

## La communication publique attendue sur le terrain des services

### EDITO

Le Baromètre Epiceum - Harris Interactive de la communication locale, réalisé en partenariat avec La Poste Solutions Business et le réseau Cap'Com, est devenu, depuis 2009, l'enquête nationale de référence des élus et des communicants publics. Il mesure les usages que font les Français des supports édités par les collectivités locales et les impacts qu'ils produisent sur leurs comportements.

Au fil des ans, les chiffres témoignent d'une efficacité grandissante de cette communication et révèlent quelques surprises. L'enquête 2018 n'en manque pas : intérêt croissant pour les services publics, résistance du magazine, explosion des réseaux sociaux, empathie grandissante pour l'interco, faible mémorisation des nouvelles régions... De quoi alimenter de nombreux débats et faire évoluer nos pratiques professionnelles.

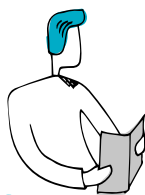
Rendez-vous sur [www.barometrecomlocale.fr](http://www.barometrecomlocale.fr), sur Facebook et sur Twitter pour une édition du @bcomlocale résolument participative.

## La communication locale : un service public utile et apprécié

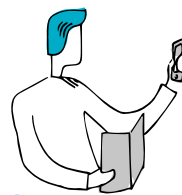
Vie locale, éducation, associations, grands projets, travaux... Les Français saluent l'information qui leur est adressée par les collectivités locales, tant en qualité qu'en quantité. Sur les 16 sujets testés dans notre Baromètre, 14 ont obtenu des scores de satisfaction supérieurs à 50% et pour chacun de ces sujets, le taux de satisfaction a progressé de 1 à 8 points entre 2015 et 2018. Si cette communication est appréciée, elle est surtout utile. En effet, notre enquête révèle des écarts d'appréciation qui dépassent 30 points entre les gros et les petits

lecteurs de supports émis par les collectivités locales. On mesure le même type d'impact sur les changements de comportement (cf. illustration). En ce qui concerne la vie politique locale et les actions des élus, les Français sont désormais 60% à estimer recevoir une information suffisante, soit 9 points de plus qu'en 2013. Attention cependant à ne pas confondre vie politique et approche politicienne de l'information : « Quand c'est trop politisé, ça passe à la poubelle. C'est du nombrilisme ! », déclare spontanément l'un des répondants.

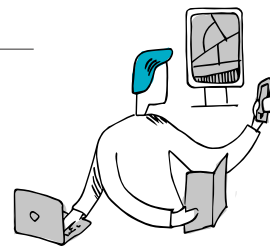
L'information émise par les collectivités locales induit un changement de comportement pour :



43% des personnes utilisant 0 ou 1 support émis par les collectivités



63% des personnes utilisant 2 ou 3 supports émis par les collectivités



75% des personnes utilisant au moins 4 supports émis par les collectivités

## SUPPORTS

# Le magazine territorial, toujours en tête des médias les plus utilisés par les Français

Le magazine des collectivités reste le premier moyen consulté par les Français pour s'informer au plan local, un résultat confirmé par chaque enquête du Baromètre depuis sa création en 2009 : 78% des personnes interrogées déclarent aujourd'hui le lire souvent (39%) ou de temps en temps (39%). Ils préfèrent très majoritairement le recevoir dans leur boîte aux lettres (76% des répondants), même si les modalités de réception sous format numérique progressent : consultation sur le site internet de la collectivité (46%, +2 points), réception par mail (38%, +5 points).

Malgré une perte de 11 points en 9 ans, ce support résiste bien à l'émergence du numérique et au phénomène du « multicanal ».

Les autres supports « traditionnels » (affichage, TV locale, radio, presse gratuite, PQR...) sont en baisse, certains en plus fort recul comme les chaînes de télévision locale (-31 points en 9 ans). La PQR, qui résistait relativement bien jusqu'en 2015 avec environ un Français sur deux se déclarant lecteur, a perdu 6 points depuis la dernière enquête (43% d'utilisateurs déclarés en 2018).

De manière générale, le papier reste le support privilégié par les Français pour s'informer au plan local avec 2,9 médias imprimés utilisés en moyenne (sur 5 testés), contre 2,2 médias numériques utilisés (sur 6 testés).

## DES EFFETS DE GÉNÉRATION TRÈS MARQUÉS

Dans notre classement général, l'affichage apparaît comme le 3<sup>e</sup> canal d'information utilisé par les Français pour s'informer au plan local (66% des répondants déclarent l'utiliser). Mais attention, ce résultat masque de grandes différences selon les classes d'âge : c'est le média préféré des jeunes (n°1 ex æquo pour les 18-24 ans, n°2 pour les 25-34 ans). En revanche, il n'apparaît qu'en 5<sup>e</sup> position dans le choix des répondants de plus de 65 ans... On ne le dira jamais assez, la communication est une affaire de ciblage et de segmentation. Sauf pour le journal de la collectivité qui figure dans le top 3 des canaux les plus utilisés quelle que soit la tranche d'âge.

## Les 7 premiers supports utilisés pour s'informer au plan local

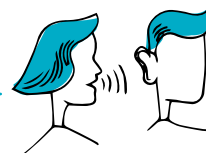


78%

Le magazine de la collectivité

70%

Le bouche à oreille

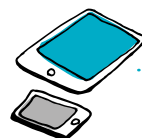


66%

L'affichage

65%

Les événements locaux

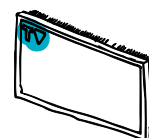


62%

Le site internet de la collectivité

57%

La presse gratuite

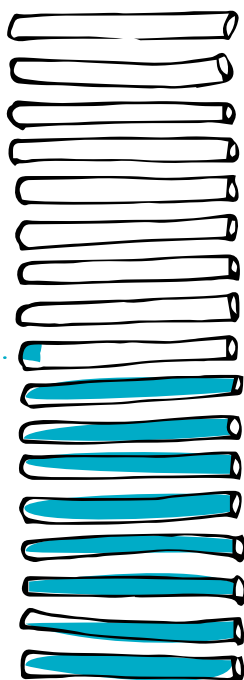


57%

La TV régionale

8,1

nombre de supports utilisés en moyenne par les Français pour s'informer sur la vie locale (sur 17 testés)



## MULTICANAL

## Vers un accompagnement des parcours citoyens

La vague 2018 de notre Baromètre le confirme nettement : on s'informe désormais par plusieurs canaux de communication différents, sans que les nouveaux médias viennent remplacer les précédents. Si le magazine conserve sa vocation de média généraliste et universel, les autres supports se spécialisent dans des usages ou des fonctions complémentaires : le site

internet pour les services en ligne, les réseaux sociaux pour s'adresser aux jeunes, l'affichage pour toucher les publics métropolitains, etc. Le dispositif de communication de chaque collectivité peut ainsi être conçu comme un outil d'accompagnement des parcours citoyens, proposant des interfaces d'information et de services adaptées à chaque situation de la vie quotidienne.

## MESSAGES

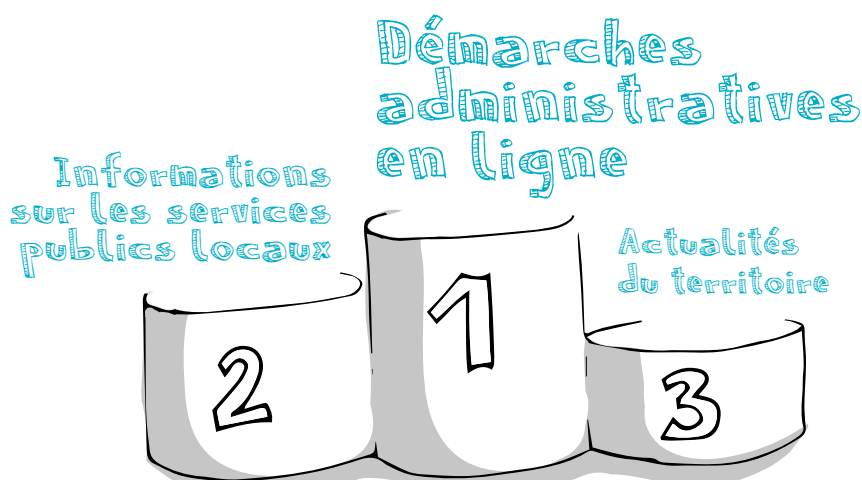
# Les Français veulent du service

Les Français sont 57% à estimer que l'information locale leur permet un meilleur usage des services publics, un item proposé pour la première fois dans notre enquête et placé au 3<sup>e</sup> rang des impacts perçus par les personnes interrogées (sur 10 impacts testés).

Sur les sites internet, la possibilité d'effectuer directement des démarches administratives en ligne arrive en tête des préoccupations («très important» pour 41% des répondants et pour 50% des cadres).

Enfin, si les lecteurs des magazines de leurs collectivités s'intéressent en priorité à l'information sur la vie locale (associations, sport, culture...), ils sont de plus en plus nombreux (44%, +2 points) à rechercher de l'information sur les services et les équipements publics. Cette proportion s'élève même à 60% pour la tranche des 25-34 ans et à 55% pour les habitants de la région parisienne.

### Les priorités assignées au site internet



### PRIX DES SERVICES PUBLICS : PLUS DE TRANSPARENCE !

Même si la satisfaction progresse d'année en année, l'information sur le prix des services publics est toujours placée en queue de peloton des sujets pour lesquels les Français s'estiment suffisamment informés. Encore un petit effort de transparence.

## NUMÉRIQUE

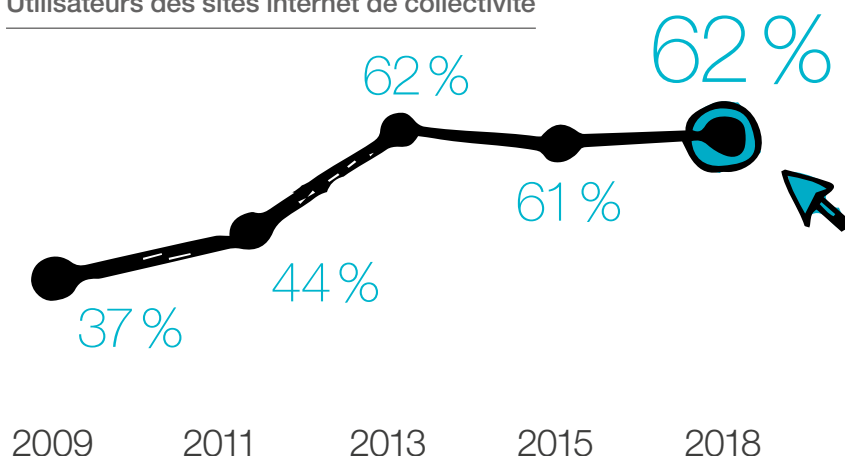
# Le site internet se maintient, les réseaux sociaux décollent

Sans surprise, les médias numériques poursuivent leur progression au sein du panel des supports proposés aux Français pour s'informer au plan local (+0,2 points de façon globale). Mais cette progression n'est pas uniforme. En effet, si l'usage des réseaux sociaux pour s'informer au plan local, et notamment celui des pages officielles des collectivités, décolle rapidement (42%, +17 points en 5 ans), le recours au site internet, quant à lui, se maintient à un haut niveau. Après une très forte progression entre 2009 et 2013 (passage de 37% à 62% d'utilisateurs déclarés), l'utilisation de ce support n'a pas bougé depuis (il est toujours à 62% en 2018).

Dans le détail, c'est surtout Facebook qui obtient la faveur du grand public avec 29% d'utilisateurs déclarés (+10 points par rapport à 2015). Les comptes Twitter et Instagram des collectivités locales ne rassemblent pour leur part que 10% et 9% d'utilisateurs. En revanche, lorsque l'on est utilisateur de ces réseaux sociaux de façon générale, on consulte les comptes des collec-

tivités de façon beaucoup plus importante : 38% sur Facebook, 31% sur Twitter et 26% sur Instagram. Dans ce domaine, les usages évoluent vite : aux collectivités de capter l'air du temps et de s'adapter.

### Utilisateurs des sites internet de collectivité



## IMAGE

# L'attractivité passe par la communication, le cadre de vie et les services publics



Alors que la plupart des collectivités se lancent dans des démarches de marketing territorial pour tenter de booster leur attractivité, les Français nous confirment que la communication joue un rôle prépondérant en la matière. Pour 64 % des personnes interrogées, l'information locale leur donne «une image positive» de leur territoire (+ 1 point par rapport à 2015), plaçant ce constat au premier rang des impacts perçus. Dans le détail, les deux facteurs qui contribuent le plus à améliorer l'image des territoires sont la qualité du cadre de vie et de l'environnement (pour 43 % des répondants) et la qualité des services et des équipements publics (pour 33 % des répondants). Notons que l'écart se réduit entre ces deux facteurs : le premier perd quatre points entre 2015 et 2018 quand le second en gagne un. Un indicateur de plus sur l'importance croissante que les Français accordent à l'offre de services publics disponible sur leur territoire.

## IMPACTS

# Les Français s'estiment de mieux en mieux informés

Les communicants publics peuvent être fiers du travail accompli depuis 5 ans : sur la totalité des sujets testés (16 sujets dont la vie culturelle, l'éducation, la vie associative, les services publics, etc.) les Français s'estiment de mieux en mieux informés : +8 points sur l'éducation et les activités extra-scolaires, +7 points sur la sécurité comme sur le budget et les impôts locaux, +6 points sur les grands projets, comme sur la vie économique locale...

Même sur la réforme territoriale, sujet oh combien complexe, notre enquête relève certains progrès : 51 % des Français indiquent être bien informés sur les projets de fusion (communes, régions...), +7 points depuis 2015, et 45 % des Français s'estiment aujourd'hui suffisamment informés sur le fonctionnement et la répartition des rôles entre les différentes collectivités locales (+5 points par rapport à 2015 et +8 points par rapport à 2013). Par ailleurs, ils sont désormais 49 % à estimer que «les informations émises par les différentes collectivités « se complètent plutôt bien et donnent une vision claire et cohérente de l'action publique des différentes collectivités locales », soit 2 points de plus qu'en 2015. Cette indication doit encourager les communicants à poursuivre leurs efforts pour expliquer les réformes successives qui transforment l'organisation de nos territoires.

Notons que les impacts positifs de la communication locale sont beaucoup mieux perçus par les Français qui considèrent que les informations de leurs collectivités se complètent plutôt bien que par les autres : les communicants ont donc tout intérêt à

mieux coordonner leurs efforts pour augmenter l'efficacité de leur travail.

Parmi les sujets d'actualité, la réforme de la taxe d'habitation est celui sur lequel les Français se déclarent les moins bien informés par leurs collectivités locales (32 % de «bien informés»). À l'inverse, «la réduction et le tri des déchets» apparaît comme le sujet pour lequel les Français s'estiment les mieux informés (pour 67 % des répondants).

### Des sujets plus ou moins bien couverts

La réduction et le tri des déchets

67%



La réforme de la taxe d'habitation

32%



## LA COMMUNICATION COMPORTEMENTALE EN DÉCLIN ?

Si les Français se disent de mieux en mieux informés sur tous les sujets, ils sont en revanche plus mitigés sur l'impact perçu de cette communication sur leurs comportements. Ils ne sont plus que 61% à estimer que cette communication les amène à modifier certaines de leurs habitudes comme le tri des déchets, les économies d'énergie ou les modes de déplacement, contre 66% en 2013 (-5 points).

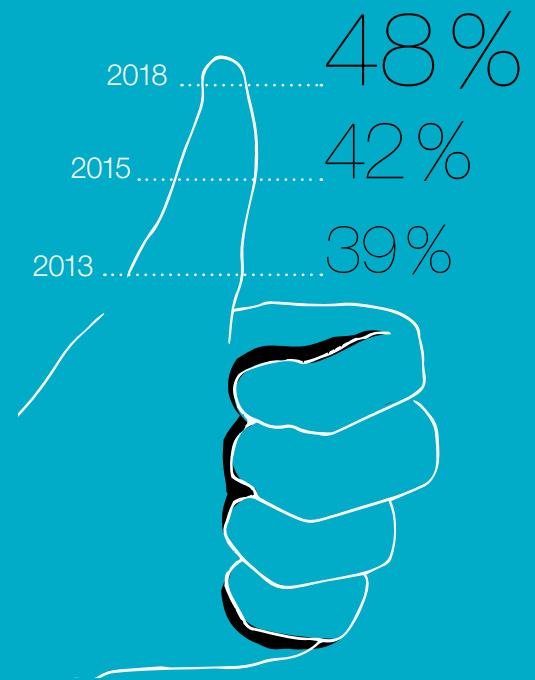
## ÉMETTEURS

# L'audience de l'intercommunalité progresse

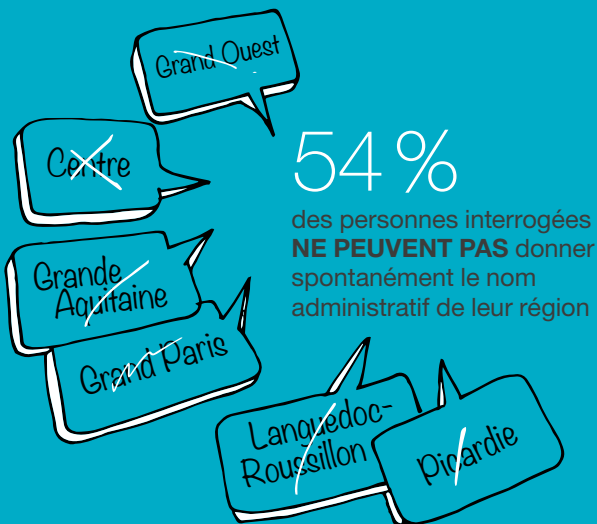
L'intercommunalité s'est profondément réformée ces dernières années. Et elle est de plus en plus appréciée par les Français. Deux chiffres illustrent bien cette évolution : la proportion de Français estimant qu'elle leur donne «une information utile» est passée de 39% en 2013 à 48% en 2018 (+9 points). Par ailleurs, ils ne sont que 24% à estimer que cette information est «trop politisée», le plus faible niveau si on le compare à la situation des autres collectivités. Un exemple à suivre ? Rappelons tout de même que l'intercommunalité reste loin derrière la mairie en matière d'appréciations positives (25 points d'écart pour l'utilité de l'information), mais c'est elle qui connaît les plus fortes progressions.

Côté supports, le journal de l'intercommunalité est le seul à gagner un point (60% de lecteurs déclarés) par rapport aux lecteurs des journaux des autres collectivités : -3 points pour la commune et le Département, -4 points pour la Région. De la même manière, le site internet de l'interco est le seul à progresser (34% d'utilisateurs déclarés, +2 points par rapport à 2015), les sites des autres collectivités restant stables ou en léger déclin.

## L'intercommunalité me donne une information utile



## Connaissance du nom des nouvelles régions



## NOUVELLES RÉGIONS

# Une identité qui reste à installer

Deux ans après la réorganisation et les fusions de nos régions administratives, les changements de nom sont encore inégalement intégrés. Moins d'un Français sur deux (46%) se montre capable de citer spontanément le nom administratif exact de sa région et 17% donnent une mauvaise réponse.

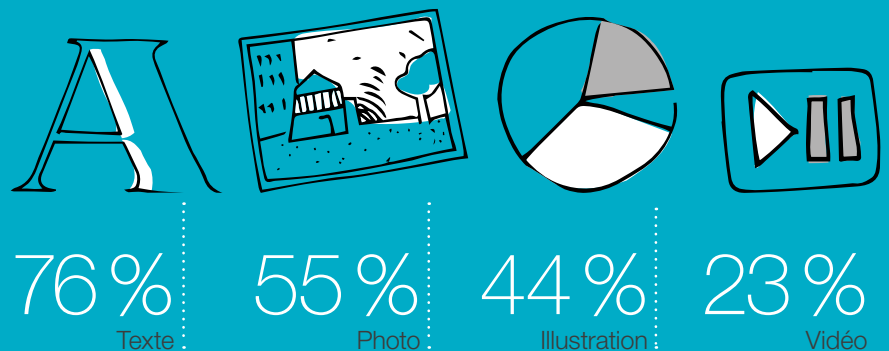
Des différences significatives apparaissent en terme d'âge et de catégorie socio-professionnelle : 73% des personnes âgées (65 ans et plus) donnent une bonne réponse, de même que les personnes ayant un diplôme supérieur à Bac+2 (72% de bonnes réponses). En revanche, les Loco'distants se montrent moins bien informés que la moyenne des Français avec seulement 30% de répondants donnant une bonne réponse à cette question.

## CONTENUS

# L'écrit loin devant la vidéo

La culture de l'image n'a pas encore supplanté, loin s'en faut, le rapport historique que les Français entretiennent avec l'écrit. Plus des trois quarts d'entre eux préfèrent en effet consulter du texte rédigé pour s'informer (76%) plutôt que des photos (55%), des illustrations (44%) ou de la vidéo (23% de préférences, dans un contexte de recours croissant des Français à ce canal).

## Contenus préférés par les Français pour s'informer au plan local



# Retrouvez l'intégralité du Baromètre sur le web !

- > **Nouveau !** Les principaux enseignements du Baromètre en vidéo motion design
- > Des cartes postales numériques à partager sur les réseaux sociaux
- > Les résultats de toutes les éditions précédentes
- > Les actualités et les rendez-vous

CLIQUEZ ///  
[www.barometrecomlocale.fr](http://www.barometrecomlocale.fr)

FLASHEZ ///



PARTAGEZ ///  
[@bcomlocale](https://twitter.com/bcomlocale)

CONTRIBUEZ ///



## Commandez le rapport intégral de l'enquête 2018

Le rapport intégral présente les résultats détaillés et analysés pour toutes les questions de l'enquête 2018 ainsi que les évolutions constatées depuis l'origine du Baromètre.

Il comporte également les résultats filtrés en fonction des critères de sexe, âge, PCS, région et taille d'agglomération lorsque les tris sont pertinents.

PRIX FORFAITAIRE /// 1 500 € HT

MAIL /// [contact@barometrecomlocale.fr](mailto:contact@barometrecomlocale.fr)

**epiceum**  
L'anti-com'

Agence de communication dédiée à l'intérêt général, spécialisée dans la communication territoriale.

**Christian de La Guéronnière**  
01 49 29 75 56  
[cdelagueronniere@epiceum.com](mailto:cdelagueronniere@epiceum.com)  
75 rue de la fontaine au roi - 75011 Paris  
[www.epiceum.com](http://www.epiceum.com)

 **harris  
interactive**

Institut d'études au service des collectivités (opinion, image, communication...).

**Jean-Daniel Lévy**  
01 44 87 60 30  
[jdlevy@harrisinteractive.fr](mailto:jdlevy@harrisinteractive.fr)  
Insight Garden - 5, avenue du Château - 94300 Vincennes  
[www.harrisinteractive.fr](http://www.harrisinteractive.fr)

  
**LA POSTE**  
SOLUTIONS  
BUSINESS

Partenaire historique et naturel des territoires, La Poste met son expertise à disposition des collectivités pour innover et co-construire des solutions d'accompagnement des politiques publiques et de communication envers les administrés, de manière à mieux répondre aux besoins des citoyens.

[www.laposte.fr/solutionscollectivites](http://www.laposte.fr/solutionscollectivites)

**CAP'** LE RÉSEAU DE LA  
COMMUNICATION  
PUBLIQUE  
ET TERRITORIALE

L'association fédère, anime et représente le réseau des vingt-cinq-mille communicants publics et territoriaux et accompagne, depuis 30 ans, les évolutions de la profession.

[contact@cap-com.org](mailto:contact@cap-com.org)  
04 72 65 64 99  
[www.cap-com.org](http://www.cap-com.org)

**MÉTHODOLOGIE.** La vague 2018 du Baromètre Epiceum - Harris Interactive de la communication locale est une enquête réalisée en ligne du 29 juin au 9 juillet 2018, à partir de l'access panel de Harris Interactive auprès d'un échantillon de 1 000 personnes représentatif des Français âgés de 18 ans et plus, constitué d'après la méthode des quotas et redressement appliqué aux variables suivantes : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle, niveau de diplôme, région et taille d'agglomération. Cette étude constitue la cinquième vague du Baromètre, après celles de 2009, 2011, 2013 et 2015.