BAROMÈTRE
EPICEUM & HARRIS INTERACTIVE
DE LA COMMUNICATION LOCALE

Octobre 2015 | 4e Vague

Les Français aux collectivités : Parlez-nous de la vie locale !

EDITO

Le baromètre Epiceum - Harris Interactive de la communication locale, initiative soutenue par le Groupe La Poste et le réseau Cap'Com, est devenu, depuis 2009, l'enquête nationale de référence des élus et des communicants publics (plus de détails page 6). Il mesure, tous les deux ans, l'usage que les Français font des différents supports mis à leur disposition pour s'informer au plan local, leurs attentes à l'égard des différentes strates de collectivités et l'efficacité de la communication territoriale. L'enquête 2015 offre une résonnance particulière : ses questions d'actualité permettent d'évaluer certains impacts de la réforme territoriale et d'approfondir quelques sujets comme la nature des contenus attendus ou l'utilité des réseaux sociaux.

Rendez-vous sur www.barometrecomlocale.fr, sur Facebook et sur Twitter pour une édition du @bcomlocale résolument digitale !

La vie locale, un sujet de plus en plus prioritaire pour les Français

Les Français veulent qu'on leur parle de la vie locale. Ce cri du cœur, sorti de l'une des deux questions ouvertes de notre enquête 2015, est confirmé par plusieurs autres résultats. Lorsqu'ils parlent de leur lecture des journaux territoriaux, la majorité des répondants déclare s'intéresser en premier lieu à la vie locale. Lorsqu'ils évoquent les sujets contribuant à améliorer l'image du territoire qu'ils habitent, les Français placent là aussi très nettement « la qualité du cadre de vie » en tête de liste. Bien sûr, ces sujets sont déjà présents dans la communication des collectivités. Une majorité de Français s'estime suffisamment informée sur « la vie culturelle, les loisirs, les sorties », « la vie associative et les initiatives locales », « la vie politique locale » ou encore « la vie économique locale ». Mais ces chiffres nous disent aussi que de 3 à 5 Français sur 10 sont insatisfaits de l'information reçue sur ces sujets, des proportions à mettre en regard avec le fait que pour 1 Français sur 2, l'information de leurs collectivités « ne les aident pas dans leur vie quotidienne ».

Enfin, un tiers des Français émettent encore une opinion négative lorsqu'ils donnent spontanément leur avis sur l'information émise par les collectivités locales (contre 19 % d'opinions positives). Incontestablement, des marges de progression existent pour rendre cette communication plus attrayante et… vivante !

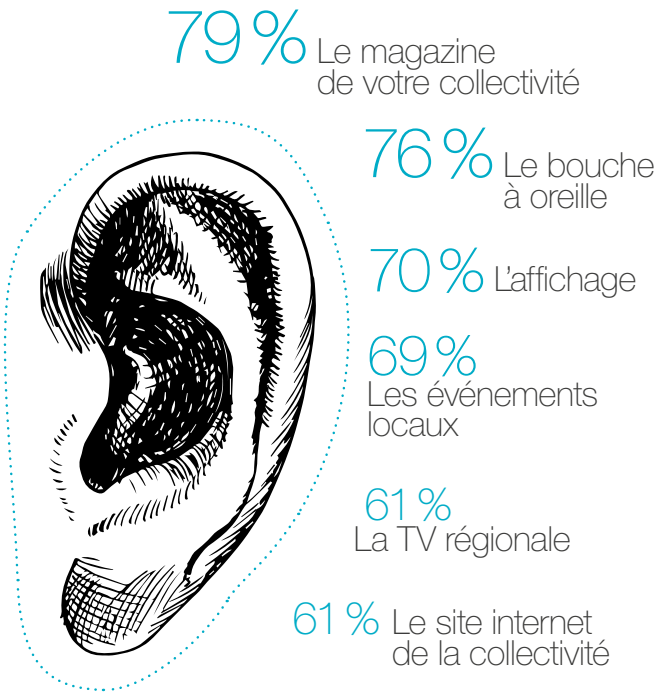
epiceum L'anti-com' | harris interactive

EN PARTENARIAT AVEC LE GROUPE LA POSTE | CAP'COM LE RÉSEAU DE LA COMMUNICATION PUBLIQUE ET TERRITORIALE

OUTILS

Les Français veulent pouvoir choisir

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



Pour s'informer sur la vie locale, un habitant consulte en moyenne 8,3 supports d'information différents parmi les 17 testés dans l'étude. C'est exactement le même chiffre qu'en 2013. Cette stabilité apparente nous livre deux enseignements :

1. la logique de l'« hyper-choix » se confirme. Les nouveaux médias apparus depuis une dizaine d'années dans le paysage se sont installés sans se substituer aux anciens. Les supports se complètent et ce sont les Français qui choisissent leurs points d'entrée ;
2. un léger glissement du papier vers le digital s'opère. Le nombre de supports digitaux a progressé en deux ans (+0,3). Cette évolution s'est faite au dépens des supports audiovisuels (-0,1) et papier (-0,2).

La hiérarchie d'ensemble reste inchangée. La communication locale est toujours dominée par le magazine papier des collectivités. Près de 8 Français sur 10 déclarent l'utiliser, malgré un lent recul depuis 2009. La réception dans la boîte aux lettres reste le moyen d'accès au journal préféré par 63 % des Français, et même par 78 % d'entre eux si l'on prend en compte les deux premiers moyens privilégiés. L'affichage s'affirme comme un média puissant, le deuxième si l'on excepte « les échanges avec les habitants ». Les sites internet des collectivités se stabilisent (largement devant les sites d'autres émetteurs). La progression la plus spectaculaire est celle des réseaux sociaux des collectivités (+ 12 points). En revanche, on observe une érosion rapide de tous les « grands médias » : les chaînes de télévisions régionales (-7), les radios locales (-2), la presse gratuite (-7). Seule la presse régionale résiste et attire encore, enquête après enquête, près d'un Français sur deux.

LE RETOUR DU CONTACT DIRECT ?

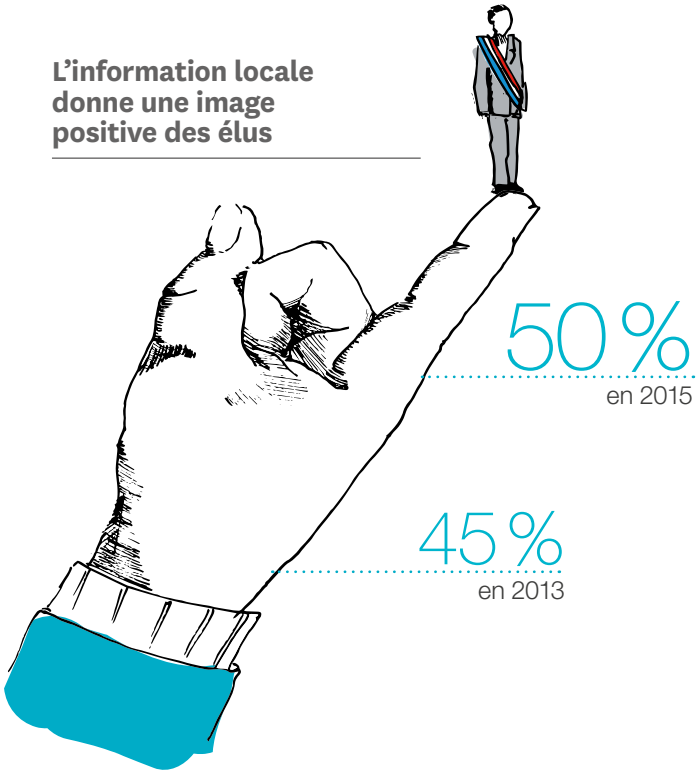
Les Français sont plus nombreux qu'en 2013 à s'informer au contact direct de leurs élus (35 %, +3) et dans le cadre de réunions publiques (29 %, +4). Ces progressions viennent souligner l'importance d'un résultat qui se maintient depuis l'origine du Baromètre : les échanges avec les habitants (76 %) font partie du trio de tête des moyens utilisés par les Français pour s'informer. Rien ne vaut une bonne conversation !

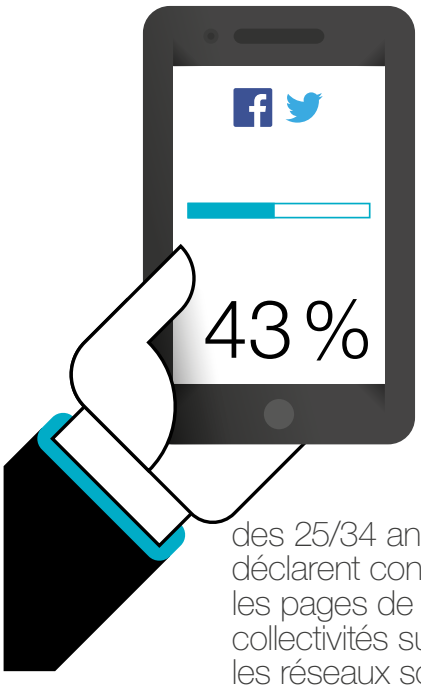
MESSAGES

La perception de l'action des élus progresse

C'est l'un des principaux enseignements de la vague 2015 de ce Baromètre : l'information locale s'est améliorée aux yeux des Français ces deux dernières années. La période d'élections locales pourrait expliquer en partie ce résultat. Parmi les sujets considérés comme mieux couverts, « la vie politique locale, les actions des élus, les débats » gagne 5 points ; « le prix des services publics » 4 points ; « le fonctionnement, la répartition du rôle entre les collectivités locales » en gagne 3. En parallèle et en confirmation de cette amélioration, l'impact de la communication locale sur les aspects politiques se révèle en progrès significatif. La communication des collectivités donne davantage une image positive des élus (+5), permet de mieux comprendre les décisions politiques locales (+4) et incite plus à participer à la vie publique locale (+5).

L'information locale donne une image positive des élus





des 25/34 ans déclarent consulter les pages de leurs collectivités sur les réseaux sociaux

RÉSEAUX SOCIAUX

Un usage encore traditionnel des nouveaux médias

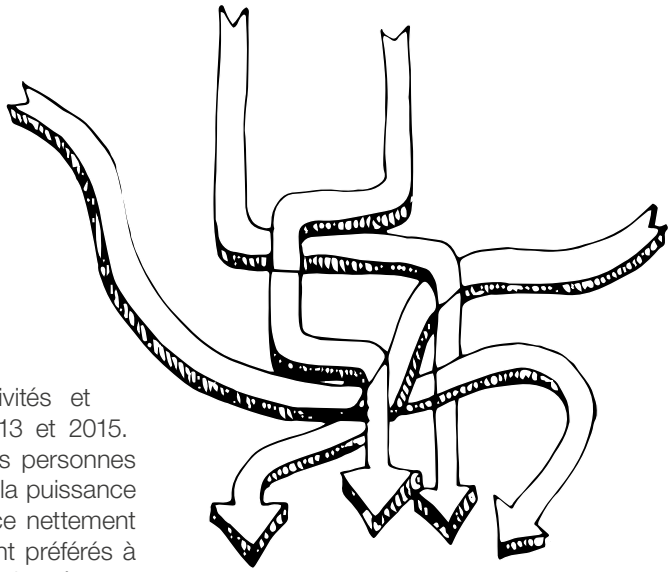
37 % des Français interrogés déclarent utiliser les pages officielles de leurs collectivités sur les réseaux sociaux pour s'informer sur la vie locale. Ce chiffre marque l'intérêt porté à ces nouveaux médias et le souhait d'y trouver une parole publique forte. Mais pour y dire quoi ? L'édition 2015 du Baromètre a posé la question : les Français souhaitent trouver en priorité sur Facebook des informations pratiques sur la vie locale, des informations sur le territoire ou encore sur les services publics locaux. La hiérarchie est la même pour Twitter. En revanche, les fonctions « sociales » de ces réseaux (échanges entre habitants ou avec les élus) arrivent en queue de liste, signe que ces médias jeunes n'ont pas encore exploité leur véritable spécificité par rapport aux médias traditionnels : l'interactivité. À retenir également : plus les Français sont engagés sur ces réseaux (possession d'un compte, consultation des infos publiées par les collectivités), plus leurs attentes sont importantes.

TENDANCE

La voix du secteur public progresse, mais doit mieux se coordonner

Le nombre de supports émis par les collectivités et consultés par les Français a progressé entre 2013 et 2015. Mais surtout, pour un média de même nature, les personnes interrogées déclarent consulter en priorité celui de la puissance publique locale : le journal territorial (79 %) devance nettement la PQR (49 %), les sites des collectivités (61 %) sont préférés à ceux d'autres émetteurs (49 %), les pages officielles des réseaux sociaux (37 %) seraient plus consultées que les autres (25 %), etc. Ces perceptions témoignent d'une forte appétence pour la parole publique. Un constat à rapprocher du déclin constaté pour les médias traditionnels.

Autre constat : les Français nous indiquent lire en moyenne 2,7 journaux sur les 4 titres généralement publiés par leur commune, leur interco, leur département et leur région. Pour près d'un sur deux, ils trouvent que ces différentes informations « se complètent plutôt bien, donnent une vision claire et cohérente de l'action publique des différentes collectivités locales dans [leur] territoire ». A l'inverse, l'autre moitié trouve que les informations publiées « donnent une vision brouillée de l'action des collectivités ». Les efforts de coordination doivent se poursuivre et s'amplifier !



51 %

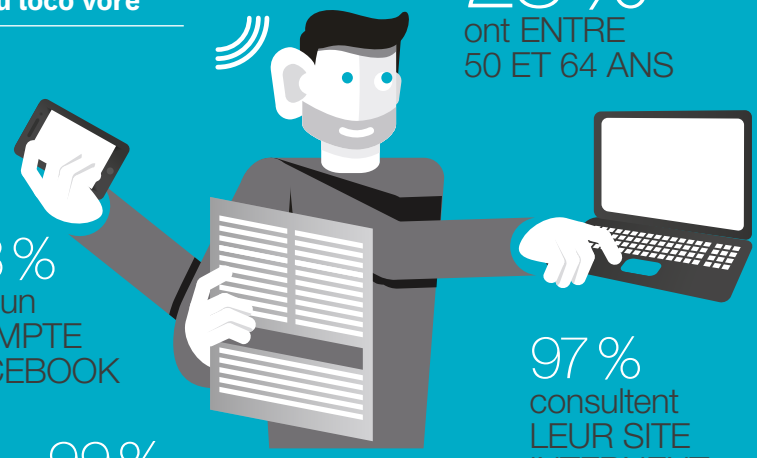
des Français trouvent que les DIFFÉRENTES INFORMATIONS REÇUES DE LA PART DE LEURS COLLECTIVITÉS NE SE COMPLÈTENT PAS VRAIMENT BIEN ET DONNENT UNE VISION BROUILLÉE de l'action des différentes collectivités locales dans leur territoire.

PUBLICS

Vive les « Loco'vores » !

Qu'appelle-t-on les « loco'vores » ? Ce sont les lecteurs les plus friands de supports émis par les collectivités (ils en lisent au moins 4 parmi les 6 testés). Ce groupe représente 30 % de notre échantillon et a gagné 7 points par rapport à 2013. Le comportement des loco'vores est très instructif : ils se disent mieux informés que les autres sur tous les sujets testés sans exception ; ils comprennent mieux l'articulation des messages entre les différentes strates de collectivités ; ils jugent plus important l'impact de l'information des collectivités sur leurs comportements, l'organisation de leur vie quotidienne ou l'image de leur territoire. Le bénéfice politique est également significatif : les loco'vores connaissent mieux le nom et le bord politique de leurs élus régionaux que la moyenne des Français. Les collectivités ont donc tout intérêt à développer cette communauté.

Portrait du loco'vore



28 % ont ENTRE 50 ET 64 ANS

73 % ont un COMPTE FACEBOOK

97 % consultent LEUR SITE INTERNENT

99 % lisent LES JOURNAUX DE COLLECTIVITÉ

DEUX RÉCALCITRANTS : LES JEUNES ET LES HABITANTS DE L'AGGLOMÉRATION PARISIENNE

Parmi les nombreux profils de répondants, deux apparaissent plus rétifs que les autres à la communication des collectivités locales.

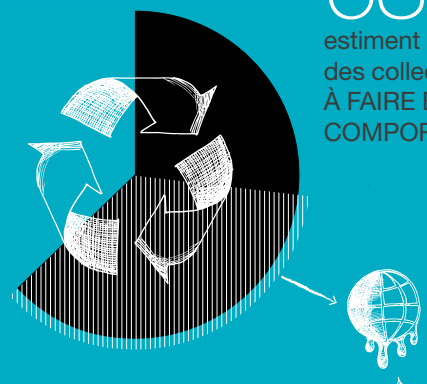
- **LES JEUNES (18 - 24 ANS) : ils lisent moins de supports (7,7 contre 8,3 pour la moyenne des Français) et moins de journaux de collectivités (4 sur 10 ne les lisent pas du tout). Ils sont moins friands d'événements locaux, d'émissions de télé locale ou de réunions publiques. En revanche, ils sont plus présents sur les réseaux sociaux. Leur média privilégié est l'affichage, probablement parce qu'il s'impose à eux.**
- **LES HABITANTS DE L'AGGLOMÉRATION PARISIENNE : ils lisent encore moins de supports que les jeunes (6,9) et ne se distinguent par aucune habitude d'information supérieure à la moyenne. Seule aspérité : ils accordent plus d'importance que la moyenne à la qualité des services publics.**

IMPACTS

Le dérèglement climatique, une nouvelle priorité pour la communication des collectivités ?

Seuls 43 %* des répondants interrogés s'estiment bien informés sur les conséquences à terme du dérèglement climatique (dernier choix de la liste proposée et seul résultat sous la barre des 50 %). A quelques mois de l'ouverture à Paris de la Conférence mondiale sur le climat, il y a là une nouvelle priorité pour la communication des collectivités locales : pour être entendues, elles devront établir un lien entre ce phénomène global et ses conséquences locales, très diverses selon les territoires. En général, le changement de comportement ou la modification de certaines habitudes reste le premier impact de la communication des collectivités sur les Français. L'enquête de cette année nous apprend que cette performance se limite essentiellement à la réduction et au tri des déchets.

** parmi les 63 % qui pensent que la communication des collectivités les amène à modifier leurs habitudes.*



63 % des Français estiment que la communication des collectivités CONTRIBUE À FAIRE ÉVOLUER LEURS COMPORTEMENTS

57 % de ces Français s'estiment mal informés sur les CONSÉQUENCES À TERME DU DÉRÈGLEMENT CLIMATIQUE

Les informations données par cette collectivité me concernent directement :

71 %
MAIRIE

35 %
INTERCO

23 %
DÉPARTEMENT

15 %
RÉGION

ÉMETTEURS

La mairie toujours au zénith

La mairie bénéficie à plein de sa proximité historique avec les Français. D'après notre enquête, le journal de la commune obtient, et de loin, la plus forte audience : il serait lu par 77 % des Français, devançant largement le journal du Département (65 %), celui de la Région (63 %) et de l'intercommunalité (59 %). Le site internet de la commune bénéficie de la même plus-value. Pour les Français, la communication locale, c'est d'abord celle de la mairie. Cette audience s'accompagne d'un véritable plébiscite sur les qualités reconnues. Utilité, qualité, crédibilité, proximité : les Français apprécient bien plus la communication de leurs mairies que celle des autres collectivités. Signalons tout de même la belle progression de l'intercommunalité, la collectivité dont les qualités progressent le plus entre 2013 et 2015.

RÉGIONS

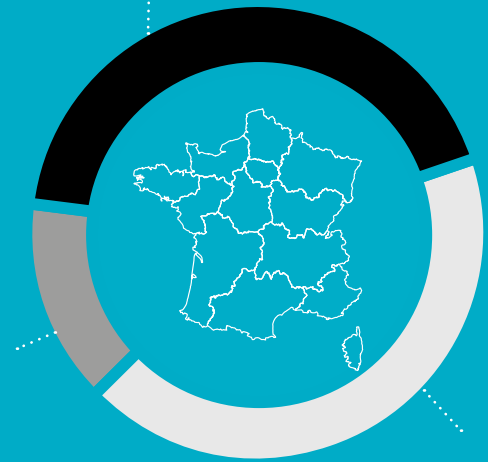
Les Français distants vis-à-vis d'élus qu'ils connaissent mal

Si, en général, la communication des collectivités locales contribue à améliorer l'image des élus, ce n'est pas encore le cas dans les Conseils régionaux. En effet, à quelques mois des élections, nous avons testé la connaissance du nom des présidents des assemblées régionales actuelles. 26 % seulement des Français interrogés donnent la bonne réponse, 62 % s'avèrent incapables de donner un nom et 12 % se trompent. De la même manière, seuls 45 % des répondants sont capables de dire si le président de leur Région est de droite ou de gauche (22 % se trompent). Autre résultat : lorsque l'on compare les qualités attribuées à la communication de chaque type de collectivité (utilité, crédibilité, proximité…), la Région obtient les plus mauvais scores, très loin derrière la mairie, nettement distancée par l'intercommunalité et à quelques points du Département. Enfin, si les Français se montrent partagés sur la dénomination des nouvelles grandes régions (lire l'infographie), 14 % des répondants seulement se disent prêts à confier aux élus régionaux le soin de proposer de nouveaux noms… À partir de janvier 2016, les nouvelles régions devront faire un effort pour regagner un peu de place dans le cœur des Français !

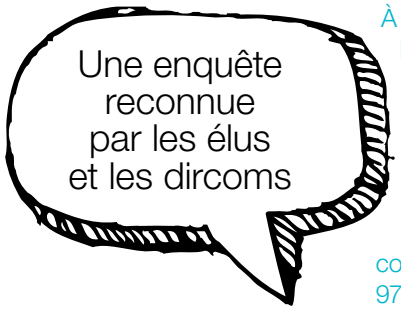
d'une dénomination nouvelle choisie par les futurs conseillers régionaux
14 %

Le nom des nouvelles régions devrait être composé…

des noms des anciennes régions séparés par un tiret
42 %



d'une dénomination nouvelle issue d'une consultation des habitants
42 %



À quoi doit servir un sondage interrogeant les Français sur la communication locale ? À cette question, les dircoms répondent sans ambiguïté : « à mieux savoir quelles informations les Français attendent de leurs collectivités ». C'est le principal résultat d'une enquête-pilote online que nous avons réalisée auprès de 1 985 directeurs et responsables de la communication exerçant dans de grandes collectivités (11 % de répondants) au mois de mai. Cette enquête nous a également été utile pour rédiger le questionnaire du Baromètre 2015, en tenant compte des attentes prioritaires exprimées par les dircoms.

L'enquête-pilote nous apprend également que 77 % des communicants publics interrogés connaissent le baromètre Epiceum-Harris Interactive de la communication locale et, après présentation, 97 % le trouvent utile ! Depuis 2009, le Baromètre est devenu un véritable outil professionnel pour les communicants : pour 61 % des répondants, il est partagé au sein de la collectivité, avant tout avec l'équipe de communication, mais aussi, dans près de 4 cas sur 10, avec des élus ou d'autres responsables.

Retrouvez les résultats complets de l'enquête-pilote sur www.barometrecomlocale.fr

Retrouvez l'intégralité du Baromètre sur le web !

- le rapport intégral de l'enquête 2015*
- les résultats des éditions précédentes
- l'enquête-pilote réalisée auprès des dircoms de collectivité
- les actualités et les rendez-vous

CLIQUEZ ///
www.barometrecomlocale.fr

FLASHEZ ///

PARTAGEZ ///
@bcomlocale

CONTRIBUEZ ///

** Le rapport intégral présente les résultats détaillés et analysés pour toutes les questions de l'enquête 2015 ainsi que les évolutions constatées depuis l'origine du Baromètre. Un « Book des profils » (payant) peut être commandé en complément : il présente l'ensemble des résultats triés en fonction des critères de sexe, âge, CSP, région et taille d'agglomération. Renseignements : contact@barometrecomlocale.fr*

epiceum
L'anti-com'

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

Christian de La Guéronnière
01 49 29 75 56
cdelagueronniere@epiceum.com
75 rue de la fontaine au roi - 75011 Paris
www.epiceum.com

harris interactive

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

Isabelle Panhard
01 44 87 61 06
ipanhard@harrisinteractive.fr
39, rue Crozatier – 75012 Paris
www.harrisinteractive.fr

LE GROUPE LA POSTE

Société anonyme à capitaux 100 % publics, le Groupe La Poste est organisé en cinq branches (Services-Courrier-Colis, La Banque Postale, Réseau La Poste, GeoPost, Numérique).
Il a réalisé en 2014 un chiffre d'affaires de 22,2 milliards d'euros, dont 17,9 % à l'international, et emploie près de 260 000 collaborateurs.
www.posteo.fr

CAP' COM LE RÉSEAU DE LA COMMUNICATION PUBLIQUE ET TERRITORIALE

L'association fédère, anime et représente le réseau des vingt-cinq-mille communicants publics et territoriaux et accompagne, depuis 25 ans, les évolutions de la profession.

contact@cap-com.org
04 72 65 64 99
www.cap-com.org

Conception - réalisation : **epiceum** - © Shutterstock

MÉTHODOLOGIE. La vague 2015 du Baromètre Epiceum - Harris Interactive de la communication locale est une enquête réalisée en ligne du 16 au 23 juin 2015, à partir de l'access panel de Harris Interactive auprès d'un échantillon de 1 003 personnes représentatif des Français âgés de 18 ans et plus, constitué d'après la méthode des quotas et redressement appliqué aux variables suivantes : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle, niveau de diplôme, région et taille d'agglomération. Cette étude constitue la quatrième vague du Baromètre, après celles de 2009, 2011 et 2013.