

LES FRANÇAIS

ET LA COMMUNICATION LOCALE

Baromètre CSA - EPICEUM
EN PARTENARIAT AVEC CAP'COM



2011

2^e vague

Une communication incontournable, mais en quête de crédibilité

Depuis 2009, l'Institut CSA et l'agence Epiceum (anciennement IDcommunes) proposent une étude de référence barométrique sur la communication publique locale en partenariat avec Cap'Com. Cette deuxième édition conforte et précise les grandes tendances observées en 2009 :

- une situation privilégiée de la communication territoriale dans le quotidien des Français, avec 97% d'entre eux lisant ou consultant un ou plusieurs supports émis par les collectivités ;
- des attentes toujours vives, boostées et non pas freinées, par la multiplication des canaux, avec en particulier le souhait de recevoir davantage d'informations de leur mairie émis par plus de 40% des Français ;
- des faiblesses récurrentes en termes de proximité et de crédibilité.

Ce Baromètre 2011 apporte des éclairages nouveaux, offrant aux responsables de communication des collectivités un outil pertinent de benchmark et de réflexion, au plus près des attentes des citoyens.



Télécharger le Baromètre

Accédez aux résultats complets et au programme des conférences organisées avec les IEP et le groupe La Poste.

Les outils de la communication territoriale

> Le papier toujours en tête, le numérique en progrès

La forte audience des canaux d'information locale avait été l'une des révélations de l'enquête 2009. Cette tendance se confirme en 2011 avec, en addition, un léger glissement des outils traditionnels vers les canaux numériques.

95% des Français utilisent au moins un support papier, 66% au moins un support web.

La hiérarchie globale des moyens d'information reste stable, comme leur audience, sous l'effet notamment du renforcement des usages numériques. En moyenne, chaque Français utilise 8 canaux différents (sur les 15 mesurés) pour s'informer sur la vie locale.

Les moyens les plus consultés restent les

publications des collectivités distribuées en boîte aux lettres, la télévision locale et le bouche à oreille. Ces canaux voient leur audience baisser légèrement sous l'influence des jeunes.

Parallèlement, les sites internet et les blogs se renforcent.

À souligner, comme en 2009, que pour s'informer sur la vie locale sur internet, les Français consultent davantage d'autres sites que ceux des collectivités. Cet écart, observé également au niveau des entreprises, dénote la difficulté des communicants à faire vivre les sites institutionnels face aux autres espaces du web (blogs, réseaux sociaux).

Pour vous informer sur la vie locale (que ce soit à l'échelle de votre commune, de votre intercommunalité, de votre département, de votre région), utilisez-vous souvent, de temps en temps ou jamais... ? (en pourcentage des Français qui utilisent « souvent » ou « de temps en temps »)

	2011	Baromètre 2009
La publication de votre commune, intercommunalité, département et région, diffusée dans votre boîte aux lettres	85 %	89 %
Les chaînes de télévision régionales et locales	84 %	88 %
Les échanges avec les habitants, le bouche à oreille	84 %	85 %
Les événements locaux: fêtes, forums, salons...	74 %	73 %
La presse gratuite distribuée dans la rue ou chez les commerçants	66 %	70 %
L'affichage	64 %	66 %
Les radios régionales et locales	63 %	62 %
Les dépliants touristiques	55 %	62 %
La presse régionale, vendue en kiosque, sur abonnement	50 %	52 %
Les sites Internet autres que ceux de votre commune, intercommunalité, département ou région	50 %	41 %
Les échanges directs avec les élus	44 %	44 %
Le site internet de votre commune, intercommunalité, département ou région	44 %	37 %
Des réunions publiques	35 %	35 %
Les blogs, des réseaux sociaux Internet	28 %	23 %
Les applications pour Smart Phone/ des sites internet mobiles	17 %	-

Les outils de demain

> La communication en mobilité très attendue

Les attentes des Français pour l'information locale portent en priorité, comme en 2009, sur un maintien des publications territoriales sur papier (magazines, lettres, guides, etc.). Parallèlement, on observe une

50 % des moins de 30 ans veulent de l'information en mobilité.

hausse des attentes complémentaires sur l'internet (sites web, e-letter), et un intérêt significatif pour les supports mobiles (SMS,

applications Smartphone) nouvellement mesurés, positionnant ces derniers comme un segment porteur, au potentiel sérieux.

Au final, pour s'informer sur l'actualité locale, 91 % des interviewés se déclarent en attente de supports papier, 72 % d'outils web, 35 % de supports sur mobile.

Si le papier fait l'unanimité dans l'ensemble des publics, se positionnant ainsi comme le support le plus démocratique, les autres modes sont plus clivants :

- ainsi, les outils web sont davantage attendus par les actifs (82 %) et les CSP+ (89 %) ;
- les supports mobiles par les plus jeunes (50 % chez les moins de 30 ans) et les CSP- (41 %).

L'attente de supports d'information spécialisés en fonction des publics auxquels ils s'adressent (selon l'âge, la situation, les pratiques), mesurée pour la première fois, apparaît comme une formule très pertinente, plébiscitée par les trois-quarts des répondants.

Voici des supports ou actions de communication que l'on pourrait développer pour favoriser l'information locale. Dans quelle mesure seriez-vous personnellement intéressé par chacun d'entre eux ? (en pourcentage des Français qui sont « Très intéressés » ou « Plutôt intéressés »)

		Baromètre 2009
Des journaux, les magazines diffusés par votre commune, intercommunalité, département ou région	82 %	82 %
Des informations thématiques selon votre âge, votre situation ou vos pratiques	75 %	-
Des guides pratiques sur papier répertoriant les services publics	75 %	↘ 77 %
Des sites internet de votre commune, intercommunalité, département ou région	61 %	↗ 57 %
Des affichages en ville via des affiches ou panneaux lumineux	57 %	-
Une lettre d'information par e-mail	50 %	↗ 46 %
Des réunions publiques	50 %	↗ 46 %
Un blog, tenu par un élu, consacré à votre commune, intercommunalité, département ou région	48 %	↘ 52 %
Des vidéos, des web TV, des supports audiovisuels	47 %	46 %
La page Facebook de votre collectivité	29 %	-
Les applications pour Smartphone/ des sites Internet mobile	26 %	-
De l'info par sms	20 %	-

La boîte aux lettres : universelle !

Dans leur préférence pour recevoir les informations émises par les collectivités, les Français placent en première position, et de loin (pour 59 %), la diffusion directe dans leur boîte aux lettres. La distribution en libre service dans les lieux publics vient en second (pour 39 %), puis suivent la consultation sur Internet et la réception sur l'adresse mail (respectivement 32 % et 29 %).

À noter que ce classement reste le même que l'on dispose ou non d'Internet, ce qui souligne l'universalité de la boîte aux lettres comme lieu de contact avec les citoyens.

Mairies, Conseils généraux, Conseils régionaux, organismes de santé, intercommunalités, État, député

> Un déficit de crédibilité généralisé qui épargne les Mairies

Le contexte actuel de perte de confiance dans le politique (en illustration, le Baromètre CEVIPOF de la « Confiance en politique » fait état pour sa mesure de janvier 2011 d'une baisse de confiance d'environ 10 points en un an à l'égard des différents types d'acteurs de la vie politique) trouve un écho dans la confiance que l'on a dans la communication locale. Ainsi, les objectifs de la communication publique restent en partie à atteindre : selon

La crédibilité, une qualité des acteurs de la communication publique pour moins d'un Français sur trois (28 %).

son utilité ou sa transparence, selon que l'émetteur est la Mairie ou l'État, de 13 à 63 % des Français la jugent convaincante !

Dès lors, la hiérarchie des qualités dessine une information publique :

- plutôt axée sur l'utilité ;
- dont on a du mal à considérer qu'elle informe bien ;
- dont la crédibilité ne bénéficie (relativement) qu'aux Mairies ;
- dont la modernité reste à prouver ;
- qui a du mal à montrer qu'elle concerne directement les citoyens (en dehors des Mairies et des organismes de santé) ;
- qui au final manque singulièrement de transparence.

La Mairie est l'émetteur qui illustre le plus les bonnes pratiques, largement devant (dans l'ordre) : le Conseil général, les organismes de santé, le Conseil régional et l'intercommunalité.

Pour l'État et le député, qui ne sont que très peu associés aux dimensions testées, l'enjeu

revient aujourd'hui à créer un nouvel espace de communication et de confiance.

Dans le même sens, on observe que l'audience des supports d'information locale va de pair avec la crédibilité de leur contenu, mettant en évidence :

- la « valeur à l'usage » de l'information locale (plus on lit les différents médias locaux, plus leur contenu paraît crédible, ce qui milite pour leur développement) ;
- l'impact du statut de l'émetteur sur le contenu.

Enfin, le sentiment qui domine dans le jugement des Français sur la communication publique est l'insuffisance de l'information (« devrait vous informer davantage »). Cette

La Mairie est l'émetteur qui illustre le plus les bonnes pratiques.

attente concerne notamment l'État, le député, les Conseils généraux et régionaux, mais aussi les Mairies dont c'est pourtant d'ores et déjà un atout.

CAP COM

LE RÉSEAU
DES PROFESSIONNELS
DE LA COMMUNICATION
PUBLIQUE
ET TERRITORIALE

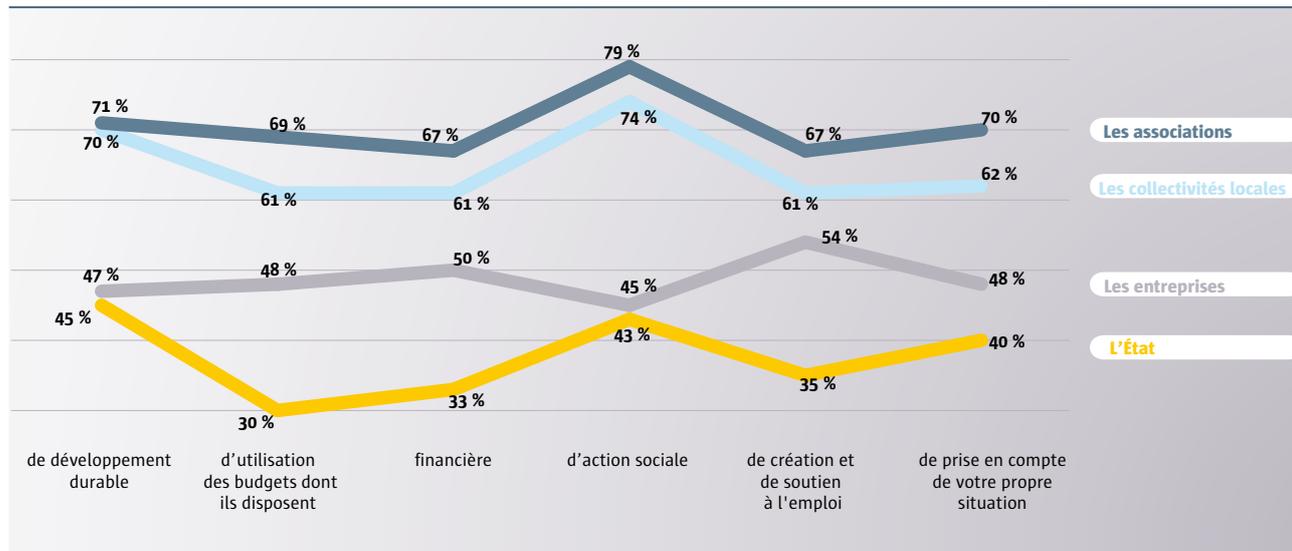
www.cap-com.org

Confiance

> Les collectivités loin devant les entreprises et l'État

Pour chacun des acteurs suivants, diriez-vous que vous avez tout à fait confiance, plutôt confiance, plutôt pas confiance ou pas confiance du tout dans l'information qu'il vous donne sur le respect de ses engagements en matière... ?

(en pourcentage des Français qui ont « Tout à fait confiance » ou « Plutôt confiance »)



Quand, en matière de confiance dans l'information, on confronte les collectivités locales à d'autres acteurs comme les associations, les entreprises, l'État et les Institutions publiques, les Français dessinent deux ensembles bien différenciés.

Les collectivités locales et les associations

- Les associations sont les acteurs dont la communication inspire le plus confiance aux Français, notamment (pour 79% des interviewés) en matière d'action sociale, confirmant le rôle important qu'elles tiennent aujourd'hui en France sur le plan social.

- Les collectivités se placent en deuxième position avec en point fort leur communication en matière d'action sociale et de développement durable, crédible pour plus de 7 Français sur 10. Leur profil suit de manière très proche celui des associations, montrant ainsi que sur la question de l'engagement, les Français placent leur confiance dans les acteurs de terrain, au plus près du territoire.

L'État et les entreprises

- L'État est l'émetteur dont l'information suscite le moins la confiance, notamment en matière budgétaire et financière, alors

qu'en matière sociale et de développement durable, il se rapproche tout juste de la moyenne.

- Les entreprises sont sur ce palmarès en troisième position, avec un profil très exactement inversé par rapport à l'État. Leur communication est jugée peu crédible sur les plans du développement durable et de l'action sociale, mais se révèle plus solide sur les thèmes financiers et de soutien et création d'emploi. On retrouve ici la difficulté qu'ont les entreprises françaises à prouver leur sincérité en matière d'implication environnementale et sociétale face à leurs intérêts économiques.



L'intelligence Étude

Pour accompagner les acteurs publics et les collectivités locales dans leur action, CSA a développé un Pôle spécifique dédié aux problématiques publiques et territoriales.

Nous répondons à vos besoins d'études :

- de notoriété et d'évaluation des politiques publiques
- d'image et de satisfaction des actions
- d'attractivité des territoires
- d'analyse des dispositifs de communication
- d'analyse de lectorat
- de climat interne

Vos contacts à CSA :

Pour les études d'opinion :

Jérôme Sainte-Marie
01 44 94 59 10/11
jerome.sainte-marie@csa.eu

Pour les études d'image, d'attractivité et de climat interne :

Delphine Martelli-Banégas
01 44 94 59 10/11
delphine.martelli@csa.eu

Pour les études de communication :

Isabelle Panhard
01 44 94 59 10/11
isabelle.panhard@csa.eu

Réforme territoriale et mi-mandat

> Les Français en forte attente d'informations sur les politiques locales

Pour les Français, l'une des premières caractéristiques de la communication territoriale est son insuffisance... Les questions sur les attentes conjoncturelles posées dans ce Baromètre 2011 illustrent ainsi clairement ce déficit et lui donnent corps.

En premier lieu, 8 Français sur 10 se déclarent mal informés sur la récente réforme territoriale, dont une proportion importante de 3 personnes sur 10, très mal informées. Ce sentiment est particulièrement exprimé

par les jeunes, les habitants d'Île-de-France, les CSP+ et les internautes. Le paradoxe entre ce profil pourtant «branché» et son déficit d'information illustre bien la difficulté de l'opinion publique à s'emparer d'un sujet dont la complexité n'est pas suffisamment éclairée par une communication adaptée.

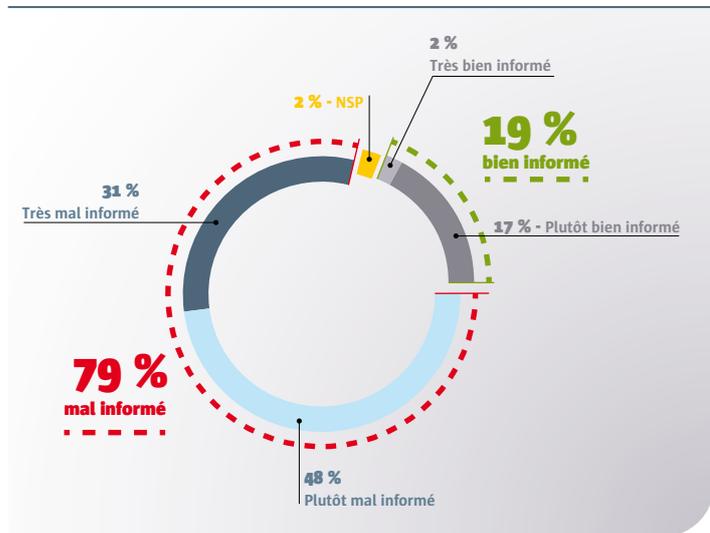
Plus encore, le plébiscite pour une communication des maires à mi-mandat (importante pour 90% des interviewés, dont 47% très

importante) souligne avec vigueur les attentes des Français pour une information de proximité, transparente et courageuse, structurée autour du respect des engagements des politiques à l'égard des citoyens,

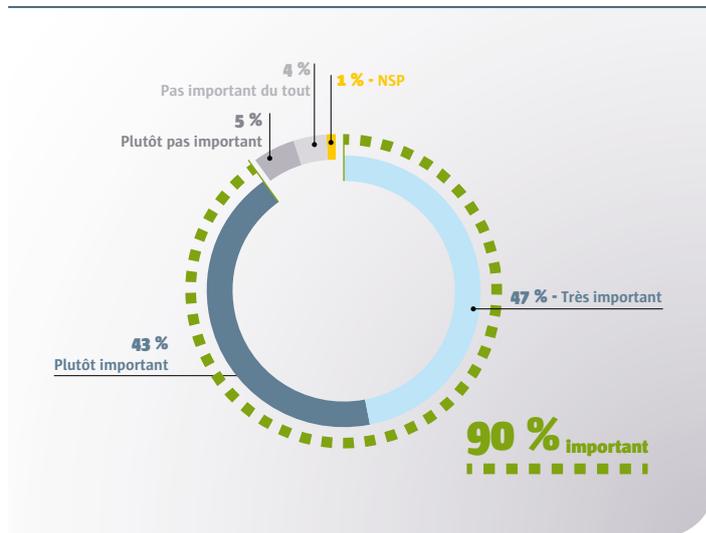
respectant un calendrier précis. Les habitants des communes rurales sont légèrement en retrait sur ce point, la relation directe avec le maire satisfaisant probablement en partie ces attentes.

90% des Français attendent une information de bilan à mi-mandat.

La réforme territoriale voulue par le gouvernement a été votée par le Parlement. Diriez-vous que vous êtes aujourd'hui très bien informé, plutôt bien informé, plutôt mal informé ou très mal informé sur cette réforme ?



En 2011, les maires arrivent à mi-mandat. Diriez-vous qu'il serait très important, plutôt important, plutôt pas important ou pas du tout important que votre maire communique à cette occasion sur l'état d'avancement de ses engagements ?



epiceum
L'anti-com



Donnons de la valeur à votre communication

Dans un contexte de dépréciation de la parole publique, Epiceum se mobilise pour redonner de la valeur à la communication d'intérêt général.

Nos trois engagements :

- 1 > **l'efficacité**, créatrice de valeur ajoutée pour votre organisation
- 2 > **la responsabilité**, porteuse des valeurs du service public et de l'intérêt général
- 3 > **l'innovation**, qui suscite l'attention et permet de toucher de nouveaux publics

Nous vous accompagnons dans l'ensemble de vos besoins de communication : stratégie, organisation, campagnes, plans d'actions, évaluation, identités visuelles, édition, presse, web, web 2.0, applications mobiles et tactiles, réseaux sociaux, relations publiques, etc.



www.epiceum.com

75, rue de la Fontaine au Roi - 75011 Paris /// Tél. : 01 49 29 75 66 /// contact@epiceum.com