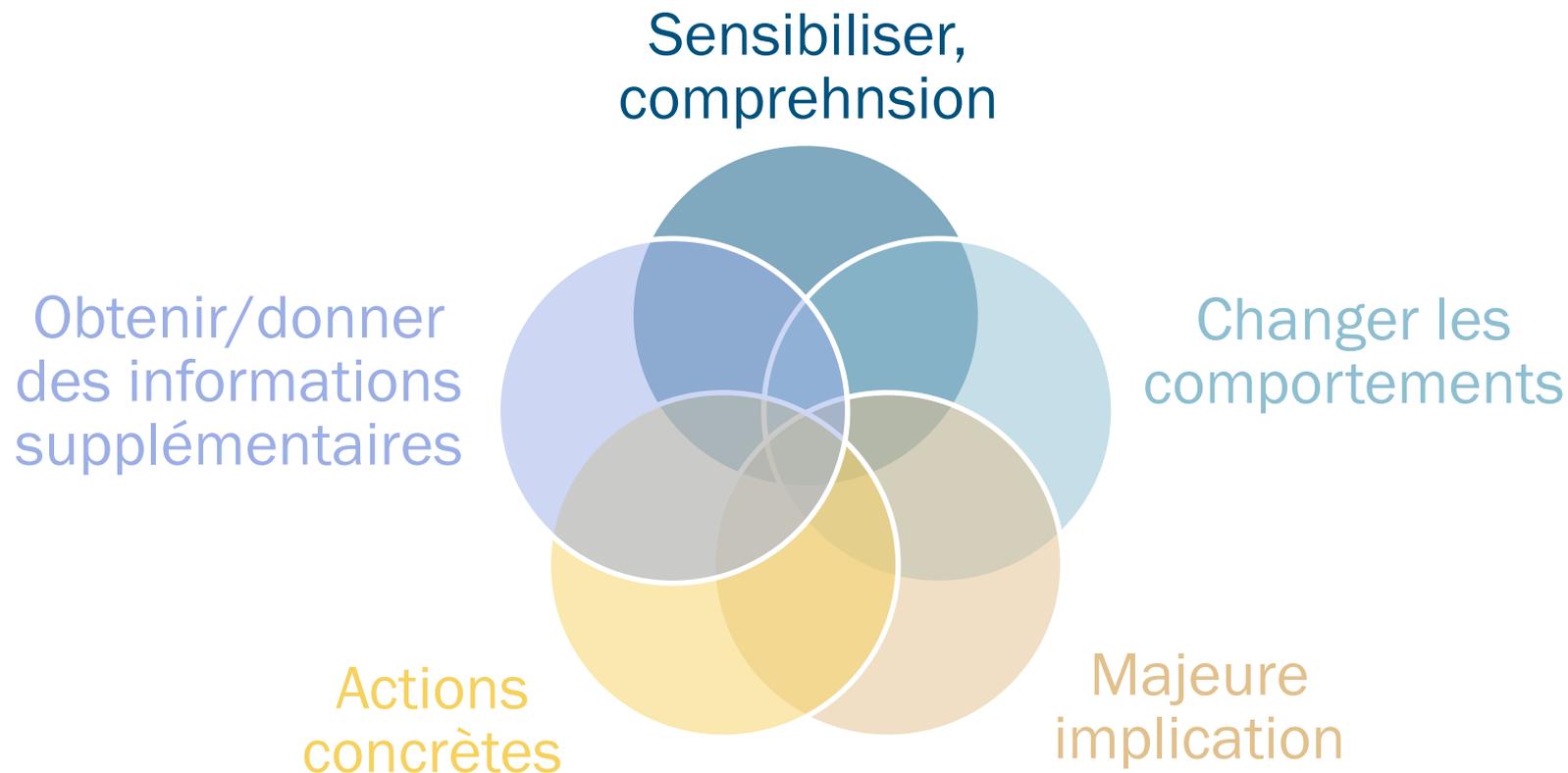
Communiquer les résultats, pas les activités

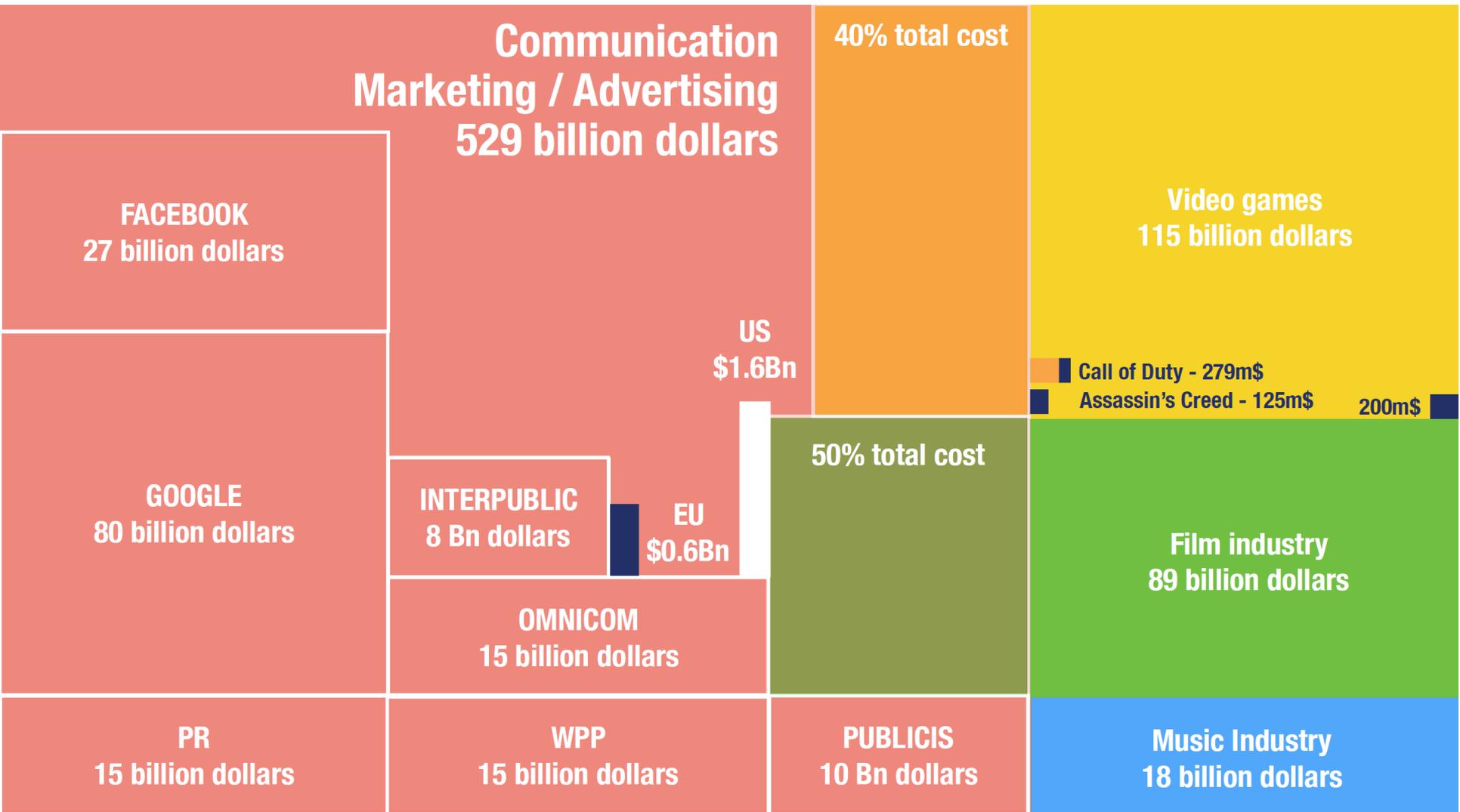
Approfondissez la connaissance de votre public

Connaissez l'histoire que vous voulez raconter

Soyez créatifs

Que peut-on atteindre par la communication?





supported by





\$65 Bn

**water with sugar &
potato chips**



\$63 Bn

solidarity via EU projects

Interreg



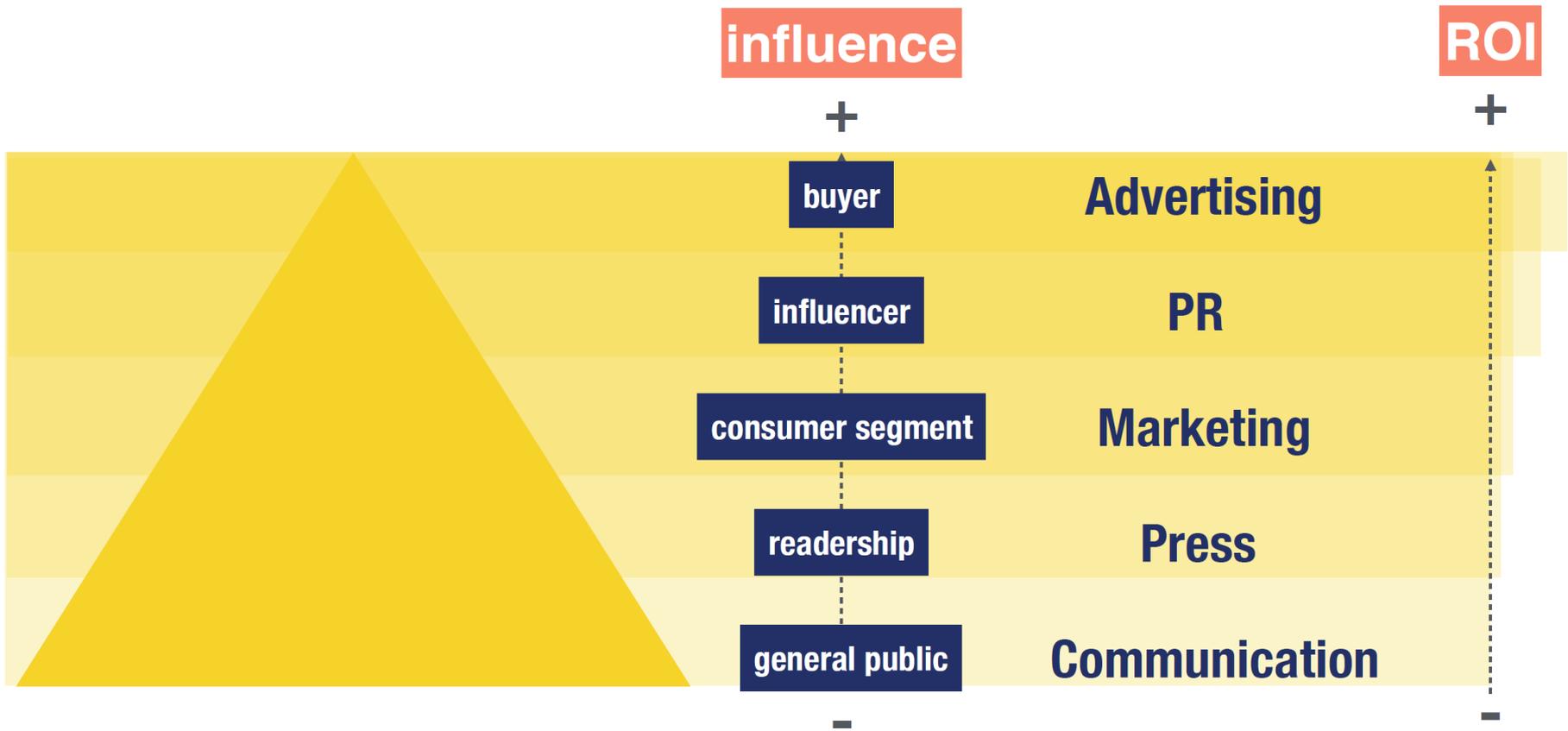
€10.1Bn

2014-2020



\$63 Bn

solidarity via EU projects



The pyramid of influence and ROI

117 programmes



100 - 150 projects



11700 - 17000 projects



circa 11.000.000 - 17.000.000 people

**c. 11.000.000 -
17.000.000 people**

NOTRE MISSION

nous communiquons sur les programmes et les projets européens Interreg afin de motiver les entrepreneurs et les associations à proposer des projets visant à résoudre de manière plus directe et précise les problèmes des personnes et à aider des millions de citoyens en Europe.

SPHERE OF CONCERN

Hungary constitutional issues

BREXIT

SPHERE OF INFLUENCE

How to make people love the EU?

Funding of the next Interreg program

Help INTERREG projects to reach their clients

Send back results to Brussels (cases)

Inspire the next-gen of project owners (CAPCOM)

Communication des réalisations Interreg



Communication des réalisations Interreg



Raconter une histoire



Exemples de narration

"La narration est le moyen le plus puissant de mettre des idées au monde."

Robert McKee

[Health insurance - Example 1](#)

[EU enlargement - Example 2](#)

Histoires versus faits

HISTOIRES

Pour les politiciens et les décideurs. Vous devrez les obtenir de vos parties prenantes en engageant une conversation.



FAITS et CHIFFRES

Pour experts et hauts fonctionnaires. Vous devrez les regrouper à partir de vos résultats et de vos résultats.

La partie la plus délicate est de TROUVER cette histoire et d'avoir le courage de la raconter...

RACONTER UNE HISTOIRE

Afin que vous puissiez **déplacer** quelqu'un dans une direction

Afin que quelqu'un **ressente** quelque chose, **pense** quelque chose, **fasse** quelque chose

Afin que quelqu'un **absorbe** l'information plus rapidement et mieux, évite les erreurs, répète les situations avant de se présenter

Afin que d'autres **conteurs**
puissent raconter de meilleures
histoires

Afin que d'autres **créateurs**
puissent créer de meilleures
créations

RACONTER UNE
HISTOIRE
À PROPOS
D'UNE HISTOIRE

THE STORY ABOUT THE STORY

THE PROBLEM

The galaxy is at war between a totalitarian regime and a democratic rebellion which is about to be crushed

THE PROBLEM (specific)

The Rebellion force, scattered across the Galaxy has recently lost track of its main figure, Princess Leia - who has been captured by the Empire and hope is lost

INSIGHT

The Rebels are weak and disorganised and need to bring back Leia to consolidate their forces and reconnect with their past, when the order of the Jedi was helping counterbalance the dark forces of totalitarianism and violence

SOLUTION

A young lad called Luke Skywalker is going through an intensive training to become one of these forgotten Jedi and is about to tip the balance of power

HOW IT WORKS

The faith in a messiah and winning the war is all the Rebels needed to retake the advantage on a repressive and violent Empire

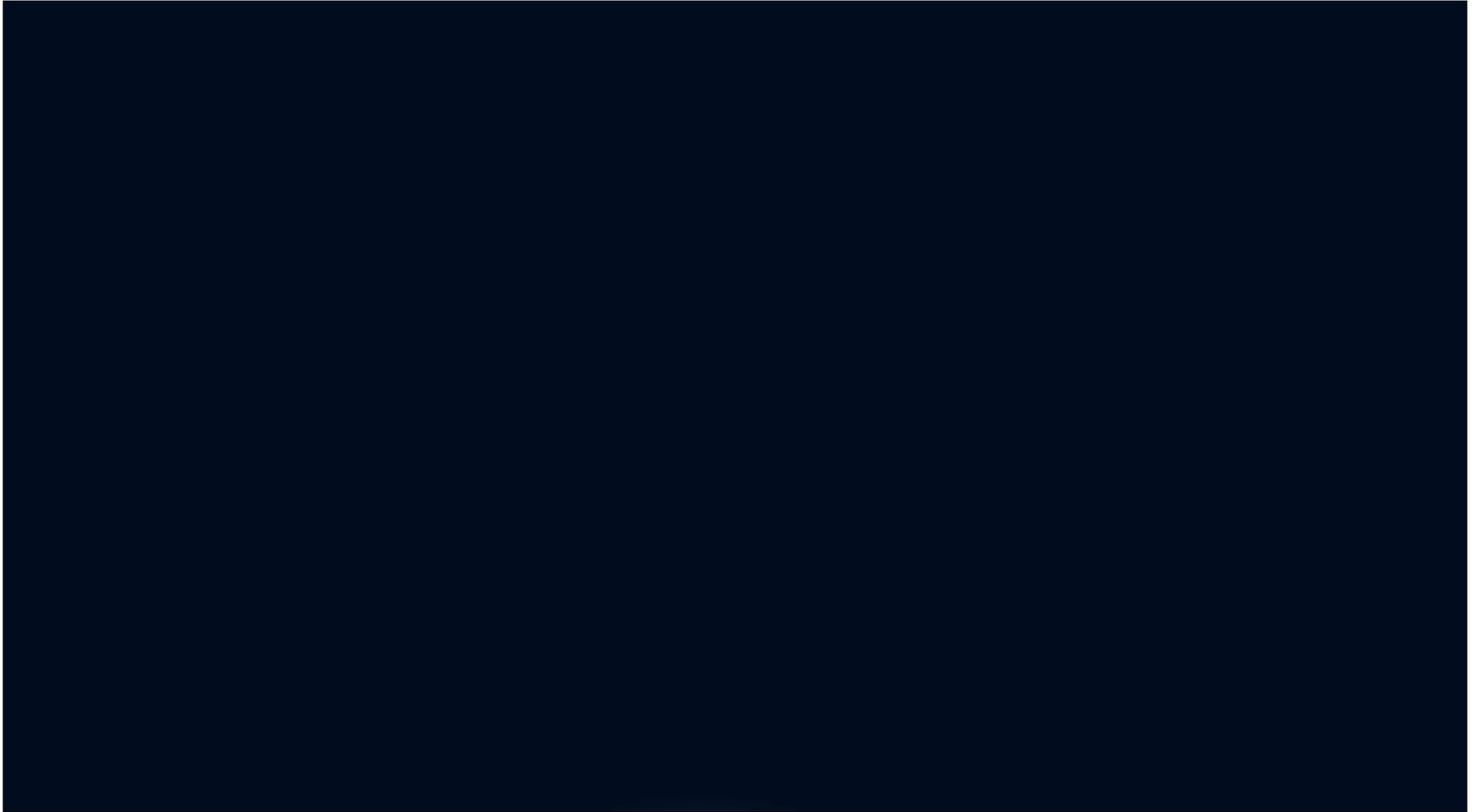
PROOF

In a couple of months, the arrival of Luke is helping thousands of Rebels to destroy one of the most dangerous weapon ever created - the Death Star, a weapon capable of annihilating entire planets

VISION & BRAND

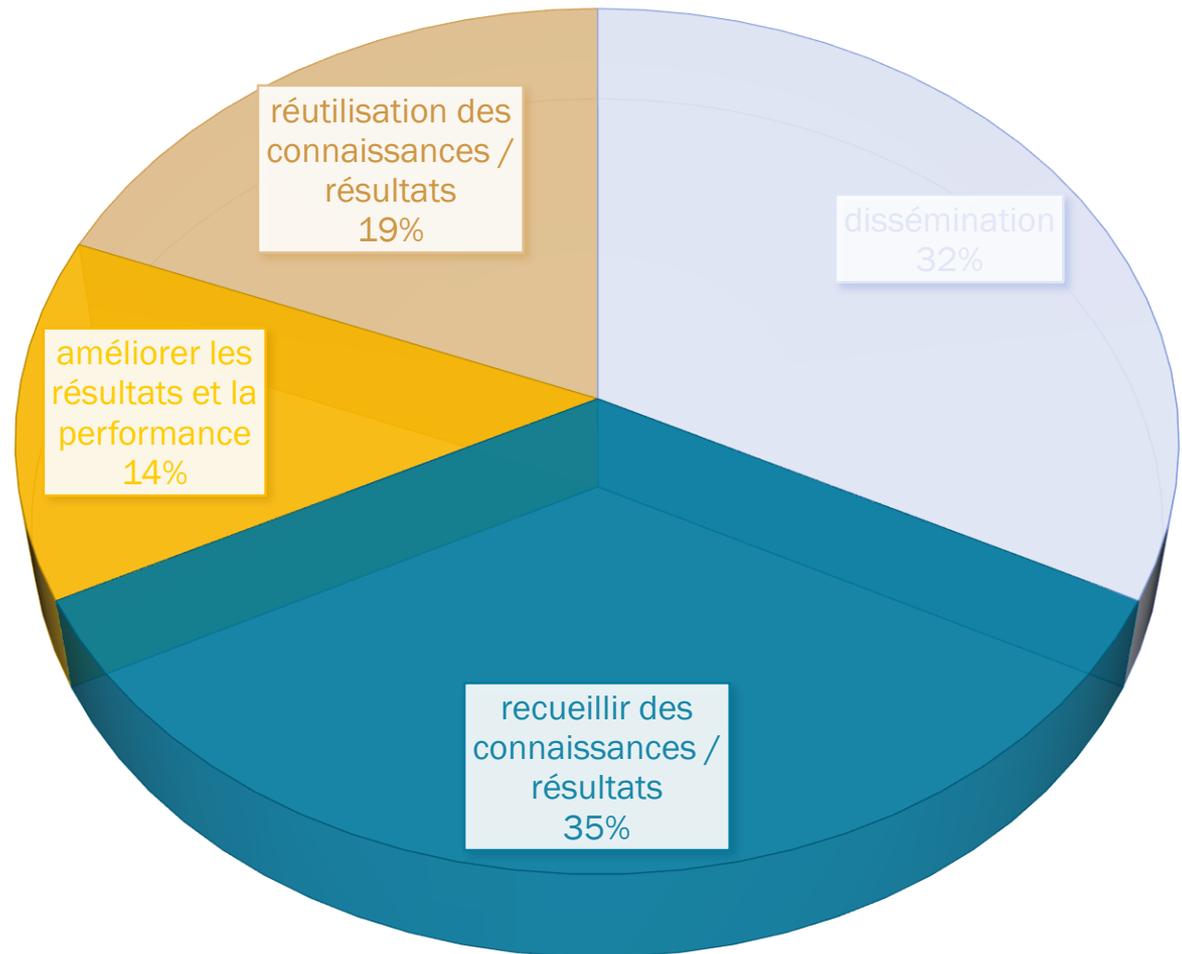
The strength of an army is not in its numbers but in the conviction of a few individuals who have the faith to change the world. Star Wars.

La capitalisation c'est ...

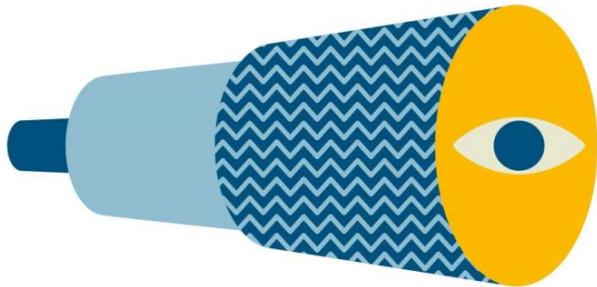


Capitalisation, avons-nous tous la même idée?

Qu'est-ce que la capitalisation dans les programmes?



Définitions potentielles...



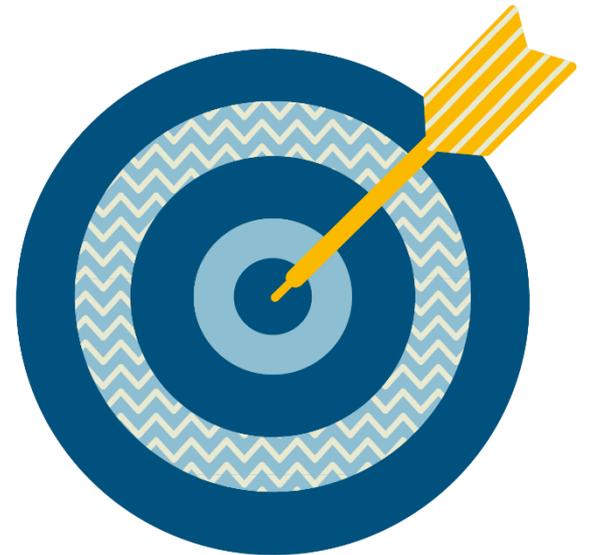
1. La **capitalisation (des résultats)** étudie des résultats spécifiques dans des domaines thématiques afin d'obtenir des **résultats améliorés** supplémentaires, d'améliorer les **performances**, les résultats et de **multiplier les effets** des résultats obtenus,
2. La capitalisation consiste à **rassembler, organiser et exploiter les résultats** des programmes et projets existants, **dans des domaines spécifiques**,
3. La capitalisation pourrait concerner des **données sur la mise en œuvre de programmes, projets, impacts et méthodes utilisées** pour rendre plus accessible et utilisable les **connaissances générées par Interreg (capital)**, utilisables pour d'autres programmes, projets ou groupes de parties prenantes,

=

**(Processus de)
Gestion des connaissances**

Comment on met en œuvre la capitalisation?

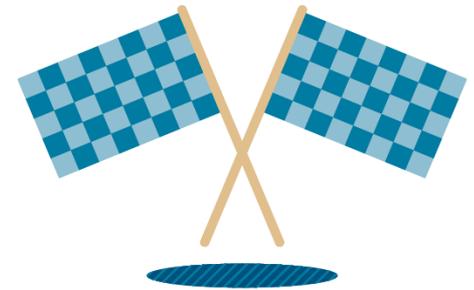
1. Collecte des résultats → analyse (projets),
coordination
2. Promotion des résultats → **events événements**
promotionnels et de capitalisation /
campagnes ciblées, événements de mise en
réseau, simplicité du langage
3. Réutilisation des résultats → **validation / suivi,**
des effets
4. Influence des politiques → **lien avec les**
décisions publiques, modification des
législations



Défis pour la capitalisation

Indeed, capitalisation activities face several limits and challenges:

1. ils se limitent souvent à la **promotion de projets** et parfois sans résultat tangible sur sa valeur ajoutée,
2. ils vont **rarement au-delà de la diffusion** des résultats,
3. des acteurs impliqués dans les programmes CTE ne sont pas convaincus de la valeur ajoutée d'un tel exercice - comme la capitalisation - ou pensent que **le transfert n'est pas adapté à l'approche territoriale du programme.**





**La capitalisation transforme les
resultats du programme en
valeurs durables et durables**

(Stratégie de capitalisation du programme TN Danube)

Cas pratique: communiquer le support FEDER: marques déposées

Références légales:

- A)**
 - Règlement (UE) no 1303/2013 - Annexe XII 'Information et communication relatives au soutien accordé par les fonds'
 - Règlement d'exécution (UE) no 821/2014

- B)** Image coordonnée Interreg / Programme

- C)** Logo du projet

Cas pratique: communiquer le support FEDER: marques déposées

Principes dont au Règlement (UE) no 1303/2013 - Annexe XII

2.2. Responsabilités des bénéficiaires

1. **Toute action d'information et de communication menée par le bénéficiaire fait mention du soutien octroyé par les Fonds à l'opération** comme suit:

- a) **l'emblème de l'Union** est affiché conformément aux caractéristiques techniques énoncées dans l'acte d'exécution adopté par la Commission en application de l'article 115, paragraphe 4, et est assorti d'une référence à l'Union;
- b) il est fait **référence au Fonds** ou aux Fonds **ayant soutenu l'opération**.

2. **Pendant la mise en oeuvre d'une opération**, le bénéficiaire informe le public du soutien obtenu des Fonds en:

- a) fournissant sur son **éventuel site web** une description succincte de l'opération, en rapport avec le niveau de soutien, de sa **finalité et de ses résultats mettant en lumière le soutien financier apporté par l'Union**; [...]
- b) [...] Affiche, plauqe, panneau [...]

3. **Tout document relatif à la mise en oeuvre d'une opération qui est destiné au public ou aux participants** [...] comprend une **mention indiquant que le programme opérationnel a été soutenu par le ou les Fonds concernés**.

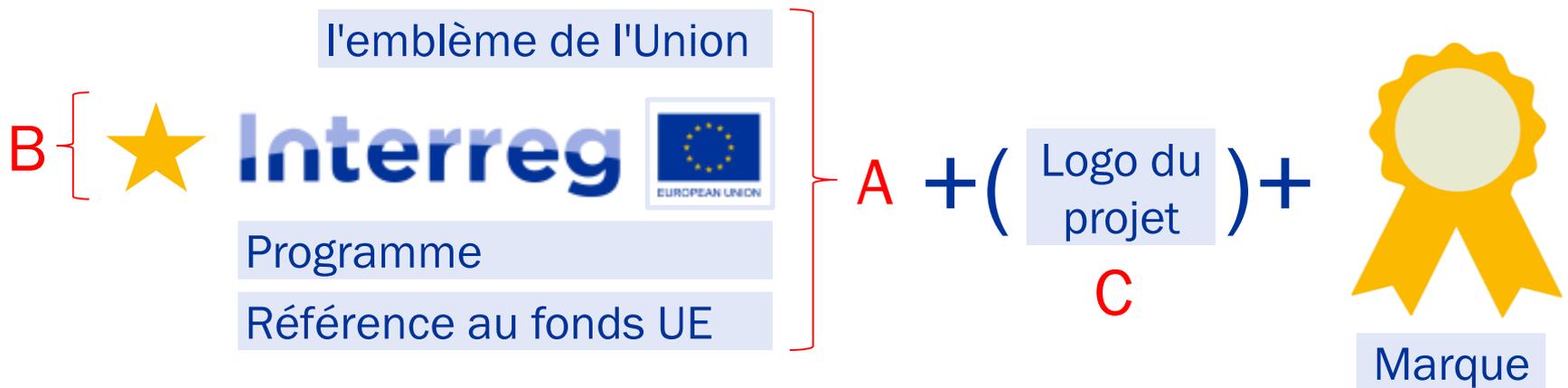
Cas pratique: communiquer le support FEDER: marques déposées

Principes dont au Règlement (UE) no 1303/2013

- CHAPITRE III: éligibilité - infrastructures et investissements
- Règles spécifiques au niveau du programme
- Règles au niveau national

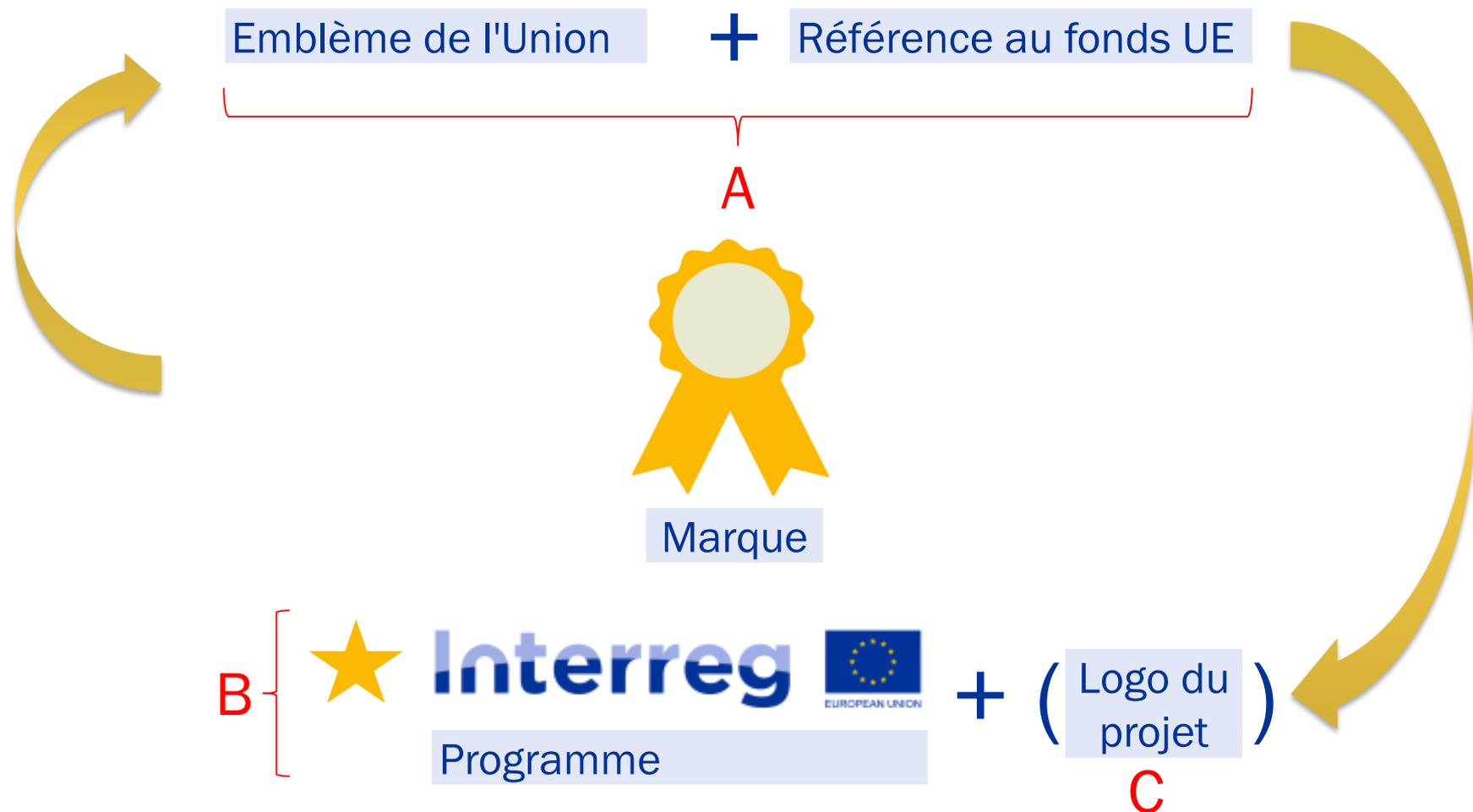
Cas pratique: communiquer le support FEDER: marques déposées

Intépretation possible 1:



Cas pratique: communiquer le support FEDER: marques déposées

Intépretation possible 2:



Cas pratique: communiquer le support FEDER: marques déposées

Projet: S.MAR.T.I.C. – Interreg Italy-France Maritime

Info: <http://interreg-maritime.eu/fr/web/s.mar.t.i.c./projet>

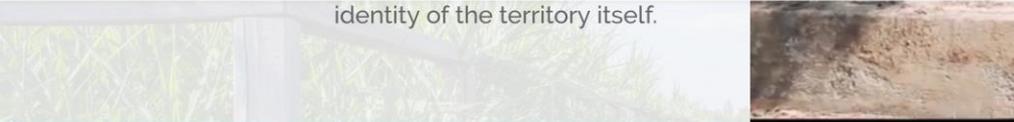
Réalisations: Création d'une nouvelle marque d'identité culturelle, durable et attrayant, pour la zone maritime partagée par l'Italie et la France, dans le but d'intercepter les « voyageurs responsables » et leur donner de nouvelles émotions.

Communication: lignes directrices sur la communication de la marque et logo.





QUALITY MADE
our identity your experience



identity of the territory itself.

Quality Made brand is developed by S.MAR.T.I.C. project, "Sviluppo Marchio Territorio" funded by the European Fund for Regional Development through the INTERREG M 2014-2020.

QUALITY MADE
our identity your experience

La nostra identità, la vostra esperienza
Notre identité, votre expérience
A nostra identità, a vostra sperienza
S'identade nostra e s'isperienza ostra

Cooperation works

Tous les matériaux seront disponibles sur:

www.interact-eu.net

