

epiceum
L'anti-com

harris
INTERACTIVE

AHEAD OF WHAT'S NEXT.


LE GROUPE LA POSTE

**CAP'
COM**

acteurspublics

Baromètre Epiceum - Harris Interactive de la Communication Locale (3^{ème} édition - 2013)

Toute diffusion de tout ou partie de ces résultats doit être accompagnée de la mention : « Baromètre Epiceum-Harris Interactive de la communication locale », ainsi que des éléments techniques de l'enquête (méthode d'enquête, dates de réalisation, taille et construction de l'échantillon).

Sommaire

Méthodologie de l'enquête	P.4
A retenir	P.5
Résultats	P.11
1. Un paysage en partie changé pour les outils de la communication locale	P.12
2. Une information peinant à satisfaire les attentes des habitants	P.47
3. Des émetteurs multiples, avec une place toujours privilégiée pour les Mairies et un démarrage pour les intercommunalités	P.58
4. L'impact de la communication territoriale se confirme sur les domaines les plus pratiques	P.69
5. Un niveau d'information d'autant plus élevé que l'on est exposé à la communication des collectivités	P.82

Méthodologie d'enquête



Enquête réalisée en ligne du 4 au 13 juin 2013, à partir de l'access panel de Harris Interactive.



Echantillon de 1000 individus représentatifs de la population française, âgés de 18 ans et plus



Méthode des quotas et redressement appliquée aux variables suivantes : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle et région de l'interviewé(e), et redressement sur la taille d'agglomération et le niveau de diplôme.

Aide à la lecture des résultats détaillés :



- *Cette étude constitue la troisième vague du Baromètre de la communication locale, après les vagues de 2009 et 2011.*
- *Les chiffres présentés sont exprimés en pourcentage*
- *Sur les tableaux de tris, les chiffres sur fond vert sont ceux qui apparaissent significativement au-dessus du chiffre auprès de l'ensemble de la population interrogée tandis que les chiffres sur fond orange sont ceux qui apparaissent significativement en-dessous (significativité à 95%).*
- *Les chiffres des colonnes comportant une astérisque (*) sont à interpréter avec prudence en raison de la faiblesse des effectifs.*



A retenir

A retenir

Le journal des collectivités reste le moyen d'information sur la vie locale préféré des Français, alors que se consolide le site internet officiel de la collectivité et qu'émergent de nouveaux supports digitaux

Dans le contexte d'une **utilisation moyenne de 8,3 supports sur les 17** mesurés, **la stabilité du journal officiel des collectivités territoriales comme premier moyen d'information sur la vie locale** est l'un des principaux enseignements de cette troisième édition du Baromètre Epiceum - Harris Interactive de la communication locale. En effet **84% des Français déclarent l'utiliser pour s'informer sur la vie locale**, 41% l'utilisant même souvent. De plus il est aussi considéré comme le meilleur moyen d'information : **34% de ses utilisateurs trouvant qu'il informe très bien.**

Cette position leader du journal officiel des collectivités est à mettre en regard avec son mode de diffusion. 83% des interrogés placent **la forme papier reçue dans leur boîte aux lettres** parmi leurs deux modes préférés et 63% lui décernent même le titre de meilleur canal de réception. Ainsi c'est bien le journal émis par les collectivités, dans sa version papier reçue dans les boîtes aux lettres, qui est plébiscité par les Français.

A retenir

Cette suprématie du papier ne doit pas occulter la **montée en puissance des supports digitaux**. Avec une augmentation de son utilisation de 18 points dans les deux dernières années, le **site internet des collectivités** concurrence aujourd'hui les médias traditionnels, comme les télévisions locales et régionales. De plus il faut noter l'émergence de nouveaux supports digitaux comme les **pages officielles des collectivités sur les réseaux sociaux** ou les **applications officielles pour Smartphones**. Si l'utilisation de ces médias reste secondaire, elle n'est plus confidentielle et est en cours de démocratisation, notamment auprès des jeunes de 18/24 ans.

La hiérarchie des moyens d'information selon leur capacité à informer permet de mettre en évidence la **prédominance des médias émis par les collectivités territoriales sur les autres médias locaux**. Ainsi à support comparable, l'officiel informerait mieux que le non-officiel. Par exemple le site internet officiel informe très bien 22% des interrogés, contre 13% pour les sites non-officiels. Cette dissymétrie est confirmée par le **meilleur niveau d'information des « gros lecteurs » de médias émis par les collectivités par rapport aux « petits lecteurs »**.

A retenir

Les Français déclarent chercher dans la communication locale des informations concernant leur vie quotidienne émises par des acteurs proches d'eux, plus qu'un forum démocratique

Après l'indétrônable journal de la collectivité et le bouche à oreille, **les Français se saisissent des moyens d'informations les plus proches, ceux qui leurs parlent d'eux, de leurs vécus, de leurs quotidiens**. Ainsi, selon la taille de la commune, le choix se portera plutôt sur les évènements locaux (zone rurale de moins de 2000 habitants) ou les journaux gratuits (villes de 2000 à 100 000 habitants). Les télévisions régionales seraient particulièrement regardées dans les grandes villes de province (plus de 100 000 habitants) qui correspondent aux centres d'émission des programmes, alors que les habitants de l'agglomération parisienne préféreraient l'affichage (probablement dans le métro ou sur les colonnes Morris) et les sites internet officiels.

A retenir

Les Français semblent porter leur choix sur des médias de proximité, centrés sur leur quotidien, car c'est justement de leur vie pratique dont ils veulent qu'on leur parle. Dans les faits, **ils se disent bien informés sur des sujets pratiques relevant de la vie quotidienne**, comme la vie culturelle et les loisirs (71%), la vie associative (61%), l'éducation et les activités extrascolaires (59%), etc. **Les sujets politiques n'arrivent qu'en milieu / fin de « classement »** : la vie politique locale (51%), la répartition des rôles entre les collectivités territoriales (37%). Ce décalage est particulièrement flagrant dans le cas de l'intercommunalité : 7 Français sur 10 disent connaître des informations « basiques », comme le nom et les communes qui composent leur intercommunalité, mais moins d'un tiers indique en savoir plus (par exemple ses projets : 31%, ses missions : 30%), et **moins d'un quart (24%) connaît le mode d'élection des représentants intercommunaux, alors qu'ils devront être désignés par les Français dans quelques mois.**

Si les Français se disent mal informés sur les sujets politiques, en période de crise ils n'en sont pas moins en **attente d'informations sur la gestion économique** de leurs collectivités : 54% s'estiment ainsi insuffisamment informés sur leurs budgets, et 65% sur le prix des services publics qu'elles proposent.

Les Français déclarent rechercher une information qui leur parle ... Parallèlement, ils ont tendance à **particulièrement apprécier celle émise par les échelons territoriaux les plus proches**. Ainsi la **mairie** est, de loin, l'émetteur qui donnerait la meilleure information (63%), celle la plus crédible (66%), la plus utile (70%), ainsi que celle qui concerne le plus directement les répondants (69%). Derrière la mairie, l'**intercommunalité** effectue une percée, notamment désigné comme la deuxième collectivité donnant l'information la plus proche des habitants (29%).

A retenir

Au final, la communication des collectivités a un impact plus efficace sur les aspects de la vie quotidienne que sur ceux politiques. Cette information a, par exemple, plus tendance à faire changer certaines habitudes (66%) qu'à donner une image positive des élus (45%). Ce point est particulièrement explicite dans le cas des supports digitaux des collectivités, plutôt vus comme permettant de disposer d'informations accessibles en permanence (55%) ou de services administratifs en ligne (45%), et marginalement considérés comme des espaces d'échange avec les élus (9%).

Cependant, si la communication des collectivités n'est pas vraiment considérée comme un outil de propagande politique, elle ne joue pas moins un rôle dans l'épanouissement civique des citoyens. En effet, **près d'un Français sur deux (47%) indique qu'elle l'incite plutôt à aller voter aux prochaines élections municipales.** De plus une communication jugée comme bonne incite davantage encore à se rendre aux urnes (63%), alors qu'une communication jugée mauvaise n'a pas d'impact sur la mobilisation. **La communication locale peut donc être considérée comme un levier démocratique « à sens unique » : réussie elle favoriserait le civisme, moins réussie elle ne lui porterait pas préjudice.**



Résultats



1 – Un paysage médiatique en mutation pour les outils de la communication locale

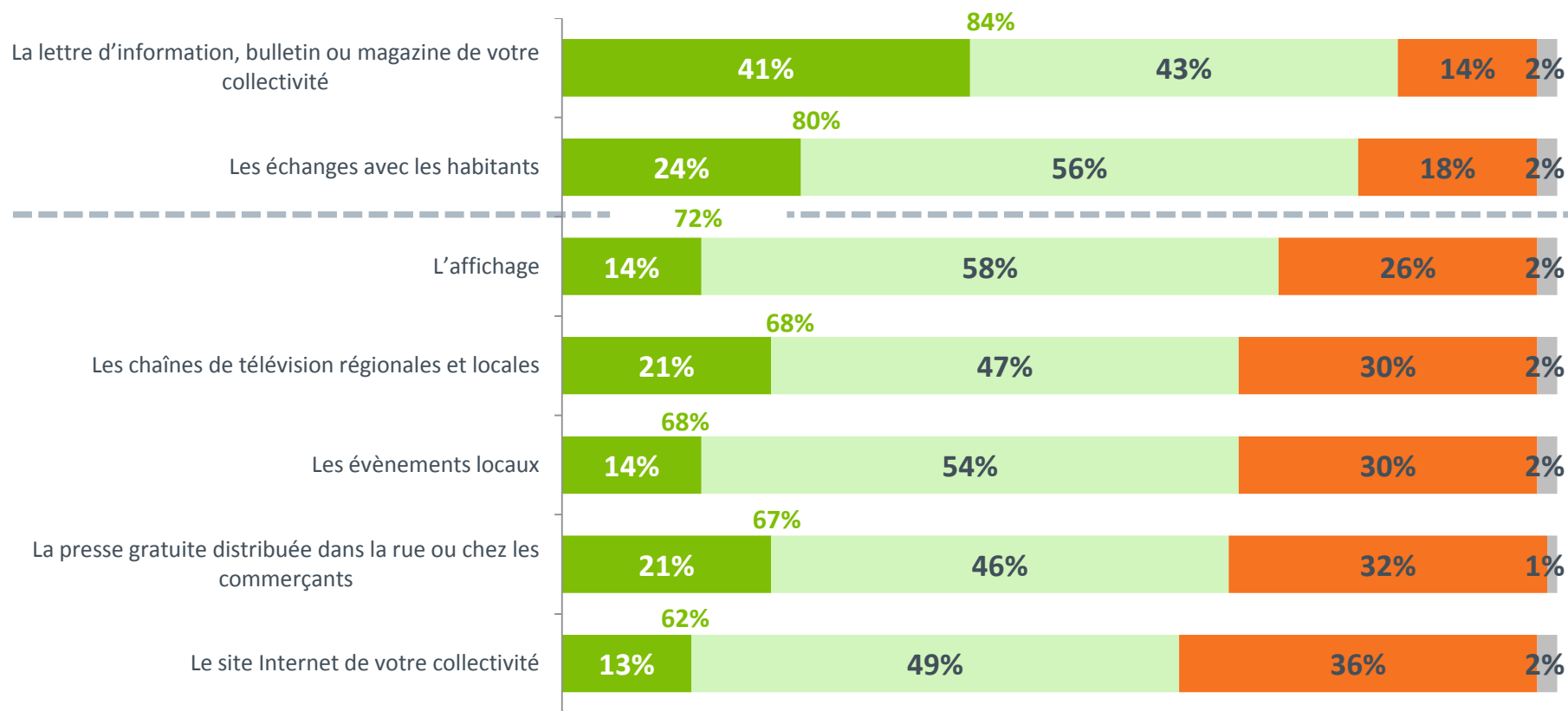


Utilisation et qualité des différents moyens d'information

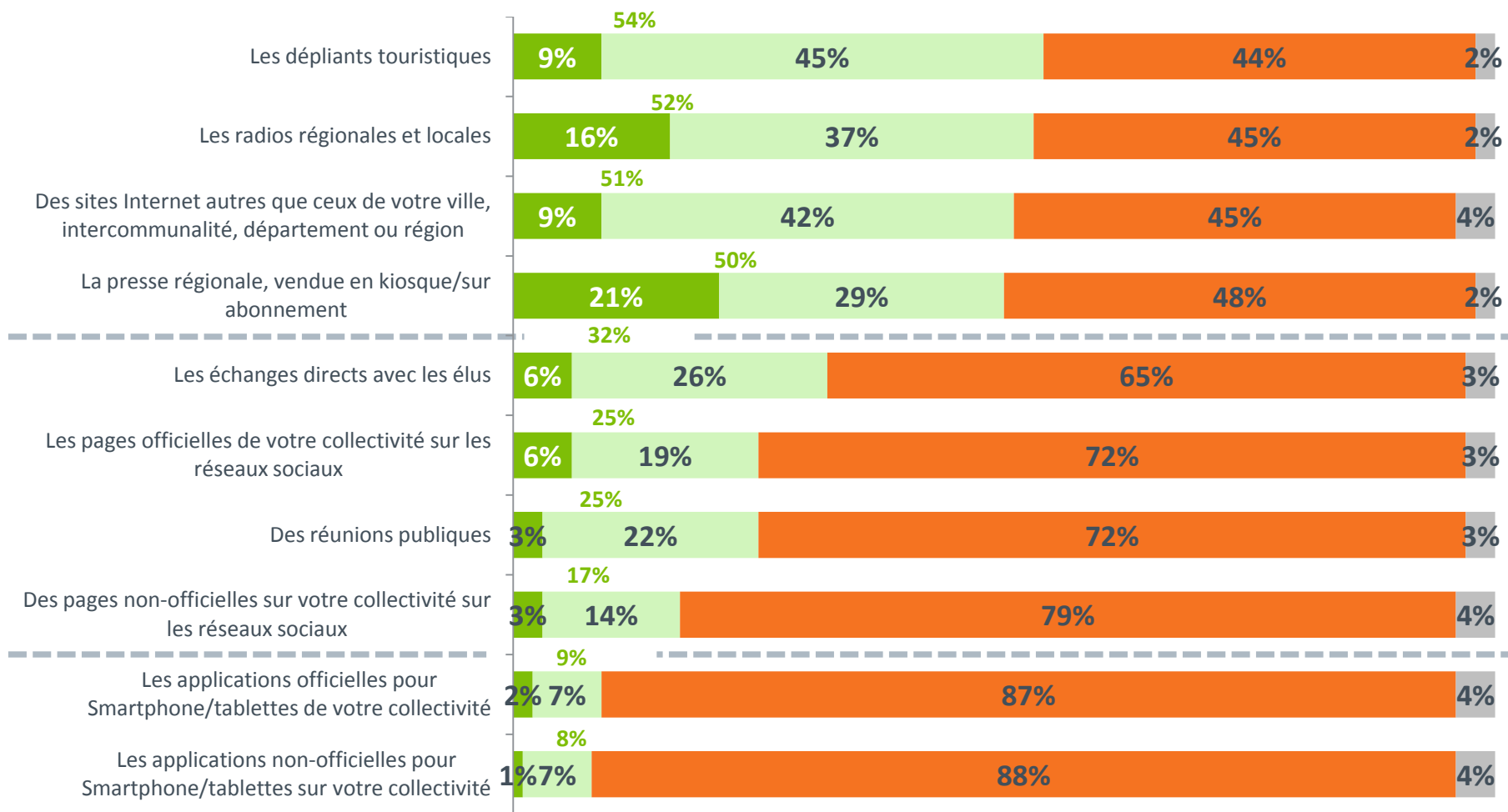
Le magazine papier des collectivités toujours en tête, rejoint par leur site Internet

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... ?

- À tous / 17 canaux mesurés / Présentation aléatoire -



Une émergence des nouveaux supports digitaux



Dans le détail

	Total	Sexe		Age					CSP		
		Un homme	Une femme	De 18 à 24	De 25 à 34	De 35 à 49	De 50 à 64	Plus de 65	CSP+	CSP -	Inactifs
Le journal de votre collectivité	84%	84%	85%	65%	79%	83%	90%	94%	84%	84%	85%
Les échanges avec les habitants	80%	79%	81%	70%	70%	81%	81%	90%	78%	77%	84%
L'affichage	72%	68%	76%	70%	65%	74%	75%	72%	76%	70%	71%
Les TV locales	68%	69%	67%	54%	61%	64%	73%	81%	64%	66%	72%
Les événements locaux	68%	66%	70%	59%	61%	68%	72%	74%	66%	68%	69%
La presse gratuite	67%	64%	69%	64%	59%	72%	67%	68%	59%	71%	69%
Le site Internet de votre collectivité	62%	63%	60%	52%	54%	62%	63%	70%	62%	58%	64%
Les dépliants touristiques	54%	49%	58%	31%	42%	53%	65%	63%	51%	53%	56%
Les radios régionales	52%	52%	53%	39%	47%	55%	58%	55%	53%	56%	50%
Des sites Internet autres que ceux de votre collectivité	51%	54%	49%	40%	51%	48%	56%	55%	51%	46%	55%
La presse régionale	50%	52%	48%	40%	37%	52%	51%	60%	48%	49%	52%
Les échanges directs avec les élus	32%	38%	27%	13%	18%	28%	37%	52%	34%	26%	36%
Les pages officielles de votre collectivité	25%	27%	24%	20%	32%	23%	24%	28%	29%	23%	25%
Des réunions publiques	25%	28%	21%	8%	15%	21%	29%	40%	25%	20%	28%
Des pages non-officielles sur votre collectivité	17%	18%	16%	20%	21%	18%	13%	17%	19%	19%	15%
Les applications officielles	9%	10%	8%	13%	13%	9%	6%	6%	11%	10%	7%
Les applications non-officielles	8%	9%	7%	12%	11%	8%	6%	6%	10%	7%	7%

Dans le détail

	Total	Taille d'agglomération					Régions UDA en 5					
		Agglomération parisienne	Moins de 2 000 habitants	de 2 000 à 20 000 habitants	de 20 000 à 100 000 habitants	plus de 100 000 habitants	Ile-de-France	ST Province	Nord-Est	Nord-Ouest	Sud-Est	Sud-Ouest
Le journal de votre collectivité	84%	79%	86%	87%	92%	81%	80%	86%	87%	88%	84%	84%
Les échanges avec les habitants	80%	66%	85%	88%	81%	78%	67%	83%	82%	83%	85%	81%
L'affichage	72%	74%	71%	74%	73%	70%	73%	72%	71%	70%	71%	78%
Les TV locales	68%	54%	70%	68%	69%	75%	52%	72%	71%	71%	68%	81%
Les événements locaux	68%	54%	76%	67%	71%	68%	54%	71%	71%	75%	67%	73%
La presse gratuite	67%	57%	61%	75%	74%	70%	57%	69%	74%	71%	65%	61%
Le site Internet de votre collectivité	62%	58%	56%	59%	68%	67%	58%	62%	62%	64%	60%	65%
Les dépliants touristiques	54%	33%	64%	60%	54%	53%	33%	58%	58%	65%	51%	62%
Les radios régionales	52%	23%	62%	53%	60%	59%	23%	59%	62%	67%	54%	49%
Des sites Internet autres que ceux de votre collectivité	51%	42%	55%	49%	54%	54%	41%	53%	53%	62%	46%	50%
La presse régionale	50%	23%	58%	62%	56%	49%	23%	56%	60%	60%	50%	50%
Les échanges directs avec les élus	32%	18%	50%	36%	27%	24%	20%	35%	32%	45%	27%	39%
Les pages officielles de votre collectivité	25%	21%	29%	23%	31%	23%	21%	26%	25%	30%	26%	25%
Des réunions publiques	25%	17%	26%	34%	22%	24%	18%	26%	25%	30%	21%	33%
Des pages non-officielles sur votre collectivité	17%	13%	22%	15%	16%	18%	13%	18%	16%	20%	19%	20%
Les applications officielles	9%	9%	7%	7%	12%	10%	9%	9%	9%	9%	10%	6%
Les applications non-officielles	8%	9%	8%	5%	11%	8%	8%	8%	10%	7%	7%	6%

Commentaire

Le principal enseignement de cette troisième vague du Baromètre Epiceum - Harris Interactive de la communication locale est la **stabilité du journal/magazine papier des collectivités territoriales comme premier moyen d'information**. En effet, 84% des Français déclarent l'utiliser pour s'informer sur la vie locale, 41% l'utilisant même souvent. Viennent ensuite les échanges entre habitants et l'affichage, respectivement deuxième et troisième moyens d'information les plus utilisés (80% et 72%).

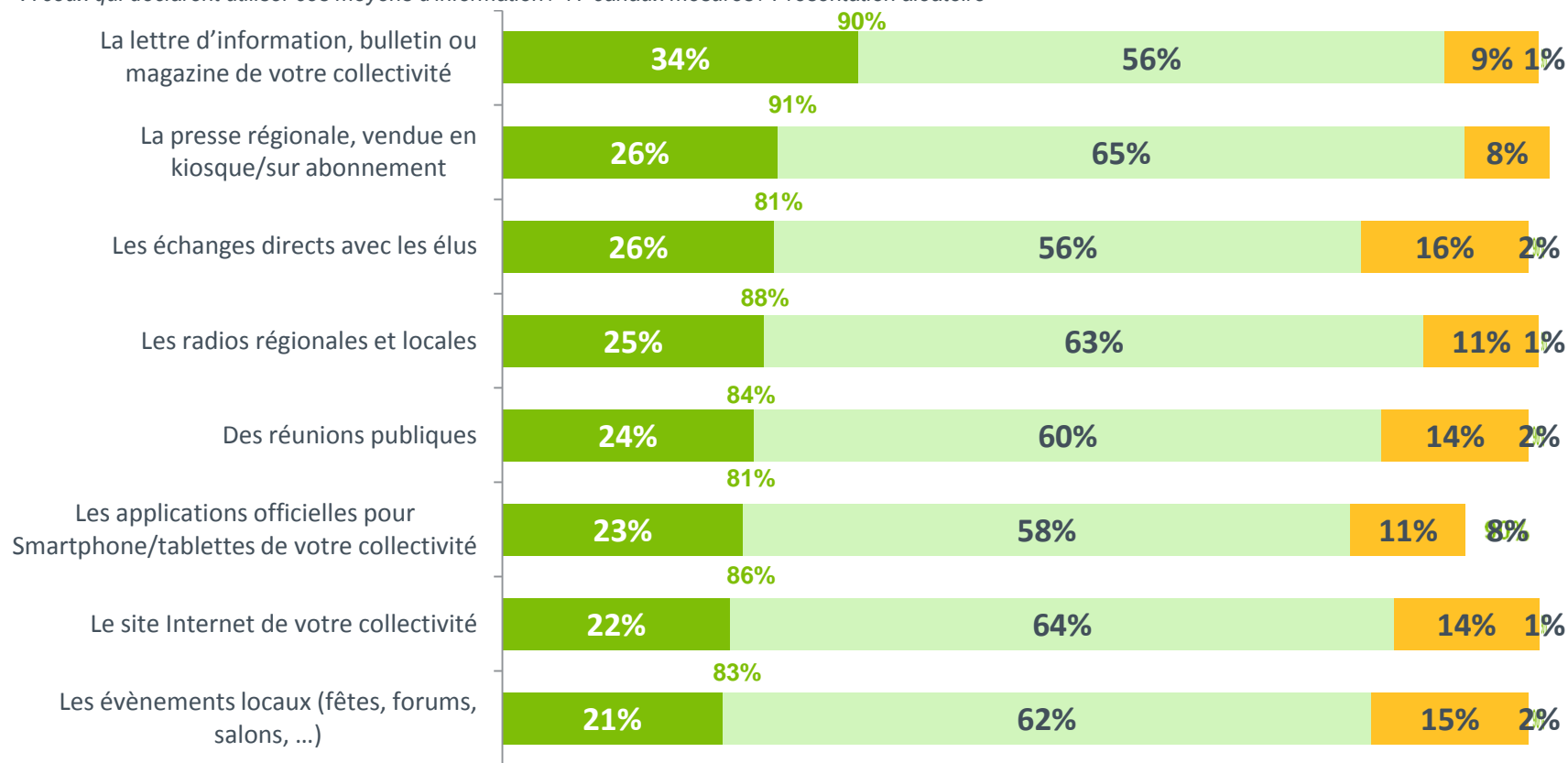
Encore secondaires, les **nouveaux supports digitaux commencent néanmoins à émerger**. Les applications pour Smartphones, qu'elles soient officielles ou non, sont utilisées – nous disent-ils – pour se renseigner sur la vie locale par un peu moins d'un Français sur 10, alors que les pages officielles des collectivités sur les réseaux sociaux sont déjà visitées par 25% des répondants.

Une analyse approfondie des résultats permet de mettre en évidence une plus forte utilisation du journal officiel des collectivités locales par les plus âgés (90% des 50-64 ans et 94% des plus de 65 ans l'utilisent) et les personnes résidant dans des villes moyennes de 20 000 à 100 000 habitants (92%). Ces données sont cependant à relativiser, les plus âgés s'informant la plupart du temps davantage sur la vie locale. A l'inverse, les Franciliens utilisent globalement moins les médias que le reste de la population.

Des outils informant globalement bien, en particulier le journal papier des collectivités qui arrive encore en tête

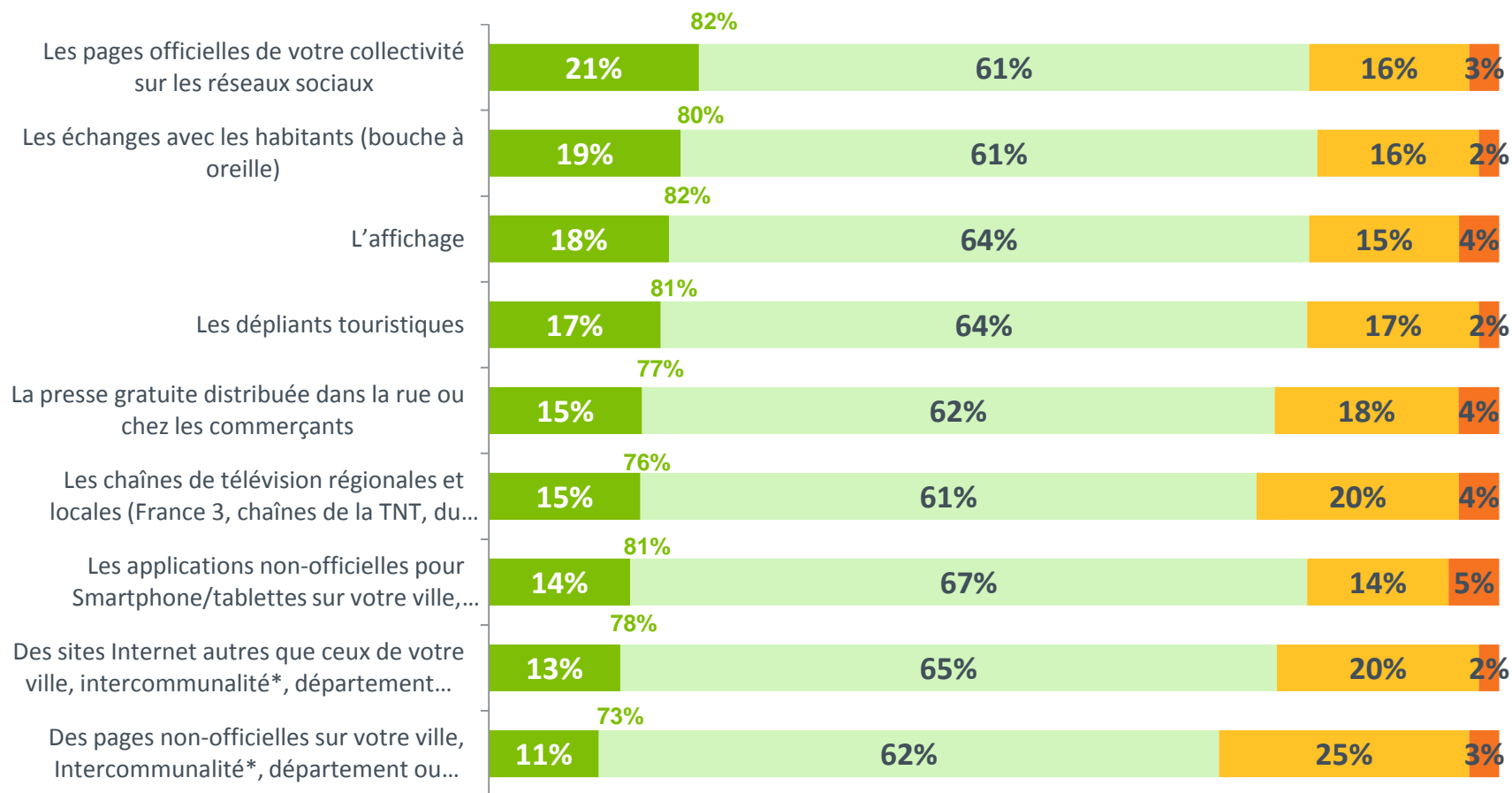
Pour chacun des moyens d'information que vous utilisez, diriez-vous qu'il vous informe très bien, plutôt bien, plutôt pas bien, pas bien du tout sur la vie locale ?

- À ceux qui déclarent utiliser ces moyens d'information / 17 canaux mesurés / Présentation aléatoire -



■ Vous informe très bien sur la vie locale
 ■ Vous informe plutôt bien sur la vie locale
■ Ne vous informe plutôt pas bien sur la vie locale
 ■ Ne vous informe pas bien du tout sur la vie locale

Des outils informant globalement bien, en particulier le journal papier des collectivités qui arrive encore en tête



■ Vous informe très bien sur la vie locale
 ■ Vous informe plutôt bien sur la vie locale
■ Ne vous informe plutôt pas bien sur la vie locale
 ■ Ne vous informe pas bien du tout sur la vie locale

Dans le détail

	Total informe très bien	Sexe		Age					CSP		
		Un homme	Une femme	De 18 à 24	De 25 à 34	De 35 à 49	De 50 à 64	Plus de 65	CSP+	CSP -	Inactifs
Le journal de votre collectivité	34%	32%	37%	29%	35%	33%	37%	34%	33%	35%	35%
La presse régionale	26%	28%	24%	35%	22%	17%	26%	34%	22%	21%	32%
Les échanges directs avec les élus	26%	30%	21%	4%	36%	21%	28%	28%	21%	28%	28%
Les radios régionales	25%	23%	26%	23%	26%	19%	28%	27%	28%	21%	26%
Des réunions publiques	24%	30%	16%	53%	28%	12%	25%	26%	19%	19%	29%
Les applications officielles	23%	26%	19%	12%	22%	26%	40%	11%	14%	34%	20%
Le site Internet de votre collectivité	22%	22%	21%	15%	25%	22%	24%	20%	23%	21%	21%
Les événements locaux	21%	21%	21%	14%	26%	16%	26%	23%	23%	21%	20%
Les pages officielles de votre collectivité	21%	24%	17%	3%	24%	22%	23%	22%	23%	22%	18%
Les échanges avec les habitants	19%	19%	19%	14%	26%	18%	22%	15%	18%	22%	18%
L'affichage	18%	16%	20%	21%	22%	14%	20%	18%	16%	18%	19%
Les dépliants touristiques	17%	18%	17%	11%	16%	10%	21%	21%	8%	18%	22%
La presse gratuite	15%	13%	18%	18%	20%	7%	21%	16%	12%	14%	18%
Les TV régionales	15%	15%	16%	22%	21%	10%	15%	16%	15%	14%	16%
Les applications non-officielles	14%	18%	8%	5%	25%	9%	19%	12%	11%	22%	10%
Des sites Internet autres que ceux de votre collectivité	13%	12%	14%	7%	22%	11%	14%	10%	11%	17%	12%
Des pages non-officielles sur votre collectivité	11%	14%	7%	5%	14%	4%	26%	7%	16%	10%	6%

Dans le détail

	Total informe très bien	Taille d'agglomération					Régions UDA en 5					
		Agglomération parisienne	Moins de 2 000 habitants	de 2 000 à 20 000 habitants	de 20 000 à 100 000 habitants	plus de 100 000 habitants	Ile-de-France	ST Province	Nord-Est	Nord-Ouest	Sud-Est	Sud-Ouest
Le journal de votre collectivité	34%	37%	33%	37%	35%	33%	38%	34%	31%	39%	37%	21%
La presse régionale	26%	23%	14%	28%	37%	32%	21%	26%	26%	27%	29%	20%
Les échanges directs avec les élus	26%	31%	21%	27%	29%	33%	34%	25%	25%	24%	22%	32%
Les radios régionales	25%	31%	17%	26%	30%	28%	29%	24%	26%	24%	26%	18%
Des réunions publiques	24%	30%	23%	17%	29%	28%	28%	23%	21%	29%	15%	26%
Les applications officielles	23%	40%	17%	24%	20%	21%	40%	19%	21%	28%	10%	13%
Le site Internet de votre collectivité	22%	26%	16%	21%	26%	22%	26%	21%	19%	26%	18%	18%
Les événements locaux	21%	23%	22%	20%	20%	20%	21%	21%	15%	22%	28%	18%
Les pages officielles de votre collectivité	21%	29%	18%	32%	23%	12%	28%	20%	22%	24%	17%	11%
Les échanges avec les habitants	19%	15%	21%	18%	23%	17%	15%	20%	20%	20%	20%	18%
L'affichage	18%	25%	15%	15%	25%	16%	24%	17%	19%	16%	17%	13%
Les dépliants touristiques	17%	24%	17%	21%	15%	14%	23%	16%	15%	22%	16%	8%
La presse gratuite	15%	15%	9%	17%	15%	21%	14%	16%	16%	18%	17%	4%
Les TV régionales	15%	12%	11%	13%	24%	18%	12%	16%	18%	17%	14%	12%
Les applications non-officielles	14%	17%	5%	18%	16%	18%	19%	13%	10%	28%	5%	-
Des sites Internet autres que ceux de votre collectivité	13%	14%	14%	14%	11%	12%	14%	13%	16%	17%	9%	4%
Des pages non-officielles sur votre collectivité	11%	15%	7%	14%	12%	10%	15%	10%	13%	15%	6%	-

Commentaire

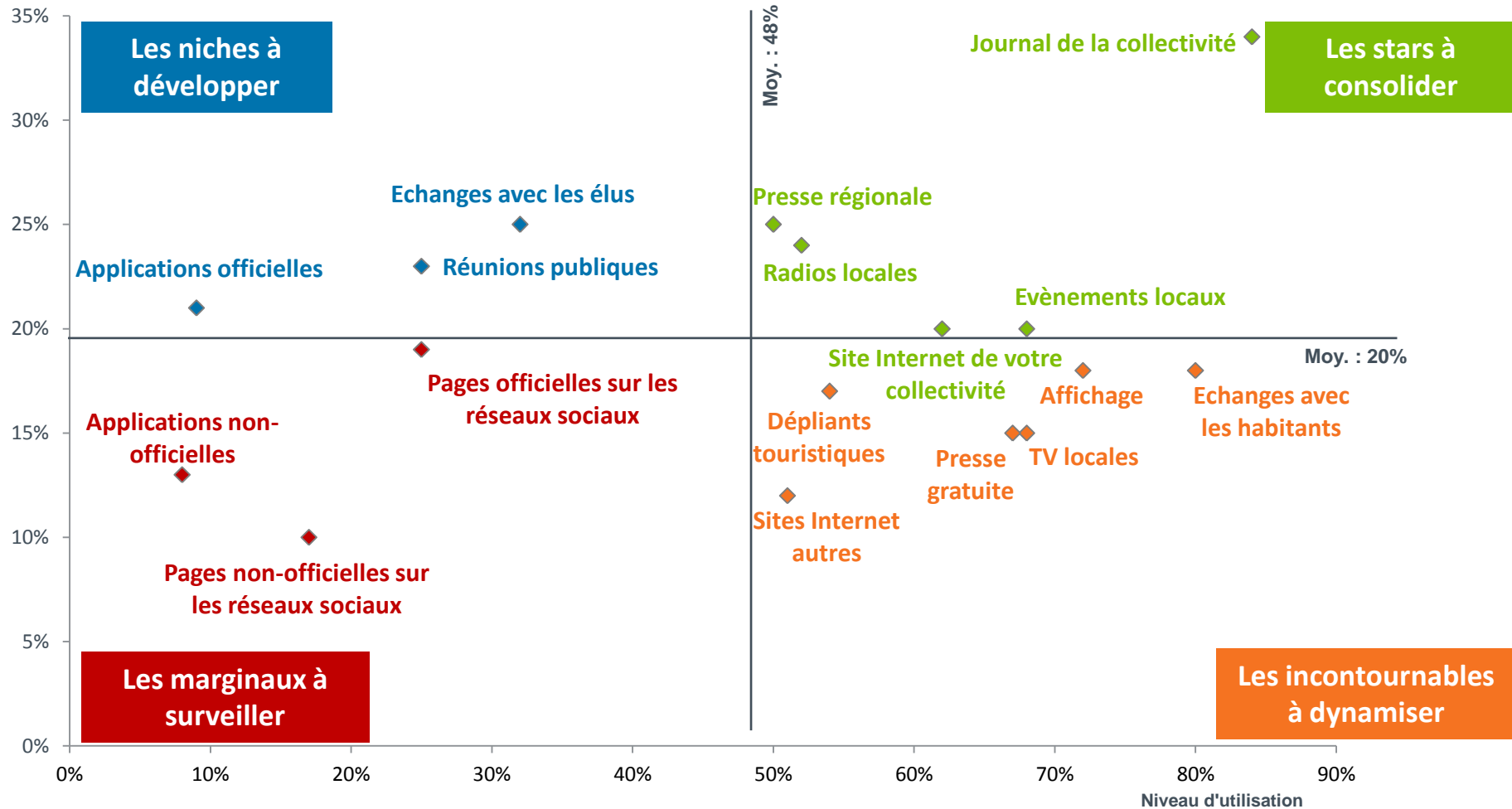
Globalement, **tous les moyens d'information proposés sont jugés comme informant bien** (pour 73% à 91% des interrogés). Cette homogénéité déclarée de la qualité générale de l'information proposée, cache néanmoins des **disparités** lorsque l'on examine spécifiquement quels outils informent « très bien ».

En effet, en hiérarchisant les moyens d'information proposés selon leur qualité d'information, il est possible d'obtenir des proportions de répondants considérant que ces médias informent très bien allant du simple au triple. Le **journal de la collectivité est l'incontestable leader de ce classement** avec plus d'un tiers de ses lecteurs qui considère qu'il informe très bien. La **presse régionale** arrive deuxième (26%), particulièrement appréciée par les plus âgés (plus de 65 ans : 34%) et les résidents des villes de 20 000 à 100 000 habitants (37%).

En **fin de classement**, les **sites internet non-gérés par les collectivités**, et les applications non-officielles pour Smartphones seraient les moins performants, bien que plus de 1 Français sur 10 déclare qu'ils informent très bien malgré tout.

Croisement entre le niveau d'utilisation et de satisfaction à l'égard des supports

Niveau de satisfaction des utilisateurs



Commentaire

Le troisième moyen d'information le plus efficace serait l'échange direct avec les élus (26%). Or il a été montré que ce moyen d'information était assez peu utilisé (32%). Ce croisement permet d'identifier un moyen d'information boudé par le grand public, mais perçu comme très efficace auprès des quelques utilisateurs. Ce type de croisement peut être répété sur tous les items afin d'obtenir un mapping délimitant quatre catégories de médias :

- « Les **stars à consolider** » : utilisées et appréciées, à l'image des journaux des collectivités
- « Les **incontournables à dynamiser** » : utilisés mais peu appréciés, ils sont en phase de décrochage. Ils comprennent un grand nombre de médias « classiques » comme la télévision ou l'affichage.
- « Les **niches à développer** » : appréciées mais peu utilisées, elles comprennent les médias de la démocratie participative (réunions publiques, échanges avec les élus) qui sont efficaces, mais seulement auprès des quelques personnes qui se rendent aux réunions. De plus les applications officielles pour Smartphones font figure d'innovation encore confidentielle mais à l'avenir prometteur du fait de leur appréciation par les « early adopters ».
- « Les **marginiaux à surveiller** » : peu utilisés et peu appréciés : ce sont des nouveautés (réseaux sociaux, applications non-officielles) qui cherchent encore leur public et qui n'ont pas encore convaincu ceux qui les ont essayés.



Analyses complémentaires

Evolution de l'utilisation des moyens d'information :

Par rapport à 2011, une montée des sites officiels et de l'affichage, face à une baisse des TV régionales et des échanges directs avec les élus

Utilise	2009		2011		2013
La lettre d'information, bulletin ou magazine de votre collectivité	89%	-4	85%	-1	84%
Les échanges avec les habitants	85%	-1	84%	-4	80%
L'affichage	66%	-2	64%	+8	72%
Les chaînes de télévision régionales et locales	88%	-4	84%	-16	68%
Les évènements locaux	73%	+1	74%	-6	68%
La presse gratuite	70%	-4	66%	=	67%
Le site Internet de votre collectivité	37%	+7	44%	+18	62%
Les dépliants touristiques	62%	-7	55%	-1	54%
Les radios régionales et locales	62%	+1	63%	-9	52%
Des sites Internet autres que ceux de votre collectivité locale	41%	+9	50%	+1	51%
La presse régionale, vendue en kiosque/sur abonnement	52%	-2	50%	=	50%
Les échanges directs avec les élus	44%	=	44%	-12	32%
Des réunions publiques	35%	=	35%	-10	25%

Commentaire

Cette nouvelle vague du baromètre souligne la **nette montée en puissance du site internet officiel des collectivités**, utilisé par 62% des interrogés et en hausse de 18 points depuis la dernière vague. Le site officiel se retrouve aujourd'hui dans le « peloton de tête » et rejoint, voire dépasse, les médias plus classiques en perte de vitesse, comme les télévisions régionales et locales (68%, -16 points). Son développement est à mettre en parallèle avec la stagnation des sites non-officiels qui après une hausse de 9 points entre 2009 et 2011 plafonnent en 2013 à 51% d'utilisateurs. Cette stabilité est à rapprocher du jugement plus négatif que portent les Français sur sa capacité à bien informer (avant-dernier avec seulement 13% de personnes considérant qu'il informe « très bien »).

Autre enseignement marquant, le **fort recul de la perception des échanges interpersonnels directs**, comme les réunions publiques (-10 points) ou les échanges directs avec les élus (-12 points). Ces moyens d'information s'étaient pourtant maintenus au même niveau d'utilisation entre 2009 et 2011, et ils font toujours partie des médias considérés comme informant très bien (respectivement 5^{ème} et 3^{ème}). Ces caractéristiques esquissent les contours d'une démocratie participative certes appréciée par le cercle assez restreint de ses utilisateurs, mais peinant à réellement s'ouvrir à d'autres publics n'ayant pas l'habitude de fréquenter ces réunions.

Nombre moyen de supports utilisés :

En moyenne, un habitant utilise 8 supports, en priorité de type papier ou oral, dont entre 2 et 3 émis par la collectivité

	Ensemble	Papier	Oral/ Événement	Electronique/ Digital	Audiovisuel
Nombre moyen de supports utilisés	8,3 /17	3,3 /5	2,1 /4	1,7 /6	1,2 /2

	Ensemble	Emetteur identifié « non- collectivité »	Emetteur identifié « Collectivité »
Nombre moyen de supports utilisés	8,3 /17	5,9 /11	2,4 /6

Dans le détail

	Total	Sexe		Age					CSP		
		Un homme	Une femme	De 18 à 24	De 25 à 34	De 35 à 49	De 50 à 64	Plus de 65	CSP+	CSP -	Inactifs
Ensemble	8,3	8,3	8,2	6,7	7,4	8,2	8,6	9,3	8,2	8,0	8,4
ST Papier	3,3	3,4	3,4	2,7	2,8	3,3	3,5	3,6	3,2	3,3	3,3
ST Oral/événement	2,1	2,1	2,0	1,5	1,6	2,0	2,2	2,6	2,0	1,9	2,2
ST Electronique digital	1,7	1,8	1,6	1,6	1,8	1,7	1,7	1,8	1,8	1,6	1,7
ST Audiovisuel	1,2	1,2	1,2	0,9	1,1	1,2	1,3	1,4	1,2	1,2	1,2
ST Emetteur identifié "non-collectivité"	5,9	5,8	6,0	5,0	5,2	5,9	6,1	6,4	5,7	5,8	6,0
ST Emetteur identifié "collectivité"	2,4	2,5	2,3	1,7	2,1	2,3	2,5	2,9	2,4	2,2	2,4

Dans le détail

	Total	Taille d'agglomération					Régions UDA en 5					
		Agglomération parisienne	Moins de 2 000 habitants	de 2 000 à 20 000 habitants	de 20 000 à 100 000 habitants	plus de 100 000 habitants	Ile-de-France	ST Province	Nord-Est	Nord-Ouest	Sud-Est	Sud-Ouest
Ensemble	8,3	6,5	8,9	8,6	8,7	8,3	6,5	8,6	8,7	9,2	8,1	8,6
ST Papier	3,3	2,7	3,4	3,6	3,5	3,2	2,7	3,4	3,5	3,5	3,2	3,3
ST Oral/événement	2,1	1,5	2,4	2,2	2,0	1,9	1,6	2,2	2,1	2,3	2,0	2,2
ST Electronique digital	1,7	1,5	1,8	1,6	1,9	1,8	1,5	1,8	1,7	1,9	1,7	1,7
ST Audiovisuel	1,2	0,8	1,3	1,2	1,3	1,3	0,7	1,3	1,3	1,4	1,2	1,3
ST Emetteur identifié "non-collectivité"	5,9	4,5	6,3	6,2	6,2	6,0	4,4	6,2	6,3	6,5	5,8	6,1
ST Emetteur identifié "collectivité"	2,4	2,0	2,6	2,4	2,5	2,3	2,1	2,4	2,4	2,7	2,3	2,5

Commentaire

Les Français déclarent utiliser en moyenne **8,3 moyens d'information sur la vie locale** parmi les 17 testés dans l'étude. Afin de simplifier la lecture des résultats, il est possible de regrouper les moyens d'information testés en quatre grandes catégories : Papier, Oral/événement, Electronique/digital, Audiovisuel. Les Français indiquent utiliser en moyenne 3,3 médias papier (sur 5), 2,1 moyens d'information oraux ou événements (sur 4), 1,7 médias électroniques ou digitaux (sur 6), et 1,2 médias audiovisuels (sur 2).

Une autre manière d'appréhender les résultats consiste à regrouper les moyens d'information en deux catégories, selon que l'émetteur soit identifié comme une collectivité territoriale ou non. Cette subdivision permet de mettre en évidence l'utilisation moyenne de 2,4 moyens d'informations issus des collectivités locales (sur les 6 mesurés) et 5,9 diffusés par d'autres acteurs (sur les 11 mesurés). En particulier, les hommes utilisent 2,5 canaux des collectivités, les habitants de zones rurales (moins de 2000 habitants) 2,6, et les plus âgés (plus de 65 ans) en utilisent même 2,9 en moyenne.

Hiérarchie des moyens d'information utilisés selon l'âge :

Un peloton de tête constant, mais une hiérarchie différente selon l'âge

Nombre de moyens

d'information utilisés : 8,3

6,7

7,4

8,2

8,6

9,3

	Ensemble		18 – 24 ans		25 – 34 ans		35 – 49 ans		50 – 64 ans		Plus de 65 ans	
1 ^{er}	Le journal de votre collectivité	84%	Les échanges avec les habitants	70%	Le journal de votre collectivité	79%	Le journal de votre collectivité	83%	Le journal de votre collectivité	90%	Le journal de votre collectivité	94%
2 ^{ème}	Les échanges avec les habitants	80%	L'affichage	70%	Les échanges avec les habitants	70%	Les échanges avec les habitants	81%	Les échanges avec les habitants	81%	Les échanges avec les habitants	90%
3 ^{ème}	L'affichage	72%	Le journal de votre collectivité	65%	L'affichage	65%	L'affichage	74%	L'affichage	75%	Les chaînes de télévision locales	81%
4 ^{ème}	Les chaînes de télévision locales	68%	La presse gratuite	64%	Les chaînes de télévision locales	61%	La presse gratuite	72%	Les chaînes de télévision locales	73%	Les événements locaux	74%
5 ^{ème}	Les événements locaux	68%	Les événements locaux	59%	Les événements locaux	61%	Les événements locaux	68%	Les événements locaux	72%	L'affichage	72%
6 ^{ème}	La presse gratuite	67%	Les chaînes de télévision locales	54%	La presse gratuite	59%	Les chaînes de télévision locales	64%	La presse gratuite	67%	Le site Internet de votre collectivité	70%
7 ^{ème}	Le site Internet de votre collectivité	62%	Le site Internet de votre collectivité	52%	Le site Internet de votre collectivité	54%	Le site Internet de votre collectivité	62%	Les dépliants touristiques	65%	La presse gratuite	68%

Hiérarchie des moyens d'information utilisés selon la taille de commune :

La différence se fait surtout en fonction des capacités du territoire

Nombre de moyens

d'information utilisés : 8,3

8,9

8,6

8,7

8,3

6,5

	Ensemble		Moins de 2000 hab		2000 à 20 000 hab		20 000 à 100 000 hab		Plus de 100 000 hab		Agglomération parisienne	
1 ^{er}	Le journal de votre collectivité	84%	Le journal de votre collectivité	86%	Les échanges avec les habitants	88%	Le journal de votre collectivité	92%	Le journal de votre collectivité	81%	Le journal de votre collectivité	79%
2 ^{ème}	Les échanges avec les habitants	80%	Les échanges avec les habitants	85%	Le journal de votre collectivité	87%	Les échanges avec les habitants	81%	Les échanges avec les habitants	78%	L'affichage	74%
3 ^{ème}	L'affichage	72%	Les événements locaux	76%	La presse gratuite	75%	La presse gratuite	74%	Les chaînes de télévision locales	75%	Les échanges avec les habitants	66%
4 ^{ème}	Les chaînes de télévision locales	68%	L'affichage	71%	L'affichage	74%	L'affichage	73%	L'affichage	70%	Le site Internet de votre collectivité	58%
5 ^{ème}	Les événements locaux	68%	Les chaînes de télévision locales	70%	Les chaînes de télévision locales	68%	Les événements locaux	71%	La presse gratuite	70%	La presse gratuite	57%
6 ^{ème}	La presse gratuite	67%	Les dépliants touristiques	64%	Les événements locaux	67%	Les chaînes de télévision locales	69%	Les événements locaux	68%	Les chaînes de télévision locales	54%
7 ^{ème}	Le site Internet de votre collectivité	62%	Les radios locales	62%	La presse régionale	62%	Le site Internet de votre collectivité	68%	Le site Internet de votre collectivité	67%	Les événements locaux	54%

Commentaire

Globalement, **quelle que soit leur tranche d'âge ou la taille de leur commune, les Français utilisent les mêmes moyens pour s'informer sur la vie locale : principalement le journal de leur collectivité territoriale, les échanges avec les habitants et l'affichage.**

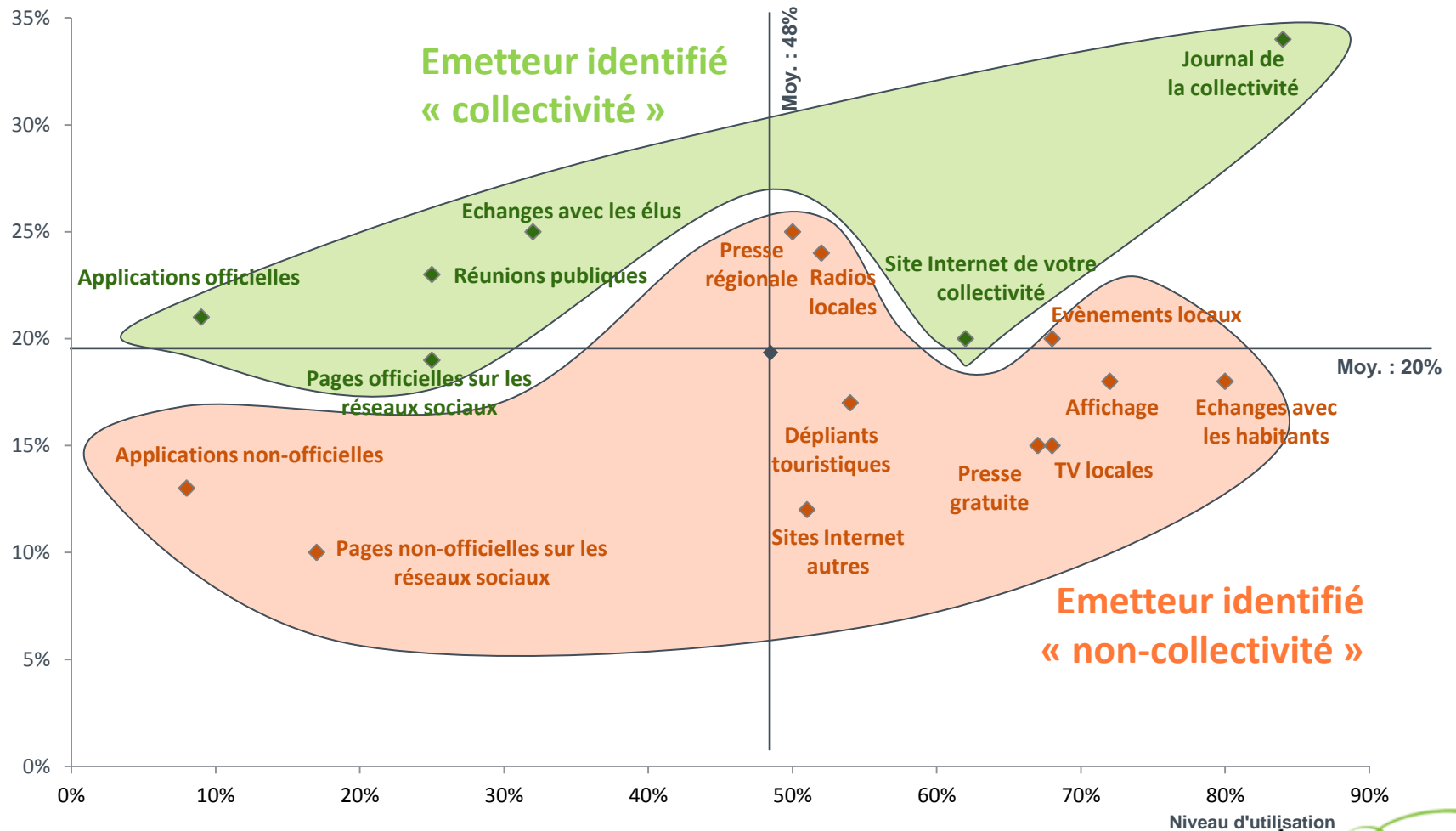
Cependant la hiérarchie d'ensemble ne doit en aucun cas masquer certaines particularités. Les jeunes (18-24 ans) déclarent préférer les « échanges » entre habitants (70%) au journal officiel (65%). Cependant ces « échanges » ne sont pas les mêmes que ceux de leurs aînés : ils doivent être compris comme étant dématérialisés et passant désormais par les réseaux sociaux. Les plus âgés, quant à eux, se seraient plus saisis que les autres d'un média digital qui, bien qu'assez nouveau, rassurerait par son caractère officiel : le site internet de la collectivité (70%).

La taille de la commune influe aussi sur le type de média utilisé. Les différences se font logiquement en fonction des capacités de chaque catégorie. Aussi la presse gratuite n'est que peu utilisée par les résidents de communes où elle est très peu distribuée (communes de moins de 2000 habitants). De même les sites internet officiels effectuent une percée dans les villes supérieures à 20 000 habitants, et particulièrement dans l'agglomération parisienne (quatrième moyen de s'informer).

En règle générale, les zones rurales (moins de 2000 habitants) bénéficient peu de moyens d'information et privilégient particulièrement les événements locaux (troisième moyen le plus utilisé). De même on y utilise moins les télévisions locales et régionales, particulièrement prisées par les habitants de villes de province de plus de 100 000 habitants.

Croisement entre le niveau d'utilisation et de satisfaction à l'égard des supports selon l'émetteur :
A supports comparables, la parole passant par les canaux des collectivités informe mieux que celle passant par ceux des autres émetteurs

Niveau de satisfaction des utilisateurs



Commentaire

Afin de disposer d'une vision plus globale, il est possible de regrouper les moyens d'information selon l'émetteur : « collectivité locale » ou « autre émetteur ». Une telle mise en forme permet d'observer simultanément le niveau d'utilisation et le niveau de satisfaction des moyens d'information identifiés comme étant émis par les collectivités territoriales, et ceux identifiés comme provenant d'un autre émetteur.

La première observation souligne la position relativement homogène des moyens d'informations selon l'axe de l'utilisation. **Les collectivités émettent des journaux officiels très lus et des application officielles encore confidentielles.** De même, les **autres émetteurs** lancent leurs applications, sans plus de succès pour le moment, mais diffusent des **émissions télévisuelles** ou des **journaux d'information particulièrement suivis.**

Une différence se fait cependant entre ces deux types d'émetteurs sur la satisfaction apportée par l'utilisation. Globalement, **les moyens d'information provenant d'émetteurs identifiés comme étant des « collectivités » informent mieux que les moyens d'information des autres émetteurs.** Ce caractère qualitatif de l'information délivrée par un canal officiel est un des enseignements majeurs de cette étude.



Focus sur un canal de distribution et sur un outil



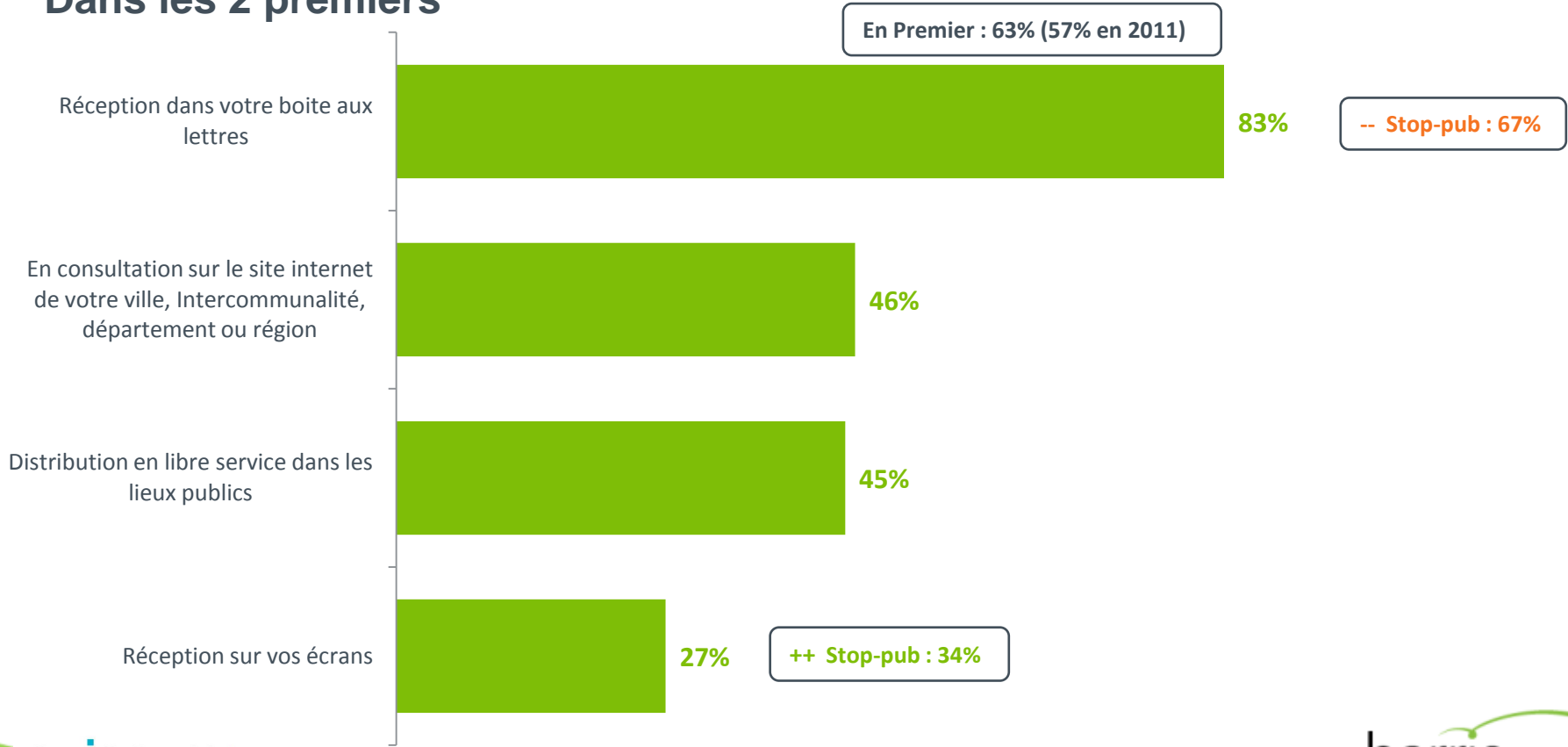
FOCUS sur un canal de distribution : la boîte aux lettres

La boîte aux lettres, canal toujours préféré pour la réception de la presse territoriale

Pour vous informer sur la vie locale, vous recevez des magazines, journaux, bulletins, émis par votre commune, votre intercommunalité, votre département ou votre région. Pouvez-vous classer par ordre de préférence les modes selon lesquels vous aimeriez recevoir/consulter ces informations.

- À tous -

Dans les 2 premiers



Dans le détail

	Total	Sexe		Age					CSP		
		Un homme	Une femme	De 18 à 24	De 25 à 34	De 35 à 49	De 50 à 64	Plus de 65	CSP+	CSP -	Inactifs
Réception dans votre boîte aux lettres	83%	80%	86%	67%	77%	88%	83%	87%	74%	89%	84%
En consultation sur le site internet de votre ville, Intercommunalité, département ou région	46%	49%	42%	40%	50%	46%	45%	44%	50%	45%	43%
Distribution en libre service dans les lieux publics	45%	38%	51%	57%	43%	45%	45%	40%	47%	43%	44%
Réception sur vos écrans	27%	33%	21%	35%	30%	21%	27%	29%	30%	23%	28%

Dans le détail

	Total	Taille d'agglomération					Régions UDA en 5					
		Agglomération parisienne	Moins de 2 000 habitants	de 2 000 à 20 000 habitants	de 20 000 à 100 000 habitants	plus de 100 000 habitants	Ile-de-France	ST Province	Nord-Est	Nord-Ouest	Sud-Est	Sud-Ouest
Réception dans votre boîte aux lettres	83%	82%	87%	87%	83%	78%	82%	83%	83%	86%	81%	81%
En consultation sur le site internet de votre ville, Intercommunalité, département ou région	46%	48%	41%	41%	46%	51%	49%	45%	46%	44%	44%	44%
Distribution en libre service dans les lieux publics	45%	43%	41%	50%	49%	43%	43%	45%	45%	46%	46%	41%
Réception sur vos écrans	27%	27%	31%	22%	22%	29%	26%	27%	26%	24%	29%	33%

Commentaire

Parmi les nombreux canaux de réception du **journal de collectivité**, une écrasante **majorité** des **Français déclare préférer le recevoir dans sa boîte aux lettres** : 83% des interrogés la place parmi leurs deux premiers choix de mode de réception. Cette proportion est particulièrement élevée chez les femmes (88%), les 35-49 ans (86%), les CSP- (89%) et les habitants de zones rurales de moins de 2000 habitants (87%).

Par ailleurs, un Français sur deux privilégie la consultation du journal sur le site internet de la collectivité (46%) et la distribution dans les lieux publics (45%). Les publics sont sensiblement différents : le site internet est préféré par les hommes (49%) et les urbains des grandes villes (plus de 100 000 habitants) alors que le libre service est préféré par les femmes (51%) et les jeunes (57%). La réception sur écrans convainc, elle, seulement 27% des interrogés.

Il faut noter que les personnes possédant un autocollant « stop-pub » sont logiquement moins favorables à la réception dans la boîte aux lettres. Cependant, même auprès de ce public *a priori* hostile, la boîte aux lettres reste tout de même le mode de réception préféré : 67% des répondants la classent parmi leurs deux modes de réceptions privilégiés, contre 34% pour la réception sur les écrans.



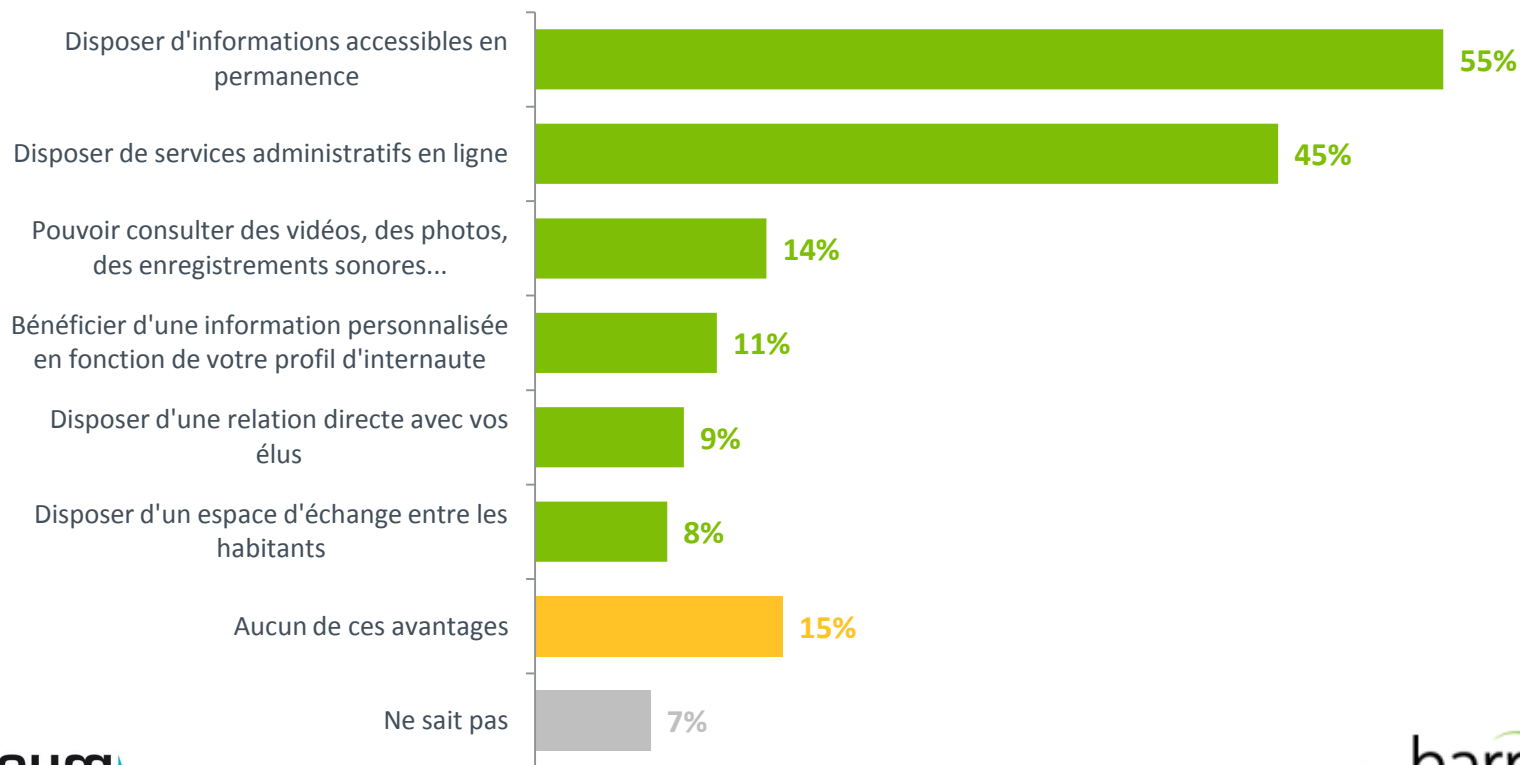
Les supports digitaux davantage considérés comme un service que comme un moyen d'échange

Des supports digitaux (sites internet, réseaux sociaux, applications pour Smartphones et tablettes...) peuvent être utilisés pour vous informer sur la vie locale.

Vous personnellement quels sont les deux avantages prioritaires que vous voyez à ces supports digitaux ?

- À tous -

Dans les 2 premiers



Dans le détail

	Total	Sexe		Age					CSP		
		Un homme	Une femme	De 18 à 24	De 25 à 34	De 35 à 49	De 50 à 64	Plus de 65	CSP+	CSP -	Inactifs
Disposer d'informations accessibles en permanence	55%	54%	55%	63%	57%	51%	57%	51%	61%	50%	54%
Disposer de services administratifs en ligne	45%	46%	44%	33%	49%	43%	45%	51%	51%	42%	43%
Pouvoir consulter des vidéos, des photos, des enregistrements sonores...	14%	14%	14%	23%	10%	15%	15%	12%	18%	11%	14%
Bénéficier d'une information personnalisée en fonction de votre profil d'internaute	11%	11%	12%	21%	15%	9%	8%	10%	12%	12%	11%
Disposer d'une relation directe avec vos élus	9%	12%	7%	3%	6%	9%	12%	11%	11%	8%	9%
Disposer d'un espace d'échange entre les habitants	8%	10%	6%	14%	11%	6%	7%	7%	7%	9%	9%
Aucun de ces avantages	15%	13%	17%	10%	11%	19%	15%	16%	8%	18%	17%
Ne sait pas	7%	7%	7%	6%	6%	8%	6%	8%	5%	8%	7%

Dans le détail

	Total	Taille d'agglomération					Régions UDA en 5					
		Agglomération parisienne	Moins de 2 000 habitants	de 2 000 à 20 000 habitants	de 20 000 à 100 000 habitants	plus de 100 000 habitants	Ile-de-France	ST Province	Nord-Est	Nord-Ouest	Sud-Est	Sud-Ouest
Disposer d'informations accessibles en permanence	55%	55%	57%	52%	58%	54%	55%	55%	51%	59%	53%	57%
Disposer de services administratifs en ligne	45%	59%	39%	38%	41%	49%	58%	42%	38%	45%	42%	47%
Pouvoir consulter des vidéos, des photos, des enregistrements sonores...	14%	9%	16%	13%	21%	14%	10%	15%	13%	15%	18%	15%
Bénéficier d'une information personnalisée en fonction de votre profil d'internaute	11%	11%	8%	11%	10%	14%	11%	11%	15%	8%	11%	12%
Disposer d'une relation directe avec vos élus	9%	9%	10%	7%	15%	7%	9%	9%	8%	10%	10%	9%
Disposer d'un espace d'échange entre les habitants	8%	10%	10%	8%	6%	6%	9%	8%	8%	7%	8%	10%
Aucun de ces avantages	15%	13%	16%	20%	11%	13%	15%	15%	18%	13%	15%	13%
Ne sait pas	7%	6%	6%	7%	8%	9%	6%	7%	9%	6%	7%	7%

Commentaire

Globalement, les Français utiliseraient en priorité les **supports digitaux** dans le but d'obtenir des **services concrets**. En effet ils déclarent chercher avant tout une information accessible en permanence (55%) et des services administratifs en ligne (45%). Ces utilisations sont particulièrement fortes chez les CSP+ (respectivement 61% et 51%) et chez les habitants de l'agglomération parisienne (59% d'entre eux cherchent des services administratifs en ligne).

A l'inverse, les supports digitaux semblent peu être considérés comme des forums de discussion, comme des moyens d'échanges. **Seulement 9% des interrogés voient les supports digitaux comme un moyen d'avoir une relation directe avec les élus, et 8% d'échanger avec d'autres habitants.** Les femmes et les jeunes (18-24 ans) sont spécialement peu concernés par ces usages de l'outil digital : respectivement 7% et 3% classent la relation directe avec les élus parmi les avantages qu'ils voient aux supports numériques.

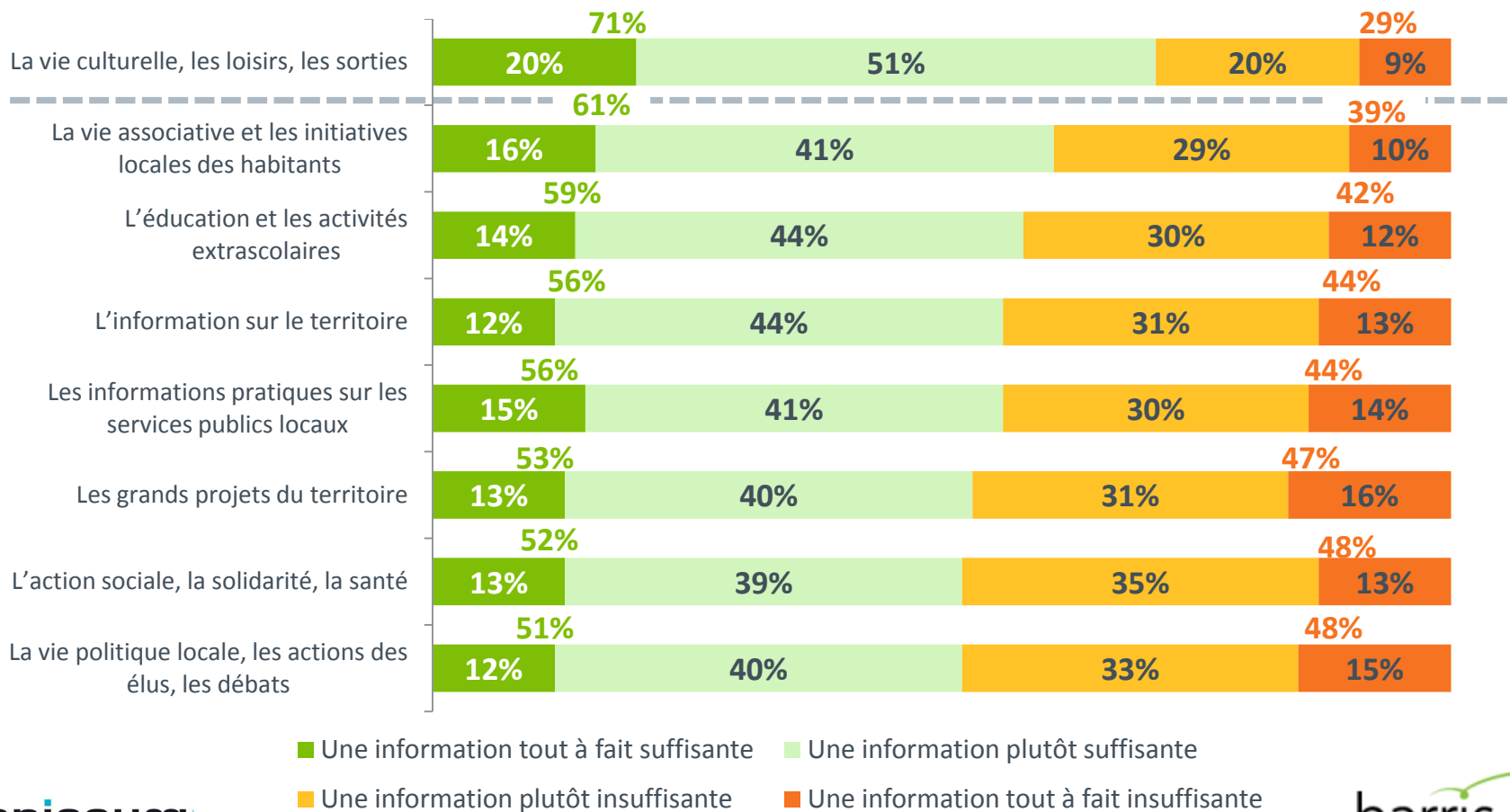


2 – Une information peinant à satisfaire les attentes des habitants

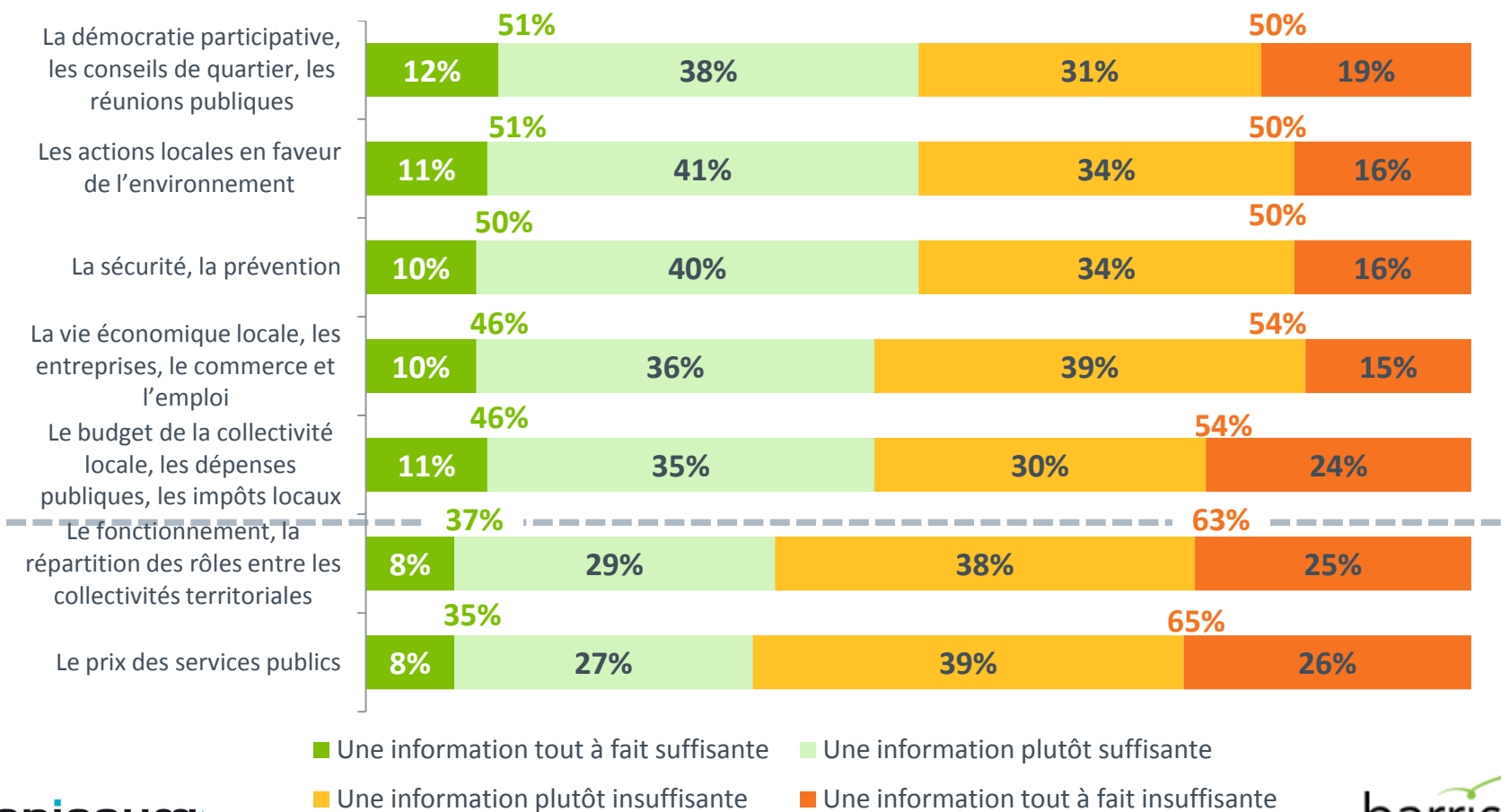
Une couverture plutôt satisfaisante des activités locales, tout juste suffisante de l'actualité publique ...

Voici une liste de sujets se rapportant à la vie locale. Pour chacun, estimez-vous que vous disposez d'une information tout à fait suffisante, plutôt suffisante, plutôt insuffisante, tout à fait insuffisante par rapport à vos besoins d'information ?

- À tous / 15 sujets mesurés / Présentation aléatoire -



... Des attentes fortes sur les aspects économiques et financiers et sur la compréhension du « mille-feuille » territorial



Dans le détail

	Total	Sexe		Age					CSP		
		Un homme	Une femme	De 18 à 24	De 25 à 34	De 35 à 49	De 50 à 64	Plus de 65	CSP+	CSP -	Inactifs
La vie culturelle, les loisirs, les sorties	71%	71%	70%	75%	70%	67%	70%	74%	70%	67%	74%
La vie associative et les initiatives locales des habitants	61%	63%	59%	43%	62%	61%	66%	62%	63%	61%	60%
L'éducation et les activités extrascolaires	59%	56%	61%	59%	60%	54%	63%	60%	61%	55%	60%
L'information sur le territoire : histoire, patrimoine, géographie...	56%	53%	58%	58%	59%	52%	52%	61%	59%	53%	56%
Les informations pratiques sur les services publics locaux : conditions d'accès aux prestations, adresses, horaires, téléprocédures	56%	53%	59%	63%	60%	51%	56%	58%	54%	58%	57%
Les grands projets du territoire : transports, logement, développement économique, aménagements, travaux...	53%	47%	57%	64%	54%	52%	49%	49%	46%	53%	56%
L'action sociale, la solidarité, la santé	52%	54%	51%	46%	46%	48%	58%	60%	50%	50%	56%
La vie politique locale, les actions des élus, les débats	51%	51%	51%	49%	51%	45%	57%	52%	49%	51%	53%
La démocratie participative, les conseils de quartier, les réunions publiques	51%	50%	51%	52%	53%	46%	56%	48%	51%	48%	52%
Les actions locales en faveur de l'environnement	51%	50%	50%	44%	53%	49%	52%	52%	50%	50%	51%
La sécurité, la prévention	50%	49%	50%	46%	46%	50%	49%	53%	49%	48%	51%
La vie économique locale, les entreprises, le commerce et l'emploi	46%	43%	49%	38%	51%	42%	50%	48%	45%	47%	47%
Le budget de la collectivité locale, les dépenses publiques, les impôts locaux	46%	46%	46%	36%	46%	42%	48%	53%	44%	43%	50%
Le fonctionnement, la répartition des rôles entre les différentes collectivités territoriales : communes, intercommunalités*, conseils généraux, conseils régionaux, ...	37%	34%	41%	40%	41%	37%	38%	33%	39%	38%	36%
Le prix des services publics	35%	35%	36%	37%	32%	35%	36%	36%	32%	35%	38%

Dans le détail

	Total	Taille d'agglomération					Régions UDA en 5					
		Agglomération parisienne	Moins de 2 000 habitants	de 2 000 à 20 000 habitants	de 20 000 à 100 000 habitants	plus de 100 000 habitants	Ile-de-France	ST Provence	Nord-Est	Nord-Ouest	Sud-Est	Sud-Ouest
La vie culturelle, les loisirs, les sorties	71%	83%	61%	72%	71%	73%	82%	68%	63%	73%	68%	70%
La vie associative et les initiatives locales des habitants	61%	61%	60%	65%	59%	62%	61%	61%	58%	68%	58%	57%
L'éducation et les activités extrascolaires	59%	68%	53%	54%	59%	61%	66%	57%	57%	58%	55%	59%
L'information sur le territoire : histoire, patrimoine, géographie...	56%	54%	49%	59%	61%	59%	53%	56%	52%	61%	55%	59%
Les informations pratiques sur les services publics locaux : conditions d'accès aux prestations, adresses, horaires, téléprocédures	56%	61%	51%	54%	58%	61%	61%	56%	52%	55%	58%	59%
Les grands projets du territoire : transports, logement, développement économique, aménagements, travaux...	53%	61%	42%	47%	56%	59%	61%	51%	48%	51%	49%	59%
L'action sociale, la solidarité, la santé	52%	62%	44%	55%	48%	56%	59%	51%	52%	52%	50%	51%
La vie politique locale, les actions des élus, les débats	51%	60%	42%	50%	57%	53%	59%	49%	47%	52%	47%	53%
La démocratie participative, les conseils de quartier, les réunions publiques	51%	63%	35%	51%	58%	55%	60%	49%	50%	48%	46%	54%
Les actions locales en faveur de l'environnement	51%	60%	44%	53%	49%	51%	58%	49%	48%	54%	45%	48%
La sécurité, la prévention	50%	45%	47%	55%	48%	51%	45%	51%	49%	52%	49%	57%
La vie économique locale, les entreprises, le commerce et l'emploi	46%	51%	43%	49%	48%	46%	48%	46%	46%	50%	40%	48%
Le budget de la collectivité locale, les dépenses publiques, les impôts locaux	46%	49%	47%	47%	50%	42%	49%	46%	43%	47%	43%	53%
Le fonctionnement, la répartition des rôles entre les différentes collectivités territoriales : communes, intercommunalités*, conseils généraux, conseils régionaux, ...	37%	30%	34%	42%	44%	40%	30%	39%	40%	35%	42%	37%
Le prix des services publics	35%	32%	30%	38%	38%	40%	33%	36%	35%	35%	36%	36%

Commentaire

Les Français se disent généralement bien informés sur les divers sujets relevant de la vie quotidienne. Parmi ceux sur lesquels ils se disent le mieux informés se trouvent la vie culturelle, les loisirs et les sorties (71%), la vie associative (61%), l'éducation et les activités extrascolaires (59%).

Les sujets concernant la vie politique locale semblent moins bien couverts. **Un Français sur deux déclare être bien informé sur la vie politique locale**, ainsi que sur la démocratie participative. Cependant, ce sont les sujets relatifs au fonctionnement politique et administratif qui sont ceux sur lesquels les Français se disent les moins informés. Seulement 46% se déclarent bien informés sur le budget des collectivités, 37% sur la répartition des rôles entre les différents niveaux de collectivités, et 35% sur le prix des services publics. En temps de crise, ce sentiment d'obscurité et de manque d'information sur le fonctionnement des collectivités n'est pas sans lien avec la défiance croissante envers le politique, observable par ailleurs.

Un zoom particulier doit être effectué sur les habitants de l'agglomération parisienne, qui se disent globalement mieux informés que les autres Français sur un grand nombre de sujets, notamment ceux concernant la vie politique locale (+9 points). Par contre ils se considèrent moins informés (moins concernés) sur le « mille-feuille administratif » (-7 points).

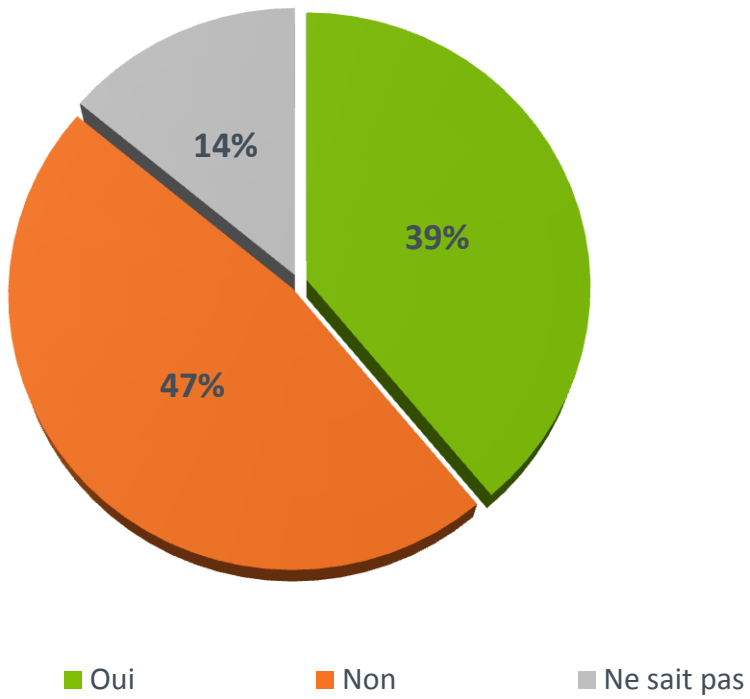


FOCUS sur un sujet : les publicités territoriales

Les campagnes publicitaires des territoires semblent bénéficier d'un impact significatif auprès des Français

Avez-vous remarqué ces dernières années des campagnes publicitaires faisant la promotion de villes, intercommunalités, départements ou régions françaises (que vous en soyez résident ou non) ?

- À tous -



Dans le détail

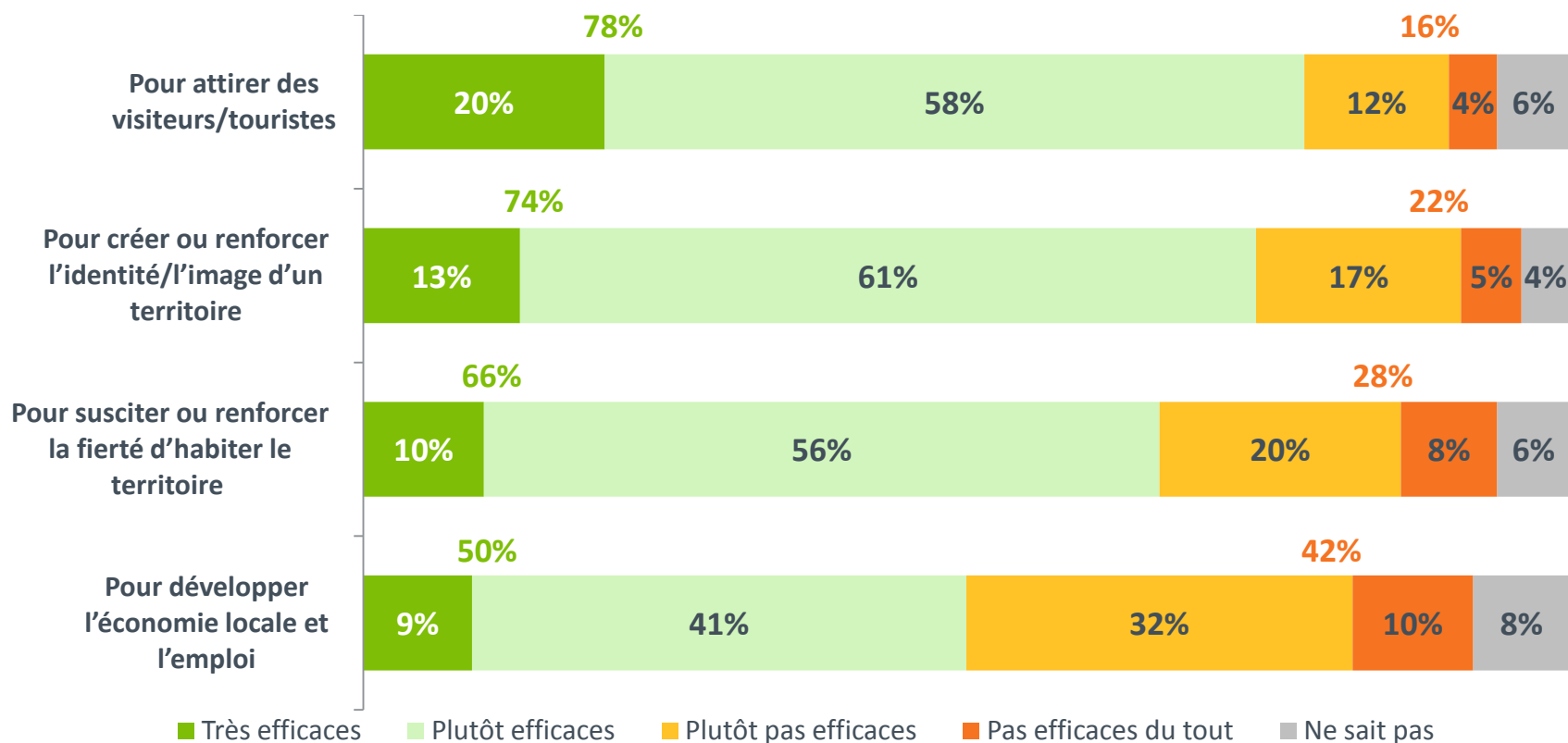
	Total	Sexe		Age					CSP		
		Un homme	Une femme	De 18 à 24	De 25 à 34	De 35 à 49	De 50 à 64	Plus de 65	CSP+	CSP -	Inactifs
Oui	39%	40%	37%	39%	41%	32%	40%	44%	44%	29%	42%
Non	47%	45%	49%	46%	47%	53%	47%	41%	42%	56%	44%
Ne sait pas	14%	15%	14%	14%	12%	15%	14%	15%	14%	15%	14%

	Total	Taille d'agglomération					Régions UDA en 5					
		Agglomération parisienne	Moins de 2 000 habitants	de 2 000 à 20 000 habitants	de 20 000 à 100 000 habitants	plus de 100 000 habitants	Ile-de-France	ST Province	Nord-Est	Nord-Ouest	Sud-Est	Sud-Ouest
Oui	39%	37%	33%	33%	40%	46%	37%	39%	37%	40%	40%	35%
Non	47%	44%	55%	51%	43%	43%	45%	48%	53%	45%	46%	46%
Ne sait pas	14%	19%	12%	16%	17%	11%	18%	14%	10%	15%	13%	18%

La finalité touristique est davantage perçue que l'intérêt économique

Pensez-vous que ces campagnes publicitaires sont très efficaces, plutôt efficaces, plutôt pas efficaces ou pas efficaces du tout pour...

- À ceux qui ont remarqué des campagnes de marketing territorial : 385 personnes -



Dans le détail

	Total	Sexe		Age					CSP		
		Un homme	Une femme	De 18 à 24	De 25 à 34	De 35 à 49	De 50 à 64	Plus de 65	CSP+	CSP -	Inactifs
Pour attirer des visiteurs/touristes	78%	74%	83%	73%	80%	77%	79%	82%	77%	82%	78%
Pour créer ou renforcer l'identité/l'image d'un territoire	74%	70%	78%	73%	72%	72%	76%	77%	67%	81%	76%
Pour susciter ou renforcer la fierté d'habiter le territoire	66%	61%	72%	65%	64%	61%	68%	71%	62%	67%	69%
Pour développer l'économie locale et l'emploi	50%	47%	53%	44%	46%	47%	49%	60%	36%	58%	55%

	Total	Taille d'agglomération					Régions UDA en 5					
		Agglomération parisienne	Moins de 2 000 habitants	de 2 000 à 20 000 habitants	de 20 000 à 100 000 habitants	plus de 100 000 habitants	Ile-de-France	ST Province	Nord-Est	Nord-Ouest	Sud-Est	Sud-Ouest
Pour attirer des visiteurs/touristes	78%	71%	72%	86%	79%	84%	69%	81%	80%	85%	79%	75%
Pour créer ou renforcer l'identité/l'image d'un territoire	74%	63%	68%	79%	77%	80%	61%	77%	76%	82%	71%	81%
Pour susciter ou renforcer la fierté d'habiter le territoire	66%	53%	64%	75%	67%	70%	50%	70%	74%	70%	67%	65%
Pour développer l'économie locale et l'emploi	50%	49%	45%	53%	49%	53%	46%	51%	47%	52%	51%	55%

Commentaire

Ces dernières années ont vu émerger des **nouveaux types de campagnes publicitaires** destinés à faire la promotion des territoires. Dans l'étude, **près de 4 Français sur 10 déclarent avoir déjà remarqué ce genre de campagne**. Cet impact peut être considéré comme satisfaisant, d'autant plus que les publicités atteignent leur cœur de cible : les CSP+ (44%) et les habitants de grandes villes de province (46%). Un bémol doit être apporté pour les habitants de l'agglomération parisienne qui ne se démarquent pas significativement du reste des Français (37%).

De manière générale, les **Français déclarent trouver ces campagnes publicitaires efficaces**, en particulier pour attirer des touristes (78%), pour renforcer l'image d'un territoire (74%) et pour susciter la fierté d'habiter ce territoire (66%). Cependant ils semblent **plus sceptiques quant à leur capacité à développer l'économie locale et l'emploi** : seulement 50% les trouvent efficaces dans ce but. Ce scepticisme est particulièrement marqué parmi les CSP+ (36%).



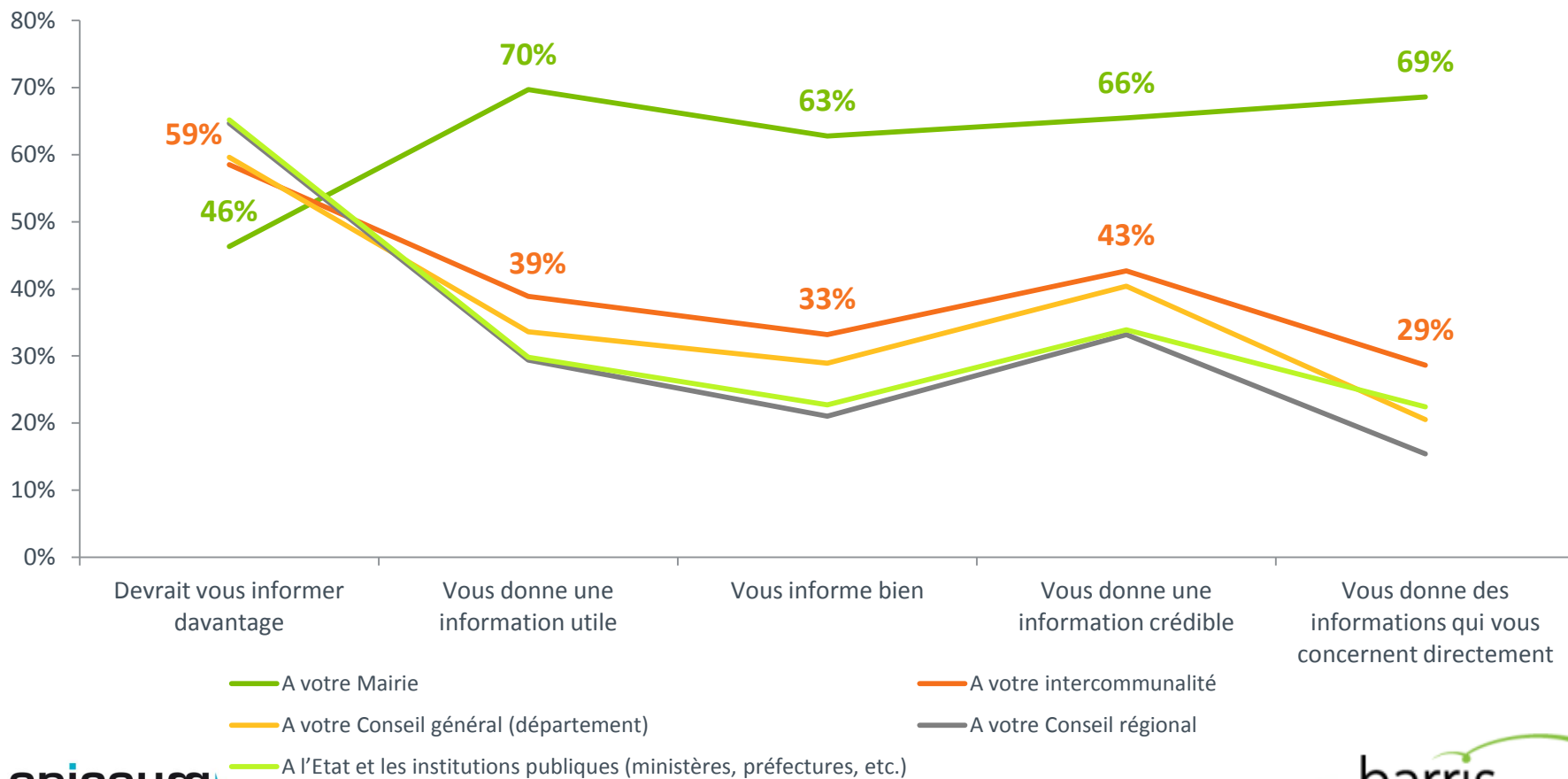
3 - Des émetteurs multiples, avec une place toujours privilégiée pour les Mairies et un démarrage pour les intercommunalités

La Mairie se démarque positivement sur sa manière d'informer, alors que l'intercommunalité commence à s'imposer

A quelle(s) institution(s) trouvez-vous que correspond bien chacune de ces opinions ? (vous pouvez choisir une, plusieurs, toutes ou aucune des institutions proposées)

- À tous -

Moyenne	59%	40%	34%	43%	31%
---------	-----	-----	-----	-----	-----



Dans le détail : Mairie

	Total	Sexe		Age					CSP		
		Un homme	Une femme	De 18 à 24	De 25 à 34	De 35 à 49	De 50 à 64	Plus de 65	CSP+	CSP -	Inactifs
Devrait vous informer davantage	46%	45%	48%	43%	46%	46%	52%	42%	42%	53%	45%
Vous donne une information utile	70%	69%	70%	49%	71%	72%	72%	72%	72%	70%	68%
Vous informe bien	63%	64%	62%	48%	64%	63%	63%	68%	64%	60%	64%
Vous donne une information crédible	65%	69%	63%	57%	68%	67%	63%	69%	64%	65%	67%
Vous donne des informations qui vous concernent directement	69%	68%	69%	67%	65%	69%	68%	72%	66%	68%	71%

	Total	Taille d'agglomération					Régions UDA en 5					
		Agglomération parisienne	Moins de 2 000 habitants	de 2 000 à 20 000 habitants	de 20 000 à 100 000 habitants	plus de 100 000 habitants	Ile de France	ST Province	Nord-Est	Nord-Ouest	Sud-Est	Sud-Ouest
Devrait vous informer davantage	46%	45%	42%	48%	52%	47%	45%	47%	47%	43%	47%	51%
Vous donne une information utile	70%	76%	69%	75%	65%	66%	77%	68%	69%	72%	65%	67%
Vous informe bien	63%	70%	63%	66%	60%	59%	70%	61%	63%	64%	59%	59%
Vous donne une information crédible	65%	65%	68%	67%	68%	61%	67%	65%	62%	70%	60%	71%
Vous donne des informations qui vous concernent directement	69%	76%	67%	73%	63%	67%	76%	67%	71%	70%	61%	68%

Dans le détail : Intercommunalité

	Total	Sexe		Age					CSP		
		Un homme	Une femme	De 18 à 24	De 25 à 34	De 35 à 49	De 50 à 64	Plus de 65	CSP+	CSP -	Inactifs
Devrait vous informer davantage	59%	64%	53%	48%	42%	70%	67%	55%	65%	63%	52%
Vous donne une information utile	39%	36%	41%	37%	46%	38%	37%	38%	29%	40%	45%
Vous informe bien	33%	31%	35%	43%	39%	23%	31%	37%	25%	32%	39%
Vous donne une information crédible	43%	37%	48%	59%	56%	38%	34%	38%	38%	44%	45%
Vous donne des informations qui vous concernent directement	29%	27%	30%	32%	39%	32%	24%	20%	29%	31%	27%

	Total	Taille d'agglomération					Régions UDA en 5					
		Agglomération parisienne	Moins de 2 000 habitants	de 2 000 à 20 000 habitants	de 20 000 à 100 000 habitants	plus de 100 000 habitants	Ile de France	ST Province	Nord-Est	Nord-Ouest	Sud-Est	Sud-Ouest
Devrait vous informer davantage	59%	64%	64%	48%	59%	58%	65%	57%	61%	54%	56%	60%
Vous donne une information utile	39%	37%	37%	44%	37%	40%	37%	39%	37%	47%	34%	39%
Vous informe bien	33%	22%	28%	36%	37%	38%	23%	35%	34%	32%	33%	47%
Vous donne une information crédible	43%	34%	40%	47%	41%	45%	34%	44%	44%	51%	40%	36%
Vous donne des informations qui vous concernent directement	29%	21%	24%	33%	28%	34%	21%	30%	27%	32%	29%	32%

Commentaire

Le mouvement général de décentralisation a vu l'émergence de nombreux acteurs territoriaux, émetteurs d'informations locales. Cependant chaque échelon n'est pas apprécié de la même manière par les Français. A ce petit « jeu » de la communication, la **mairie est l'institution qui devance nettement les autres acteurs**. Les Français louent en particulier sa capacité à être une bonne source d'information : elle délivre une information jugée bonne par 63% d'entre eux, crédible (66%), ciblée (69%) et surtout utile (70%). Cet agrément est particulièrement marqué auprès des habitants d'Ile-de-France (+2 points à +7 points par rapport à la moyenne nationale). Les CSP- et les 50-64 ans sont cependant un peu plus sceptiques, et considèrent majoritairement que la mairie devrait informer davantage (respectivement 53% et 52%).

Toutes les institutions des autres échelons se retrouvent à un niveau similaire, assez faible, sur ces mêmes critères. Il faut néanmoins noter **l'émergence des Intercommunalités** qui, bien qu'obtenant des scores proches de ceux des autres institutions hors mairie, commencent à s'en détacher et semble être bien placées pour continuer à progresser dans les prochaines années. Cette poussée est sensible chez les jeunes (25 à 34 ans en particulier) pour qui l'intercommunalité délivre une information qui les concerne directement (39%, contre 29% pour l'ensemble des Français). De plus, les inactifs portent un jugement particulièrement positif sur la communication de cette institution, tant sur la qualité (39% contre 33% pour l'ensemble des Français), que sur l'utilité (45% contre 39%) ou la crédibilité (45% contre 43%) des informations délivrées.

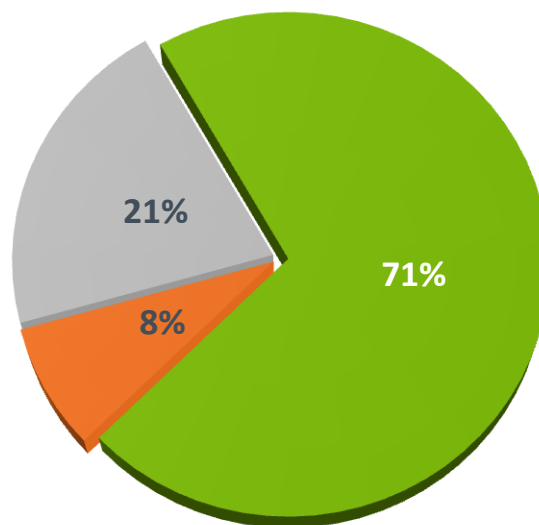


FOCUS sur un émetteur : l'intercommunalité

Environ 1 habitant sur 4 semble ne pas avoir repéré son intercommunalité

Votre commune fait-elle partie d'une intercommunalité ?

- À tous -



■ Oui

■ Non

■ Ne sait pas

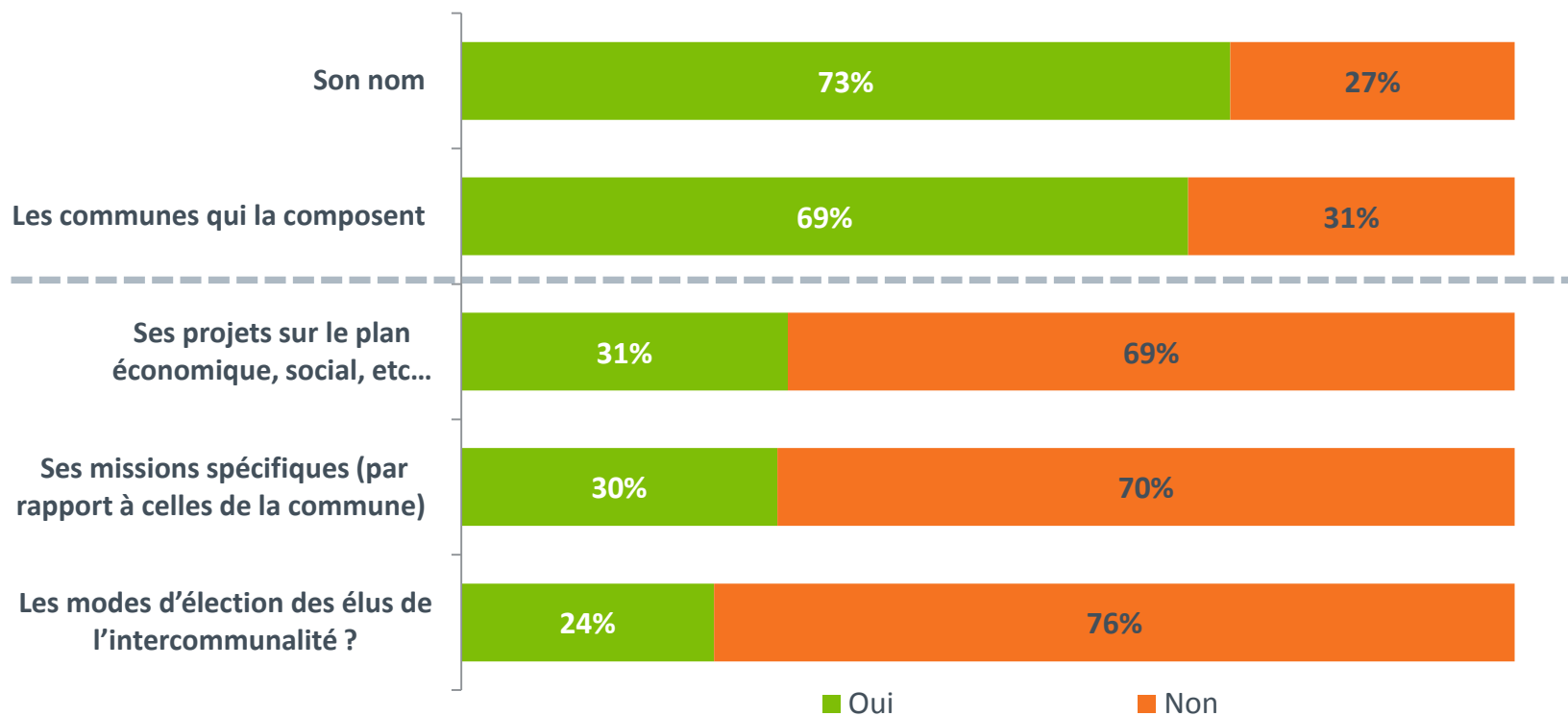
Dans le détail

	Total	Sexe		Age					CSP		
		Un homme	Une femme	De 18 à 24	De 25 à 34	De 35 à 49	De 50 à 64	Plus de 65	CSP+	CSP -	Inactifs
Oui	71%	79%	64%	53%	60%	74%	76%	80%	76%	64%	74%
Non	8%	6%	10%	14%	15%	6%	6%	4%	9%	10%	5%
Ne sait pas	21%	15%	26%	34%	25%	20%	18%	16%	15%	26%	21%

	Total	Taille d'agglomération					Régions UDA en 5					
		Agglomération parisienne	Moins de 2 000 habitants	de 2 000 à 20 000 habitants	de 20 000 à 100 000 habitants	plus de 100 000 habitants	Ile-de-France	ST Province	Nord-Est	Nord-Ouest	Sud-Est	Sud-Ouest
Oui	71%	44%	83%	79%	79%	68%	47%	76%	73%	84%	72%	76%
Non	8%	15%	5%	4%	7%	9%	14%	7%	9%	4%	6%	9%
Ne sait pas	21%	41%	12%	17%	14%	22%	39%	17%	18%	12%	22%	15%

La connaissance se limite le plus souvent aux éléments identitaires, sans aller jusqu'aux missions et projets spécifiques

Concernant votre intercommunalité, connaissez-vous...



Dans le détail

	Total	Sexe		Age					CSP		
		Un homme	Une femme	De 18 à 24	De 25 à 34	De 35 à 49	De 50 à 64	Plus de 65	CSP+	CSP -	Inactifs
Son nom	73%	75%	70%	76%	76%	71%	75%	71%	77%	70%	72%
Les communes qui la composent	69%	74%	65%	65%	71%	61%	72%	76%	66%	65%	74%
Ses projets sur le plan économique, social, etc...	31%	31%	31%	34%	27%	27%	33%	34%	29%	30%	33%
Ses missions spécifiques	30%	33%	27%	24%	28%	29%	31%	34%	30%	27%	32%
Les modes d'élection des élus de l'intercommunalité	24%	30%	17%	18%	19%	19%	28%	29%	25%	20%	26%

Dans le détail

	Total	Taille d'agglomération					Régions UDA en 5					
		Agglomération parisienne	Moins de 2 000 habitants	de 2 000 à 20 000 habitants	de 20 000 à 100 000 habitants	plus de 100 000 habitants	Ile-de-France	ST Province	Nord-Est	Nord-Ouest	Sud-Est	Sud-Ouest
Son nom	73%	63%	80%	69%	59%	79%	64%	74%	75%	76%	70%	76%
Les communes qui la composent	69%	73%	72%	71%	61%	68%	72%	69%	66%	72%	67%	72%
Ses projets sur le plan économique, social, etc...	31%	29%	28%	27%	33%	35%	31%	31%	31%	33%	27%	33%
Ses missions spécifiques	30%	28%	28%	31%	27%	33%	29%	30%	32%	28%	32%	28%
Les modes d'élection des élus de l'intercommunalité	24%	18%	21%	28%	25%	25%	19%	25%	27%	26%	23%	22%

Commentaire

Alors que 93% des Français vivent sur un territoire faisant partie d'une intercommunalité, ils ne sont que 71% à le déclarer dans l'étude, soit une proportion d'environ un Français sur quatre qui ignore qu'il vit dans une intercommunalité. Un rapide zoom sur ces personnes permet de les caractériser : il s'agit en majorité de femmes (36%), de 25-34 ans (40%), de CSP- (36%).

Les personnes déclarant résider dans une **intercommunalité** disent en connaître le nom (73%) et le périmètre (les communes qui la composent : 69%). Cependant, **peu sont ceux qui affirment connaître des informations plus précises**, comme les grands projets (31%) ou les missions spécifiques de l'intercommunalité (30%). Plus grave : à quelques mois des élections municipales qui verront pour la première fois l'élection directe des conseillers intercommunaux, moins d'un Français sur quatre déclare connaître son mode d'élection. Cette proportion atteint seulement 17% chez les femmes et 19% chez les 35-49 ans.

Ces informations sont plus globalement à mettre en regard avec la critique émise par une grande majorité de Français (63%) qui déclare ne pas disposer d'une information suffisante sur le fonctionnement et la répartition des rôles entre les collectivités territoriales.

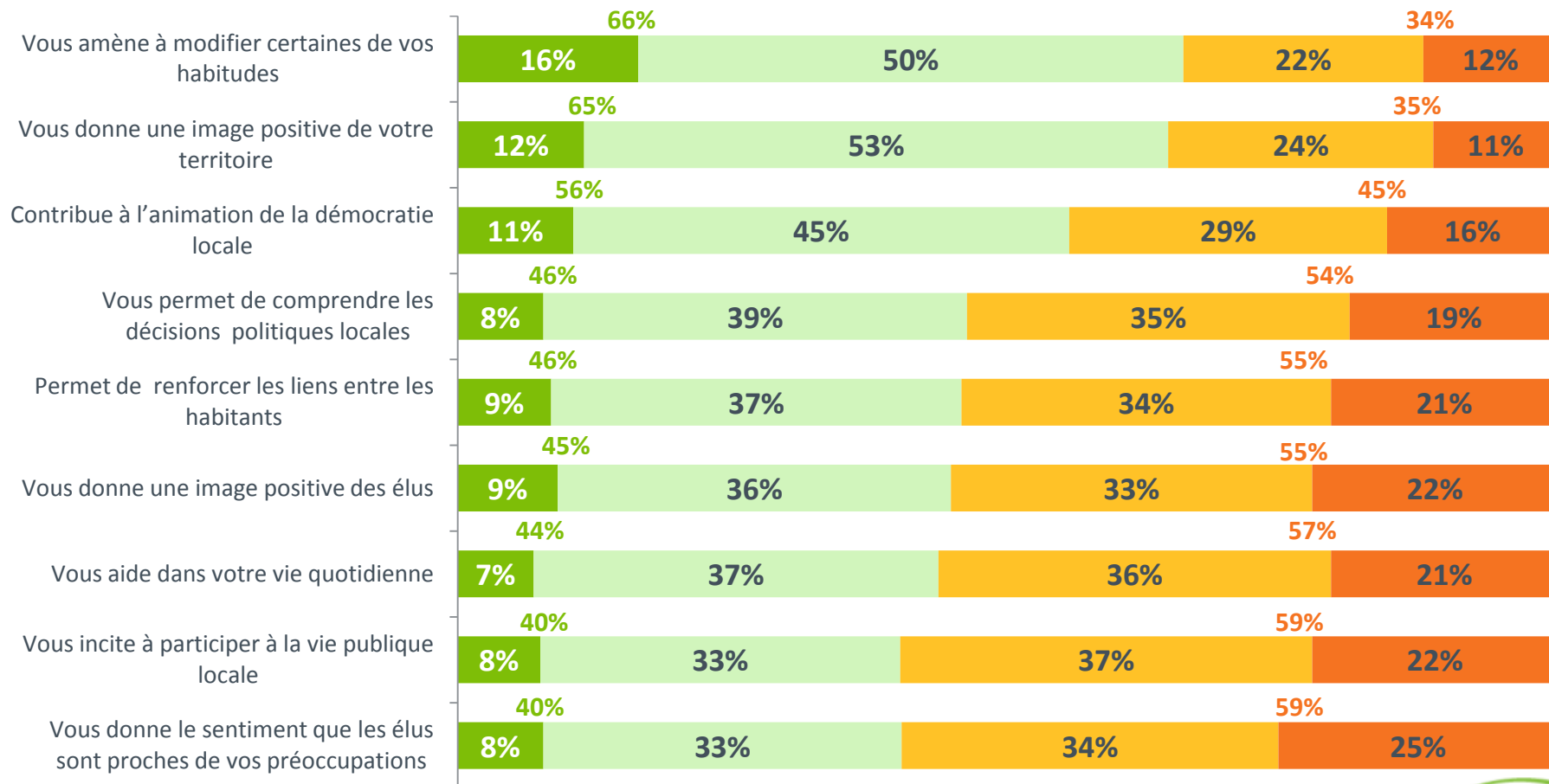


4 – L'impact de la communication territoriale se confirme sur les domaines les plus pratiques

L'information locale influence les pratiques des citoyens et contribue à l'image du territoire, moins à celle des élus

Et en règle générale, diriez-vous que l'information locale émise par votre commune, votre intercommunalité, votre département ou votre région ... ?

- À tous / 9 contributions mesurées / Présentation aléatoire -



Dans le détail

	Total	Sexe		Age					CSP		
		Un homme	Une femme	De 18 à 24	De 25 à 34	De 35 à 49	De 50 à 64	Plus de 65	CSP+	CSP -	Inactifs
Vous amène à modifier certaines de vos habitudes	66%	65%	67%	49%	64%	61%	68%	77%	65%	64%	68%
Vous donne une image positive de votre territoire	65%	60%	69%	75%	76%	64%	60%	58%	68%	66%	61%
Contribue à l'animation de la démocratie locale	56%	54%	57%	60%	57%	54%	53%	56%	56%	56%	55%
Vous permet de comprendre les décisions politiques locales	46%	48%	45%	39%	49%	47%	47%	47%	44%	47%	47%
Permet de renforcer les liens entre les habitants	46%	46%	46%	35%	50%	43%	46%	51%	41%	47%	47%
Vous donne une image positive des élus	45%	43%	46%	47%	53%	41%	44%	45%	44%	45%	45%
Vous aide dans votre vie quotidienne	44%	43%	45%	31%	45%	41%	46%	49%	43%	43%	45%
Vous incite à participer à la vie publique locale	40%	38%	43%	39%	44%	36%	40%	44%	38%	41%	41%
Vous donne le sentiment que les élus sont proches de vos préoccupations	40%	39%	41%	35%	44%	38%	40%	43%	36%	43%	41%

Dans le détail

	Total	Taille d'agglomération					Régions UDA en 5					
		Agglomération parisienne	Moins de 2 000 habitants	de 2 000 à 20 000 habitants	de 20 000 à 100 000 habitants	plus de 100 000 habitants	Ile-de-France	ST Province	Nord-Est	Nord-Ouest	Sud-Est	Sud-Ouest
Vous amène à modifier certaines de vos habitudes	66%	57%	66%	69%	73%	68%	56%	68%	63%	78%	64%	66%
Vous donne une image positive de votre territoire	65%	63%	60%	59%	68%	72%	64%	65%	60%	67%	65%	69%
Contribue à l'animation de la démocratie locale	56%	54%	52%	54%	60%	59%	56%	56%	47%	58%	59%	61%
Vous permet de comprendre les décisions politiques locales	46%	51%	44%	45%	48%	47%	51%	45%	41%	48%	47%	46%
Permet de renforcer les liens entre les habitants	46%	38%	50%	44%	48%	47%	39%	47%	46%	51%	45%	46%
Vous donne une image positive des élus	45%	42%	45%	47%	40%	46%	44%	45%	40%	52%	44%	46%
Vous aide dans votre vie quotidienne	44%	47%	38%	44%	50%	45%	46%	43%	35%	49%	44%	44%
Vous incite à participer à la vie publique locale	40%	38%	43%	38%	43%	41%	38%	41%	40%	43%	36%	48%
Vous donne le sentiment que les élus sont proches de vos préoccupations	40%	40%	42%	40%	35%	42%	41%	40%	36%	42%	39%	46%

Commentaire

L'information des collectivités aurait comme principal impact la modification des habitudes dans la vie quotidienne (66%), en particulier celle des plus de 65 ans (77%). De plus, elle donnerait une image positive du territoire pour 65% des interrogés. Cette proportion est particulièrement forte chez les femmes (69%), les jeunes (18-24 ans : 75%, 25-34 ans : 76%), et les résidents de grandes villes de province (72%).

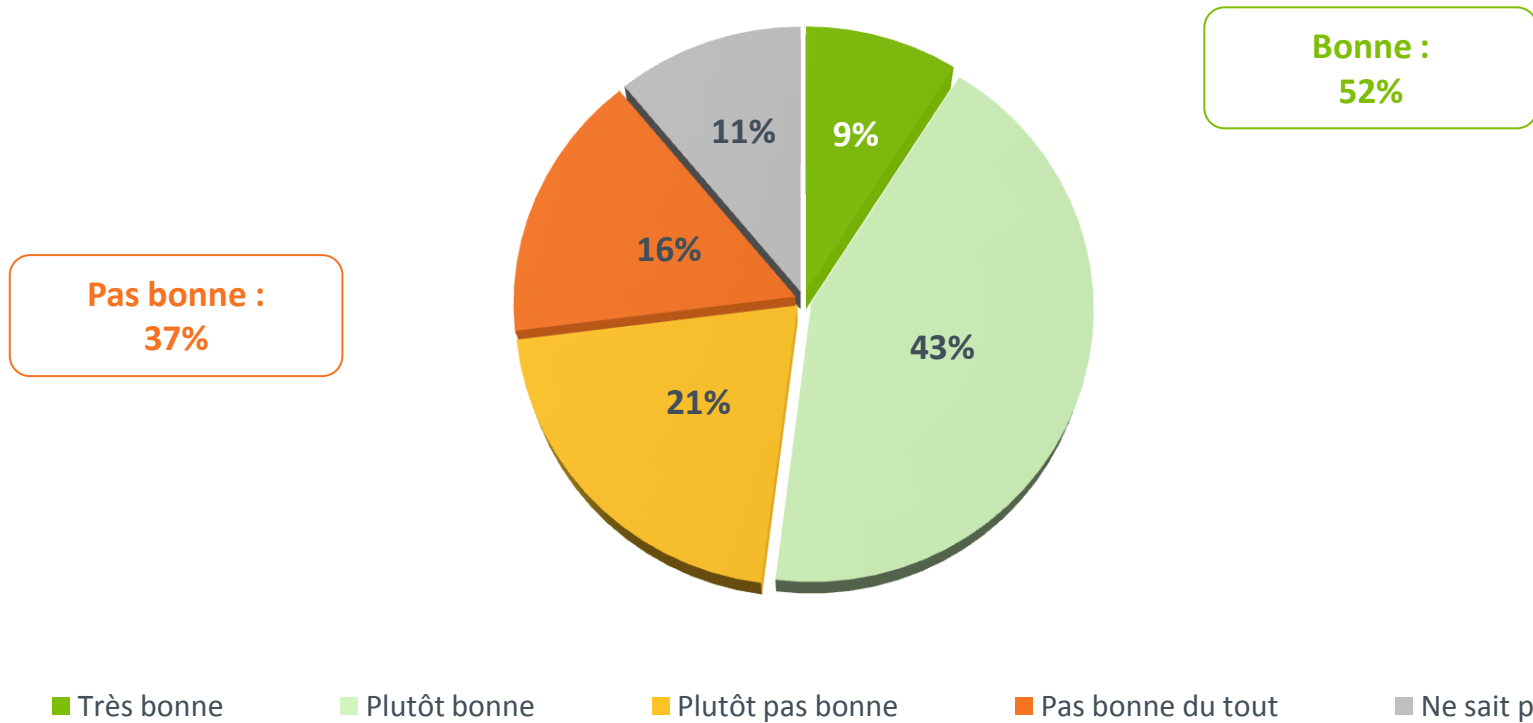
Cet impact reste néanmoins mesuré en ce qui concerne la vie politique : moins d'une moitié des Français (46%) indique que la communication des collectivités les aide à comprendre les décisions politiques locales, alors que 45% déclarent qu'elle leur donne une image positive des élus. Enfin seulement un Français sur quatre souligne que cette communication l'incite à participer à la vie publique, ou qu'elle lui donne le sentiment que les élus sont proches de lui. Ces sentiments sont également diffus auprès de tous les publics, quels que soient l'âge, le sexe, la CSP, le lieu de résidence, etc.



Une moitié des Français déclare avoir bénéficié d'une bonne communication de leur commune

En 2014, le mandat du maire de votre commune touchera à sa fin. Comment avez-vous jugé la communication de votre commune à l'égard des habitants pendant son mandat ?

- À tous -



Dans le détail

	Total	Sexe		Age					CSP		
		Un homme	Une femme	De 18 à 24	De 25 à 34	De 35 à 49	De 50 à 64	Plus de 65	CSP+	CSP -	Inactifs
ST Bonne	52%	55%	49%	44%	44%	52%	55%	58%	51%	50%	54%
Très bonne	9%	10%	8%	7%	5%	8%	10%	11%	8%	7%	10%
Plutôt bonne	43%	45%	41%	37%	39%	44%	45%	46%	43%	42%	44%
ST Pas bonne	37%	37%	38%	31%	39%	36%	39%	39%	39%	36%	38%
Plutôt pas bonne	21%	20%	23%	22%	22%	19%	24%	21%	21%	21%	22%
Pas bonne du tout	16%	17%	14%	9%	16%	17%	15%	18%	17%	15%	16%
Ne sait pas	11%	8%	13%	25%	18%	12%	6%	3%	10%	15%	9%

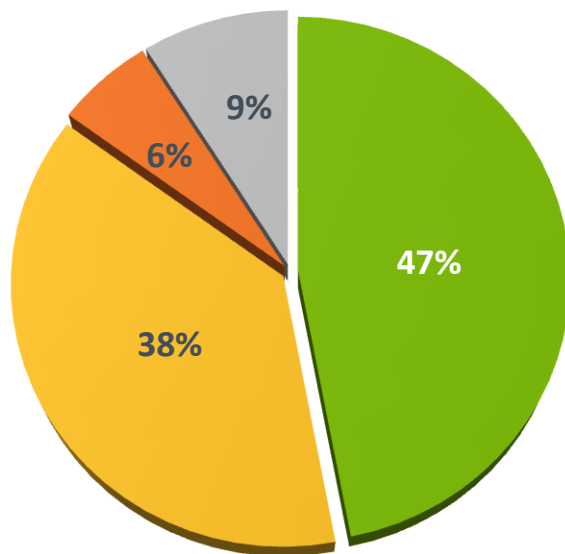
Dans le détail

	Total	Taille d'agglomération					Régions UDA en 5					
		Agglomération parisienne	Moins de 2 000 habitants	de 2 000 à 20 000 habitants	de 20 000 à 100 000 habitants	plus de 100 000 habitants	Ile-de-France	ST Province	Nord-Est	Nord-Ouest	Sud-Est	Sud-Ouest
ST Bonne	52%	54%	55%	49%	52%	48%	55%	51%	50%	56%	48%	48%
Très bonne	9%	11%	10%	7%	9%	7%	10%	8%	9%	9%	8%	8%
Plutôt bonne	43%	44%	45%	42%	44%	41%	45%	43%	41%	48%	40%	40%
ST Pas bonne	37%	33%	37%	42%	40%	36%	32%	39%	41%	35%	39%	39%
Plutôt pas bonne	21%	22%	22%	23%	24%	20%	20%	22%	23%	21%	23%	18%
Pas bonne du tout	16%	12%	15%	18%	16%	17%	12%	17%	18%	14%	16%	21%
Ne sait pas	11%	12%	8%	9%	8%	15%	13%	11%	9%	9%	13%	12%

Globalement, la communication semble avoir un impact nuancé sur l'intention d'aller voter

Diriez-vous que cette communication vous incite...

- À tous -



■ Plutôt à voter lors des prochaines élections municipales
■ Plutôt à ne pas voter lors des prochaines élections municipales

■ N'aura pas d'impact sur votre participation au vote
■ Ne sait pas

Dans le détail

	Total	Sexe		Age					CSP		
		Un homme	Une femme	De 18 à 24	De 25 à 34	De 35 à 49	De 50 à 64	Plus de 65	CSP+	CSP -	Inactifs
Plutôt à voter lors des prochaines élections municipales	47%	49%	45%	34%	36%	50%	54%	51%	49%	47%	47%
Plutôt à ne pas voter lors des prochaines élections municipales	6%	6%	6%	7%	5%	7%	5%	7%	3%	7%	7%
N'aura pas d'impact sur votre participation au vote	38%	38%	37%	43%	45%	33%	34%	38%	38%	35%	38%
Ne sait pas	9%	6%	12%	16%	14%	9%	7%	4%	10%	11%	8%

Dans le détail

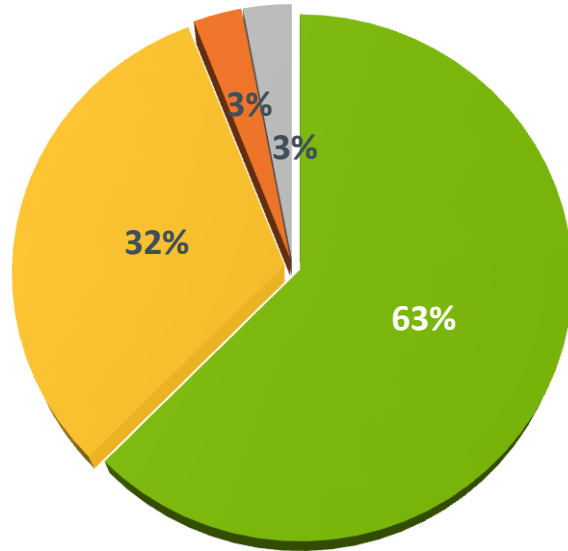
	Total	Taille d'agglomération					Régions UDA en 5					
		Agglomération parisienne	Moins de 2 000 habitants	de 2 000 à 20 000 habitants	de 20 000 à 100 000 habitants	plus de 100 000 habitants	Ile-de-France	ST Province	Nord-Est	Nord-Ouest	Sud-Est	Sud-Ouest
Plutôt à voter lors des prochaines élections municipales	47%	47%	54%	49%	47%	41%	48%	47%	42%	53%	44%	51%
Plutôt à ne pas voter lors des prochaines élections municipales	6%	3%	8%	8%	3%	6%	2%	7%	10%	4%	8%	3%
N'aura pas d'impact sur votre participation au vote	38%	40%	33%	36%	41%	39%	39%	37%	38%	35%	38%	36%
Ne sait pas	9%	10%	5%	7%	10%	14%	10%	9%	10%	7%	9%	10%

Une communication appréciée participe au renforcement du comportement civique

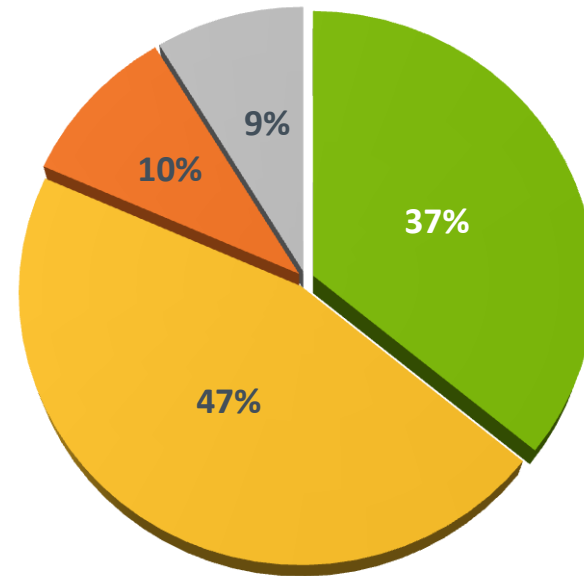
Diriez-vous que cette communication vous incite...

- À tous -

Ceux qui trouvent « **Bonne** » la communication de leur commune :



Ceux qui trouvent « **Pas Bonne** » la communication de leur commune :



■ Plutôt à voter lors des prochaines élections municipales

■ Plutôt à ne pas voter lors des prochaines élections municipales

■ N'aura pas d'impact sur votre participation au vote

■ Ne sait pas

Commentaire

Environ 1 Français sur 2 déclare avoir bénéficié d'une bonne communication de sa commune au cours du mandat qui se termine en 2014. Cette appréciation est maximisée chez les personnes de plus de 65 ans (58%). Il faut remarquer que cette appréciation est partagée par tous les répondants, quelle que soit la taille de leur commune et leur région d'habitation.

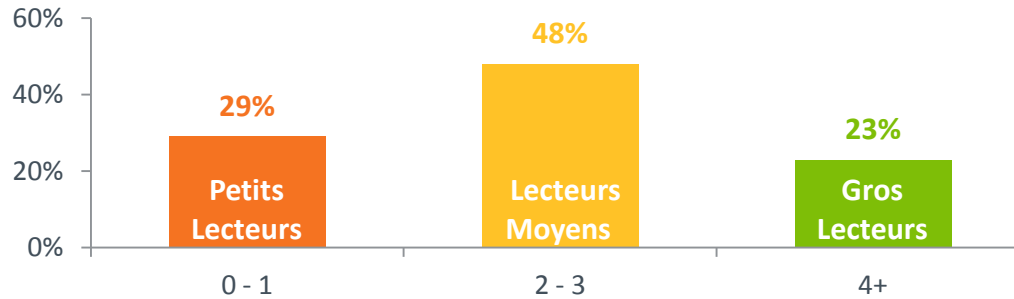
2014 sera marquée par une nouvelle élection municipale qui peut être impactée par la communication mise en place durant le mandat précédent. 47% des Français indiquent ainsi que cette communication les incitera plutôt à aller voter. Cette proportion, particulièrement élevée chez les 50-64 ans et les ruraux (54%), ne présage en rien du type de vote prononcé, qu'il soit en faveur ou en opposition de l'équipe municipale sortante. L'enseignement de cette question est la capacité de la communication locale à agir comme un levier démocratique favorisant le vote plutôt que le freinant.

Une analyse précise du croisement des deux questions permet de montrer l'effet de la qualité perçue de la communication sur la mobilisation électorale déclarée. Ici réside un enseignement important de cette étude : une communication jugée comme bonne incite à se rendre aux urnes, alors qu'une communication jugée mauvaise n'en détourne pas mais n'a pas d'impact sur la mobilisation. La communication locale doit donc être considérée comme un levier démocratique « à sens unique » : réussie elle peut favoriser le civisme, jugée mauvaise elle ne lui porte pas vraiment préjudice.



5 – Un niveau d'information d'autant plus élevé que l'on est exposé à la communication des collectivités

1 Français sur 4 est un gros consommateur d'information des collectivités



« Petits Lecteurs »

Utilisent 1 ou aucun moyen d'information émis par les collectivités locales

Moyenne :
2,4



« Gros Lecteurs »

Utilisent plus de 4 moyens d'information émis par les collectivités locales

++

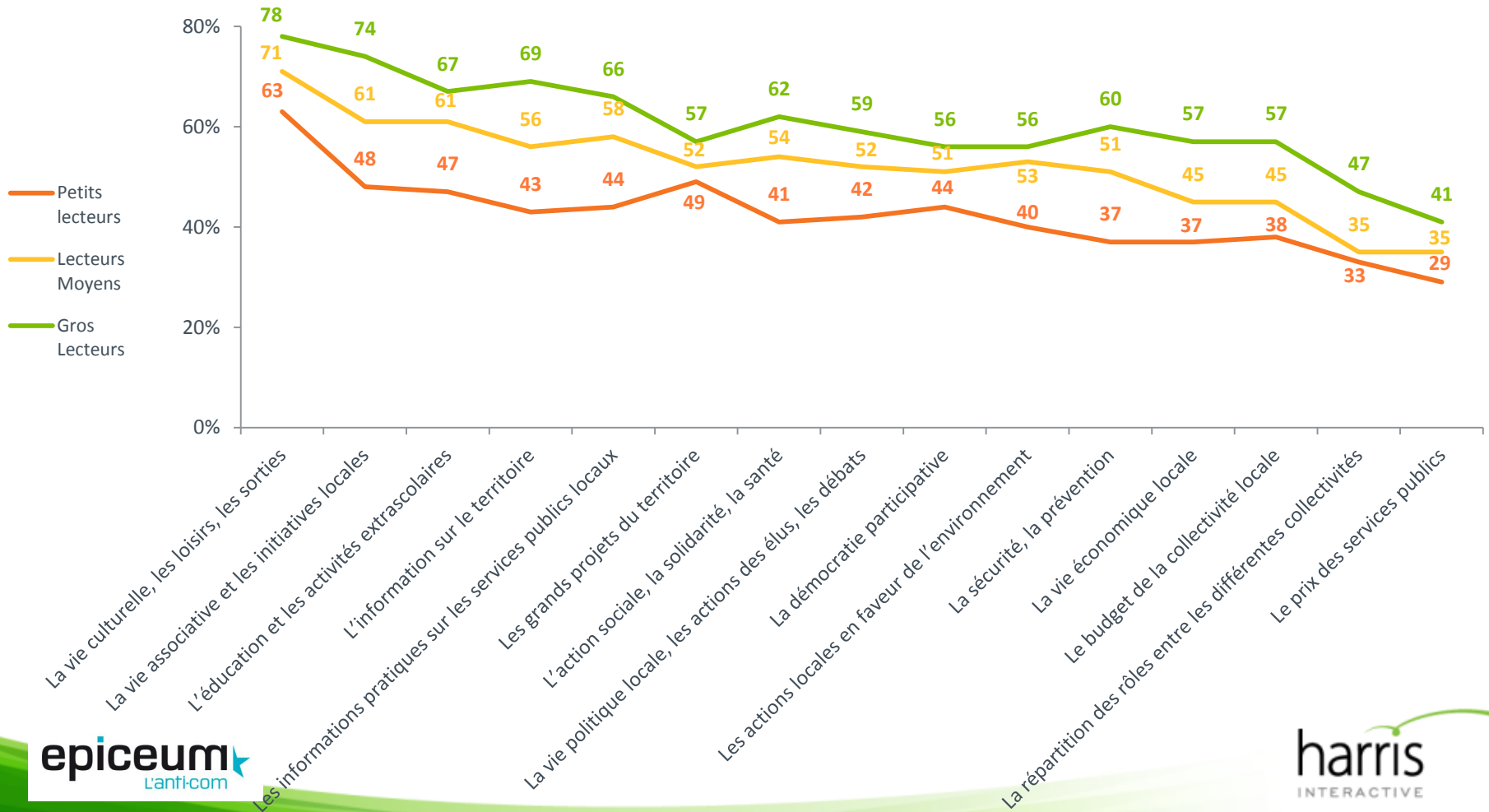
Moins de 35 ans (38%, +11 pts)
Diplôme : Bac (20%, +4 pts)
Habitent un logement collectif de type HLM (17%, +5 pts)
Habitent en Ile-de-France (22%, +4 pts)

++

Hommes (56%, +8 pts)
Plus de 50 ans (59%, +13 pts)
Inactifs (49%, +7 pts)
Diplôme inférieur au Bac (67%, +6 pts)
Habitent une maison individuelle (73%, +12 pts)
Habitent en province (86%, +8 pts)

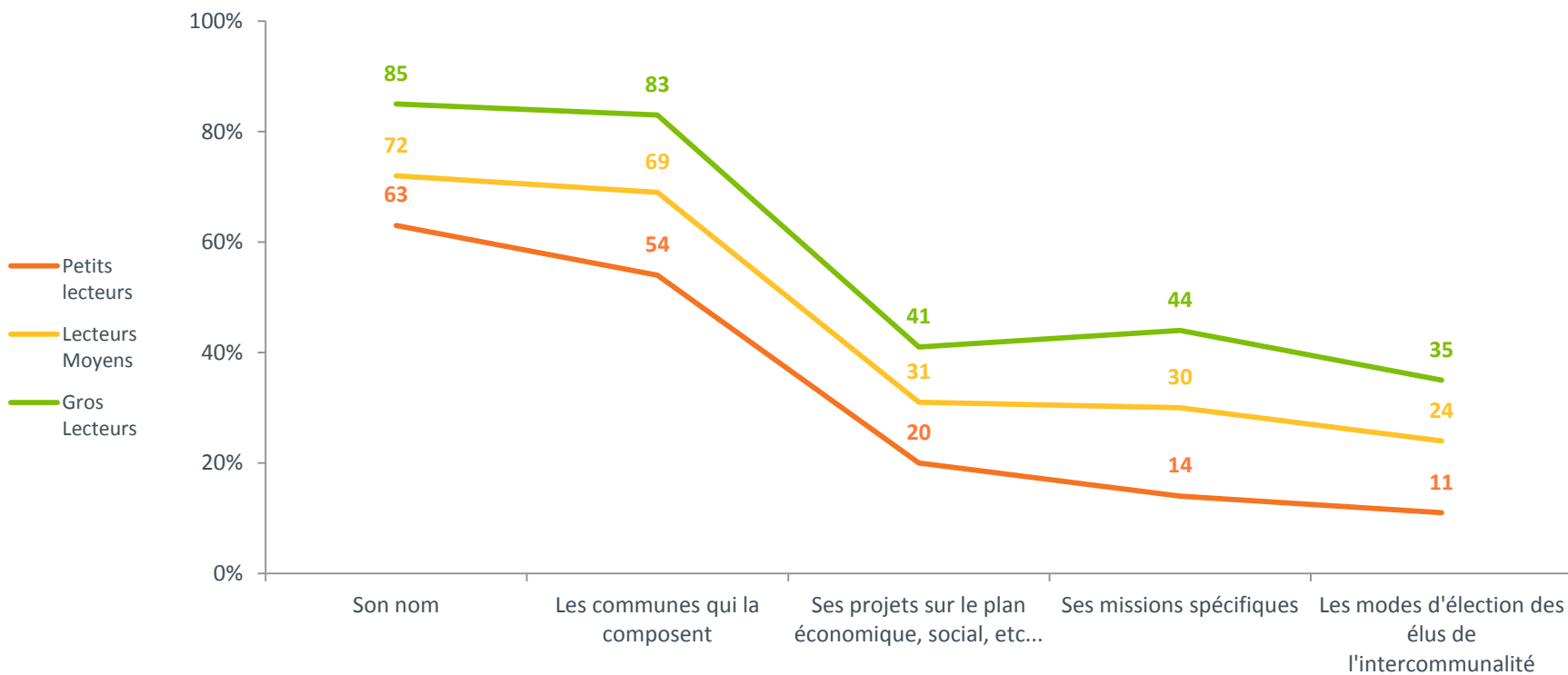
La communication territoriale apparaît comme un levier important de l'information des habitants (gains allant de 8 à 26 points selon les thèmes)

Croisement entre le niveau d'information sur les différents thèmes et l'audience des supports des collectivités, « courbes de niveau » (pourcentage déclarant avoir une information tout à fait ou plutôt satisfaisante)



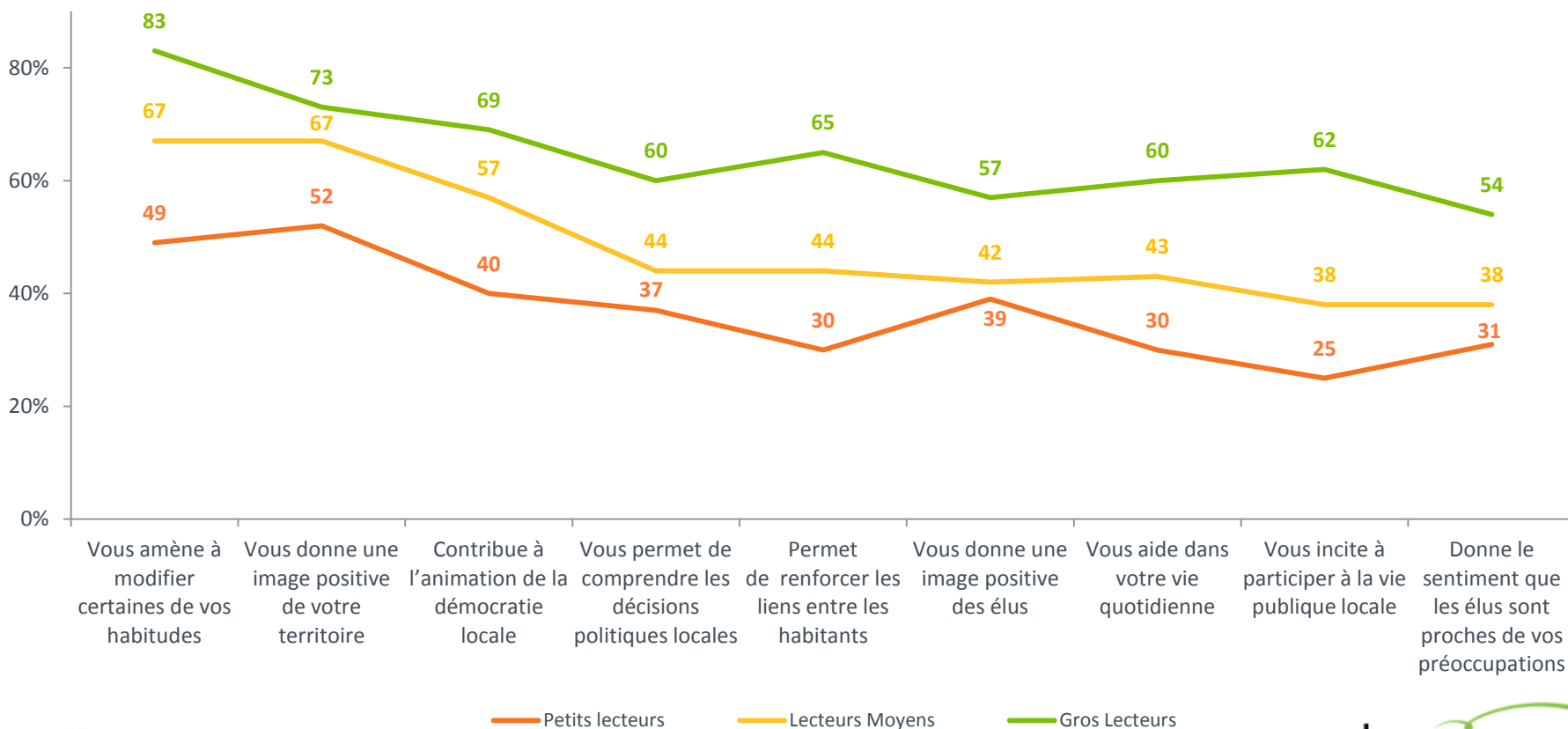
L'intercommunalité apparaît comme un nouvel acteur bénéficiant largement de la communication territoriale

Croisement entre le niveau d'information sur les caractéristiques de son intercommunalité et l'audience des supports des collectivités, « courbes de niveau » (pourcentage de « Connaît »)



L'influence de l'information locale s'exerce sur tous les champs, permettant d'accompagner les habitants dans leurs différents rapports au territoire

Croisement entre le niveau de contribution et l'audience des supports des collectivités, « courbes de niveau »
 (pourcentage de « Oui, tout à fait » et « Oui plutôt »)



Commentaire

Afin d'approfondir l'impact de la communication émise par les collectivités, il semble pertinent d'observer les résultats aux questions précédentes en fonction de l'intensité d'audience des supports émis par les collectivités territoriales. Ainsi, autour d'une moyenne de 2,4 sur les 6 mesurés, trois groupes ont été formés : les « gros lecteurs » qui utilisent au moins 4 moyens d'information émis par les collectivités, les « lecteurs moyens » qui en utilisent 2 ou 3, et les « petits lecteurs » qui en utilisent moins de 2. Ils représentent respectivement 23%, 48% et 29% de la population.

Ces groupes permettent d'identifier des lecteurs aux profils distincts. Ainsi les « **petits lecteurs** » sont plutôt **jeunes** (moins de 35 ans : +11 points par rapport à la moyenne), ont le **niveau Bac** (+4 points) et habitent **l'Île-de-France** (+4 points). A l'opposé, les « **gros lecteurs** » sont plutôt des **hommes** (+8 points), sont plutôt **âgés** (plus de 50 ans : +13 points), ont un **diplôme inférieur au Bac** (+6 points) et habitent en Province (+8 points).

L'impact de la communication des collectivités est mesurée en comparant les réponses de ces trois groupes. Les courbes obtenues montrent une hiérarchie parfaite entre les trois groupes : les « gros lecteurs » sont clairement mieux informés sur toutes les thématiques locales mesurées, ils ont une meilleure connaissance de l'intercommunalité, et ils sont toujours plus impactés par l'information territoriale. Le resserrement des courbes sur certains items souligne la faiblesse ponctuelle du poids du degré d'information territoriale. Cependant, même sur ces items, la hiérarchie est toujours respectée. Plus on s'informe par les supports émis par les collectivités territoriales, mieux on est informés et concernés par la vie locale.