

Les Français et la communication locale

Les attentes et les usages des habitants, la performance des outils

L'analyse des résultats du Baromètre 2013 de la communication locale révèle les outils les plus performants et les publics les plus en attente d'information. Ce sondage grand public réalisé tous les deux ans par l'institut Harris Interactive, l'agence Epiceum en partenariat avec Cap'Com, offre un regard pertinent sur la perception qu'ont les Français de la communication de leurs collectivités locales. La troisième édition du Baromètre a été présentée en septembre 2013.

Qualité et efficacité au regard de la dépense publique

Le Baromètre mesure la qualité croissante de la communication territoriale et donc le professionnalisme des communicants publics.

Le contexte n'est pourtant pas favorable. La défiance dans la parole publique croît sans cesse. Les difficultés économiques mettent aussi actuellement les pouvoirs publics en retrait et favorisent les discours populistes. Et pourtant l'enquête mesure que l'opinion des Français sur la communication de leurs collectivités locales est relativement bonne. 50 % la jugent positivement. Une majorité est satisfaite de la communication territoriale sur 11 des 15 items de l'enquête. La communication des communes est même jugée utile et crédible par deux tiers des sondés.

La communication des collectivités locales est aussi jugée relativement efficace. Pour deux Français sur trois elle a modifié certains de leurs comportements et donne une image positive de leur territoire. Pour un Français sur deux, elle incite à participer aux élections. Les campagnes touristiques des collectivités locales ont aussi été remarquées par plus de 40% des Français.

Des résultats satisfaisants en terme de qualité et d'impact qu'il faut regarder en prenant en compte le coût budgétaire de la communication territoriale. Or la communication ne représente qu'autour de 1 % du budget de fonctionnement des collectivités locales. Des dépenses de communication particulièrement faibles au regard de celles du secteur privé.

L'ensemble des dépenses de communication des collectivités locales est équivalent au montant des dépenses publicitaires en France des 3 ou 4 premiers annonceurs privés !

La multiplication des pratiques d'information impose un panel d'outils de communication

Le Baromètre mesure la montée du numérique. Ce nouvel outil s'installe, les Français étant de plus en plus nombreux à s'informer via les sites, les réseaux sociaux ou les applications. Mais cette poussée du numérique ne détrône pas les autres outils plus traditionnels, journaux territoriaux, affichage urbain, réunions publiques.

Avec 84% d'utilisateurs, les journaux d'information des collectivités restent le support préféré des Français pour s'informer sur la vie locale, devant l'affichage (72%), la télévision (68%) ou la presse régionale (50%). Les usages numériques progressent rapidement, notamment le recours aux sites internet des collectivités (+18 points en deux ans). Cela traduit l'importance attribuée à la communication digitale par les communicants publics pendant cette période. Ceci dit, papier et digital n'entrent pas en concurrence : ils se complètent, le web apportant une plus-value essentiellement pratique (accessibilité et services en ligne). Dans un contexte de croissance de la communication horizontale (réseaux sociaux, etc.), la communication institutionnelle reste la première référence des Français.

En matière d'accès à l'information, les comportements changent selon la taille de la collectivité : plus on est urbain, moins on utilise de supports différents pour s'informer. Le journal de la collectivité et le bouche à oreille sont les deux vecteurs universels, utilisés en priorité quel que soit l'endroit. Les Français des communes de moins de 20 000 habitants profitent davantage des événements locaux pour s'informer que les habitants des moyennes et grandes agglomérations. L'information par affichage est un peu plus présente en région parisienne qu'ailleurs. La presse gratuite

ressort davantage dans les agglomérations de 20 000 à 100 000 habitants. Ces différences notables traduisent l'influence des caractéristiques urbaines sur les pratiques des habitants.

Les pratiques d'information des habitants sont donc diverses et la communication publique a l'obligation de s'adresser à tous. Face à une diversité des pratiques et des cibles, que met bien en évidence le Baromètre, le panel des outils s'impose. Les jeunes utilisent internet et sont sensibles à l'affichage. Les plus âgés épluchent les journaux territoriaux et assistent aux réunions publiques. Les urbains combinent radio, télé et presse pour s'informer sur leur territoire alors que les ruraux comptent sur les échanges et le bouche à oreille. Il y a bien une obligation pour les communicants publics à savoir combiner une diversité croissante d'outils.

Les jeunes périurbains, en attente d'une parole publique

Il est toutefois une cible peu touchée par la communication publique, révèle le Baromètre. Les jeunes périurbains dont le niveau de qualification est faible. Une population peu informée, souffrant d'un certain isolement et d'une image dégradée de son territoire de vie. Une population en attente de services publics et d'un discours officiel fort et rassurant.

C'est là un défi pour la communication publique. Quels outils mobiliser pour faire entendre la parole publique à cette cible difficile à toucher en raison de son mode de vie, de sa mobilité, de ses pratiques d'information et qui montre une grande défiance envers les institutions et une forte sensibilité aux discours populistes.

Une communication sur les sujets pratiques qui néglige le débat public

Les objectifs de toute communication publique sont bien identifiés par cette enquête. Informer sur les services publics,

animer la vie locale, promouvoir le territoire, rendre compte des politiques publiques, développer la participation des citoyens à la vie démocratique. Au regard de ces objectifs, le Baromètre constate une réelle satisfaction des Français pour plusieurs d'entre eux. La communication sur la vie locale, associative, sportive, culturelle est unanimement plébiscitée. La communication pratique sur les services publics (fonctionnement, prestations...) est aussi appréciée. En revanche, une véritable demande d'information s'exprime dans au moins trois autres domaines.

La dépense publique, le budget, les impôts locaux, le prix des services publics : ce sont des thématiques en déficit d'information mais surtout en manque de pédagogie.

L'information sur le fonctionnement des institutions semble aussi déficiente face à une organisation de plus en plus complexe. L'intercommunalité étant encore peu compréhensible pour les habitants.

Enfin les Français réclament plus d'informations sur les projets conduits par leurs collectivités locales, sur les choix de politique publique. Ils souhaitent être davantage informés et associés même s'ils ne font pas toujours usage des dispositifs qui le leur permet. Le sentiment que les élus sont loin de leurs préoccupations, sont peu accessibles, conforte cette impression de sous information.

Le numérique : des services en ligne mais pas de débats

La solution fut un temps trouvée dans les usages numériques. Internet devait être ce lieu de dialogue, d'échanges, qui devait permettre de rendre compte des politiques publiques et d'en débattre. L'usage de l'outil dans le champ de la gestion locale est autre. Le numérique est plébiscité pour l'accès aux services en ligne, l'e-administration, les informations d'actualité et factuelles. Cela ne semble pas encore devenir, à l'échelon local, un lieu de débat, un outil de participation, un support d'échanges sur les politiques publiques.

Cap'Com fédère, anime et représente le réseau des 25 000 professionnels de la communication publique et territoriale. L'association contribue, depuis 25 ans, à la reconnaissance et à l'étude de la communication publique et accompagne tout au long de l'année les évolutions de la profession.