

Guide méthodologique de suivi et d'évaluation des plans de Communication des programmes opérationnels du FEDER, du Fonds de cohésion et du FSE



Ce guide est réalisé par le gouvernement espagnol,



MINISTERIO
DE ECONOMÍA
Y HACIENDA

SECRETARÍA DE ESTADO DE
HACIENDA Y PRESUPUESTOS
SECRETARÍA GENERAL DE
PRESUPUESTOS Y GASTOS
DIRECCIÓN GENERAL DE
FONDOS COMUNITARIOS

Ministère de l'Economie et des Finances



MINISTERIO
DE TRABAJO
E INMIGRACIÓN

SECRETARÍA GENERAL DE EMPLEO
SUBDIRECCIÓN GENERAL DE LA UNIDAD
ADMINISTRATIVA DEL FONDO SOCIAL EUROPEO

Ministère du Travail et de l'Immigration



Table des matières

1. INTRODUCTION.....	2
2. DESCRIPTION DU PROCESSUS D'ÉVALUATION	3
2.1. OBJECTIFS	3
2.2 RÔLES ET RESPONSABILITÉS	3
2.3 PROCÉDURE D'ÉVALUATION.....	7
• 2.3.1 OBJET.....	7
• 2.3.2 PÉRIODICITÉ.....	7
• 2.3.3 OUTILS ET TECHNIQUES D'ÉVALUATION	8
2.3.3.1 Système d'indicateurs	8
2.3.3.2 Analyse documentaire.....	10
2.3.3.3 Entretiens	11
2.3.3.4. Groupes de Discussion.....	12
• 2.3.4 CRITÈRES D'ÉVALUATION	12
• 2.3.5 STRUCTURE DU RAPPORT D'ÉVALUATION	12
2.3.5.1 Méthodologie utilisée.....	13
2.3.5.2 Analyse de la programmation de la stratégie de communication	13
2.3.5.3 Analyse de la mise en œuvre des actions d'information et de publicité. 13	
2.3.5.4 Vérification de l'intégration de l'information et de la publicité dans les procédures de vérification et de contrôle des fonds du FEDER, du Fonds de cohésion et du FSE.....	14
2.3.5.5 Intégration du principe d'égalité des chances dans les actions d'information et de publicité.....	14
2.3.5.6 Analyse de l'impact	15
2.3.5.7 Conclusions et recommandations : proposition de mesures à adopter....	15
2.3.5.8. Définition des bonnes pratiques.....	15
3 ANNEXES	16
3.1 ANNEXE 1 – TABLE DES MATIÈRES D'UN RAPPORT D'ÉVALUATION DES PLANS DE COMMUNICATION	16
3.2 ANNEXE 2 – NOTE MÉTHODOLOGIQUE SUR LES INDICATEURS DE RÉALISATION DE SUIVI ET D'ÉVALUATION.	17
3.3 ANNEXE 3 – LISTE DE QUESTIONS DESTINÉES AUX AUTORITÉS DE GESTION ET/OU AUX ORGANISMES INTERMÉDIAIRES RESPONSABLES DES PLANS DE COMMUNICATION DANS LES DIFFÉRENTES ADMINISTRATIONS RÉGIONALES.....	19
3.4 ANNEXE 4- LISTE DES QUESTIONS ET/OU AFFIRMATIONS DESTINÉES AUX ORGANES DE GESTION ET/OU BÉNÉFICIAIRES	20
3.5 ANNEXE 5 – LISTE DE QUESTIONS ET D'AFFIRMATIONS DESTINÉE AU GRAND PUBLIC	21
3.6 ANNEXE 6 – CONCEPTION DE L'ÉCHANTILLON EN VUE DE L'ENQUÊTE MENÉE AUPRÈS DU GRAND PUBLIC.....	22

1. INTRODUCTION

La visibilité et la prise de conscience par le citoyen européen des bénéfices de la politique régionale communautaire cofinancée par les Fonds structurels et le Fonds de cohésion sont devenus un objectif prioritaire de la Commission pour cette nouvelle période de programmation.

Les normes en vigueur en la matière exigent notamment « de mettre en valeur le rôle de la Communauté et d'assurer la transparence quant à l'intervention des Fonds » (Article 69 du règlement (CE) n° 1083/2006) et incluent l'obligation de définir « les modalités d'évaluation des actions d'information et de publicité au regard de la visibilité et de la notoriété des programmes opérationnels et du rôle joué par la Communauté » (article 4.2.c. du règlement (CE) n° 1828/2006).

Il convient de rappeler que la Commission européenne n'a pas donné d'orientations particulières sur la méthodologie qu'il convient d'appliquer lors de cette évaluation. En effet, chaque État membre a compétence pour concevoir et mettre en œuvre, sous sa propre responsabilité, les principes devant être appliqués selon la stratégie de communication retenue. Eu égard à la nécessité de coordonner le processus d'évaluation de manière cohérente, il est apparu nécessaire que la Sous-direction générale d'administration du Fonds européen de développement régional et la Sous-direction générale du Fonds de cohésion et de coopération territoriale européenne, qui dépendent de la Direction générale des Fonds communautaires (DGFC) au sein du Ministère espagnol de l'économie et des finances et l'unité de gestion du Fonds social européen (UAFSE), du Ministère espagnol du travail et de l'immigration (en leur qualité, respectivement, d'autorités de gestion des programmes opérationnels du FEDER, Fonds de cohésion et FSE) élaborent ensemble, par l'intermédiaire de leurs responsables en matière de communication, le présent Guide général de suivi et d'évaluation des plans de communication des programmes opérationnels du FEDER, du Fonds de cohésion et du FSE pour 2007-2013. Ce guide propose une méthodologie pour amorcer le processus conjoint de suivi et d'évaluation des différents Plans de communication. Le présent Guide méthodologique, destiné à fournir le cadre de référence pour l'évaluation des plans de communication des programmes opérationnels du FEDER, du FSE et du Fonds de cohésion, fera l'objet d'un débat au sein du Groupe Espagnol des responsables de l'information et de la publicité (GERIP), qui a déjà participé à la définition de la stratégie commune de rédaction des plans de communication.

Par conséquent, les objectifs essentiels du présent Guide méthodologique sont les suivants :

- identifier les principales méthodes de suivi des actions d'information et de publicité afin de définir les modalités d'évaluation ultérieure des plans de communication ;
- définir les principes d'évaluation des actions d'information et de publicité prévues dans les différents plans de communication.

2. DESCRIPTION DU PROCESSUS D'ÉVALUATION

Le cadre de référence du présent Guide méthodologique est constitué du règlement (CE) n° 1083/2006 du Conseil et le règlement (CE) n° 1828/2006 qui, à la section 1 du chapitre II, fixe les dispositions applicables en matière d'information et de publicité.

L'article 69 du règlement (CE) n° 1083/2006 exige que « l'État membre et l'autorité de gestion pour le programme opérationnel fournissent des informations sur les opérations et les programmes faisant l'objet d'un cofinancement, dont ils assurent par ailleurs la publicité ... » conformément aux modalités d'applications des programmes opérationnels.

Bien qu'il n'existe pas de directives spécifiques de la Commission à cet égard, celle-ci a diffusé quelques fiches méthodologiques d'orientation en vue de l'évaluation des actions d'information et de publicité pour la nouvelle période de programmation 2007-2013 et la page web de la Commission européenne (http://ec.europa.eu/regional_policy/country/commu/index_es.htm), présente des rapports et des documents de travail de la Commission, des exemples particuliers d'actions de communication ainsi que d'autres éléments utilisés dans ce cadre afin que les pays membres puissent les utiliser comme référence.

Par ailleurs, une documentation est en cours d'élaboration et des mesures sont prises pour le suivi et l'évaluation des actions de communication régionales du FEDER et du FSE pour la période 2007-2013, tant au sein du GERIP (Groupe Espagnol des Responsables en matière d'information et de Publicité) pour tous les programmes opérationnels des différents fonds, qu'au sein du GRECO-AGE (Groupe des responsables de communication des Organismes de l'Administration générale de l'État) auquel participent également certaines collectivités locales pour les programmes opérationnels du FEDER et du Fonds de Cohésion, ou dans tous les autres réseaux de communication régionaux existants.

2.1. OBJECTIFS

La procédure d'évaluation des plans de communication a été définie conformément à la législation et aux orientations méthodologiques applicables, sur le fondement des éléments suivants :

- les objectifs des plans de communication, à savoir la visibilité des programmes opérationnels et la prise de conscience par les citoyens du rôle de l'Europe dans l'amélioration de leur qualité de vie grâce à l'application de la Politique de Cohésion ;
- la réalisation d'actions de communication atteignant les groupes cibles, c'est-à-dire les bénéficiaires actuels ou potentiels et le public en général ;
- le principe de proportionnalité (article 4.3 du règlement (CE) n° 1828/2006).

2.2 RÔLES ET RESPONSABILITÉS

Conformément aux règlements n°1083/2006 et 1828/2006 et en fonction des accords conclus au niveau national entre les autorités de gestion et les organismes intermédiaires des programmes opérationnels régionaux et plurirégionaux, les principaux acteurs concernés par l'évaluation des plans de communication sont les suivants :

La Commission européenne, dotée des compétences suivantes :

- elle approuve les plans de communication des différents programmes opérationnels du FEDER, du FSE et du Fonds de cohésion.
- elle examine les résultats des évaluations des plans de communication en vue de leur intégration dans les rapports annuels de 2010 et 2013.

L'autorité de gestion (administration générale de l'État) : les autorités de gestion du FEDER, la Sous-direction générale d'administration du FEDER et celle du Fonds de cohésion, la Sous-direction générale du Fonds de cohésion et de coopération territoriale européenne, toutes deux émanant de la Direction générale des Fonds communautaires du Ministère espagnol de l'économie et des finances et du FSE, l'Unité de gestion de l'UAFSE du Ministère espagnol du travail et de l'immigration, par l'intermédiaire de leurs organes responsables en matière d'information et de publicité, se voient attribuer les responsabilités et fonctions suivantes, au titre de leurs compétences respectives à l'égard des Fonds européens et de la coprésidence du **GERIP** et du **GRECO-AGE** :

- définir le cadre commun de travail en matière d'évaluation des plans de communication du FEDER, du Fonds de cohésion et du FSE pour 2007-2013 ;
- coordonner, au plan général, le processus d'évaluation en organisant les réunions du GERIP et, le cas échéant, du GRECO-AGE ;
- participer au Groupe consultatif de suivi stratégique et d'évaluation pour y présenter l'état d'avancement des actions d'évaluation de la communication ;
- assurer la supervision des indicateurs de suivi et d'évaluation de la communication définis pour la période 2007-2013, en élaborant les instructions et les mécanismes que les organismes concernés devront appliquer lors de la mesure des indicateurs et en coordonnant ces mesures, dans le cas des Organismes intermédiaires de l'AGE ;
- intégrer les informations relatives à ces indicateurs dans les bases de données nationales *Fonds 2007* et *FSE 2007* ;
- mettre en route les évaluations des plans de communication des programmes opérationnels plurirégionaux et du Programme opérationnel Cohésion-FEDER selon les modèles décrits dans le présent Guide et collaborer en tant que de besoin à l'évaluation des plans de communication des programmes opérationnels régionaux du FEDER ;
- intégrer dans les rapports annuels et le rapport final d'exécution les données recueillies en application de l'article 4.2. du règlement (CE) n° 1828/2006 ;
- informer le Comité de suivi de l'avancement de la mise en œuvre du Plan de communication, de ses modifications et des résultats obtenus.

Les organismes intermédiaires responsables des plans de communication régionaux relevant du FEDER et du Fonds social européen, représentés au sein du GERIP par leurs responsables chargés des questions d'information et de publicité :

- participer, à travers le GERIP, au processus de définition du cadre commun de travail en matière d'évaluation de la communication, concernant les programmes opérationnels du FEDER, du Fonds de cohésion et du FSE 2007-2013 ;
- mettre en route les évaluations des plans de communication des programmes opérationnels régionaux pour 2012 et 2013, selon les modèles définis dans le présent Guide, en vue de leur intégration ultérieure dans les rapports annuels correspondants ;
- intégrer les informations relatives aux indicateurs de suivi et d'évaluation dans les bases de données *Fonds 2007* et *FSE 2007*, élaborer les instructions et les mécanismes que les organismes régionaux devront appliquer et coordonner la quantification des

indicateurs d'évaluation des actions des organismes intermédiaires de l'administration régionale concernée ;

- assurer le suivi de l'avancement du plan de communication, dans le domaine de leurs compétences et participer à l'élaboration des informations à fournir au Comité de suivi concerné ;
- collaborer, dans les limites de leurs compétences, à l'élaboration des informations qui doivent figurer dans les rapports annuels et le rapport final d'exécution, conformément aux dispositions de l'article 40.2 du règlement (CE) n° 1828/2006.

Autres organismes intermédiaires et/ou gestionnaires des programmes opérationnels régionaux et plurirégionaux ou participant à ces programmes :

- recueillir les informations et la documentation devant être mis à la disposition des évaluateurs ;
- collecter les informations pertinentes en vue de l'élaboration des indicateurs d'évaluation de l'information et de la publicité ;
- intégrer les indicateurs propres aux plans de communication dans les bases de données *Fonds 2007* et *FSE 2007* ;
- collaborer en tant que de besoin aux travaux d'évaluation des plans de communication ;
- lorsque cela leur est demandé, participer aux groupes de discussion ou au processus d'identification des bonnes pratiques.

Toutes les décisions et résultats liés à l'évaluation en matière de Communication seront communiqués à titre informatif au Comité consultatif de suivi stratégique et d'évaluation, ce qui permettra de les intégrer dans le processus global d'évaluation.

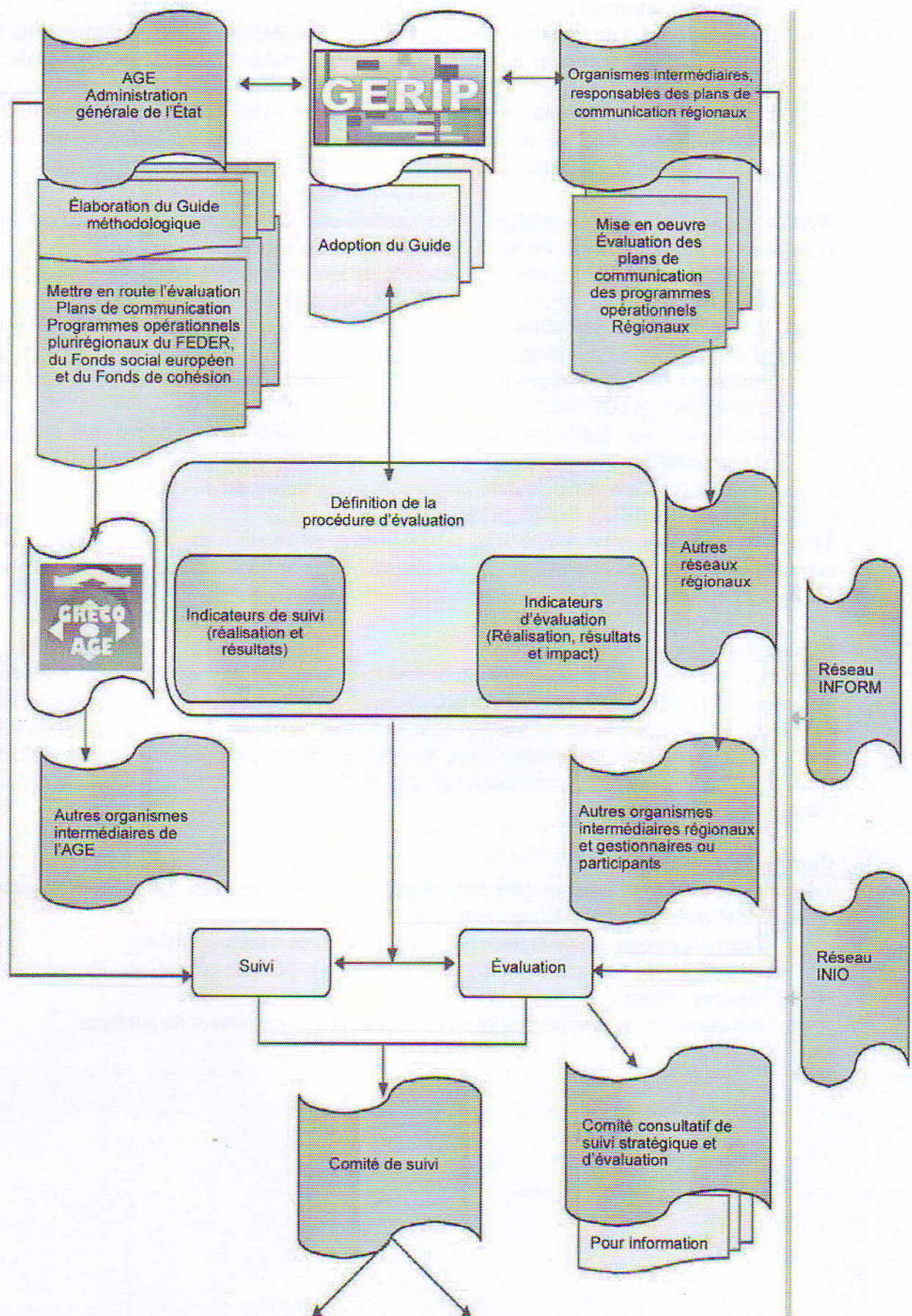
Équipe d'évaluation :

Pour mener à bien les évaluations et les inclure dans les rapports annuels relatifs aux programmes opérationnels en vue de leur examen et approbation par les Comités de suivi concernés, il sera possible de faire appel à un personnel extérieur spécialisé, y compris sous la forme d'une assistance technique, selon les moyens financiers et humains disponibles. À l'issue de leur mission, les personnels qui ont réalisé l'évaluation remettent leur rapport à l'équipe qui les a engagés.

Comité de suivi :

Les éléments suivants doivent être présentés aux Comités de suivi de chaque programme opérationnel objet d'un plan de communication :

- l'état d'avancement de la mise en œuvre du plan de communication ;
- les actions de communication menées pendant la période considérée, en précisant les moyens utilisés ;
- des exemples de bonnes pratiques en matière d'information et de publicité.



2.3 PROCÉDURE D'ÉVALUATION

La procédure d'évaluation comprend deux grandes phases :

- élaboration des indicateurs de suivi et d'évaluation en vue de leur intégration et de leur quantification dans les plans de communication, soumis à l'approbation de la Commission européenne.
 - ✓ *rédaction et diffusion d'instructions destinées aux organes compétents pour la mise en œuvre des mesures figurant dans les plans de communication afin de garantir leur bonne exécution ;*
 - ✓ *mesure des indicateurs inclus dans les plans de communication et intégrés aux bases de données Fonds 2007 (FEDER et Fonds de Cohésion) et FSE 2007 (FSE) ;*
- mise en place de la méthodologie et des critères d'évaluation à appliquer.

Par ailleurs, il convient de noter que les instructions contenues dans ce guide s'appliqueront aux deux évaluations prévues en 2010 et en 2013, même si les conclusions et recommandations devront tenir compte de la nature respectivement intermédiaire ou finale de ces évaluations. Cela signifie que l'évaluation des plans de communication qui sera réalisée en 2013 se fondera sur les résultats et recommandations de l'évaluation de 2010.

• 2.3.1 OBJET

L'évaluation des éléments relatifs à la communication porte essentiellement sur les plans de communication rédigés et « approuvés » en dernier lieu par la Commission européenne ou, si des modifications ont été apportées à ces plans, sur la version applicable la plus récente. Pour cette raison, les évaluations porteront sur le degré d'exécution, les résultats et l'impact des **plans de communication**, un rapport d'évaluation séparé étant en outre élaboré pour chacun d'entre eux.

• 2.3.2 PÉRIODICITÉ

La réglementation communautaire impose l'obligation de réaliser deux évaluations des actions de communication, la première en 2010 et la seconde à la fin de la période¹. Les résultats de ces évaluations devront faire l'objet d'un chapitre spécial dans le rapport annuel d'exécution pour l'année 2010 et dans le rapport final. Ainsi, les personnes responsables de la communication en Espagne ont décidé de mener deux évaluations des plans de communication, l'une en 2010 et l'autre en 2013, qui devront être terminées avant le mois de septembre de chacune de ces deux années pour être soumises à la Commission.

Par conséquent, la mise en route du processus d'évaluation doit avoir lieu en tenant compte des délais indiqués, indépendamment des mesures de suivi et de recueil des informations, des actions d'information et de publicité liées aux plans de communication, qui devront être réalisées de manière soutenue pendant toute la période de programmation.

¹ Note manquante

• 2.3.3 OUTILS ET TECHNIQUES D'ÉVALUATION

2.3.3.1 Système d'indicateurs

La conception des indicateurs de suivi et d'évaluation constitue un exercice fondamental pour l'évaluation de la mise en œuvre d'un programme ou d'une stratégie et des résultats associés. Ainsi, et conformément à la ligne d'action adoptée par le GERIP, **les indicateurs de suivi et d'évaluation ont été élaborés et mesurés conformément aux différentes directives en vue de leur intégration dans les plans de communication des programmes opérationnels du FEDER, du Fonds de cohésion et du FSE pour 2007-2013.**

Ces indicateurs, identiques pour tous les plans de communication, sont les indicateurs présentés dans le Tableau 1 et possèdent les caractéristiques suivantes :

- **Conception :** les définitions des indicateurs de suivi et d'évaluation ont été homogénéisées (voir ANNEXE 2), en fonction :
 - des actions d'information et de publicité incluses dans chacun des plans de communication acceptés par la Commission ;
 - de la portée des plans de communication (l'évaluation n'est pas liée au programme opérationnel et/ou au Fonds).
- **Typologie :** les indicateurs sont répartis en deux catégories :
 - les indicateurs de mise en œuvre, permettant de connaître le nombre et le type d'actions d'information et de publicité menées à bien ;
 - les indicateurs de résultats, permettant d'évaluer les effets directs et à court terme des actions d'information et de publicité prévues dans les plans.

Il a également été décidé que l'estimation des valeurs à atteindre pour chacun des indicateurs :

- serait effectuée en 2013, puisqu'elle sert de référence aux plans de communication et qu'en raison de la nature des actions de communication, il faut davantage de temps pour apprécier leurs effets sur leurs destinataires ;
 - tiendrait compte des actions menées par les responsables des plans de communication et par les organismes intermédiaires bénéficiaires ou gestionnaires du (ou des) programme(s) opérationnel(s) visés dans ces derniers.
- **Proportionnalité :** les indicateurs de suivi et d'évaluation des actions d'information et de publicité associés aux différents plans de communication respectent le principe de proportionnalité sur le fondement :
 - de la mesure estimative des indicateurs.
 - du travail complémentaire d'analyse qualitative des plans de communication réalisé par les évaluateurs extérieurs.

Tableau 1. Indicateurs de suivi et évaluation de la mise en oeuvre et du résultat des plans de communication des programmes opérationnels du FEDER et du FSE pour 2007-2013

TYPES D'ACTIVITÉS	INDICATEURS DE MISE EN ŒUVRE	INDICATEURS DE RÉSULTATS
1. ACTIVITÉS ET ACTIONS PUBLIQUES	NOMBRE D'ÉVÉNEMENTS RÉALISÉS	NOMBRE DE PARTICIPANTS
2. DIFFUSION DANS LES MÉDIAS	NOMBRE D'ACTIONS DE DIFFUSION	
3. RÉALISATION DE PUBLICATIONS	NOMBRE DE PUBLICATIONS EXTERNES	% DE PUBLICATIONS DISTRIBUÉES/PUBLIÉES
		NOMBRE DE POINTS DE DISTRIBUTION
4. INFORMATION VIA UN SITE INTERNET	NOMBRE DE PAGES WEB	NOMBRE DE VISITES
5. INFORMATION PAR VOIE D'AFFICHAGE DE TOUTE NATURE	NOMBRE DE SUPPORTS PUBLICITAIRES	
6. INSTRUCTIONS FOURNIES AUX PARTICIPANTS DES PROGRAMMES OPÉRATIONNELS	NOMBRE DE DOCUMENTS INTERNES DISTRIBUÉS	% D'ORGANISMES COUVERTS
7. RÉSEAUX D'INFORMATION ET DE PUBLICITÉ	NOMBRE DE RÉSEAUX	NOMBRE DE RÉUNIONS
		NOMBRE DE PARTICIPANTS

Outre les indicateurs de mise en œuvre et de résultats visés ci-dessus, des indicateurs d'impact ont définis afin de mesurer les effets ou les conséquences à plus long terme des actions d'information et de publicité et déterminer si les effets pouvaient être attribués à ces interventions.

Les indicateurs ont été choisis selon la clarté de leur définition, leur simplicité d'utilisation et leur représentativité par rapport aux objectifs de l'évaluation. Ces indicateurs ont donc pour objectif de déterminer (pour les actions les plus directement liées à une mission d'information) le degré de transparence permettant de définir les actions prioritaires qui doivent faire l'objet d'un cofinancement au titre de la politique de cohésion.

En ce sens, pour les actions menées par différents groupes concernés par l'utilisation des fonds de chaque programme opérationnel, trois indicateurs d'impact sont utilisés :

- Le niveau de connaissance des obligations existantes dans la programmation, la gestion, le suivi, le contrôle, l'évaluation et l'information et la publicité ; unité de mesure : le pourcentage (%).
- Le taux de satisfaction, qui indique la valeur attribuée à l'information fournie par les bénéficiaires / organismes intermédiaires et/ou gestionnaires ou autres participants ; unité de mesure : le pourcentage (%).
- Le taux d'utilité des actions menées ; unité de mesure : le pourcentage (%).

Pour cela, lorsque l'équipe d'évaluation doit répondre aux deux derniers indicateurs, elle doit se reporter aux questions 3 et 14 du questionnaire figurant à l'Annexe 4 pour répondre au questionnaire suivant :

	1	2	3	4
Les informations fournies vous ont permis d'ajuster et/ou d'actualiser vos connaissances concernant les fonds et/ou leur utilisation				
Les contenus présentés revêtent une utilité pratique				
La session/l'événement constitue un outil adéquat d'information/de formation concernant les fonds				
La durée de la session/de l'événement et le nombre de participants étaient adaptés aux objectifs poursuivis				
La session/l'événement répondait à mes attentes				

Le degré d'adhésion aux différentes affirmations est indiqué sur une échelle de 1 à 4, le 1 représentant l'accord minimum et le 4, l'accord maximum.

Dans tous les cas, lors de l'évaluation, il conviendra de différencier chaque catégorie d'action (gestion, contrôle, évaluation et/ou communication des Fonds européens) et, si la personne interrogée a assisté à une ou plusieurs catégories d'actions, elle devra procéder à son évaluation en faisant la moyenne des résultats correspondant à chaque action. Concernant la connaissance qu'ont les citoyens des fonds provenant de l'Union européenne et du rôle que joué par celle-ci dans l'amélioration de leur qualité de vie, deux indicateurs ont été ajoutés :

- degré de connaissance des différents Fonds structurels et du Fonds de cohésion ; unité de mesure : le pourcentage (%) ;
- degré de connaissance du rôle joué par l'Union européenne ; unité de mesure : le pourcentage (%).

Indicateur d'impact	Unité de mesure
Degré de connaissance des obligations	Pourcentage (%)
Taux de satisfaction	Pourcentage (%)
Taux d'utilité des actions menées	Pourcentage (%)
Taux de connaissance des différents Fonds	Pourcentage (%)
Degré de connaissance du rôle joué par l'UE	Pourcentage (%)

2.3.3.2 Analyse documentaire

L'analyse documentaire permettra de mener à bien l'examen du cadre de référence relatif aux actions en matière d'information et de publicité. Pour cela, elle comportera un examen des documents pertinents ou essentiels en la matière. Les documents énumérés ci-dessous serviront de cadre de référence, et notamment les documents suivants :

- règlement 1828/2006, Chapitre II, Section 1 ;
- plans de communication des programmes opérationnels du FEDER, du FSE et du FC pour 2007-2013 ;
- documents fournis par les réseaux de communication INFORM et INIO de la Commission européenne ;
- documents fournis par le GERIP, le GRECO-AGE, et les autres réseaux de communication régionaux ;

- informations relatives au suivi : rapports annuels d'exécution, comptes-rendus des comités de suivi ;
- manuels de procédure et/ou manuels spécifiques relatifs à l'information et à la publicité.

L'analyse documentaire est généralement réalisée au début du processus d'évaluation des plans de communication, car elle fournit des informations élémentaires sur le contexte, la stratégie, les objectifs et les mesures à prendre, ainsi que sur les résultats positifs escomptés en matière d'information et de publicité.

2.3.3.3 Entretiens

L'équipe d'évaluation indépendante devra conduire des entretiens, soit de manière directe, soit au moyen d'enquêtes. Les entretiens constituent un outil important pour obtenir des données chiffrées, ils permettront de recouper les informations avec celles obtenues à partir des indicateurs d'évaluation et d'analyser de manière plus approfondie les effets directs et indirects des actions d'information et de publicité mises en œuvre.

En veillant à respecter l'équilibre indispensable entre la représentativité et la qualité, l'équipe d'évaluation réalisera des entretiens avec des représentants de l'autorité de gestion, des organismes intermédiaires intervenant comme chefs de file régionaux et d'autres organismes intermédiaires ayant qualité de bénéficiaires et/ou de gestionnaires des Fonds, dans le but d'obtenir des informations quantitatives et qualitatives liées non seulement aux actions de communication, mais aussi aux effets de l'information sur l'amélioration de la gestion des fonds elle-même, sur une meilleure prise en compte du principe d'égalité des chances et/ou sur les actions de vérification et de contrôle, etc.

Entretiens avec les responsables des plans de communication

- Modèle de questionnaire proposé à l'Annexe 3 ;
- Entretien individuel.

Entretiens avec les organismes gestionnaires et/ou bénéficiaires

- Modèle de questionnaire proposé à l'Annexe 4 ;
- Envoi généralisé d'e-mails aux personnes à contacter dont les noms sont fournis par le responsable du plan de communication ;
- Exploitation des réponses aux questionnaires et si les résultats obtenus exigent une analyse plus détaillée, conduite d'entretiens individuels supplémentaires (*entretiens avec des citoyens*).

• Entretiens avec des citoyens

Ce type d'enquête a pour objectif de satisfaire aux exigences posées par la réglementation, c'est-à-dire de rendre transparentes les actions cofinancées par l'intermédiaire des programmes opérationnels pour lesquels différents plans de communication ont été élaborés tout en s'assurant que le grand public est informé du rôle joué par l'Union européenne dans l'amélioration de sa qualité de vie. Ce type d'enquête vise également à évaluer les deux derniers indicateurs d'impact définis.

- Modèle de questionnaire proposé à l'ANNEXE 5
- Enquête par téléphone, en utilisant le système d'entretien téléphonique assisté par ordinateur
- La méthode d'échantillonnage est présentée à ANNEXE 6.

2.3.3.4. Groupes de Discussion

Les groupes de discussion visent à définir concrètement l'origine des attentes ou des problèmes ainsi que les solutions possibles et, le cas échéant, à formuler des propositions pour modifier la stratégie d'information et de publicité. En s'appuyant sur les différents réseaux créés à cet effet, plusieurs catégories d'agents concernés par la gestion et le déroulement des actions d'information et de publicité peuvent participer à ces groupes de discussion. Des tables rondes sont proposées sur les thèmes indiqués ci-dessous :

Sensibilisation et information du public, canaux, instruments, objectifs visés, principaux obstacles, succès.

Accessibilité et qualité de la formation et de l'information fournie aux bénéficiaires potentiels en matière d'information et de publicité.

• 2.3.4 CRITÈRES D'ÉVALUATION

Les critères d'évaluation correspondent à l'ensemble des points clé qu'il est recommandé d'analyser lors de l'évaluation des plans de communication.

Les critères d'évaluation ont été définis en premier lieu selon le **critère de proportionnalité**, soit l'existence d'une correspondance entre les actions décrites dans les différents programmes opérationnels et le montant des fonds européens destinés à les cofinancer et les actions à évaluer en matière de communication. Le rattachement de chaque région à l'un ou l'autre des objectifs (convergence et compétitivité) est également pris en compte.

Il en va de même pour le **critère de pertinence de la stratégie de communication** définie dans chacun des plans de communication à l'égard des instructions en la matière. En ce sens, l'adéquation de la stratégie de communication est appréciée par rapport à la documentation en la matière disponible sur les réseaux de communication INFORM et INIO de la Commission Européenne.

Par ailleurs, le critère de **validité et de cohérence interne des plans de communication** est retenu pour vérifier si les objectifs du plan de communication sont cohérents entre eux et si les moyens de communication engagés répondent de manière adéquate à ces objectifs.

Sont également considérés les critères concernant **l'affectation et l'adéquation des ressources et la prise en compte du principe d'égalité des chances**.

• 2.3.5 STRUCTURE DU RAPPORT D'ÉVALUATION

Le présent paragraphe présente la structure des rapports rédigés par les équipes d'évaluation des plans de communication remettent au terme de leur travail, décrit le contenu de chacun d'entre deux en précisant les tâches à exécuter lors du recueil et du traitement des informations, ainsi que les critères d'évaluation à satisfaire.

Il est généralement proposé de construire les rapports finaux d'évaluation des plans de communication sur une structure de huit chapitres consacrés aux aspects suivants : méthodologie utilisée, prise en compte de l'information et de la publicité dans la programmation et la gestion, résultats obtenus, succès enregistrés et conclusions et recommandations (Annexe 1).

2.3.5.1 Méthodologie utilisée

▪ Conception technique de l'évaluation

Doivent être indiqués le motif de l'évaluation, la période couverte, les agents concernés et leurs responsabilités, le calendrier et la description de la structure conforme aux instructions du présent guide.

▪ Méthodes et techniques utilisées

Les spécifications énoncées dans le guide doivent être respectées.

- Évaluation de ce qui précède, en précisant les conditions et/ou les limitations rencontrées pendant les travaux.

2.3.5.2 Analyse de la programmation de la stratégie de communication

Les critères fixés dans le présent guide doivent être pris en compte pour évaluer la pertinence de la stratégie ainsi que la validité et la cohérence interne des plans de communication.

2.3.5.3 Analyse de la mise en œuvre des actions d'information et de publicité

▪ État d'avancement de la mise en œuvre des actions d'information et de publicité

Ce paragraphe étudie exclusivement les actions et mesures relatives à l'information et à la publicité. L'objectif est de connaître l'état d'avancement de la situation par rapport aux prévisions du plan de communication.

L'équipe d'évaluation doit indiquer la conformité du budget dépensé avec les spécifications énoncées dans le plan de communication.

▪ Intégration des actions d'information et de publicité dans les rapports annuels d'exécution.

Pour la période de programmation 2007-2013, conformément aux dispositions de l'article 4.2 du règlement (CE) n° 1828/2006, les rapports annuels d'exécution devront consacrer une partie à l'information et à la publicité fournissant des exemples d'actions d'information et de publicité menées pendant la période considérée, l'état d'avancement de la publication de la liste des bénéficiaires et le contenu de toute modification importante par rapport au plan de communication. À cet égard, ladite partie devra faire état de la vérification des points suivants :

- Respect de cette exigence communautaire.
- Mise en œuvre des bonnes pratiques, conformément aux critères fixés dans le présent guide pour leur identification.

▪ Répercussion des dispositifs de suivi sur la qualité de l'exécution des actions menées

La connaissance des processus de lancement et de mise en œuvre du programme opérationnel et de son plan de communication peut contribuer à l'identification des facteurs de succès ou des obstacles rencontrés, ce qui permet de comprendre les niveaux de réalisation atteints, les résultats d'ensemble et l'impact global. Bien souvent, l'efficacité des actions d'information et de publicité dépend non seulement de la plus ou moins grande valeur intrinsèque du plan de communication mais aussi de la qualité de sa mise en œuvre ou de son exécution.

Pour cela, il convient de rechercher et d'analyser des informations concernant :

- l'existence d'instructions adressées aux organes chargés de la gestion et de l'exécution des actions en matière de gestion, de suivi, de contrôle, d'évaluation, d'information et de publicité ;
- la qualité des procédures instaurées ;

- la mise à disposition de manuels spécifiques en matière de gestion, de suivi, de contrôle, d'évaluation, d'information et de publicité par les autorités de gestion, les organismes intermédiaires et bénéficiaires ainsi que l'élaboration d'instructions et d'orientations visant à accroître la circulation de l'information et la transparence ;
- l'affectation de ressources à la communication et l'adéquation de ces ressources à leur objectif ;
- le recours aux outils informatiques : disponibilité et organisation d'applications informatiques garantissant la qualité du suivi et de l'exécution ;
- l'analyse de la structure et du fonctionnement du GERIP, du GRECO-AGE ainsi que des autres réseaux régionaux ;
- la communication et coordination des autres entités : fluidité des circuits d'information avec les comités de suivi, le comité consultatif de suivi stratégique et d'évaluation.

Cette analyse de la qualité de l'exécution et des systèmes de suivi et d'évaluation doit se dérouler sur le terrain, en particulier au moyen d'entretiens individuels, principal outil de collecte de l'information.

2.3.5.4 Vérification de l'intégration de l'information et de la publicité dans les procédures de vérification et de contrôle des fonds du FEDER, du Fonds de cohésion et du FSE

Ce paragraphe prétend évaluer si l'information et la publicité ont été examinées, tant au niveau de l'évaluation que du contrôle. Pour cela, il propose d'examiner les points suivants :

- intégration dans les procédures de contrôle des opérations du respect des obligations en matière d'information et de publicité lors de l'élaboration des appels à candidature, de la passation de contrats, etc. ;
- prise en compte des questions posées en matière de respect des règles relatives à l'information et à la publicité dans les listes de contrôle utilisées en application des dispositions de l'article 13 du règlement 1083/2006.

2.3.5.5 Intégration du principe d'égalité des chances dans les actions d'information et de publicité

La manière dont est traitée la promotion de l'égalité entre les hommes et les femmes, le type d'informations utilisées à cet effet, la langue et les circuits utilisés dans les actions d'information et de publicité peuvent aider à combattre les discriminations et à promouvoir une culture plus égalitaire.

Ainsi, afin de s'assurer du respect du principe d'égalité des chances dans les actions d'information et de publicité prévues dans les différents plans de communication, il sera évalué de quelle manière l'autorité de gestion, les organismes intermédiaires chefs de file régionaux représentés au GERIP et les autres acteurs engagés contribuent, au moyen de leurs procédures, à :

- assurer la visibilité, pour l'opinion publique, de la contribution du Fonds Social Européen à l'égalité des chances entre les hommes et les femmes ;
- s'assurer de la prise en compte des besoins spécifiques des femmes en matière d'accès aux différents contenus d'information ;
- faciliter l'information des femmes sur les possibilités qui leurs sont offertes de participer aux programmes en qualité de bénéficiaires.

2.3.5.6 Analyse de l'impact

À l'aide des indicateurs d'impact déjà définis, les équipes d'évaluation identifient les succès obtenus grâce aux actions d'information et de publicité et les défis associés. .

2.3.5.7 Conclusions et recommandations : proposition de mesures à adopter

À partir des informations quantitatives et qualitatives analysées, les rapports se termineront par un exposé des principales conclusions et des mesures à adopter pour conférer une efficacité maximale aux plans de communication au cours des années suivantes. Si des défaillances sont relevées dans la planification ou l'exécution des plans de communication, des recommandations d'amélioration doivent être formulées.

- le rapport de 2010 devra contenir des conclusions sur l'adéquation et la pertinence de la stratégie de communication, sur la qualité de la mise en œuvre et du suivi ainsi qu'un état d'avancement à la date de clôture du rapport. Il devra également contenir une estimation des prévisions quant à la réalisation des mesures planifiées. Des recommandations seront formulées sur le fondement de ces résultats.
- le rapport de 2013 devra énoncer une estimation préliminaire de l'avancement du Plan de communication et des résultats obtenus, sur le fondement et des recommandations du rapport de 2010.

2.3.5.8. Définition des bonnes pratiques

Les critères présentés ci-après ont pour but de se rapprocher du critère de « bonnes pratiques » en matière de communication, de servir de guide non seulement aux évaluateurs, mais aussi à l'autorité de gestion et/ou aux organismes intermédiaires et/ou aux bénéficiaires pour le suivi de leurs propres procédures. Ces critères visent en outre à servir de référence lors de l'examen comparatif des différentes procédures. Toute procédure répondant à un ou plusieurs de ces critères pourra être considérée comme une bonne pratique en matière de communication à tous égards.

1. Utilisation de ressources novatrices pour la présentation, l'organisation et/ou l'élaboration des bonnes pratiques.
2. Adéquation des contenus aux objectifs définis.
3. Intégration des critères d'égalité des chances.
4. Prise en compte de l'objectif général de répartition des fonds.
5. Bon niveau de couverture de la population ciblée par l'action de communication.
6. Constat d'un niveau de qualité élevé.
7. Utilisation des nouvelles technologies de l'information.

Il convient également de signaler que pour mettre l'accent sur une ou plusieurs bonnes pratiques, notamment pour les présenter aux comités de suivi et/ou pour les souligner dans les rapports annuels et dans la documentation qui doit obligatoirement être présentée par les évaluateurs en 2010 et 2013, il conviendra d'établir un rapport présentant, d'une part, la bonne pratique concernée, selon les critères visés dans le présent paragraphe, et, d'autre part, une brève description de cette bonne pratique, en exposant les arguments à l'appui de ce choix. Toute procédure considérée comme une « bonne pratique » devra être accompagnée du compte rendu correspondant.

3 ANNEXES

3.1 ANNEXE 1 – TABLE DES MATIÈRES D'UN RAPPORT D'ÉVALUATION DES PLANS DE COMMUNICATION

1. Méthodologie de l'évaluation
 - 1.1 Conception technique de l'évaluation
 - 1.2 Méthodes et techniques utilisées
 - 1.3 Évaluation des points précédents
2. Analyse de la programmation de la stratégie de communication
3. Analyse de l'exécution des actions d'information et de publicité
 - 3.1 État d'avancement de l'exécution des actions
 - 3.2 Intégration des activités d'information et de publicité dans les rapports annuels d'exécution
 - 3.3 Répercussions des dispositifs de suivi sur la qualité de l'exécution des mesures.
4. Vérification de l'intégration de l'information et de la publicité dans les procédures de vérification et de contrôle des Fonds du FEDER, du Fonds de cohésion et du FSE.
5. Intégration du principe d'égalité des chances dans les actions d'information et de publicité.
6. Analyse d'impact : succès et défis des actions en matière d'information et de publicité.
7. Conclusions et recommandations : propositions de mesures à adopter.
8. Bonnes pratiques

3.2 ANNEXE 2 – NOTE MÉTHODOLOGIQUE SUR LES INDICATEURS DE RÉALISATION DE SUIVI ET D'ÉVALUATION.

1. Activités et actions destinées au public

Indiquer le nombre d'actions de lancement du (ou des) programme(s) opérationnel(s) pour le(s)quel(s) le plan de communication est élaboré, le nombre d'actions d'information importantes conduites annuellement, le nombre d'actions menées sur le thème de la Journée de l'Europe et tout autre événement envisagé pour conduire les actions prévues ou pour faire connaître la politique communautaire en Espagne.

2. Diffusion dans les médias

Cette partie traite des différents types d'actions de diffusion dans les médias (annonces publicitaires à la télévision ou à la radio, annonces parues dans la presse, « bannières » sur Internet, communiqués de presse pour téléspectateurs, etc.) de manière isolée ou dans le cadre d'une campagne publicitaire visant à faire connaître auprès de l'opinion publique un programme opérationnel, l'une de ses actions concrètes ou la politique régionale européenne.

3. Publications

Il s'agit de mentionner toutes les catégories de publications destinées au public (que ce soit sur support papier ou électronique : ouvrages, feuillets, revues, CD, DVD, vidéos, etc.) éditées dans le but de faire connaître un programme opérationnel, l'une de ses actions concrètes ou la politique régionale européenne.

4. Informations diffusées sur des pages web

Cette partie concerne les principaux sites Internet utilisés pour transmettre des informations sur un programme opérationnel, l'une de ses actions concrètes ou la politique régionale européenne. Concernant les programmes régionaux, seuls sont comptabilisés les programmes régionaux concernant une ou plusieurs autorités de gestion ou des organismes intermédiaires régionaux responsables de la gestion des Fonds au sein des différentes administrations régionales.

5. Information par voie d'affichage.

Sont passés en revue les principaux supports (posters, affiches, panneaux d'affichages, présentoirs, stands et/ou panneaux publicitaires) utilisés à des fins publicitaires dans le but de faire connaître un programme opérationnel ou l'une de ses actions concrètes auprès du public.

6. Consignes aux participants aux programmes opérationnels.

Les instructions comprennent toute la documentation distribuée par les autorités de gestion et/ou les organismes intermédiaires aux organismes gestionnaires des programmes opérationnels et/ou aux bénéficiaires potentiels ou actuels des Fonds européens par l'intermédiaire des différents programmes opérationnels (guides méthodologiques, instructions, rapports, etc.). Il s'agit de garantir la transparence des actions et d'obtenir le plus haut degré d'excellence dans les actions à cofinancer au moyen des fonds européens tout en facilitant l'application des normes communautaires.

7. Réseaux d'information et de publicité.

Les réseaux de communication institués pour lancer et mettre en pratique la stratégie de communication prévue dans les différents plans de communication sont énumérés. L'accent

est mis en particulier sur la mise en place de réseaux communautaires facilitant les échanges concernant les bonnes pratiques et les expériences en matière d'information et de publicité.

En tout état de cause, il convient de souligner que les indicateurs proposés ont été conçus dans le respect du critère de proportionnalité et de manière cohérente avec l'ensemble des actions prévues par les différents programmes opérationnels. Il s'agit également de garantir la transparence des actions menées, d'identifier les meilleurs dispositifs possibles pour en assurer le cofinancement par l'intermédiaire des Fonds européens, de faire prendre conscience à l'opinion publique du rôle joué par l'Europe dans l'amélioration de sa qualité de vie, en soulignant l'importance des actions concrètes des différents programmes opérationnels. À cette fin, l'accent a été mis, lorsque cela s'est avéré nécessaire, sur des mesures plus novatrices et/ou significatives pendant la période de programmation 2007-2013, comme c'est le cas pour les mesures liées à la R&D, les actions relatives au programme JEREMIE ou au nouveau Fonds pour les régions ultrapériphériques.

➤ **3.3 ANNEXE 3 – LISTE DE QUESTIONS DESTINÉES AUX AUTORITÉS DE GESTION ET/OU AUX ORGANISMES INTERMÉDIAIRES RESPONSABLES DES PLANS DE COMMUNICATION DANS LES DIFFÉRENTES ADMINISTRATIONS RÉGIONALES**

QUESTION	RÉPONSE
Avez-vous élaboré un plan de communication pour le programme opérationnel ?	Oui/Non (préciser éventuellement)
Avez-vous informé les bénéficiaires qu'ils figureront sur une liste publique s'ils bénéficient d'une aide communautaire ?	Oui/Non (préciser éventuellement)
Avez-vous organisé une activité de lancement du programme opérationnel ?	Oui/Non (préciser éventuellement)
Avez-vous organisé des activités annuelles pour présenter les acquis et l'avancement du programme opérationnel ?	Oui/Non (préciser éventuellement)
Avez-vous hissé le drapeau de l'Union européenne pendant la semaine du 9 mai ?	Oui/Non (préciser éventuellement)
Avez-vous publié sur support électronique la liste des bénéficiaires ?	Oui/Non (préciser éventuellement)
Avez-vous communiqué le contenu du programme opérationnel sur une page Web ?	Oui/Non (préciser éventuellement)
Avez-vous publié des informations de vulgarisation concernant les programmes opérationnels ?	Oui/Non (préciser éventuellement)
Avez-vous communiqué sur les responsabilités qui incombent aux bénéficiaires en matière de gestion, de suivi, de contrôle, d'évaluation, d'information et de publicité ?	Oui/Non (préciser éventuellement)
Avez-vous mis à la disposition des personnes intéressées les coordonnées des personnes à contacter dans les unités administratives auxquelles elles peuvent s'adresser pour solliciter tout type de renseignement lié au programme opérationnel ?	Oui/Non (préciser éventuellement)
Avez-vous fourni des informations concernant la réglementation applicable, les procédures de gestion et leurs mises à jour ?	Oui/Non (préciser éventuellement)
Avez-vous diffusé des instructions spécifiques et/ou un manuel d'exigences en matière de communication auprès des organismes intermédiaires et/ou des bénéficiaires des opérations ?	Oui/Non (préciser éventuellement)
Avez-vous réalisé une synthèse graphique des actions d'information et de publicité mises en œuvre ?	Oui/Non (préciser éventuellement)
Dans les supports de communication que vous avez utilisés, avez-vous employé le slogan prévu au plan de communication ?	Oui/Non (préciser éventuellement)
Avez-vous organisé une journée, un cours ou un séminaire pour faire connaître la gestion du programme opérationnel et ses résultats ?	Oui/Non (préciser éventuellement)
Avez-vous mené une action de publicité pour faire connaître les succès obtenus par le programme opérationnel ou de manière générale par la politique régionale en Espagne ?	Oui/Non (préciser éventuellement)
Avez-vous appliqué correctement les obligations techniques relatives aux actions d'information et de publicité prévues dans les règlements européens ?	Oui/Non (préciser éventuellement)
Avez-vous fait partie d'un réseau de communication lié aux Fonds européens ?	Oui/Non (préciser éventuellement)
Effectuez-vous le suivi des réalisations du plan de communication, en le concrétisant sous forme de rapports présentés au comité de suivi ?	Oui/Non (préciser éventuellement)
Contribuez-vous à la diffusion des bonnes pratiques relatives aux projets qui figurent dans le ou les programmes opérationnels pour lesquels le plan de communication a été élaboré ?	Oui/Non (préciser éventuellement)
Mettez-vous en œuvre des indicateurs de communication (réalisations et/ou résultats) en conséquence de votre participation au programme opérationnel ? Précisez lesquels.	Oui/Non (préciser éventuellement)

➤ **3.4 ANNEXE 4- LISTE DES QUESTIONS ET/OU AFFIRMATIONS DESTINÉES AUX ORGANES DE GESTION ET/OU BÉNÉFICIAIRES**

QUESTIONS	RÉPONSES
Connaissez-vous le plan de communication du programme opérationnel auquel vous participez ?	Oui/Non (préciser éventuellement)
Avez-vous été destinataire d'instructions spécifiques et/ou d'un manuel de suivi des plans de communication ?	Oui/Non (préciser éventuellement)
Avez-vous participé à une journée ou à une session de formation relative aux exigences de communication pour la nouvelle période de programmation ?	Oui/Non (préciser éventuellement)
Votre organisme fait-il partie d'un réseau de communication lié aux Fonds européens ?	Oui/Non (préciser éventuellement)
Si vous n'êtes pas bénéficiaire, avez-vous diffusé des instructions spécifiques et/ou un manuel concernant les exigences en matière de communication à destination des bénéficiaires ?	Oui/Non (préciser éventuellement)
Avez-vous respecté les spécifications techniques prévues par la réglementation en matière d'actions d'information et de publicité ?	Oui/Non (préciser éventuellement)
Dans les supports de communication que vous avez utilisés, avez-vous employé le slogan prévu au plan de communication ?	Oui/Non (préciser éventuellement)
Dans l'appel à candidature et/ou la décision d'attribution des aides et dans les contrats, avez-vous mentionné la participation du FEDER/FSE ?	Oui/Non (préciser éventuellement)
Dans les cahiers des charges et clauses administratives, avez-vous fourni des informations concernant les critères de sélection des projets, les procédures d'examen des demandes et les délais associés ?	Oui/Non (préciser éventuellement)
Avez-vous diffusé par un procédé électronique les différents appels à candidature existant dans le cadre du programme opérationnel ?	Oui/Non (préciser éventuellement)
Si vous n'êtes pas le bénéficiaire, avez-vous informé celui-ci des obligations de nature générale qui lui incombent en matière d'information et de publicité et, précisément, du fait qu'il figurera sur la liste des bénéficiaires qui sera publiée par l'autorité de gestion ?	Oui/Non (préciser éventuellement)
Avez-vous fait paraître des communiqués de presse et/ou publié des informations dans les médias concernant le programme opérationnel et/ou le rôle joué par l'Union européenne ?	Oui/Non (préciser éventuellement)
Conservez-vous et archivez-vous les supports de communication des actions que vous gérez ?	Oui/Non (préciser éventuellement)
Avez-vous participé à des réunions, journées et/ou formations pendant lesquels vous avez été informé des procédures de gestion, de contrôle, d'évaluation et/ou de communication liées aux Fonds européens ?	Oui/Non (préciser éventuellement)
Avez-vous mené une action de publicité pour faire connaître les succès obtenus dans des actions financées à l'aide de Fonds européens ?	Oui/Non (préciser éventuellement)
Avez-vous organisé une journée, un séminaire, un événement, un salon et/ou un concours pour faire connaître votre participation au programme opérationnel et/ou consacré à la politique régionale européenne en Espagne en général ?	Oui/Non (préciser éventuellement)
Quels sont les principaux problèmes rencontrés dans l'exécution des exigences en matière de communication lors du déroulement de vos opérations concernant ? a) l'emblème communautaire ; b) le slogan indiqué dans le plan de communication ; c) l'information relative au cofinancement européen ; d) la liste des bénéficiaires, les noms des opérations et les montants des fonds publics affectés à celles-ci ; e) le contenu des supports spécifiques (panneaux publicitaires, affiches, etc.) ; f. autres (précisez).	Oui/Non (préciser éventuellement)

➤ **3.5 ANNEXE 5 – LISTE DE QUESTIONS ET D’AFFIRMATIONS DESTINÉE AU GRAND PUBLIC**

1. Savez-vous que votre Communauté Autonome reçoit des fonds de l’Union Européenne pour contribuer à l’amélioration de sa situation économique et sociale ?

- Oui
- Non

2. Avez-vous déjà entendu parler ...

- ... du Fonds Européen de Développement Régional « FEDER » ?

- Oui
- Non

- ... du Fonds Social Européen « FSE » ?

- Oui
- Non

- ... du Fonds de cohésion ?

- Oui
- Non

Si toutes les réponses aux questions qui précèdent sont négatives, l’enquête prend fin à ce stade.

3. Pouvez-vous citer des projets ou des investissements qui ont été réalisés à l’aide d’un financement européen dans vos Communautés Autonomes concernant (réponse à choix multiple) les éléments suivants :

	OUI	NON
Infrastructures (routes, chemin de fer, ...) et équipements (écoles, hôpitaux) (FEDER)		
Environnement (services des eaux, stations d’épuration, stations de dessalement d’eau de mer) (FEDER)		
Recherche, développement et innovation et société de l’information (FEDER et FSE)		
Aides aux entreprises (FEDER et FSE)		
Formation et emploi (FSE)		
Aides pour réduire les inégalités sociales et les inégalités entre les hommes et les femmes (FEDER et FSE)		
Aides pour lutter contre l’exclusion et/ou en faveur des personnes handicapées (FSE)		

4. Comment avez-vous été informé de ce type d’actions ... ? (réponse à choix multiple)

	OUI	NON
Avez-vous vu des panneaux d’affichage le long des routes / des panneaux d’affichage dans des centres de formation ?		
Avez-vous vu des posters, des affiches dans la rue ?		
Avez-vous vu ou entendu des annonces dans la presse, à la radio ou à la télévision ?		
Avez-vous été informé par voie de prospectus ?		
Avez-vous été informé par le réseau Internet ?		
Avez-vous été informé par l’intermédiaire d’autres personnes ?		

Avez-vous participé à un cours de formation financé par l'Union européenne ?		
--	--	--

5. Comment estimez-vous le rôle joué par les Fonds Européens (FEDER, FSE et Fonds de Cohésion) dans le développement de votre région :

- a. Négligeable
- b. Positif
- c. Très positif
- d. Absolument décisif

3. Le(ou les) slogans « insérer le slogan prévu au plan de communication » vous semble-t-il refléter de manière adéquate le rôle joué par l'Union européenne, à travers le FEDER, le FSE et/ou le Fonds de cohésion, en soutenant le développement économique et social de l'Espagne et plus concrètement de votre région ?

- Oui
- Non

➤ **3.6 ANNEXE 6 – CONCEPTION DE L'ÉCHANTILLON EN VUE DE L'ENQUÊTE MENÉE AUPRÈS DU GRAND PUBLIC**

Le groupe cible de l'enquête est constitué de personnes âgées de plus de 15 ans résidant dans la Communauté ou la Ville Autonome concernée par le plan de communication évalué. Dans le cas des plans de communication plurirégionaux, les personnes concernées sont les habitants de l'ensemble du territoire national.

La période de référence des résultats correspond à la date de réalisation de chacune des deux évaluations (2010 et 2013) pour lesquelles le présent guide de suivi et d'évaluation est élaboré.

Afin de répondre efficacement aux objectifs de l'enquête, une stratification par Communauté Autonome a été prise en compte. La taille totale de l'échantillon théorique a été fixée à 16 000 unités. Pour procéder au choix des unités dans chacune des différentes Communautés et Villes autonomes dans le respect du **principe de proportionnalité**, deux groupes indépendants ont été définis, en fonction de leur rattachement à l'objectif de Convergence (convergence pure ou soutien transitoire dit « *phasing out* ») ou à l'objectif de Compétitivité (compétitivité pure ou soutien transitoire dit « *phasing out* »). Pour décider de la taille de l'échantillon de chaque groupe, on a rapproché le montant des fonds européens à percevoir pendant la période de programmation 2007-2013 et la population résidente des Communautés et Villes autonomes incluses dans chaque groupe. Enfin, la taille des deux groupes a été fixée respectivement à 9 000 et 7 000 unités.

Dans les deux groupes, la répartition a été réalisée en utilisant un critère permettant d'associer la répartition uniforme et la répartition proportionnelle. Ainsi dans le premier groupe, 650 unités ont été attribuées initialement à chacune des différentes Communautés et/ou Villes Autonomes et les unités restantes ont été réparties proportionnellement au nombre de personnes de plus de 15 ans résidant dans chacune d'entre elles, d'après les chiffres relatifs à la population obtenus lors de la révision des registres municipaux des habitants de 2008. Il en a été de même dans le deuxième groupe, mais avec une attribution initiale de 450 unités.

Le tableau suivant présente les tailles des échantillons ainsi que l'estimation de l'erreur d'échantillonnage et la semi-amplitude de l'intervalle de confiance, avec un degré de confiance de 95 %, pour une estimation des proportions dans la pire des hypothèses ($P = Q = 0,5$). Lors de l'élaboration de ces données, l'hypothèse de départ s'est fondée sur une sélection pratiquée dans chaque Communauté Autonome au moyen d'un échantillonnage aléatoire simple. Il s'agit par conséquent d'une estimation des erreurs auxquelles la présente enquête est finalement sujette. Les erreurs d'échantillonnage pour l'ensemble ont été obtenues en utilisant des formules applicables à un échantillonnage stratifié.

UNITÉS FIGURANT DANS L'ÉCHANTILLON THÉORIQUE ET ESTIMATION DE L'ERREUR D'ÉCHANTILLONNAGE

		ERREUR D'ÉCHANTILLON ($p=q=0,5$)	MARGE D'ERREUR
	UNITÉS FIGURANT DANS L'ÉCHANTILLON	en pourcentage	degré de confiance 95%
TOTAL	16.000	0,49	0,98
ANDALOUSIE	2.479	1,00	2,01
ARAGON	544	2,14	4,29
ASTURIES (PRINCIPAUTÉ DES)	908	1,66	3,32
BALÉARES (ILES)	524	2,18	4,37
CANARIES	594	2,05	4,10
CANTABRIE	491	2,26	4,51
CASTILLE ET LEÓN	634	1,50	3,00
CASTILLE LA MANCHE	1.111	1,99	3,97
CATALOGNE	961	1,61	3,23
COMMUNAUTÉ VALENCIENNE	799	1,77	3,54
ESTRÉMADURE	900	1,67	3,33
GALICE	1.307	1,38	2,77
MADRID (COMMUNAUTÉ DE)	885	1,68	3,36
MURCIE (REGIÓN DE)	964	1,61	3,22
NAVARRRE (COMMUNAUTÉ AUTONOME DE)	493	2,25	4,50
COMMUNAUTE AUTONOME DU PAYS BASQUE	603	2,04	4,07
RIOJA (LA)	472	2,30	4,60
CEUTA	666	1,94	3,87
MELILLA	665	1,94	3,88

Cette enquête sera effectuée dans chaque Communauté autonome au moyen d'interviews téléphoniques assistées par ordinateur (IATO) et les unités seront sélectionnées en appliquant un échantillonnage systématique avec point de départ aléatoire. Des mesures sont prises pour garantir que cet échantillon aléatoire simple est conforme à la répartition de la population en fonction du sexe et de l'âge telle qu'elle est observée à partir des chiffres utilisés concernant la population.

Il a été procédé à une estimation par la méthode du quotient pour un échantillonnage stratifié, les strates étant les différentes Communautés et Villes Autonomes. Dans ces conditions, l'expression finale de l'estimateur pour le total d'une caractéristique X s'obtient par l'application de la formule suivante :

$$X = \sum_h (N_h/n_h) x_h$$

Lorsque

H = Communauté ou Ville Autonome.

N_h = le nombre de personnes de 15 ans et plus résidant dans cette Communauté ou Ville Autonome

h = obtenues à partir des projections démographiques de la population.

n_h = nombre de personnes de l'échantillon effectif de la Communauté ou Ville Autonome h .

x_h = nombre total de personnes de l'échantillon effectif possédant une caractéristique déterminée

X = unités appartenant à la Communauté ou Ville Autonome h .

Comme estimateur de la proportion d'une caractéristique X nous avons utilisé l'estimation par la méthode du quotient comme suit :

$$P = [\sum_h (N_h/n_h) x_h] / N$$

N étant la population faisant l'objet de l'enquête.

Lors de la détermination de la précision des estimateurs proposés, les erreurs d'échantillonnage obtenues ont été les suivantes. L'estimateur utilisé pour obtenir l'erreur totale a été l'écart type suivant :

$$D(X) = \sqrt{V(X)}$$

$V(X)$ étant la variance de l'estimation de X pour un échantillonnage stratifié

$$V(X) = \sum_h [N_h (N_h - n_h) / n_h] S_h^2$$

où

$$S_h^2 = 1/(n_h - 1) \sum_i (x_{hi} - x_h)^2$$

Cette erreur d'échantillonnage permet d'obtenir un intervalle de confiance, à l'intérieur duquel se trouve avec un degré de probabilité déterminé la valeur réelle de la caractéristique estimée. La théorie de l'échantillonnage permet ainsi que déterminer que dans l'intervalle compris entre

$$(X - 1,96\sqrt{V(X)}, X + 1,96\sqrt{V(X)})$$

l'intervalle de confiance de la probabilité de trouver la valeur réelle du paramètre X est de 95 pour cent.