

LA COMMUNICATION INTERCOMMUNALE AMBITIONNE DE PORTER LE TERRITOIRE ET SON PROJET

La comcom, l'agglomération, l'intercommunalité, la métropole... Les intercommunalités françaises ont désormais des petits noms qui les extraient du registre institutionnel et techno qu'elles occupaient précédemment. La fonction communication des intercos s'institutionnalise, se professionnalise et voit ses moyens (budgétaires et humains) croître doucement mais sûrement depuis plus de 10 ans (seules les plus petites communautés de communes restent à l'écart de ce mouvement). Des effets positifs se font donc sentir : selon une majorité de communicants, leur intercommunalité est mieux perçue par ses habitants à l'issue du mandat qui s'achève.

Ces résultats encourageants, tirés de la 5^e vague du baromètre de la communication intercommunale réalisée par l'AdCF, Epiceum, Cap'Com et Occurrence au 2^e semestre 2019 (cf. encadré en bas de page) restent cependant à nuancer. En effet, seuls 30 % des répondants estiment que les habitants perçoivent clairement la distinction entre les messages municipaux et communautaires, un chiffre stable, voire en léger recul depuis 2011, qui montre la difficulté à faire évoluer les perceptions dans un contexte de transformation longue et profonde de notre organisation territoriale. Les raisons de ce recul ? D'une part, les efforts de coordination des communications communautaires et municipales stagnent, d'autre part, les communicants expriment leurs difficultés à intéresser certains publics (tant les habitants que les élus municipaux) qui « ne se sentent pas tous concernés »...

À rebours du phénomène de mutualisation des services de communication locaux qui ne s'est pas produit, on observe **un effet de spécialisation de la communication intercommunale autour de la notion de territoire : sa structuration, son projet, ses réalisations, les services que l'on y trouve, le sentiment d'appartenance que les habitants peuvent ressentir à son égard, sa promotion...** L'accent mis sur la dimension projective plutôt que sur la simple capacité à produire des services témoigne d'une maturité de la communication intercommunale. Elle affirme son positionnement, sa singularité, son ambition, tout en se différenciant du registre communal davantage centré sur les notions de citoyenneté et de proximité.

Pour le prochain mandat (2020 – 2026), l'intercommunalité fait de la promotion du territoire – avec le marketing territorial notamment – l'un de ses principaux enjeux. Elle compte renforcer prioritairement son attractivité auprès des entreprises et des nouveaux habitants. D'ici 2020, pour tenir compte des contraintes de la période électorale, il ne reste aux communicants qu'à poursuivre leurs efforts de pédagogie institutionnelle en espérant que les élus en campagne, de leur côté, joueront le jeu de l'intercommunalité.

Pour le prochain mandat, le sujet le plus prioritaire est clairement le projet de territoire (70 % des répondants ; + 13 points par rapport à 2015) ou sa traduction à travers « les grands projets à venir » (67 %, + 6 points).

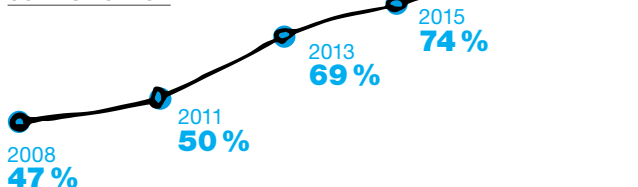
CARTON PLEIN POUR LA FONCTION COMMUNICATION !

Généralisée (83 % des intercommunalités interrogées disposent d'un service communication en 2019), la fonction communication des intercommunalités

est **en net progrès**

sur tous les items testés : outils, organisation du service, missions et budgets, bien qu'elle reste encore souvent (dans 35% des cas) identifiée à une fonction support.

EXISTENCE D'UN SERVICE COMMUNICATION

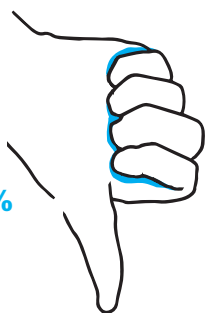


COMMUNE/INTERCO : UNE COOPÉRATION QUI FAIBLIT EN COMMUNICATION

Seuls 26 % des répondants déclarent un effort de coordination entre services de communication communautaire et communication des communes membres, une pratique qui a perdu

38 % (2015)

26 % (2019)



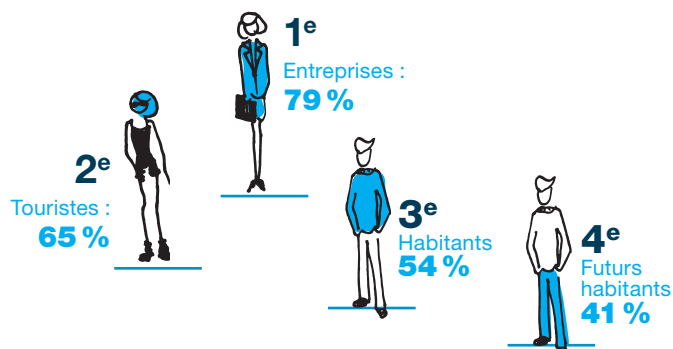
12 points

depuis 2015 !

LE MARKETING TERRITORIAL CONTINUE SA POUSSÉE

Le marketing territorial progresse fortement avec 56 % des répondants (66 % dans les communautés d'agglomérations) déclarant une telle démarche dans leur territoire contre 41 % en 2011 (+15 points). Ce registre de com vise en priorité les entreprises (pour 79 % des répondants).

CIBLES DE COMMUNICATION



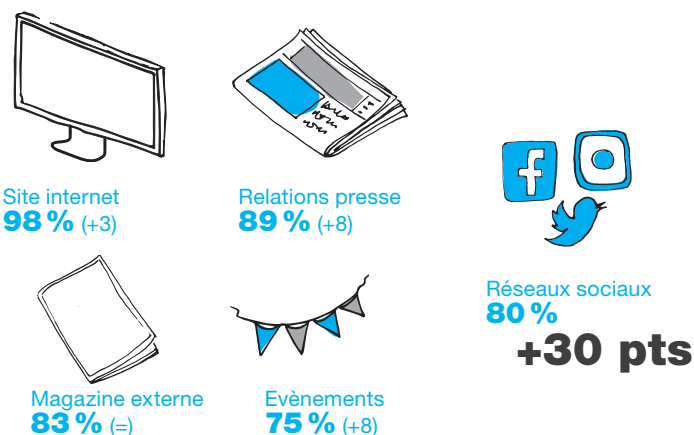
LE BOOM DU NUMÉRIQUE

Le site internet arrive largement en tête des outils de communication les plus utilisés par les intercommunalités. Les réseaux sociaux font une entrée tonitruante sur le podium de tête avec une hausse de

30 points par rapport à 2015.

Modernisation et souplesse : deux qualités qui qualifient la communication intercommunale d'aujourd'hui.

SUPPORTS DE COMMUNICATION MIS EN PLACE DANS LES INTERCOS



LES PROJETS DU TERRITOIRE D'ABORD

Le projet de territoire et les grands projets à venir sont les priorités affichées par les communicants des intercommunalités pour le prochain mandat : ces sujets sont respectivement cités par

70 % (+ 13 points)

et **67 %** (+ 6 points) des répondants et arrivent en tête des 13 items testés.



LA COM INTERNE TROUVE SES MARQUES

Une préoccupation marquée pour la communication interne apparaît avec le passage du public « agents » de la 8^e et dernière place en 2015 à la 4^e place en 2019.

Avec **13 points en plus**, c'est la plus forte progression enregistrée. Il fallait bien ça pour accompagner les réformes de l'interco !

