

Baromètre Epiceum – Harris Interactive de la communication locale

en partenariat avec le Groupe La Poste et le réseau Cap'Com

4^{ème} édition – 2015

Août 2015

Contacts :

Jean-Daniel Lévy, Directeur du Département Politique – Opinion

Isabelle Panhard, Directrice d'études au Département Corporate

Pierre-Hadrien Bartoli, Chargé d'études au Département Politique – Opinion



SOMMAIRE

<i>Méthodologie d'enquête</i>	<i>P.3</i>
1 - L'utilisation des différents moyens d'information locale	P.4
2 - Focus sur une sélection de supports	P.19
3 – Le contenu et l'impact de la communication territoriale	P.41
4 – Information et territoires	P.53
5 - L'exposition à la communication des collectivités (analyse complémentaire)	P.61
6 -Le rapport des Français aux nouvelles régions	P.73
7 – Profil de l'échantillon	P.80



Enquête réalisée en ligne du 16 au 23 juin 2015



Échantillon de 1 003 personnes représentatif des Français âgés de 18 ans et plus



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

Aide à la lecture des résultats détaillés :



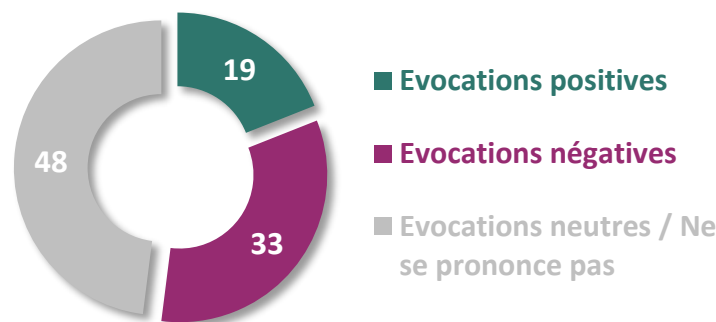
- *Cette étude constitue la quatrième vague du Baromètre de la communication locale, après les éditions de 2009, 2011, et 2013.*
- *Les chiffres présentés sont exprimés en pourcentage.*
- *Dans les encadrés, les chiffres en italique sont ceux qui apparaissent significativement au-dessus de la moyenne. Dans les tableaux et les graphiques, Les chiffres entourés en vert sont ceux qui apparaissent significativement au-dessus de la moyenne ; ceux entourés en orange sont ceux qui apparaissent significativement au-dessous de la moyenne.*
- *Chaque mention de l'intercommunalité était suivie de cette définition : « intercommunalité désigne les communautés de communes, communautés d'agglomération, communautés urbaines et métropoles ».*

1- L'utilisation des différents moyens d'information locale

Des évocations factuelles, sans affect particulier

Quels sont tous les mots, toutes les expressions qui vous viennent à l'esprit quand vous pensez à l'information qui vous est fournie sur la vie locale par votre commune, votre intercommunalité, votre département, votre région ? (Question ouverte, réponses spontanées)

- À tous -



Le nuage de mots est automatiquement généré à partir de l'exhaustivité des réponses spontanées à la question ouverte. La taille d'un mot dans le visuel représente sa fréquence d'utilisation : le mot écrit en plus gros caractères est celui qui a été le plus utilisé par les sondés dans leurs réponses. L'emplacement d'un mot au sein du nuage n'a pas de signification particulière, pas plus que sa couleur.

Quels sont tous les mots, toutes les expressions qui vous viennent à l'esprit quand vous pensez à l'information qui vous est fournie sur la vie locale par votre commune, votre intercommunalité, votre département, votre région ? (Question ouverte, réponses spontanées)

- À tous -

« Bonnes informations mais le problème est que les minorités politiques, quelles que soient leurs tendances, ont beaucoup de mal à faire entendre leur point de vue. »

« L'information est très succincte pour la commune. En revanche concernant l'intercommunalité et le département c'est correct. »

« Le magazine de ma ville et d'autres brochures. »

« Proximité. »

« Riche, intéressant, ludique. »

« Importante mais souvent mal traitée. »

« Informations rares en ce qui concerne la vie locale. A propos du département ou de la région je trouve les informations trop exclusives. »

« Utile, claire. »

« Des futilités, de la poudre aux yeux. »

« Les chaînes de télévision locales. »

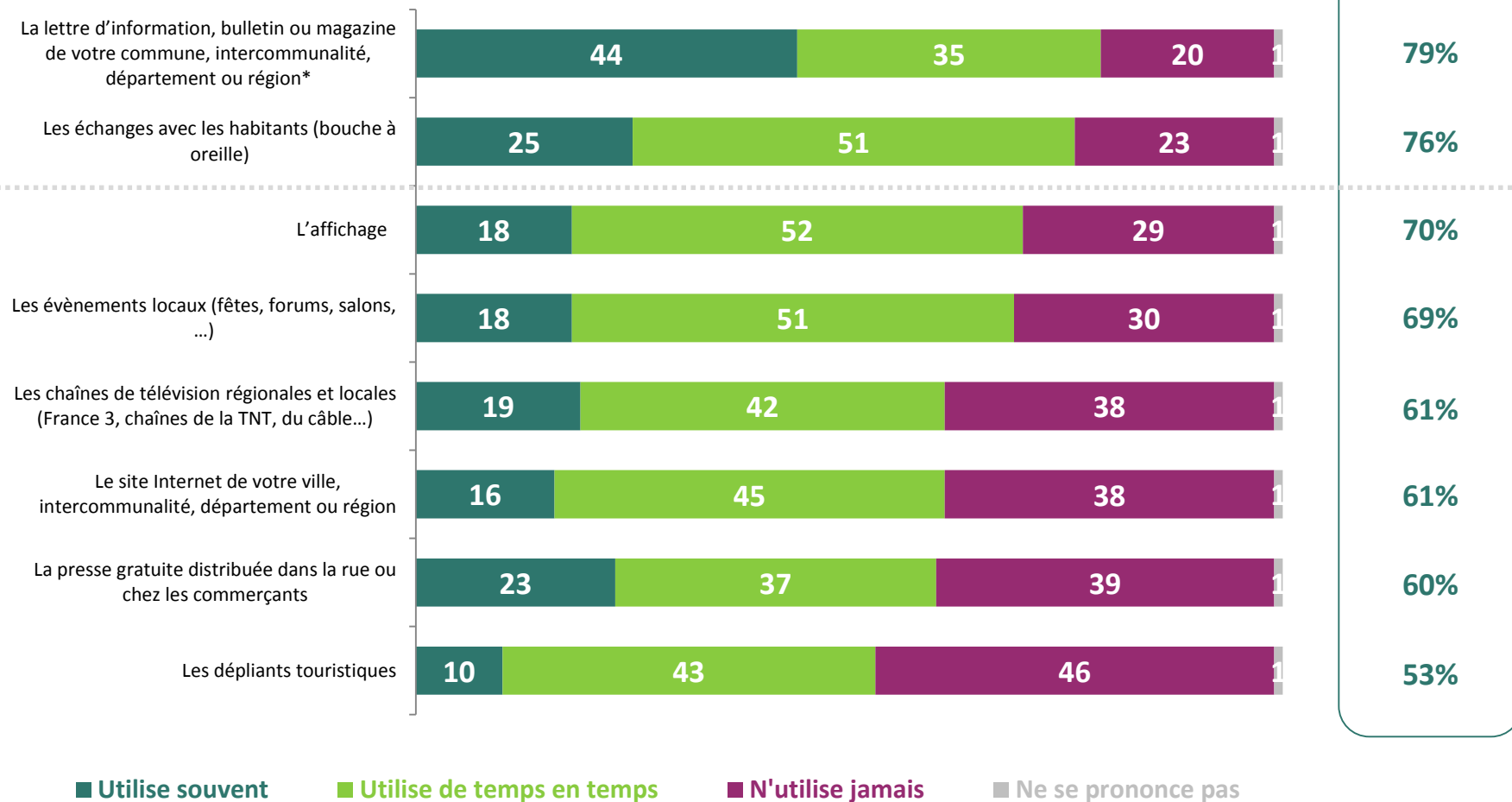
« Une communication de masse, peu ciblée, ennuyante, peu utile : elle n'informe pas correctement et ne me touche pas. »

« Une commune qui communique et qui informe ses habitants par messages affichés dans les rues et aussi par messages dans la boîte aux lettres. »

La communication locale toujours dominée par le journal papier des collectivités, dont 44% des Français mentionnent une lecture régulière, et par les échanges entre citoyens

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, en % -

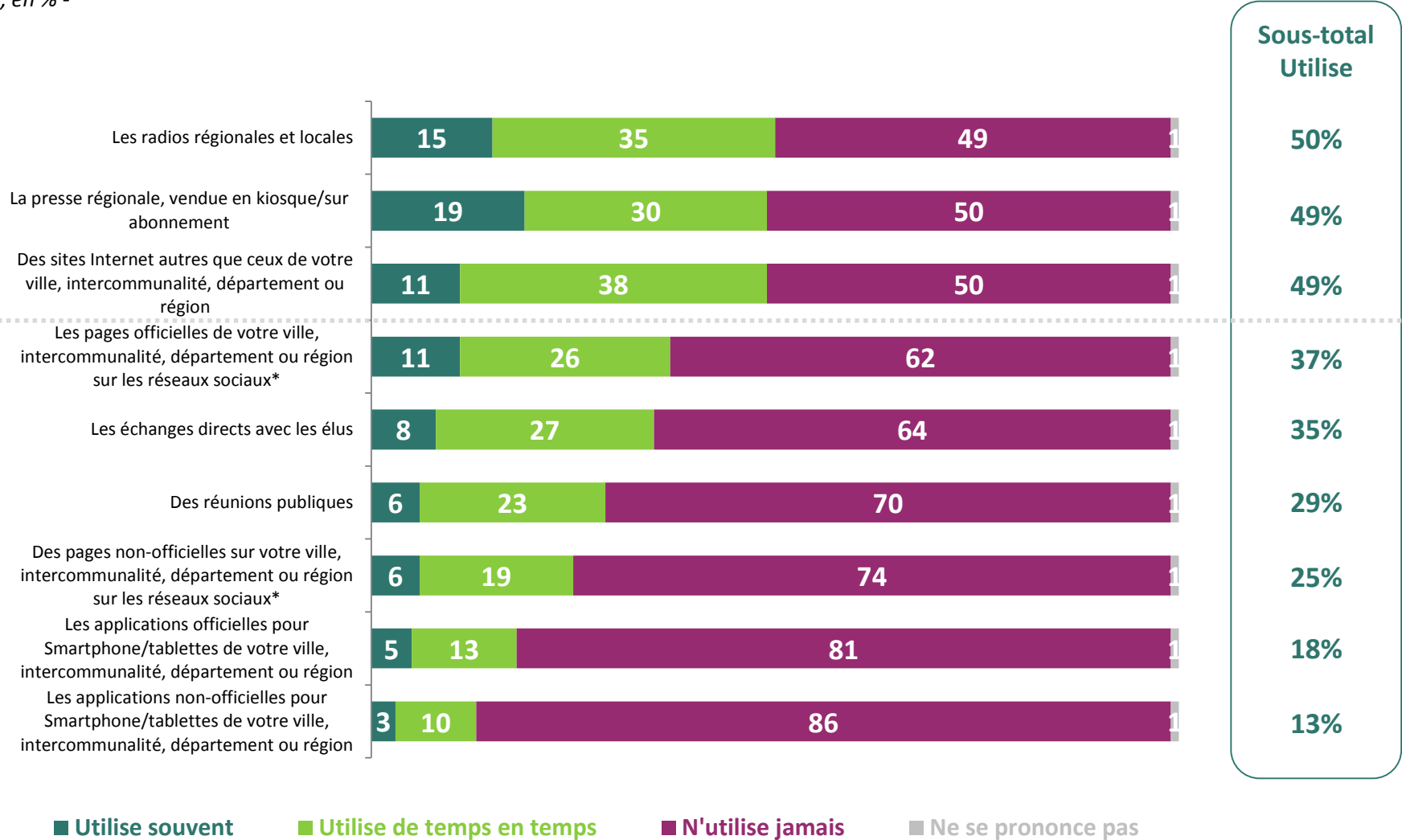


* « diffusée dans votre boîte aux lettres ou dans les lieux de passage »

Une place secondaire des grands medias locaux

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, en % -



* « (type page Facebook ou compte Twitter) »

A l’occasion de cette quatrième édition du Baromètre Epiceum – Harris Interactive de la communication locale, le journal papier des collectivités reste le moyen d’information le plus employé par les personnes interrogées. De fait, près de 8 Français sur 10 (79%) déclarent l’utiliser – dont 44% régulièrement. Les échanges entre habitants et l’affichage sont, eux aussi particulièrement utilisés, cités par plus de 7 Français sur 10 (respectivement 76% et 70%).

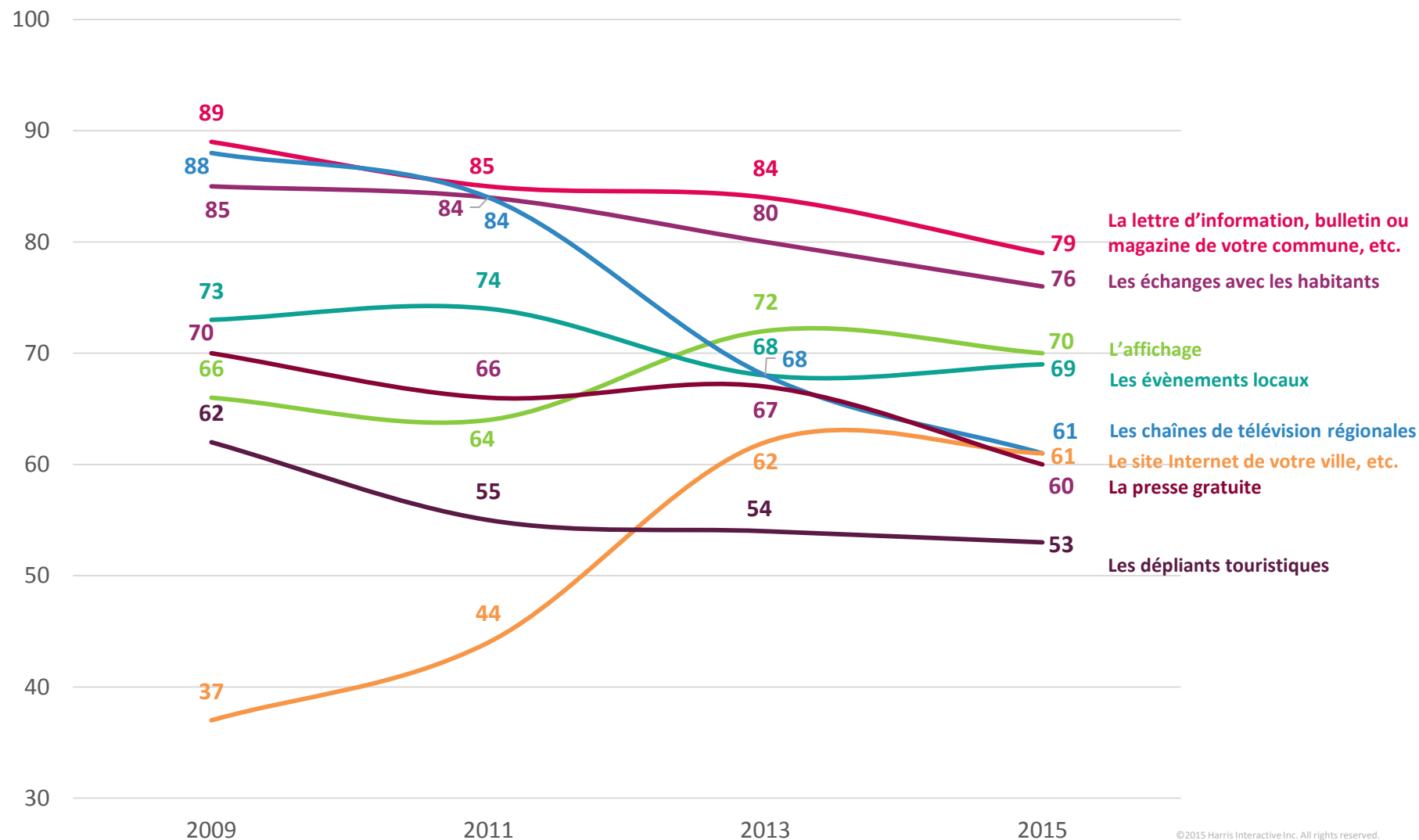
Enseignements importants de cette édition 2015 du baromètre, l’émergence des supports digitaux désormais parfois plus utilisés que certains médias traditionnels (télévisions et radios locales). Ainsi, plus de 6 Français sur 10 (61%) indiquent consulter aujourd’hui le site Internet de leur ville pour s’informer sur la vie locale (le plaçant au 5^{ème} rang des moyens d’information), soit la même proportion de Français qui déclarent se référer aux chaînes de télévision locale et régionale et davantage que celle des Français affirmant avoir recours aux radios locales (50%) et à la PQR (49%).

Enfin, deux types de canaux sont employés par une proportion plus faible mais significative de Français : d’une part, le contact direct avec l’émetteur (échanges directs avec les élus pour 35% ; réunions publiques pour 29%) ; d’autre part, les réseaux sociaux et applications mobiles des collectivités. A noter que les pages officielles des collectivités sur les réseaux sociaux sont davantage utilisées (par 37% des Français) que les pages non officielles (par 25%).

Les supports traditionnels ont tendance à s'effriter, sur les deux dernières années ...

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... ?

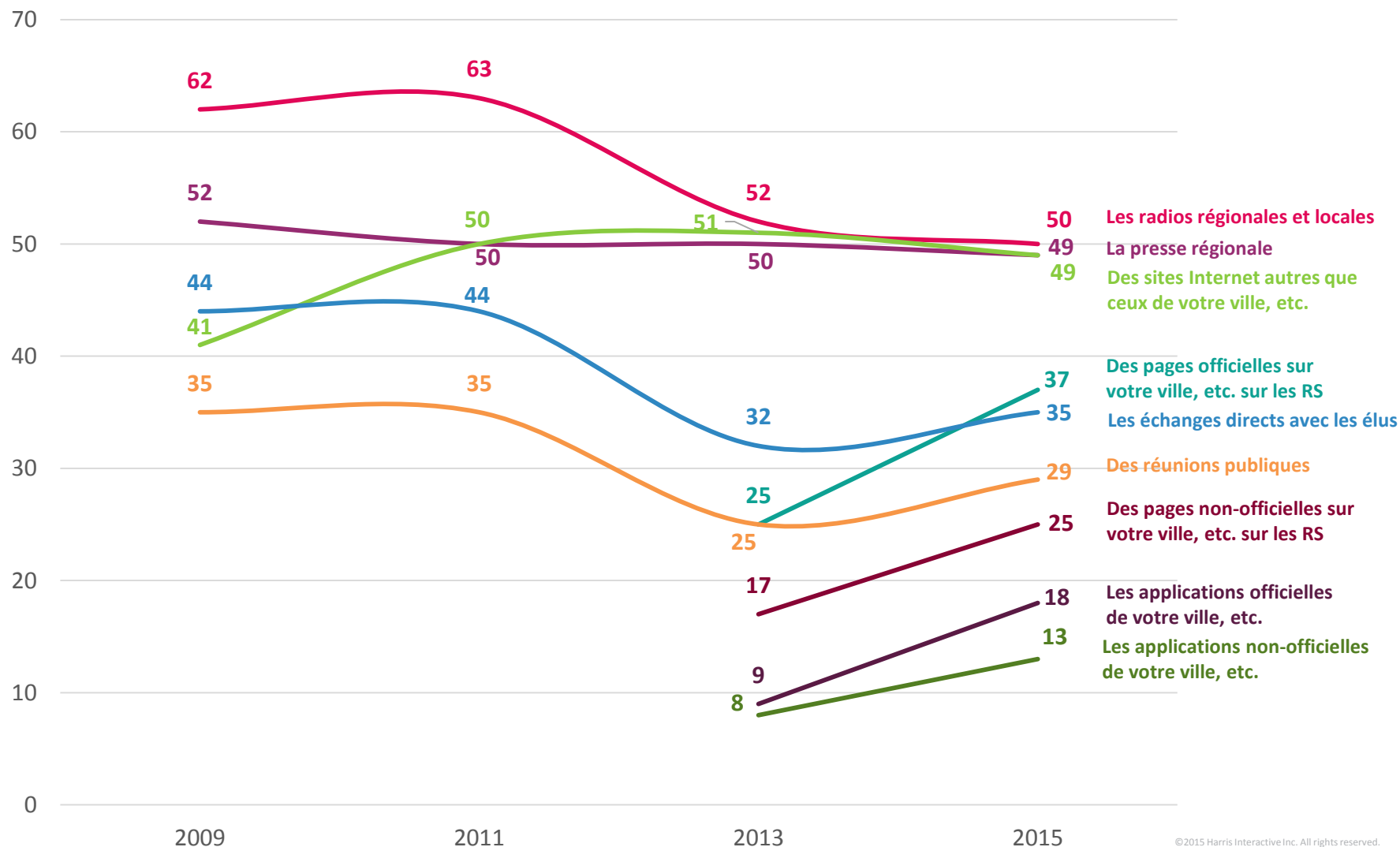
- À tous, en % de réponses « **ST Utilise** » -



... face à une montée en puissance des réseaux sociaux et des applications

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, en % de réponses « **ST Utilise** » -



En 2015, un habitant consulte en moyenne 8 moyens d'information locale, avec un glissement du papier vers le digital

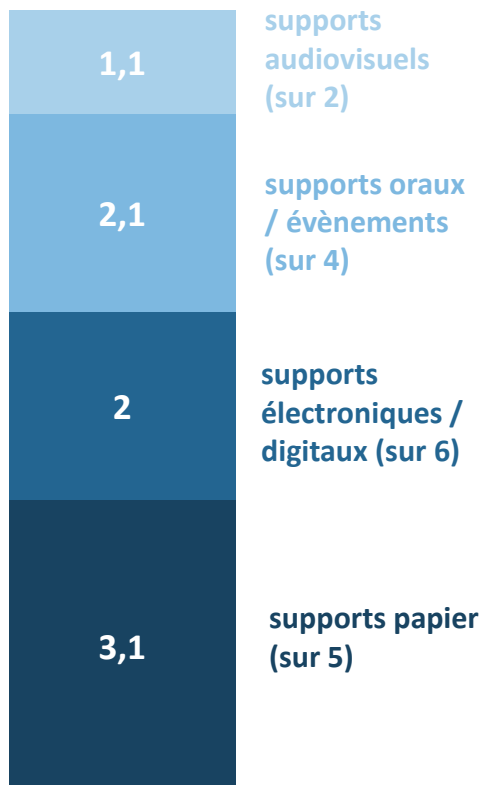
Pour vous informer sur la vie locale (que ce soit à l'échelle de votre commune, de votre intercommunalité, de votre département, de votre région), utilisez-vous souvent, de temps en temps ou jamais... ?

- À tous, en % -

En moyenne, les Français utilisent
8,3 supports
pour s'informer sur la vie locale (sur 17)

Un chiffre identique à celui
mesuré en 2013

Evolutions par
rapport à 2013



Nombre moyen de supports utilisés

-0,1

=

+0,3

-0,2



Nombre moyen de supports utilisés

Evolutions par
rapport à 2013

+0,2

-0,2

En moyenne, les Français utilisent 8,3 supports de communication différents, parmi les 17 testés dans l'étude, pour s'informer sur la vie locale, une quantité identique à celle observée en 2013. Pour autant, cette stabilité apparente ne doit en rien cacher les évolutions dans la structure des supports utilisés. En effet, si le nombre moyen de supports digitaux a progressé en deux ans (+0,3), cette évolution s'est faite aux dépens des supports audiovisuels (-0,1) et papier (-0,2). Si la hiérarchie d'ensemble reste inchangée, il s'agit néanmoins d'autant de signaux faibles d'une évolution latente dans les habitudes des citoyens en matière d'information locale.

L'observation longitudinale des tendances depuis la création du baromètre en 2009, montre un lent recul du journal papier (-10 points) ainsi que des échanges entre habitants (-9 points), et de manière plus forte des médias traditionnels (télévision régionale : -27 points ; radios locales : -12 points). Ces supports « historiques » s'avèrent de plus en plus *challengés* par les nouvelles technologies telles que le site Internet des collectivités (+24 points), ou, plus récemment, par leurs pages officielles sur les réseaux sociaux (+12 points en 2 ans, ce support n'ayant pas été testé avant 2013).

Par classe d'âge (1/2)

Nombre de moyens

d'information utilisés : 8,3

7,7

8

8,1

8,9

8,7

	Ensemble		18 – 24 ans		25 – 34 ans		35 – 49 ans		50 – 64 ans		Plus de 65 ans	
1 ^{er}	Le journal de votre collectivité	79%	L'affichage	73%	L'affichage	72%	Le journal de votre collectivité	77%	Le journal de votre collectivité	85%	Le journal de votre collectivité	89%
2 ^{ème}	Les échanges avec les habitants	76%	Les échanges avec les habitants	72%	Le journal de votre collectivité	71%	Les échanges avec les habitants	74%	Les échanges avec les habitants	82%	Les échanges avec les habitants	79%
3 ^{ème}	L'affichage	70%	Le journal de votre collectivité	66%	Les échanges avec les habitants	68%	L'affichage	71%	Les événements locaux	73%	Les événements locaux	75%
4 ^{ème}	Les événements locaux	69%	Les événements locaux	60%	Les événements locaux	62%	Les événements locaux	66%	L'affichage	68%	Les chaînes de télévision locales	73%
5 ^{ème}	Les chaînes de télévision locales	61%	Le site Internet de votre collectivité	58%	Le site Internet de votre collectivité	61%	Le site Internet de votre collectivité	60%	Les chaînes de télévision locales	67%	L'affichage	69%
6 ^{ème}	Le site Internet de votre collectivité	61%	La presse gratuite	57%	La presse gratuite	61%	La presse gratuite	59%	Les dépliants touristiques	64%	La presse gratuite	62%
7 ^{ème}	La presse gratuite	60%	Des sites Internet autres que ceux de votre collectivité	57%	Des sites Internet autres que ceux de votre collectivité	54%	Les chaînes de télévision locales	56%	Le site Internet de votre collectivité	63%	Le site Internet de votre collectivité	62%
8 ^{ème}	Les dépliants touristiques	53%	Les chaînes de télévision locales	51%	Les chaînes de télévision locales	54%	Les radios régionales et locales	51%	La presse gratuite	62%	Les dépliants touristiques	59%

Par classe d'âge (2/2)

	Ensemble		18 – 24 ans		25 – 34 ans		35 – 49 ans		50 – 64 ans		Plus de 65 ans	
9 ^{ème}	Les radios régionales et locales	50%	Les radios régionales et locales	45%	Les dépliants touristiques	45%	Les dépliants touristiques	49%	Les radios régionales et locales	55%	La presse régionale	58%
10 ^{ème}	La presse régionale	49%	La presse régionale	42%	Les pages officielles sur les réseaux sociaux	43%	Des sites Internet autres que ceux de votre collectivité	47%	La presse régionale	55%	Les radios régionales et locales	50%
11 ^{ème}	Des sites Internet autres que ceux de votre collectivité	49%	Les pages officielles sur les réseaux sociaux	40%	Les radios régionales et locales	41%	La presse régionale	45%	Des sites Internet autres que ceux de votre collectivité	48%	Des sites Internet autres que ceux de votre collectivité	46%
12 ^{ème}	Les pages officielles sur les réseaux sociaux	37%	Les dépliants touristiques	39%	La presse régionale	39%	Les pages officielles sur les réseaux sociaux	39%	Les échanges avec les élus	45%	Les échanges avec les élus	45%
13 ^{ème}	Les échanges avec les élus	35%	Les pages non officielles sur les réseaux sociaux	33%	Les pages non officielles sur les réseaux sociaux	34%	Les échanges avec les élus	35%	Les réunions publiques	35%	Les réunions publiques	37%
14 ^{ème}	Les réunions publiques	29%	Les applications officielles	21%	Les applications officielles	29%	Les réunions publiques	26%	Les pages officielles sur les réseaux sociaux	35%	Les pages officielles sur les réseaux sociaux	29%
15 ^{ème}	Les pages non officielles sur les réseaux sociaux	25%	Les applications non officielles	17%	Les applications non officielles	26%	Les pages non officielles sur les réseaux sociaux	25%	Les pages non officielles sur les réseaux sociaux	23%	Les pages non officielles sur les réseaux sociaux	19%
16 ^{ème}	Les applications officielles	18%	Les échanges avec les élus	17%	Les réunions publiques	23%	Les applications officielles	18%	Les applications officielles	15%	Les applications officielles	11%
17 ^{ème}	Les applications non officielles	13%	Les réunions publiques	16%	Les échanges avec les élus	19%	Les applications non officielles	11%	Les applications non officielles	11%	Les applications non officielles	8%

Par taille d'agglomération (1/2)

Nombre de moyens

d'information utilisés : 8,3

8,7

8,6

8,5

8,7

6,9

	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	79%	Les échanges avec les habitants	84%	Le journal de votre collectivité	83%	Le journal de votre collectivité	75%	Le journal de votre collectivité	80%	Le journal de votre collectivité	74%
2 ^{ème}	Les échanges avec les habitants	76%	Le journal de votre collectivité	83%	Les échanges avec les habitants	81%	Les échanges avec les habitants	72%	Les échanges avec les habitants	75%	L'affichage	68%
3 ^{ème}	L'affichage	70%	L'affichage	74%	Les événements locaux	72%	L'affichage	70%	Les chaînes de télévision locales	72%	Les échanges avec les habitants	62%
4 ^{ème}	Les événements locaux	69%	Les événements locaux	69%	L'affichage	68%	Les événements locaux	68%	Les événements locaux	72%	Le site Internet de votre collectivité	58%
5 ^{ème}	Les chaînes de télévision locales	61%	Les chaînes de télévision locales	60%	Le site Internet de votre collectivité	65%	Le site Internet de votre collectivité	66%	L'affichage	70%	Les événements locaux	57%
6 ^{ème}	Le site Internet de votre collectivité	61%	Les dépliants touristiques	60%	La presse gratuite	63%	Les chaînes de télévision locales	65%	La presse gratuite	69%	La presse gratuite	52%
7 ^{ème}	La presse gratuite	60%	Le site Internet de votre collectivité	59%	Les chaînes de télévision locales	60%	Les dépliants touristiques	61%	Le site Internet de votre collectivité	60%	Des sites Internet autres que ceux de votre collectivité	46%
8 ^{ème}	Les dépliants touristiques	53%	La presse gratuite	56%	Les dépliants touristiques	58%	La presse gratuite	58%	Les radios régionales et locales	59%	Les chaînes de télévision locales	44%

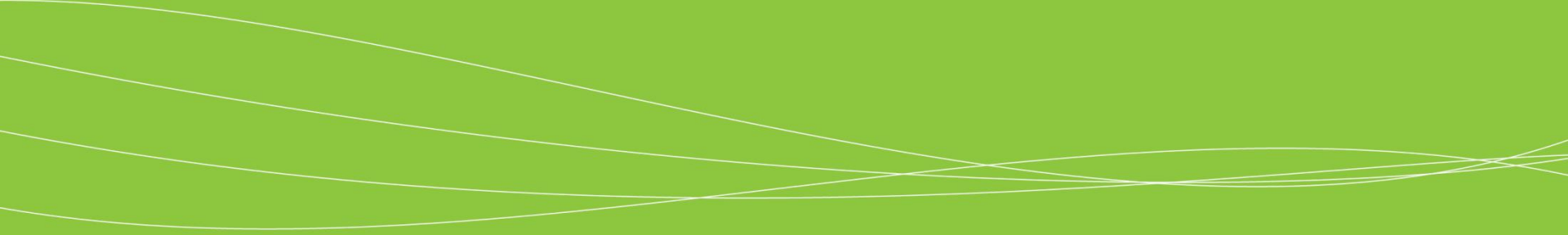
Par taille d'agglomération (2/2)

	Ensemble		Moins de 2000 hab		2000 à 20 000 hab		20 000 à 100 000 hab		Plus de 100 000 hab		Agglomération parisienne	
9 ^{ème}	Les radios régionales et locales	50%	La presse régionale	55%	La presse régionale	57%	Les radios régionales et locales	56%	Des sites Internet autres que ceux de votre collectivité	52%	Les pages officielles sur les réseaux sociaux	38%
10 ^{ème}	La presse régionale	49%	Les échanges avec les élus	54%	Les radios régionales et locales	50%	La presse régionale	51%	Les dépliants touristiques	52%	Les dépliants touristiques	33%
11 ^{ème}	Des sites Internet autres que ceux de votre collectivité	49%	Les radios régionales et locales	53%	Des sites Internet autres que ceux de votre collectivité	47%	Des sites Internet autres que ceux de votre collectivité	45%	La presse régionale	51%	Les échanges avec les élus	27%
12 ^{ème}	Les pages officielles sur les réseaux sociaux	37%	Des sites Internet autres que ceux de votre collectivité	50%	Les échanges avec les élus	39%	Les pages officielles sur les réseaux sociaux	41%	Les pages officielles sur les réseaux sociaux	39%	La presse régionale	27%
13 ^{ème}	Les échanges avec les élus	35%	Les pages officielles sur les réseaux sociaux	34%	Les réunions publiques	34%	Les pages non officielles sur les réseaux sociaux	30%	Les pages non officielles sur les réseaux sociaux	28%	Les radios régionales et locales	24%
14 ^{ème}	Les réunions publiques	29%	Les réunions publiques	34%	Les pages officielles sur les réseaux sociaux	32%	Les réunions publiques	28%	Les réunions publiques	24%	Les réunions publiques	24%
15 ^{ème}	Les pages non officielles sur les réseaux sociaux	25%	Les pages non officielles sur les réseaux sociaux	23%	Les pages non officielles sur les réseaux sociaux	25%	Les échanges avec les élus	27%	Les échanges avec les élus	23%	Les pages non officielles sur les réseaux sociaux	22%
16 ^{ème}	Les applications officielles	18%	Les applications officielles	12%	Les applications officielles	14%	Les applications officielles	18%	Les applications officielles	22%	Les applications officielles	22%
17 ^{ème}	Les applications non officielles	13%	Les applications non officielles	10%	Les applications non officielles	10%	Les applications non officielles	14%	Les applications non officielles	19%	Les applications non officielles	12%

Une consommation de l'information locale plus importante chez les seniors et les habitants des zones rurales

Les 50-64 ans consultent en moyenne presque 9 supports de communication locale sur les 17 testés (8,9), alors qu'à l'inverse les plus jeunes n'en consultent que 7,7. En termes de hiérarchie des supports utilisés, les pratiques diffèrent en fonction de l'âge. Les plus âgés privilégient le journal (support le plus utilisé par les plus de 35 ans), ainsi que les chaînes de télévision locales (4^{ème} support des 65 ans et plus, mais 8^{ème} pour les moins de 35 ans) et les échanges avec les élus / les réunions publiques (derniers moyens d'information pour les moins de 35 ans mais 12^{ème} et 13^{ème} pour les plus de 50 ans). A l'inverse, les plus jeunes utilisent prioritairement l'affichage (1^{er} source d'information locale pour les moins de 35 ans), et, dans une moindre mesure, les supports digitaux (site Internet, réseaux sociaux, applications).

L'intensité de consultation varie en outre en fonction de la taille d'agglomération. Le clivage se faisant surtout entre les habitants de l'agglomération parisienne (6,9) qui se montrent nettement moins « consommateurs » de canaux d'information locale que les autres Français (entre 8,5 et 8,7). Si logiquement les premiers indiquent moins se référer aux échanges entre habitants que les autres, ils auraient plus fréquemment recours aux supports digitaux comme les sites Internet officiels (4^{ème}) ou non-officiels (7^{ème}).



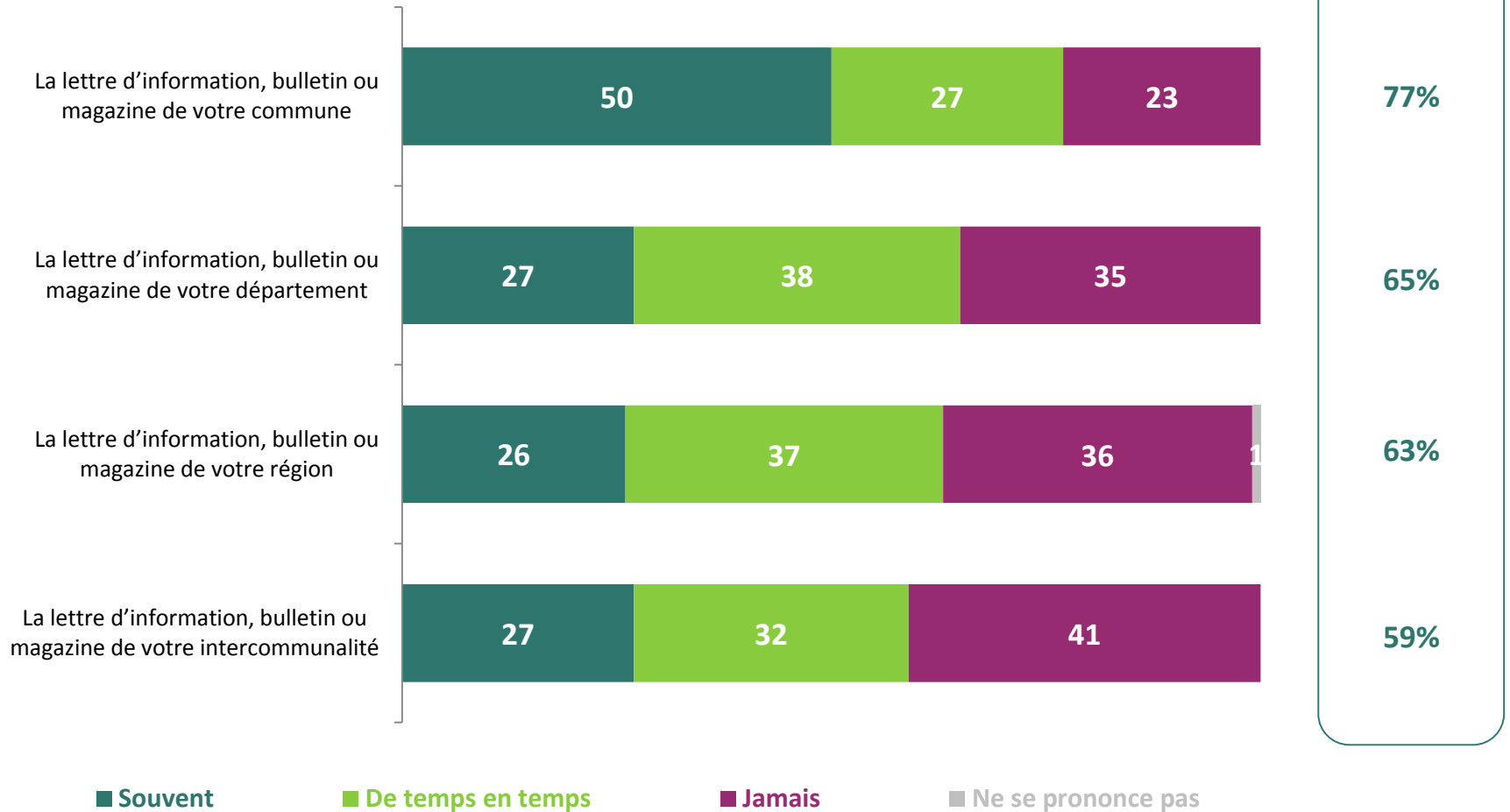
2- Focus sur une sélection de supports

Les journaux papier

Le journal de la commune bénéficie de la plus forte audience (1 Français sur 2 indiquant même le lire souvent), celui de l'intercommunalité est lu par près de 6 Français sur 10

Et dans le détail, lisez-vous souvent, de temps en temps ou jamais ?

- À tous, en % -

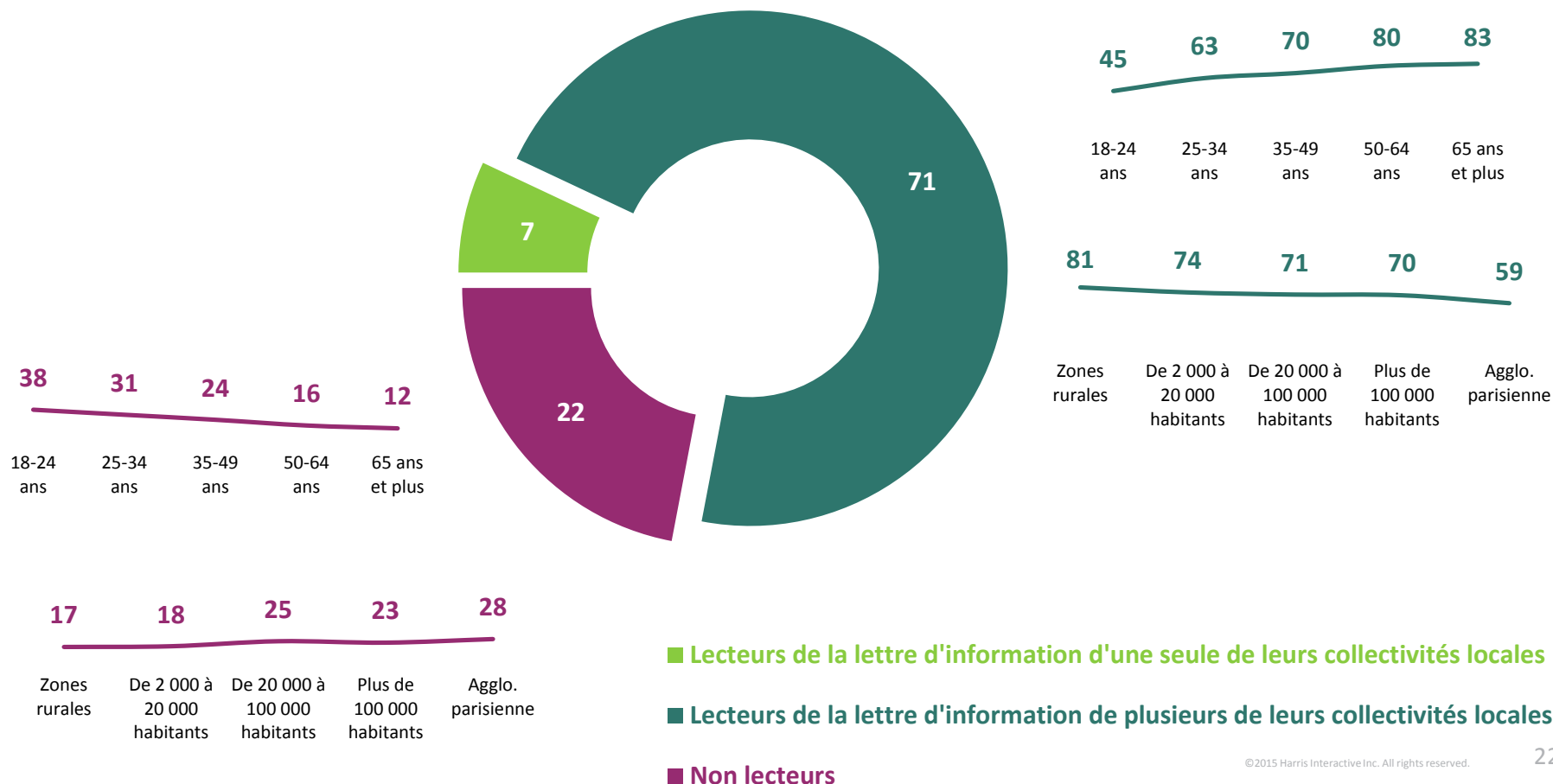


Les plus gros lecteurs : les ruraux et les seniors. Près de 4 jeunes sur 10 - moins de 25 ans - ne sont pas touchés par ce moyen d'information

Et dans le détail, lisez-vous souvent, de temps en temps ou jamais ?

- À tous, en % -

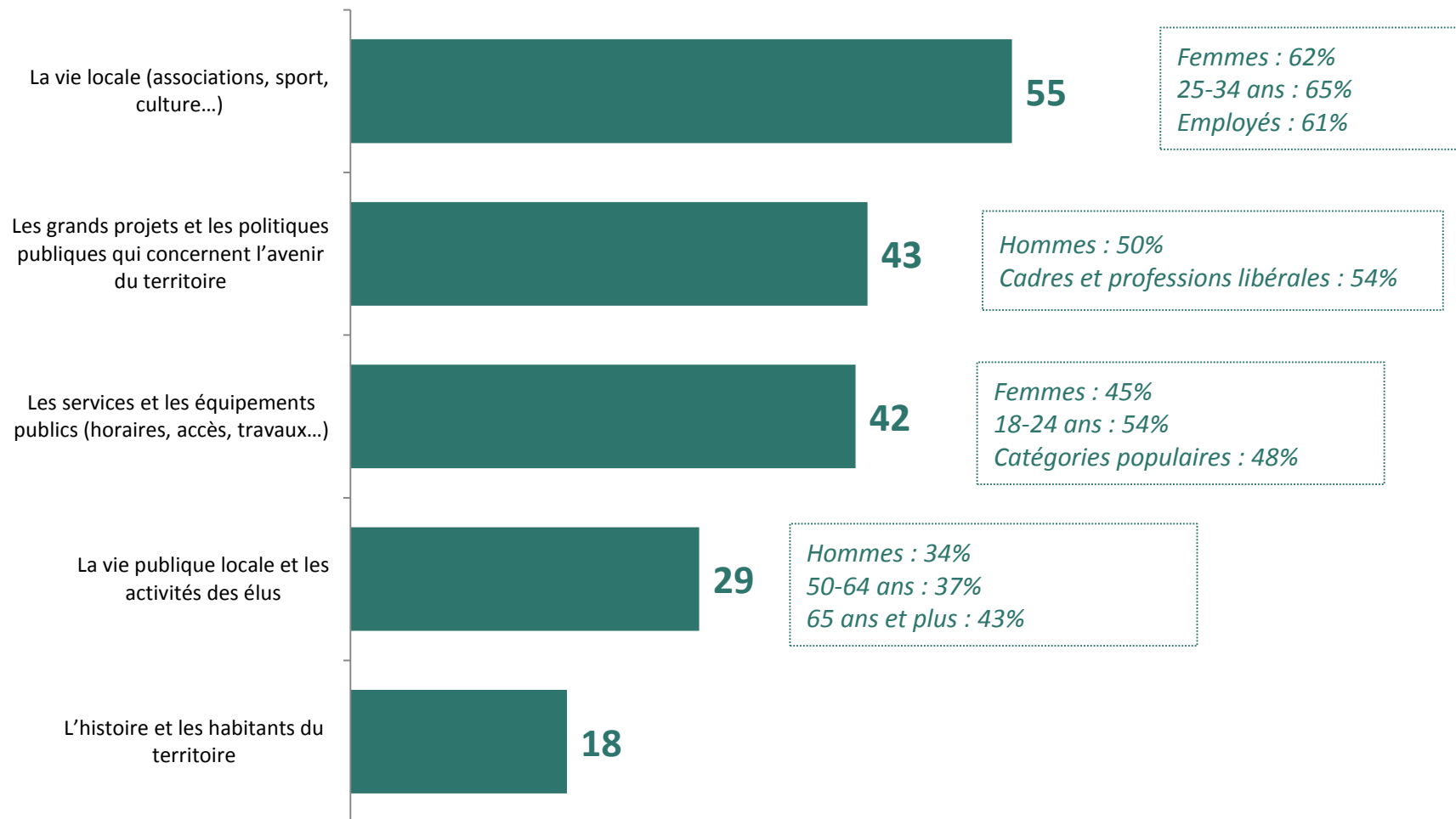
En moyenne, les Français indiquent lire les journaux émis par **2,7 collectivités sur 4**



Les attentes de contenu prioritaires pour la presse territoriale : des informations de proximité sur la vie locale, les projets, les services publics

Quels contenus vous intéressent plus particulièrement à la lecture des journaux territoriaux de vos collectivités locales ? (réponses données à l'aide d'une liste - 2 réponses possibles)

- À ceux qui s'informent en lisant le journal de leurs collectivités, en % -



Des attentes de contenus très différentes en fonction de l'âge, les plus jeunes montrant une appétence bien moindre que les seniors pour les sujets relatifs à la vie publique locale et les activités des élus

Quels contenus vous intéressent plus particulièrement à la lecture des journaux territoriaux de vos collectivités locales ? (réponses données à l'aide d'une liste - 2 réponses possibles)

- À ceux qui s'informent en lisant le journal de leurs collectivités, en % -

	Ensemble des Français	18-24 Ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus
La vie locale (associations, sport, culture...)	55	61	65	60	50	47
Les grands projets et les politiques publiques qui concernent l'avenir du territoire	43	39	42	39	47	45
Les services et les équipements publics (horaires, accès, travaux...)	42	54	46	44	41	32
La vie publique locale et les activités des élus	29	12	19	20	37	43
L'histoire et les habitants du territoire	18	16	14	17	18	21

Une utilisation du journal qui diffère en fonction de la taille de la collectivité, et des attentes de contenu qui varient selon l'âge ou le sexe

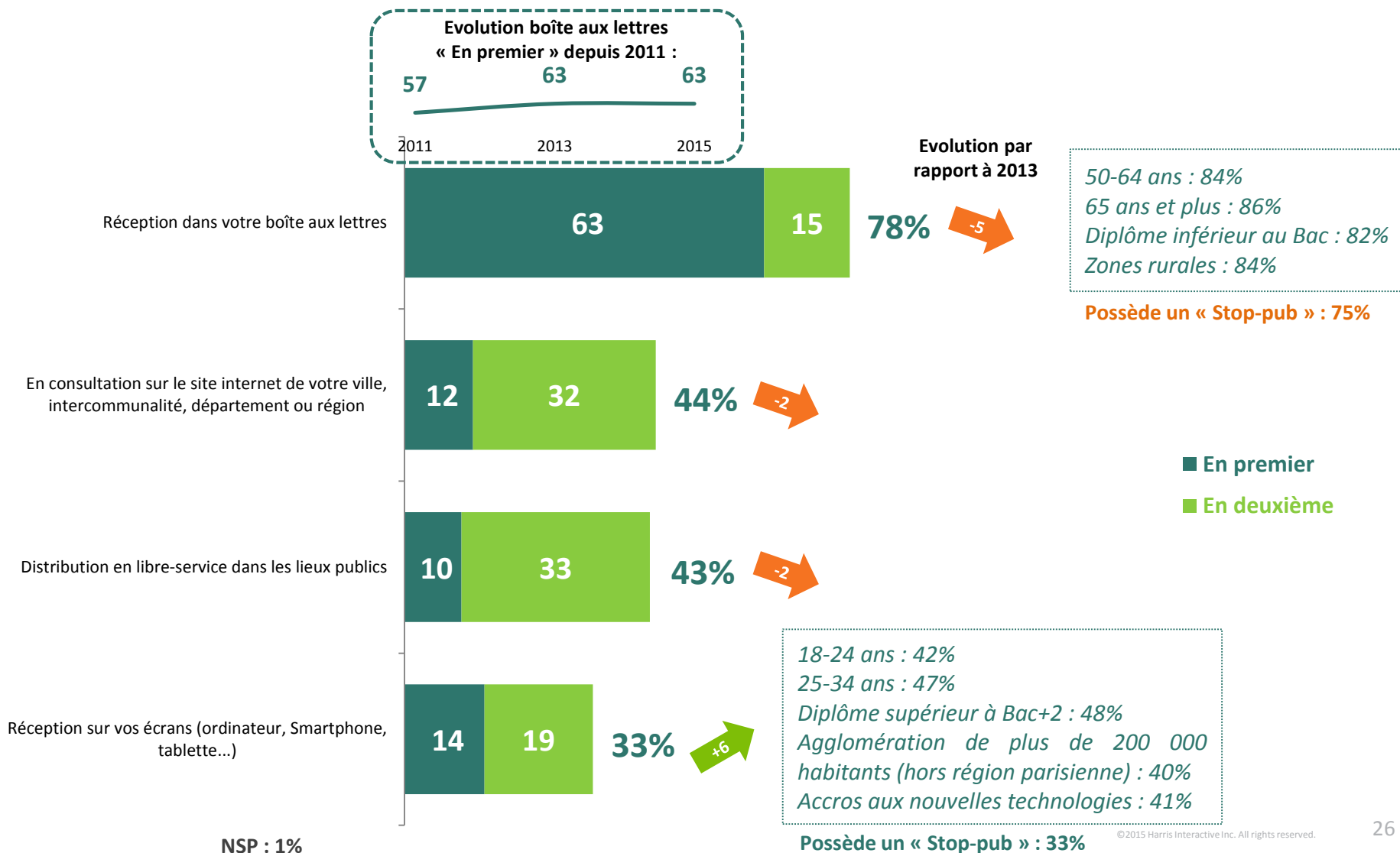
Parmi les journaux émis par les collectivités, celui de la commune se distingue car plus des trois quarts des Français (77%) indiquent le lire au moins de temps en temps, contre environ 6 Français sur 10 pour ceux de l'intercommunalité (59%), du département (65%) et de la région (63%). Néanmoins, la majorité des Français déclare lire les journaux d'au moins 2 collectivités différentes (71%), en particulier les plus âgés (83% des 65 ans et plus) et les habitants de zones rurales (81%).

Interrogés sur les 2 contenus principalement attendus par les lecteurs des journaux des collectivités, ces derniers citent avant tout la vie locale (55%), les projets du territoire (43%) et les services et équipements publics (42%). Notons par ailleurs que les plus âgés, nous l'avons vu, déjà plus impliqués dans la vie locale au travers de leur participation aux réunions publiques, se disent davantage en attente d'informations sur la vie publique et politique locale que la moyenne des Français.

La réception en boîte à lettres est toujours, et de beaucoup, le mode préféré pour la presse territoriale, avec cependant un léger tassement au profit de la réception sur écran

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, en % de personnes citant le mode de réception/consultation **parmi leurs 2 premiers choix** -



Si la réception dans la boîte aux lettres reste le mode de réception préféré des Français, l'attrait pour une réception sur écran progresse

Bien qu'elle ait enregistré une légère baisse depuis 2013, la réception dans la boîte aux lettres reste le moyen d'accès au journal des collectivités préféré des Français, s'inscrivant ainsi comme le canal le plus démocratique pour la diffusion de l'information locale (63% le citent comme moyen préféré, et même 78% lorsque l'on prend en compte les 2 moyens préférés). Alors qu'un rejet de cette forme de distribution pourrait être attendu de la part des Français possédant un sticker « stop-pub » sur leur boîte-aux-lettres, ils sont en fait 75% à choisir ce mode de distribution parmi leurs 2 préférés. Il s'agit là d'un indice mettant en exergue la claire distinction que font les Français entre presse territoriale et publications commerciales.

La consultation sur le site Internet et la distribution en libre service sont moins appréciées, puisque seuls 4 Français sur 10 indiquent qu'ils souhaiteraient principalement disposer d'informations sur la vie locale par ces deux moyens.

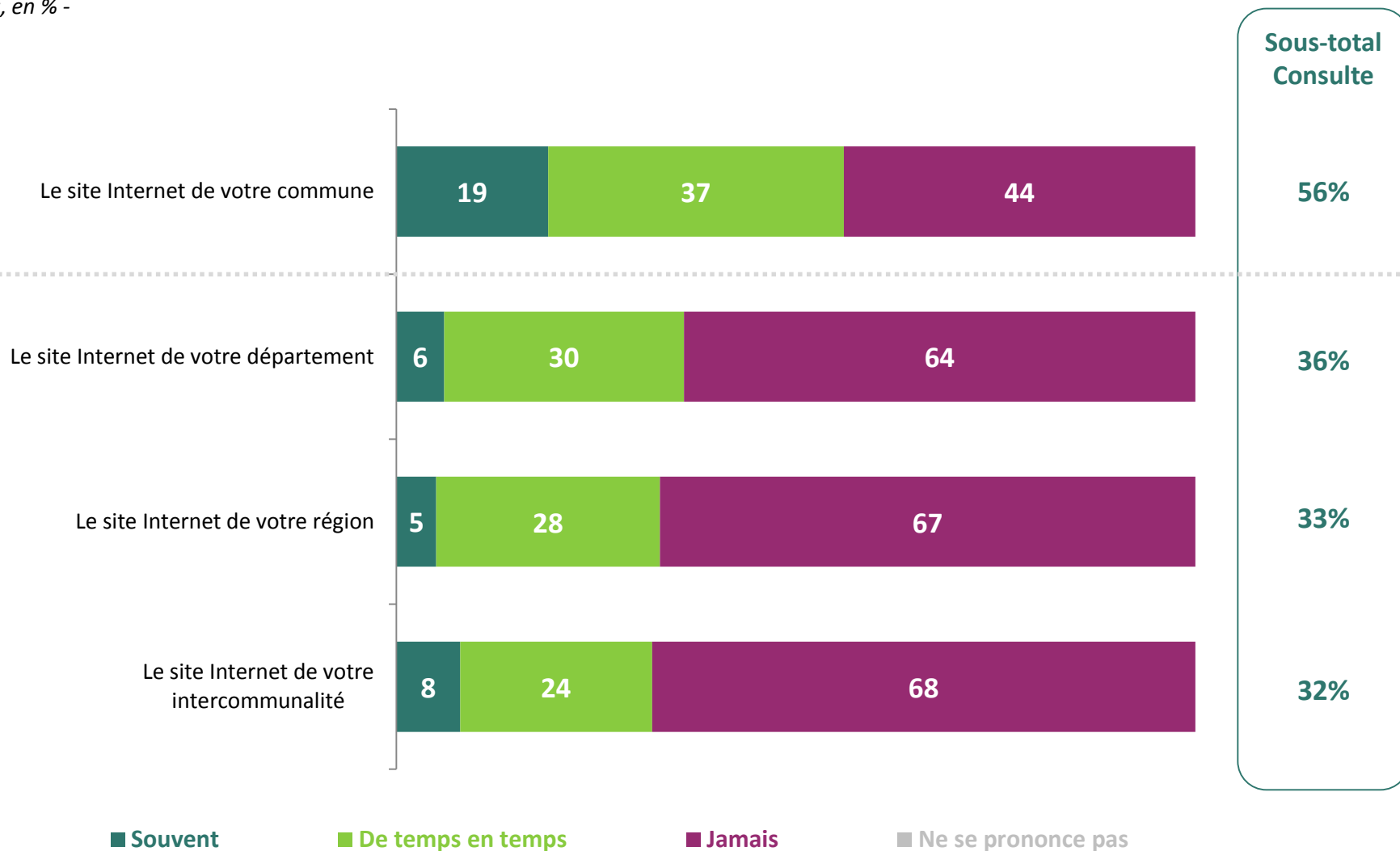
Comme la réception dans la boîte aux lettres, la consultation en ligne et la distribution en ligne apparaissent en recul par rapport à 2013, au profit du digital. En effet, un tiers des Français (33%) déclare aujourd'hui préférer la réception sur écrans (tablettes, smartphones...) pour recevoir des informations qui concernent la vie locale alors qu'ils n'étaient que près d'un quart (27%) deux ans auparavant. Cet intérêt s'avère d'autant plus marqué chez les moins de 35 ans et les titulaires d'un diplôme supérieur à Bac+2 et, logiquement, parmi les Français les plus technophiles.

Les sites Internet

Plus de la moitié des habitants déclare consulter le site de leur commune, un tiers celui des autres collectivités

Et dans le détail, consultez-vous souvent, de temps en temps ou jamais ?

- À tous, en % -

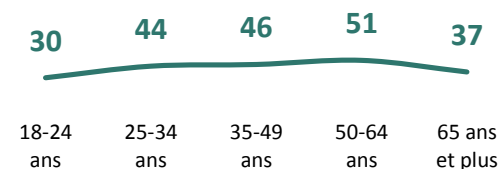
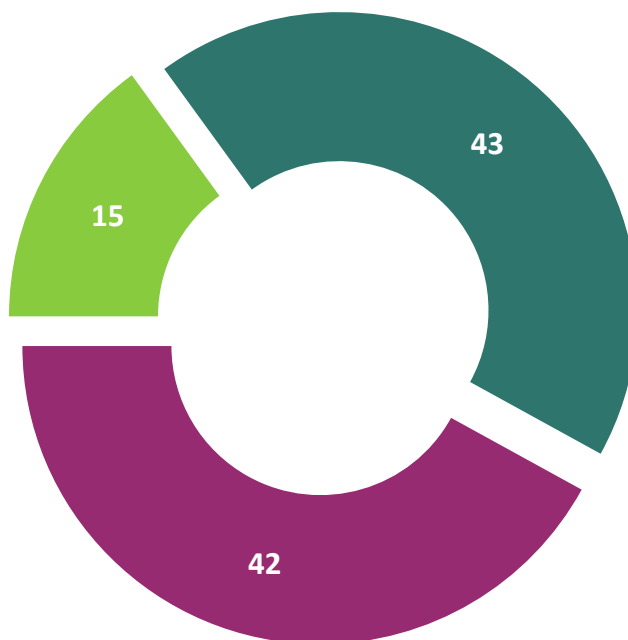


Les 50/64 ans se révèlent les plus adeptes des sites des collectivités

Et dans le détail, consultez-vous souvent, de temps en temps ou jamais ?

- À tous, en % -

En moyenne, les Français indiquent consulter les sites de **1,6 collectivité sur 4**



- Personnes ne consultant le site Internet que d'une seule de leurs collectivités locales
- Personnes consultant le site Internet de plusieurs de leurs collectivités locales
- Personnes ne consultant aucun de ces sites

Des Français qui consultent les sites Internet de leurs collectivités locales d'une façon sporadique

Si plus de 4 Français sur 10 (42%) indiquent ne jamais fréquenter les sites Internet de leurs collectivités, une même proportion déclare consulter les sites de plusieurs collectivités (43%).

De la même façon que les Français indiquent s'informer plus fréquemment au travers des journaux papiers de leur commune qu'au travers de ceux des autres collectivités (intercommunalité, département, région), ils affirment se rendre davantage sur le site Internet de leur commune que sur celui de leurs autres collectivités. En effet, plus d'un répondant sur 2 (56%) déclare le consulter alors qu'ils ne sont qu'un tiers lorsqu'il s'agit des sites du département, de la région ou de l'intercommunalité.

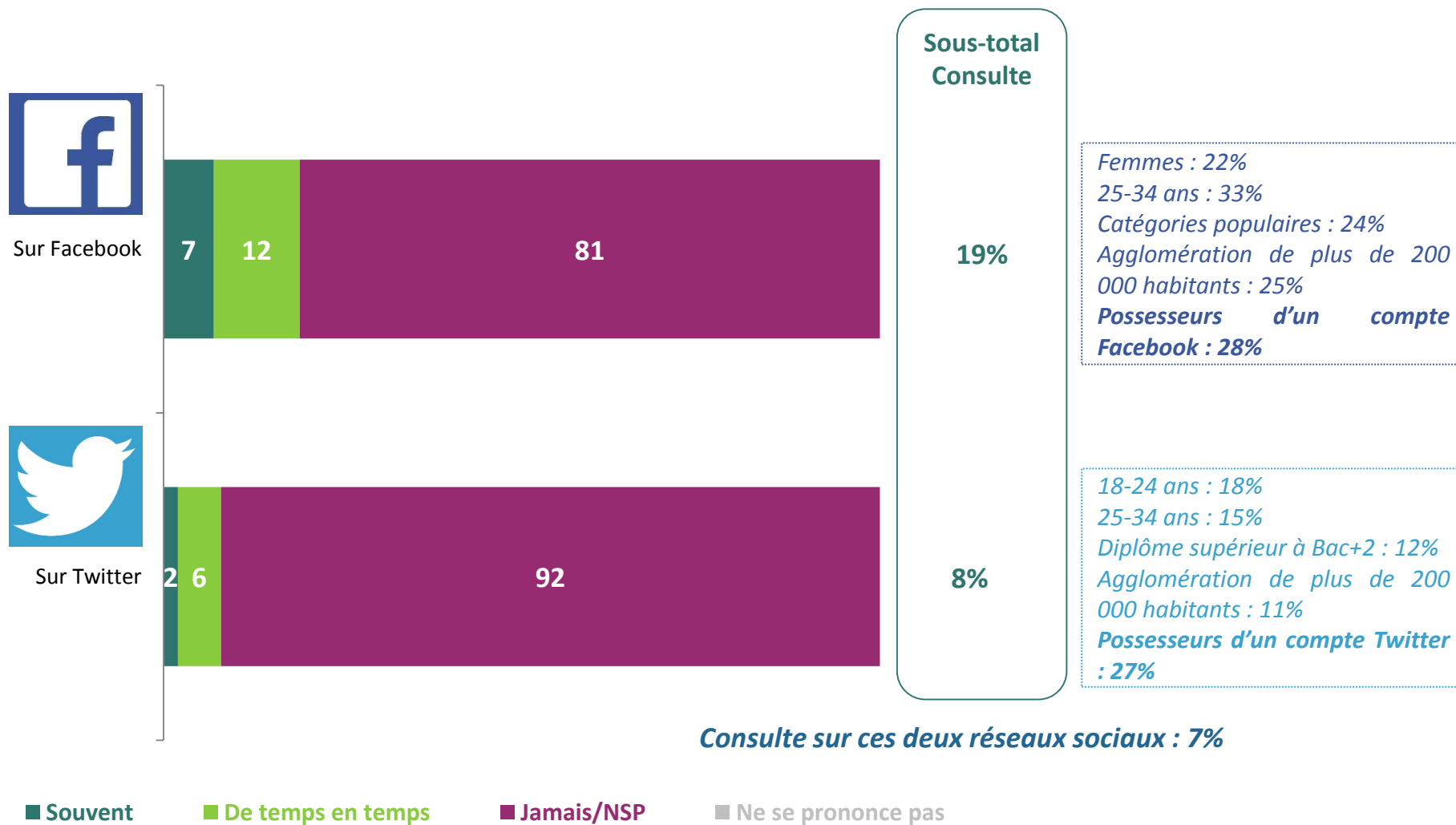
Par ailleurs, ces visites seraient relativement espacées, seuls 2 Français sur 10 indiquant se rendre souvent sur le site Internet de leur commune – et moins d'un Français sur 10 sur les sites Internet des autres collectivités.

Les pages sur les réseaux sociaux

Le tiers des 25/34 ans affirme consulter les pages de leurs collectivités sur Facebook

Consultez-vous les contenus publiés par votre commune, votre intercommunalité, votre département, votre région...

- À tous, en % -



Les jeunes davantage enclins à consulter les informations de leurs collectivités locales sur les réseaux sociaux en comparaison de l'ensemble des Français



Interrogés sur leur consultation des pages de leurs collectivités sur les réseaux sociaux, moins de 2 Français sur 10 (19%) indiquent fréquenter ces contenus sur Facebook, et moins d'un sur 10 (8%) sur Twitter. Néanmoins, cette consultation sur Facebook s'avère significative chez les jeunes de 25/34 ans et les urbains, concernant respectivement un tiers (33%) et un quart (25%) de ces publics.

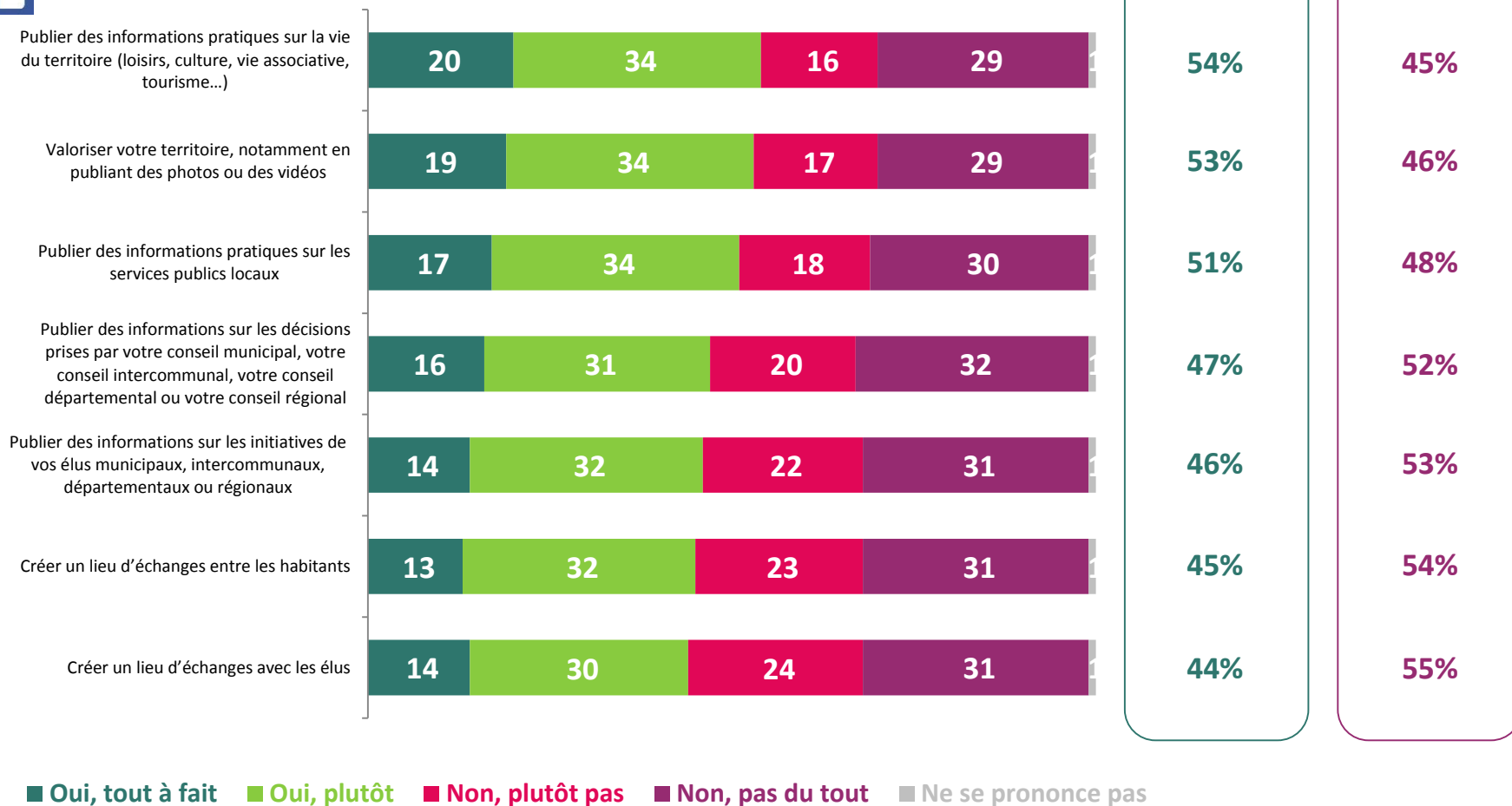
Notons que parmi les possesseurs de comptes Facebook ou Twitter, la consultation des contenus de ses collectivités reste relativement limitée (respectivement 28% et 27%).

Par ailleurs, 7% des Français indiquent consulter les pages de leurs collectivités à la fois sur Facebook et sur Twitter. Ainsi, la proportion de Français consultant ces informations essentiellement sur Twitter s'avère très réduite (1%).

Facebook pas véritablement vu comme un lieu d'échanges avec les élus

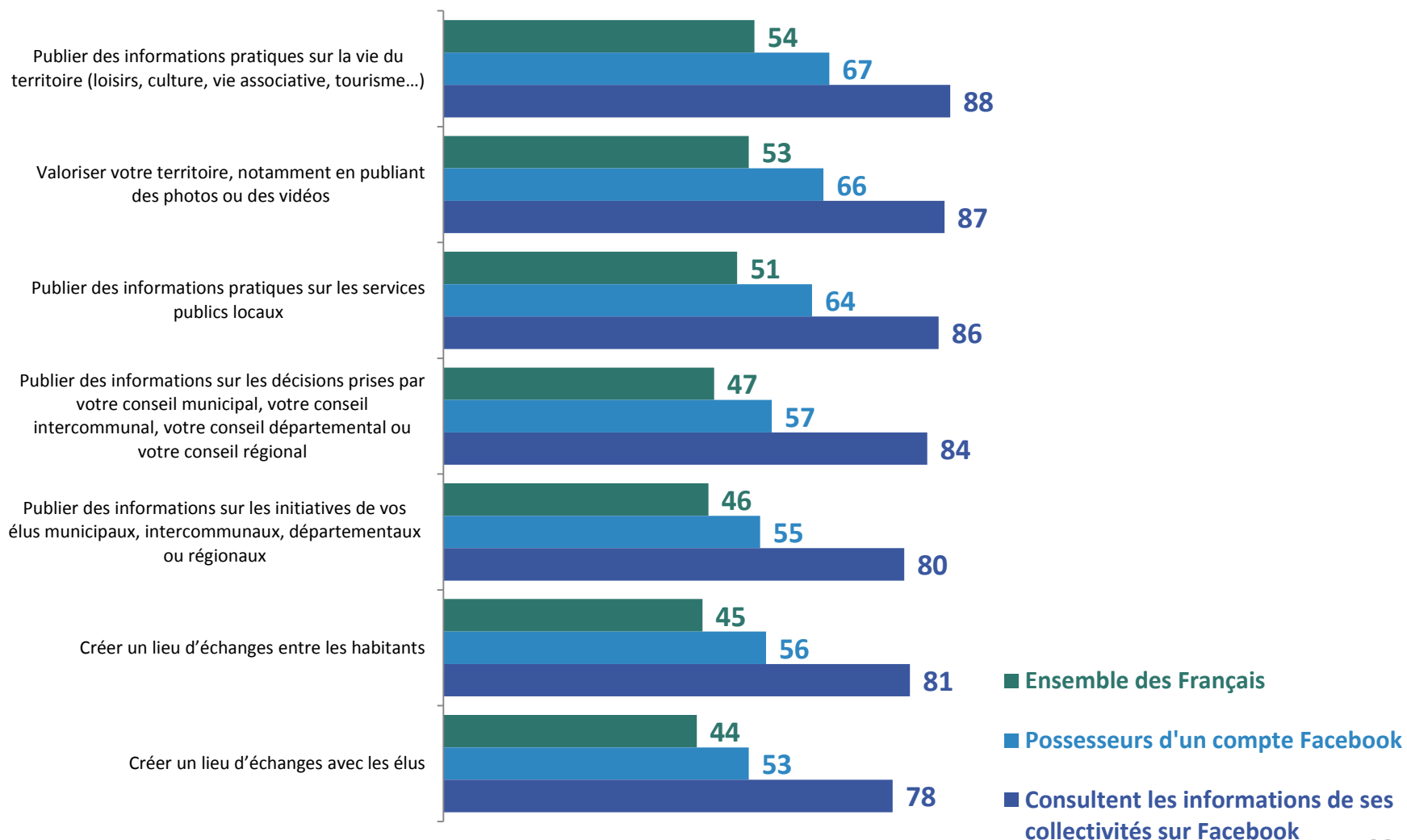
Selon vous, votre commune, intercommunalité, département, région devraient-elles utiliser Facebook pour... ?

- À tous, en % -



Selon vous, votre commune, intercommunalité, département, région devraient-elles utiliser Facebook pour... ?

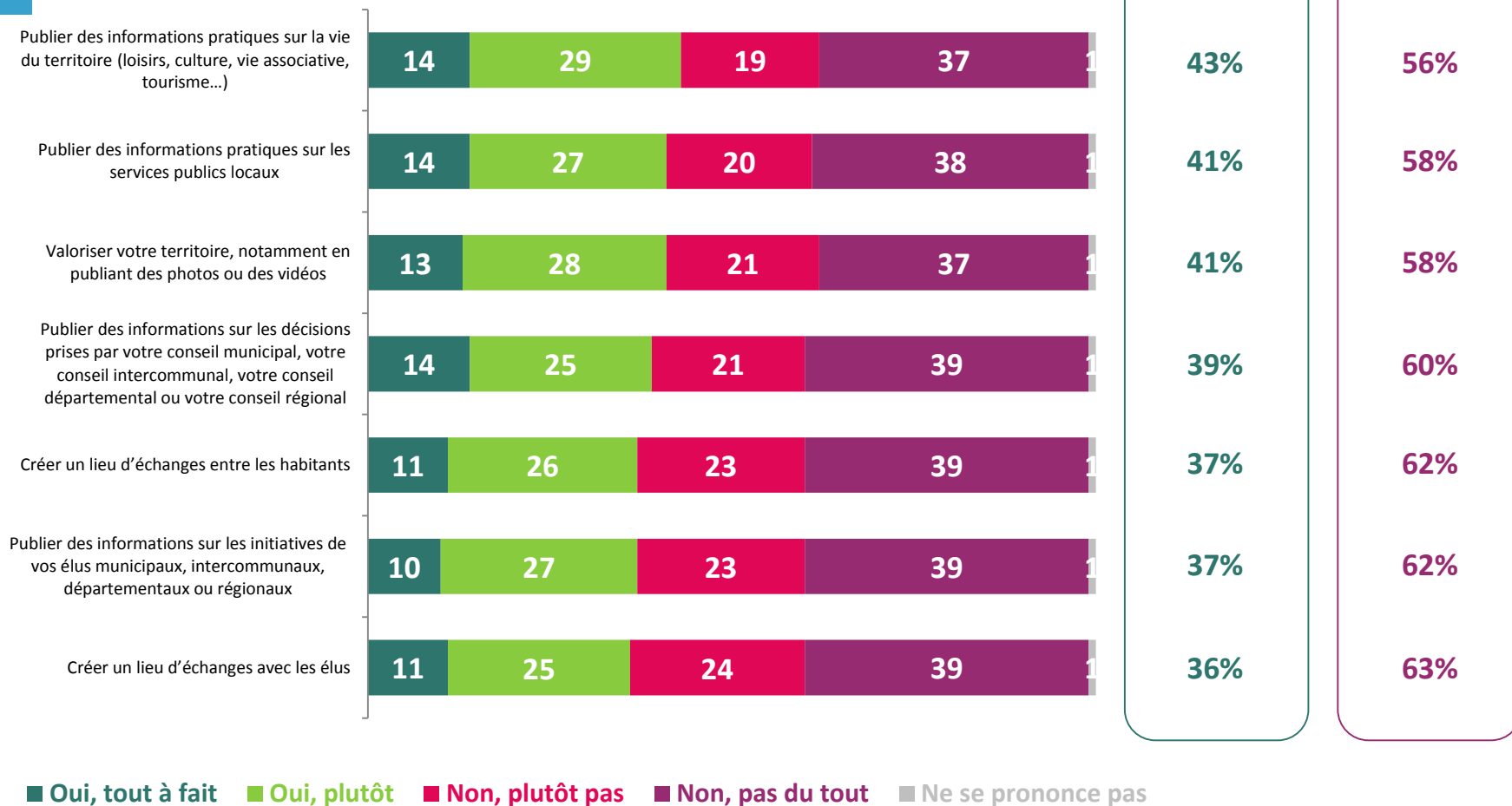
- À tous, en % de réponses « **ST Oui** » -



Des attentes moins marquées pour Twitter que pour Facebook

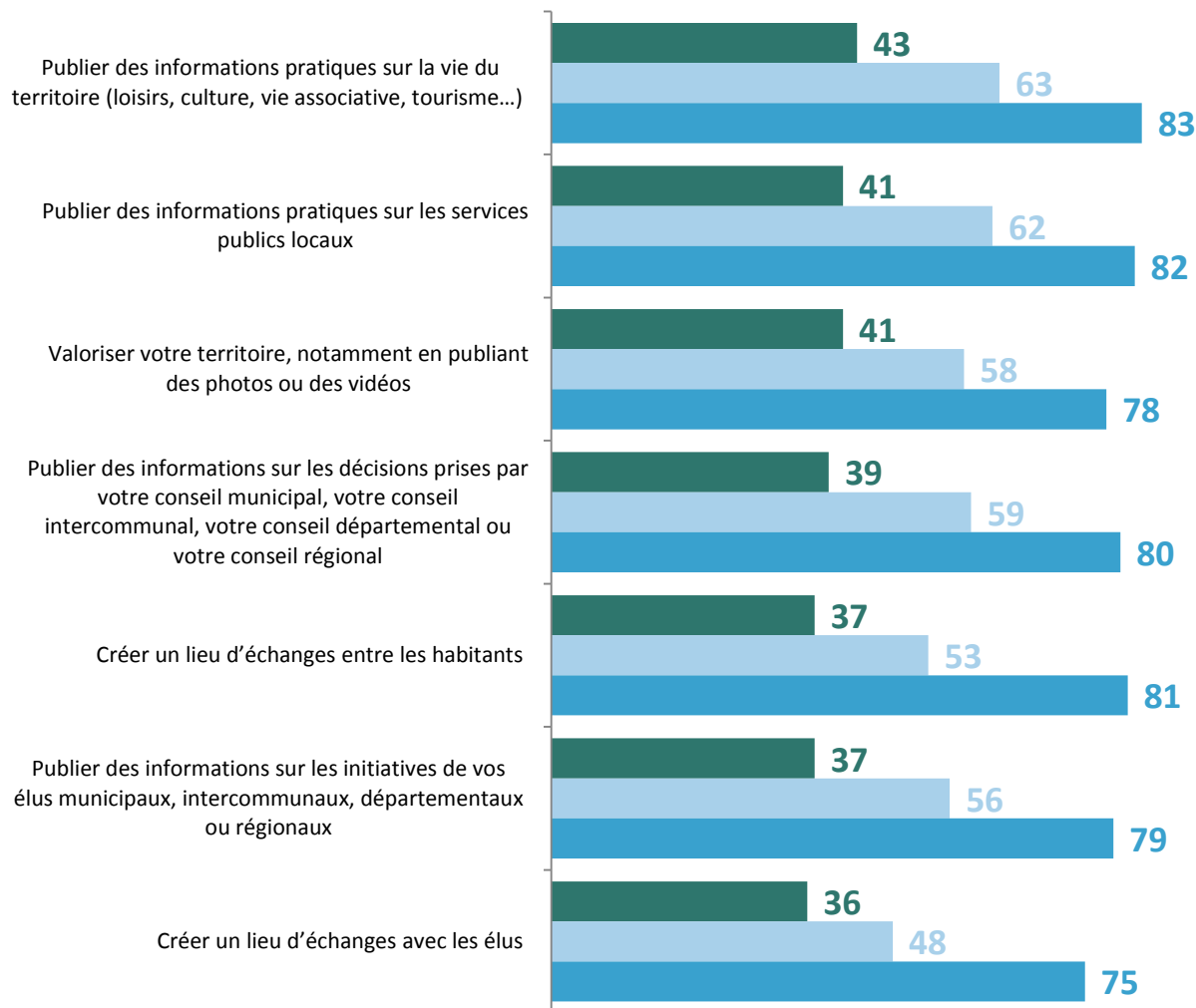
Selon vous, votre commune, intercommunalité, département, région devraient-elles utiliser Twitter pour... ?

- À tous, en % -



Selon vous, votre commune, intercommunalité, département, région devraient-elles utiliser Twitter pour... ?

- À tous, en % de réponses « **ST Oui** » -



■ Ensemble des Français

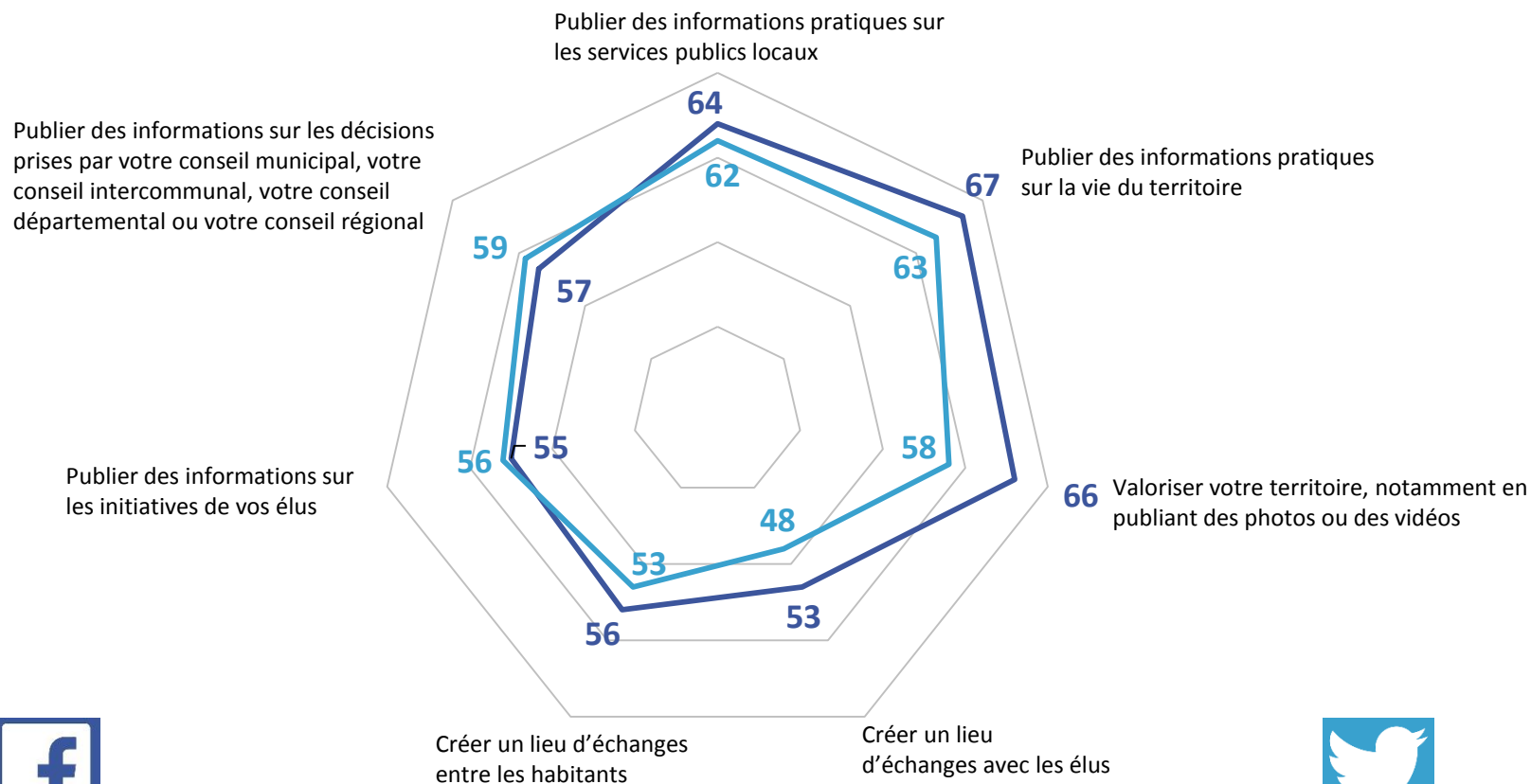
■ Possesseurs d'un compte Twitter

■ Consultent les informations de ses collectivités sur Twitter

Selon vous, votre commune, intercommunalité, département, région devraient-elles utiliser Facebook/Twitter pour... ?

- Aux possesseurs de comptes Facebook/Twitter, en % de réponses « ST Oui » -

Domaines pour lesquels les collectivités devraient utiliser Facebook ou Twitter aux yeux des possesseurs de comptes Facebook ou Twitter :



— Facebook (pour les possesseurs d'un compte Facebook)



— Twitter (pour les possesseurs d'un compte Twitter)

Des Français divisés sur le rôle à attribuer à Twitter et Facebook dans le cadre de la communication de leur collectivité

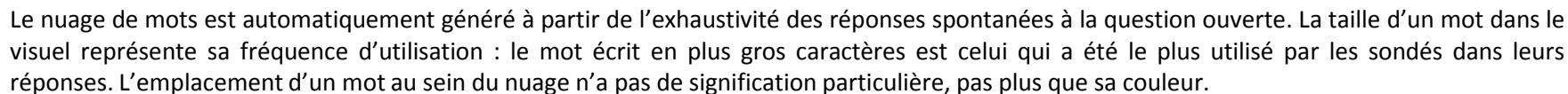
Bien que moins de 2 Français sur 10 déclarent utiliser Facebook pour s'informer sur la vie locale, des attentes sur la forme et les contenus sont exprimés par environ un Français sur 2. Notons cependant que dans le détail, ces attentes sont plutôt floues, les différentes fonctions proposées obtenant des scores très proches : la première (publication d'informations pratiques) est souhaitée par 54% des Français alors que la dernière (création d'un lieu d'échange avec les élus) l'est par 44% d'entre eux.

Néanmoins, ces attentes s'avèrent d'autant plus importantes que les personnes sont impliquées dans le réseau social - les possesseurs d'un compte, ou les personnes y consultant déjà les informations publiées par leurs collectivités - dénotant une claire valeur ajoutée à l'usage.

En ce qui concerne Twitter, certes avec des attentes légèrement inférieures (de 36% à 43%), les tendances apparaissent proches de celles constatées pour Facebook : des attentes plutôt homogènes et, là également, plus importantes parmi les utilisateurs les plus adeptes.

3 - Le contenu et l'impact de la communication territoriale

- À tous -



Quand vous lisez ou consultez l'information qui vous est fournie sur la vie locale par votre commune, votre intercommunalité, votre département, votre région... Quelles sont les informations que vous recherchez en priorité, les sujets qui vous intéressent ? (Question ouverte, réponses spontanées)

- À tous -

« Les nouveaux équipements mis en place dans les alentours (par exemple les piscines, les parcs). »

« Les travaux engagés ou à venir, les implantations d'entreprises, les équipements culturels. »

« L'emploi, les projets en cours ou à l'étude. »

« Les activités culturelles, les sorties. »

« Une présentation historique d'un lieu, d'un personnage ou d'une catégorie de personnes ayant habité la collectivité. »

« L'avenir de la vie locale. »

« Les projets susceptibles d'avoir des conséquences sur ma vie : à savoir mes déplacements, mes impôts. »

« Les manifestations. »

« L'avancement des grands projets du département. »

« Les décisions prises lors de la dernière assemblée délibérante, les projets de la collectivité territoriale, leur financement, les actions des élus, les propositions de la majorité et de l'opposition. »

« Les fêtes de village, les marchés aux puces les matchs de foot et tennis, les réunions de la mairie. »

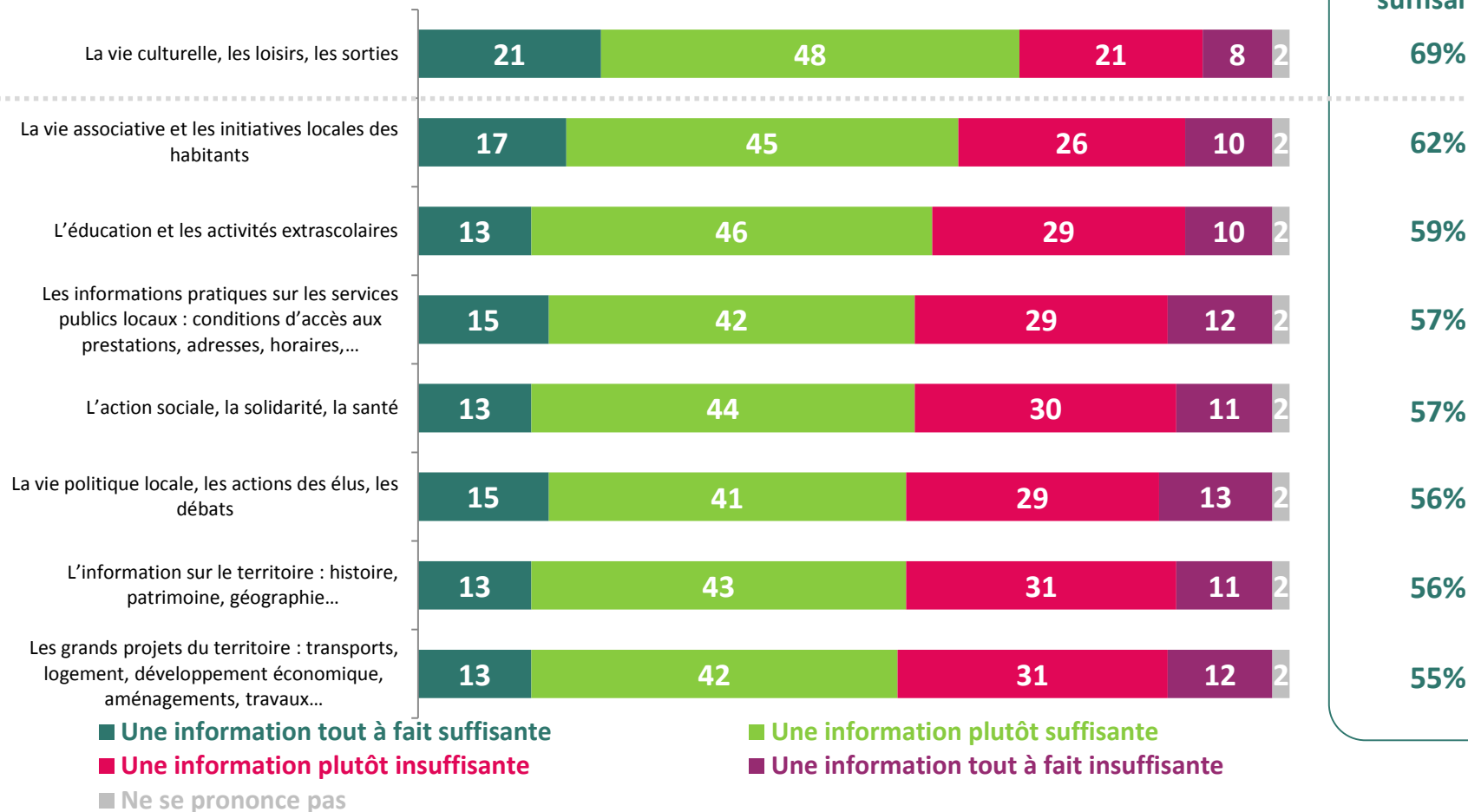
« La vie de la commune ainsi que les informations et activités des associations locales. »

Les loisirs, la vie associative sont les contenus les mieux couverts. L'information sur les grands projets est insatisfaisante pour 4 personnes sur 10

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, en % -

1/2

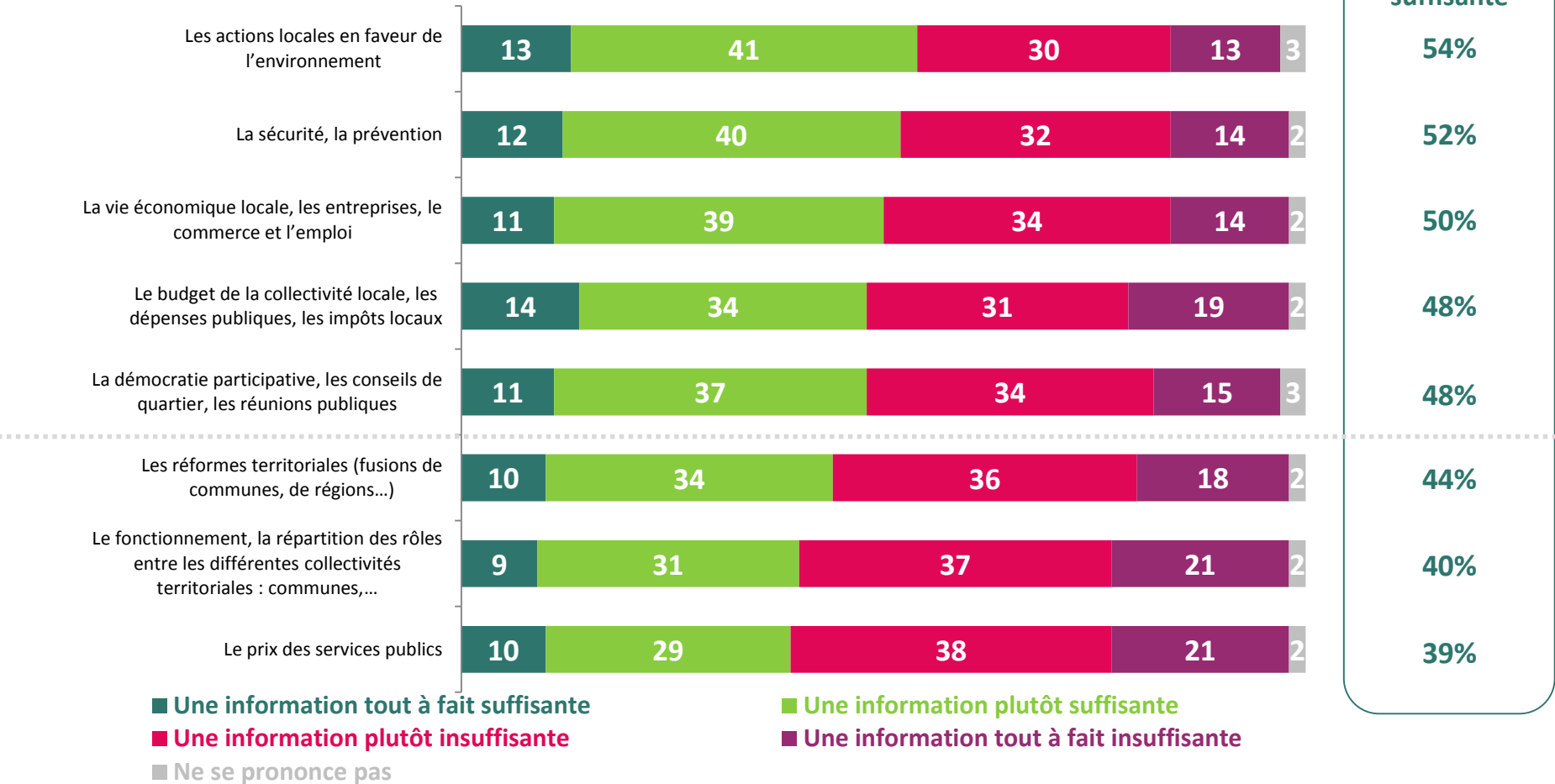


Déficit d'information sur les aspects économiques et budgétaires, ainsi que sur l'organisation territoriale

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, en % -

2/2



Du point de vue des Français, l'information locale s'est améliorée ces deux dernières années sur une large gamme de contenu

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, en % de réponses « **ST Une information suffisante** » -

	2013	2015
La vie culturelle, les loisirs, les sorties	71	69
La vie associative et les initiatives locales des habitants	61	62
L'éducation et les activités extrascolaires	59	59
Les informations pratiques sur les services publics locaux : conditions d'accès aux prestations, adresses, horaires, télé procédures	56	57
L'action sociale, la solidarité, la santé	52	57
La vie politique locale, les actions des élus, les débats	51	56
L'information sur le territoire : histoire, patrimoine, géographie...	56	56
Les grands projets du territoire : transports, logement, développement économique, aménagements, travaux...	53	55
Les actions locales en faveur de l'environnement	51	54
La sécurité, la prévention	50	52
La vie économique locale, les entreprises, le commerce et l'emploi	46	50
Le budget de la collectivité locale, les dépenses publiques, les impôts locaux	46	48
La démocratie participative, les conseils de quartier, les réunions publiques	51	48
Les réformes territoriales (fusions de communes, de régions...)	--	44
Le fonctionnement, la répartition des rôles entre les différentes collectivités territoriales : communes, intercommunalités, conseils départementaux, conseils régionaux...	37	40
Le prix des services publics	35	39

-2

+1

=

+1

+5

+5

=

+2

+3

+2

+4

+2

-3

-

+3

+4

Une appréciation du contenu de l'information locale en demi-teinte, bien qu'en progression depuis 2013

Spontanément, les Français indiquent rechercher des informations sur les événements, les travaux, les grands projets dans leur territoire, mais aussi la vie culturelle.

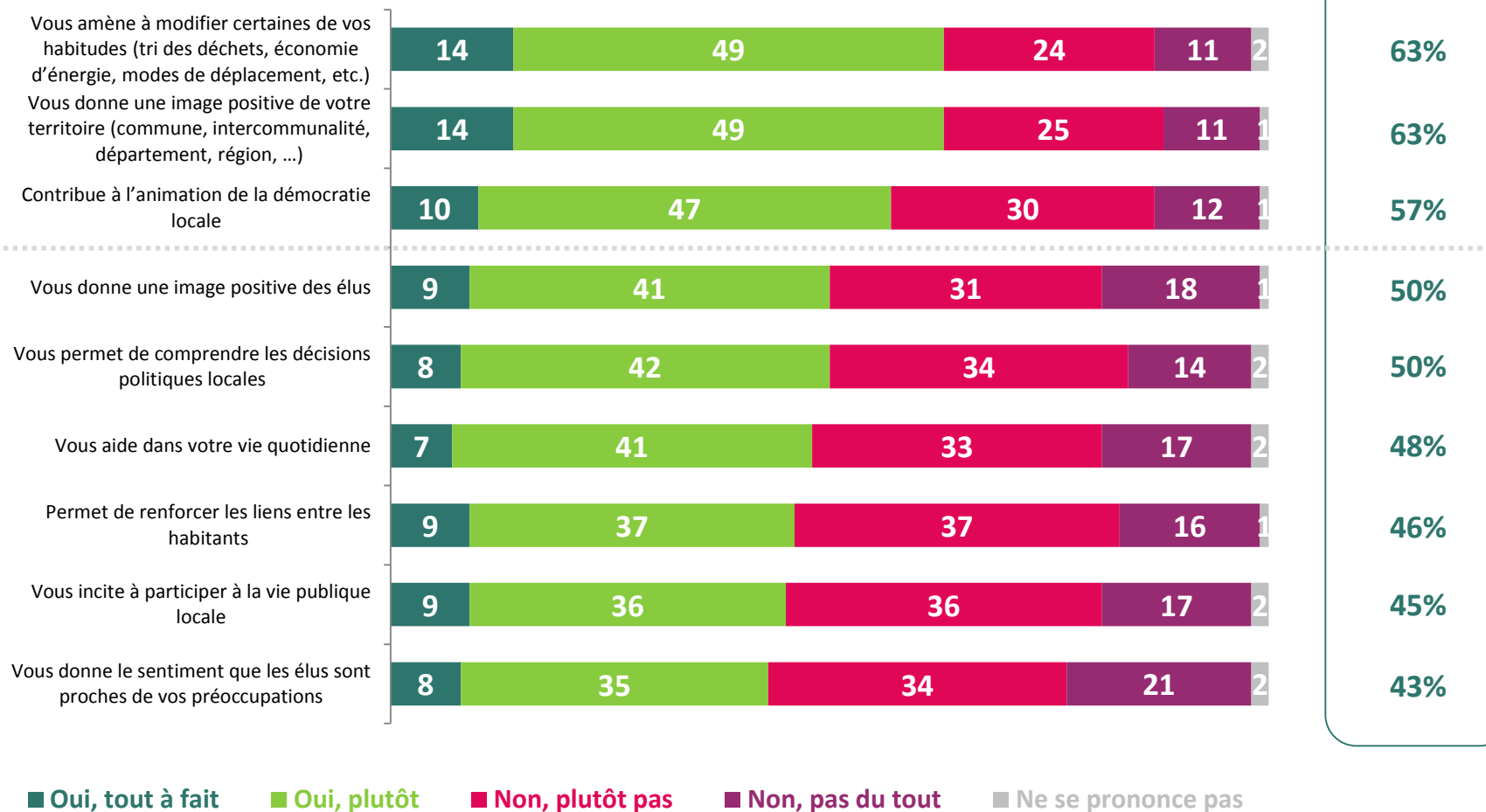
Si une majorité de répondants estime recevoir suffisamment d'informations concernant les loisirs, la culture (69%), ou bien encore la vie associative (62%), la quantité et la qualité d'information sur ces thèmes, pourtant les mieux « couverts » par la communication locale d'après les Français, restent insuffisantes pour près d'un tiers d'entre eux. Les sujets pour lesquels les Français s'estiment les moins bien informés s'avèrent être plus techniques comme les questions d'ordre économique (le budget de la collectivité, 48%, le prix des services publics, 39%) ou fonctionnelles (réformes territoriales, 44%, le fonctionnement des collectivités, 40%). Au final, les Français apparaissent aujourd'hui plutôt divisés quant au jugement porté sur la quantité et la qualité des informations locales, aucun sujet ne semblant parfaitement couvert à leurs yeux, un déficit étant exprimé par 3 à 6 habitants sur 10 selon le sujet .

Néanmoins, la mise en perspective de ces données avec celles issues de l'enquête de 2013 permet de constater une amélioration générale pour un certain nombre de thèmes, notamment dans la seconde moitié du classement : l'action sociale, la solidarité et la santé (+5 points en 2 ans) et la vie politique locale, les actions des élus et les débats (+5 points).

L'impact positif de la communication locale sur les comportements, l'image et l'animation du territoire, est souligné par 6 habitants sur 10, au côté d'une contribution limitée à la perception des élus et de leurs actions

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

- À tous, en % -



Parallèlement à l'amélioration perçue du contenu de la communication locale par rapport à 2013, son impact sur les aspects politiques se révèle également en progrès significatif

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

- À tous, en % de réponses « **ST Oui** » -

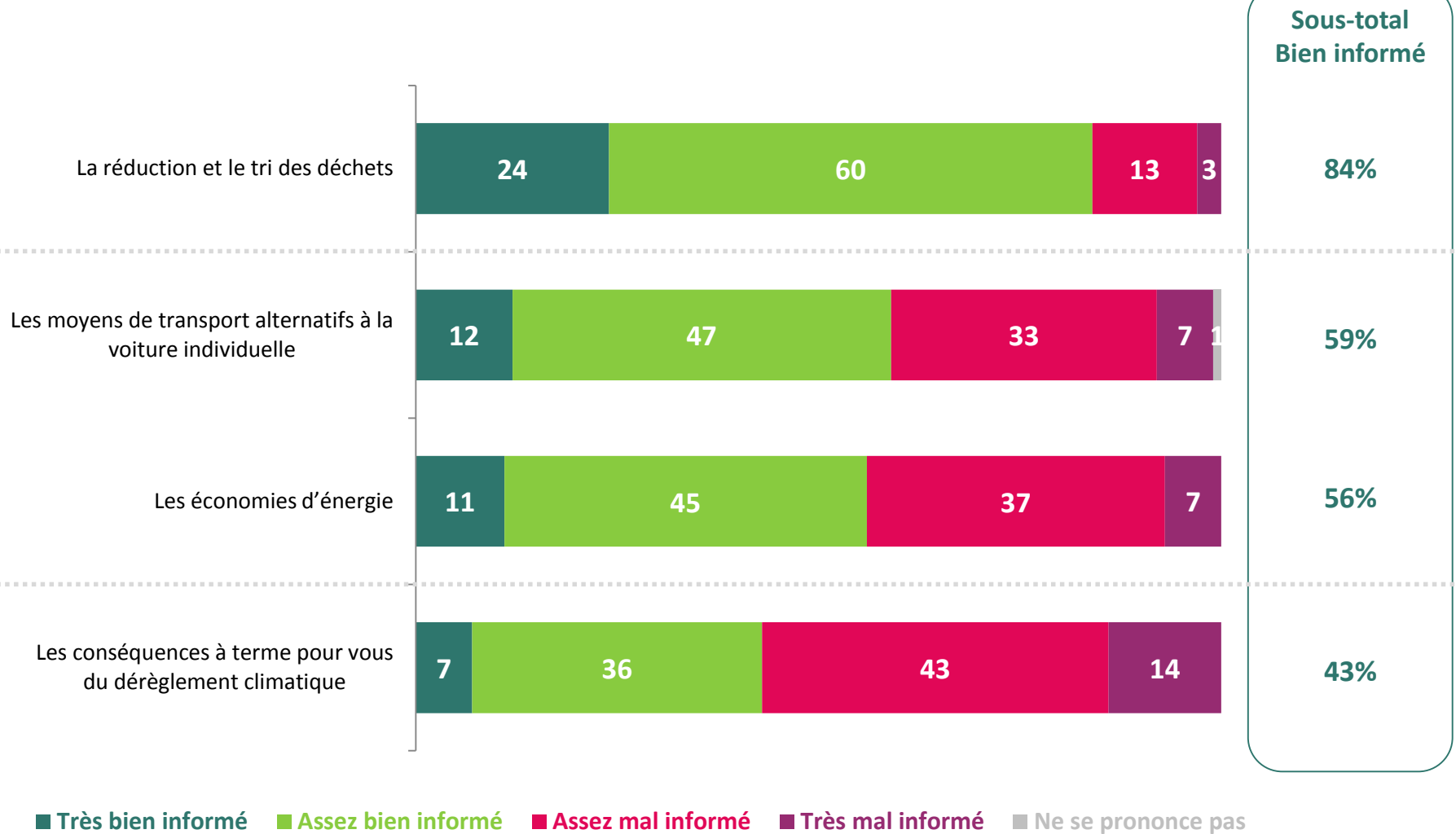
	2013	2015
Vous amène à modifier certaines de vos habitudes (tri des déchets, économie d'énergie, modes de déplacement, etc.)	66	63
Vous donne une image positive de votre territoire (commune, intercommunalité, département, région...)	65	63
Contribue à l'animation de la démocratie locale	56	57
Vous donne une image positive des élus	45	50
Vous permet de comprendre les décisions politiques locales	46	50
Vous aide dans votre vie quotidienne	44	48
Permet de renforcer les liens entre les habitants	46	46
Vous incite à participer à la vie publique locale	40	45
Vous donne le sentiment que les élus sont proches de vos préoccupations	40	43



Concernant le thème de l'environnement, si la gestion des déchets apparaît comme une thématique bien maîtrisée, 6 habitants sur 10 se déclarent mal informés sur le dérèglement climatique

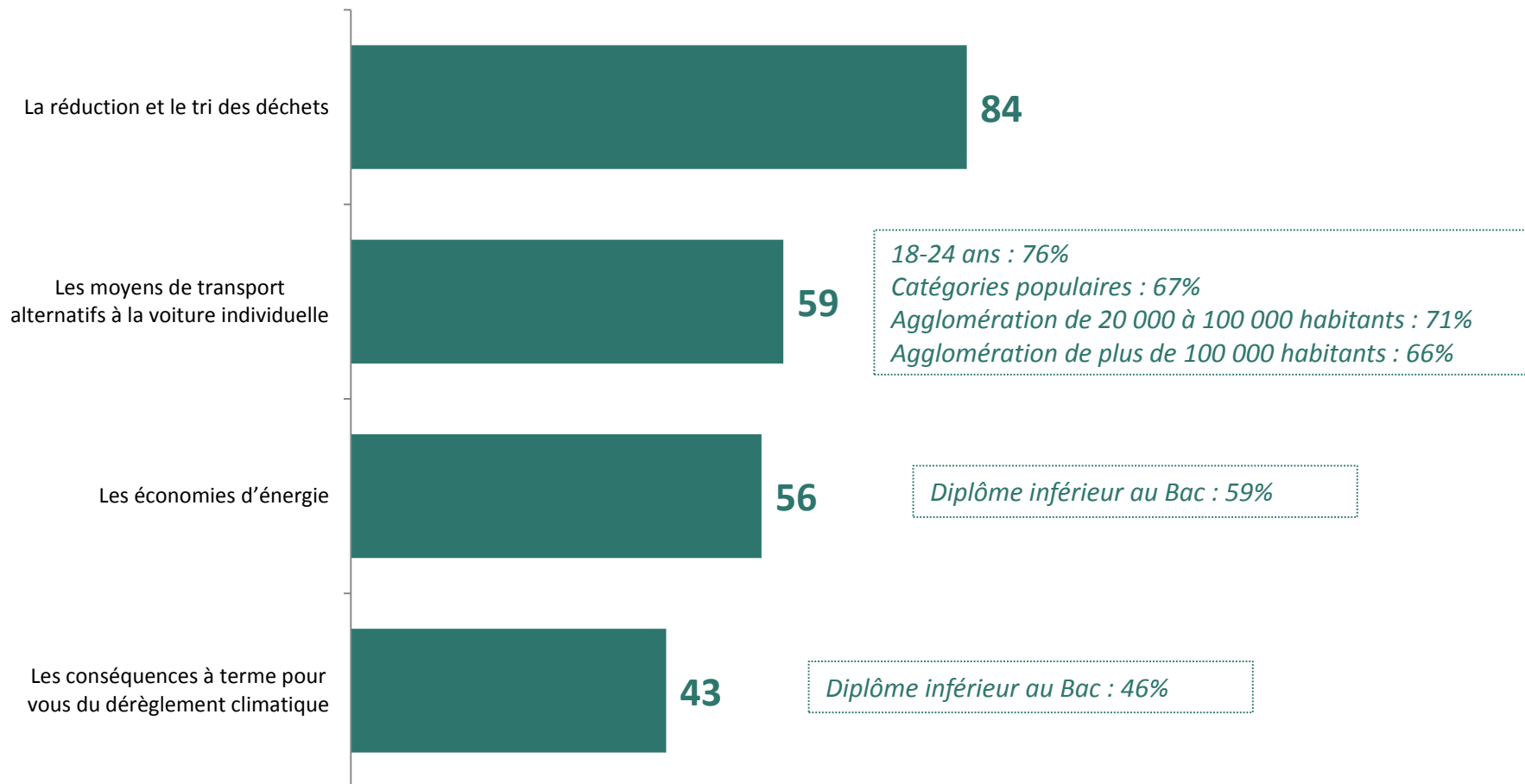
Et vous sentez-vous bien ou mal informé par votre commune, votre intercommunalité, votre département, votre région sur... ?

- Aux personnes qui affirment que l'information locale les amène à modifier certaines de leurs habitudes, en % -



Et vous sentez-vous bien ou mal informé par votre commune, votre intercommunalité, votre département, votre région sur... ?

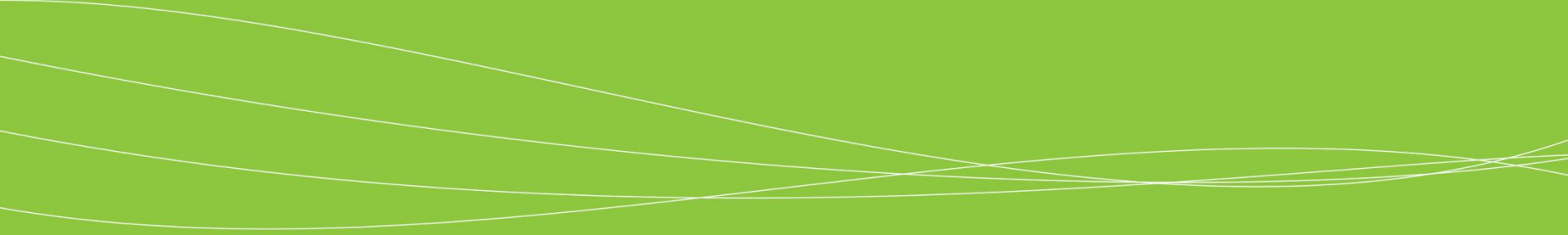
- À ceux dont l'information locale amène à modifier certaines de leurs habitudes, en % de réponses « **ST Bien informé** » -



Plus de 6 Français sur 10 soulignent l'impact positif que peut avoir la communication locale sur leurs comportements (63%) et sur l'image qu'ils peuvent avoir de leurs collectivités (63%). Les habitants interrogés émettent en revanche plus de réserves quant à son effet sur la perception qu'ils peuvent avoir des élus et de leurs actions (43%).

Notons que si les deux premiers effets identifiés apparaissent en léger recul par rapport à 2013 (respectivement de -3 et -2 points), la contribution de la communication locale a crû dans la plupart de ces autres domaines durant la même période, allant de pair avec l'amélioration mesurée sur la perception des contenus. Les évolutions sont particulièrement sensibles sur deux domaines d'impact : « vous donne une image positive des élus » (+5 points) ; « vous incite à participer à la vie publique locale » (+5 points).

Lorsque l'on interroge plus précisément les Français qui affirment que l'information locale les amène à modifier certaines de leurs habitudes, les niveaux d'information semblent inégaux avec 84% indiquant qu'ils se sentent bien informés sur la réduction et le tri des déchets, contre 59% sur les moyens de transports alternatifs à la voiture individuelle, 56% sur les économies d'énergie et seulement 43% sur les conséquences à terme pour eux du dérèglement climatique.



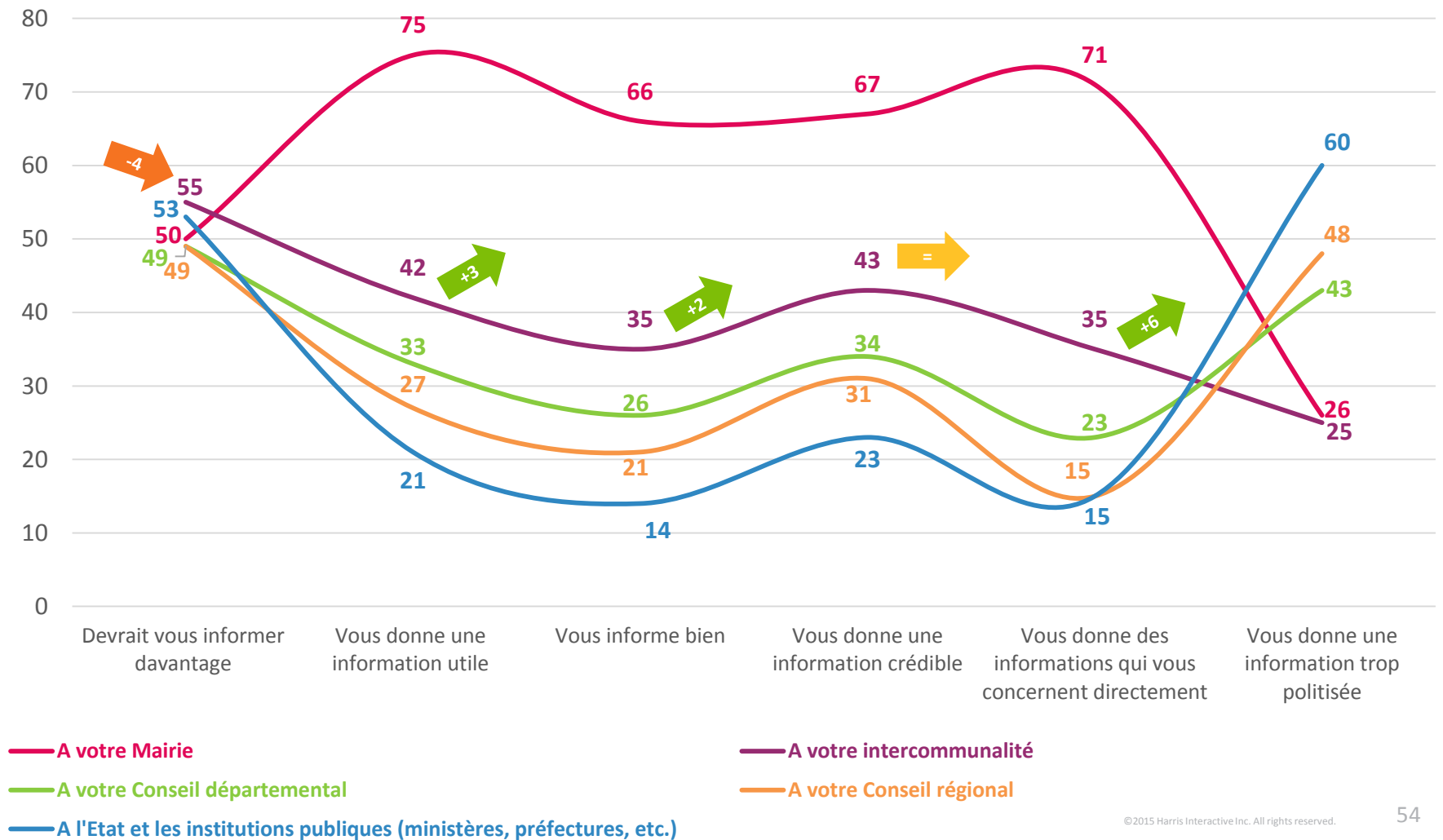
4 – Information et territoires

Après la mairie, l'intercommunalité se distingue des autres collectivités locales par la qualité perçue de l'information qu'elle délivre

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 ceux qui attribuent chaque opinion à une ou plusieurs institutions, en % -

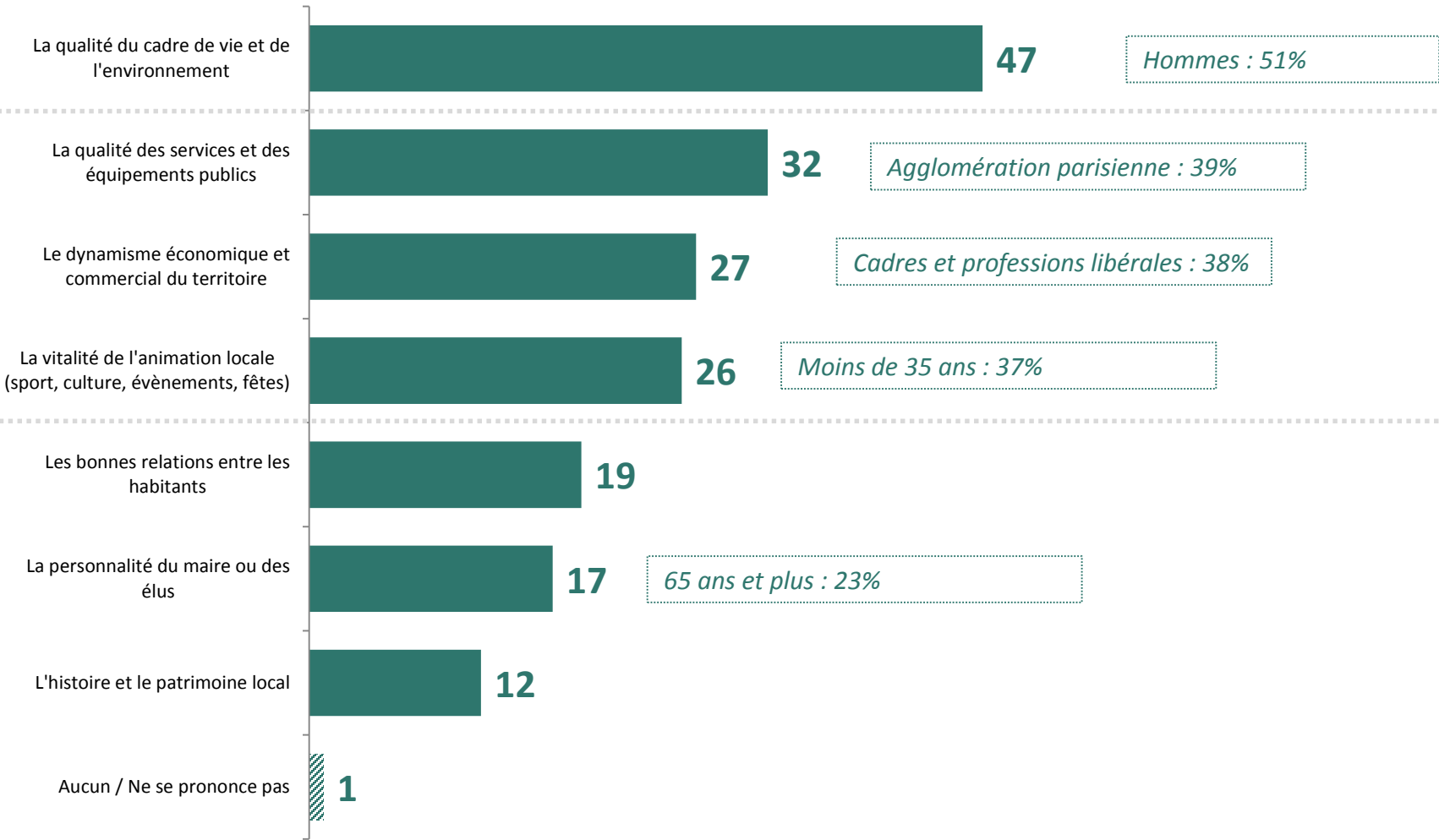
Evolution de l'intercommunalité par rapport à 2013



La qualité de vie est considérée comme le levier prioritaire de l'image du territoire, appuyée par ses corolaires (services publics, dynamisme économique et animation locale)

Qu'est-ce qui contribue selon vous à améliorer l'image du territoire que vous habitez ? (2 réponses possibles, réponses données à l'aide d'une liste)

- À tous, en % -



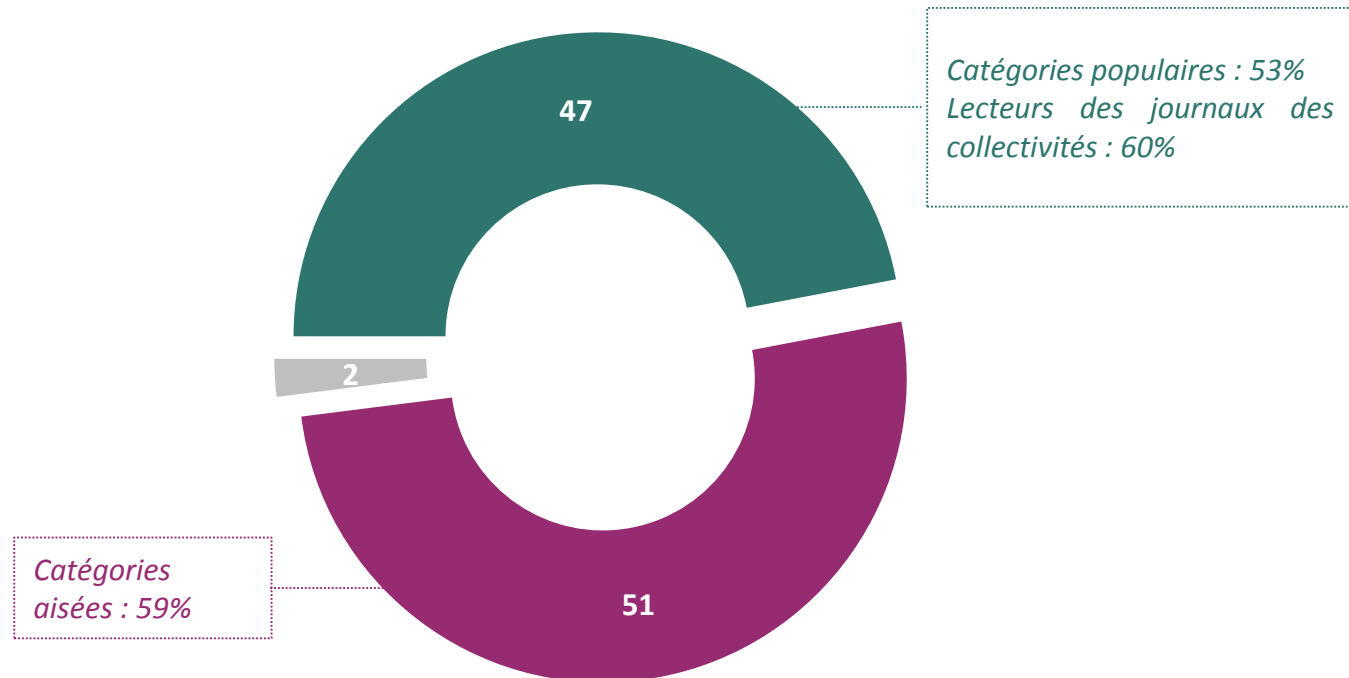
Appelés à se prononcer sur différentes facettes de la qualité de l'information délivrée par l'Etat et les collectivités locales, les Français, comme en 2013, plébiscitent la mairie, dont l'information est jugée utile (75%), les concernant (71%), crédible (67%) et efficace (66%). Si ces niveaux, parfois deux fois plus élevés par rapport aux autres institutions testées, font de la mairie un émetteur à part, notons que l'intercommunalité continue de se distinguer des autres institutions par la qualité de l'information émise. Cette dernière tendance déjà perçue en 2013, se confirme et se consolide en 2015, à la hausse sur la plupart des attributs (en particulier « vous donne des informations qui vous concernent directement - + 6 points) .

Afin de mieux comprendre les facteurs participant à améliorer l'image d'un territoire, comptant parmi les missions des communicants publics, était soumise aux répondants une liste de facteurs pouvant contribuer à cette évolution (deux réponses possibles). Le principal levier de l'amélioration de l'image du territoire selon les Français réside dans la qualité de vie qui y est offerte (pour 47% d'entre eux), une dimension passant par la qualité des services (32%) que par le dynamisme économique (27%) ou la vitalité de l'animation (26%). Notons que l'Histoire et le patrimoine local, domaine pourtant souvent mis en avant pas la communication territoriale, n'est cité que par un Français sur 10 (12%) parmi les deux facteurs plus importants à leurs yeux pour améliorer l'image d'un territoire.

La multiplicité des émetteurs/supports des collectivités donne le sentiment d'une information de qualité pour une moitié des Français, d'une information confuse pour l'autre moitié

En règle générale, trouvez-vous que les différentes informations que vous recevez de la part de votre commune, votre intercommunalité, votre département et votre région... ?

- À tous, en % -

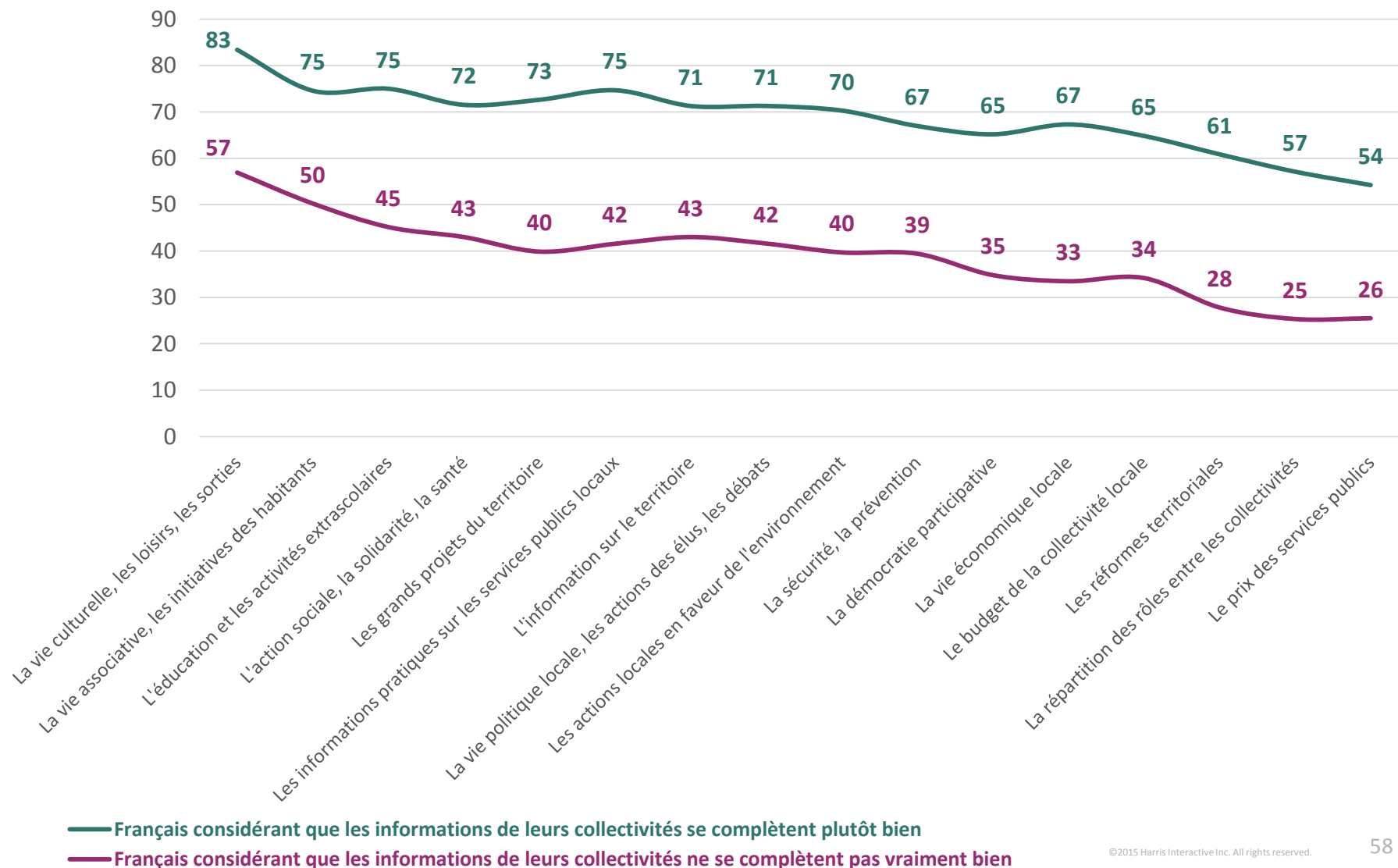


- Se complètent plutôt bien, donnent une vision claire et cohérente de l'action publique des différentes collectivités locales dans votre territoire
- Ne se complètent pas vraiment bien, donnent une vision brouillée de l'action des différentes collectivités locales dans votre territoire
- Ne se prononce pas

Les Français qui trouvent que les informations de leurs collectivités ne se complètent pas vraiment bien les jugent également insuffisantes sur la plupart des domaines

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 ?

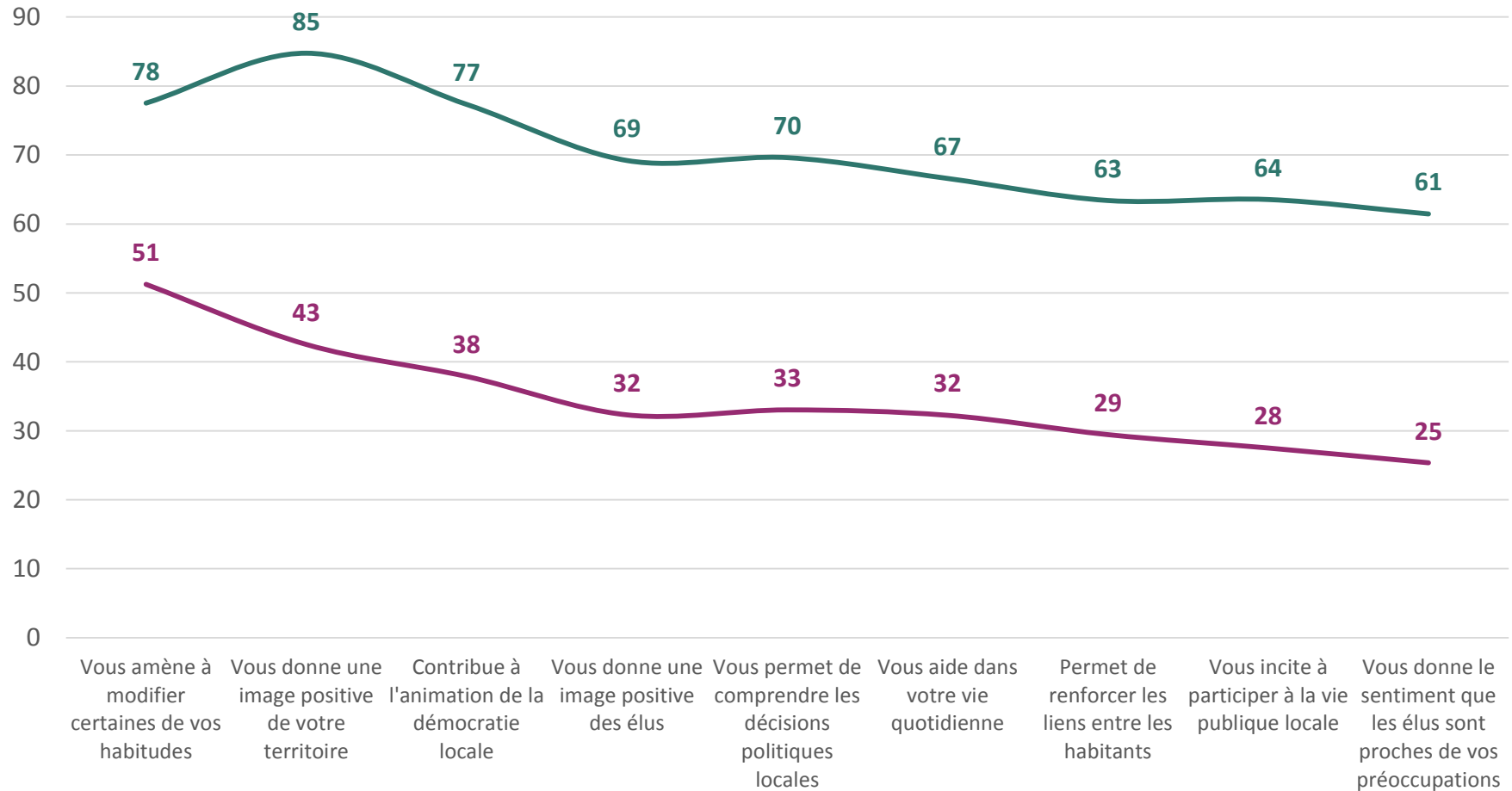
- À tous, en % de réponses « **ST Une information suffisante** » -



Les Français qui trouvent que les informations de leurs collectivités se complètent bien ressentent davantage leurs différents impacts sur leur vie et leurs perceptions

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

- À tous, en % de réponses « **ST Oui** » -



— Français considérant que les informations de leurs collectivités se complètent plutôt bien

— Français considérant que les informations de leurs collectivités ne se complètent pas vraiment bien

Concernant la complémentarité des informations reçues par les Français de la part des différentes collectivités locales, les avis divergent. En effet, la multiplicité des canaux d'information est jugée comme positive, source de cohérence et de clarté, par une moitié de Français (47%), alors que 51% y voient avant tout une source de confusion, d'informations brouillées.

Cette différence dans la perception de la cohérence d'ensemble des informations locales s'avère corrélée aux jugements des Français sur son efficacité : ceux ressentant le plus de confusion dans le flux d'information se montrent également davantage enclins à juger cette information « insuffisante » sur l'ensemble des thématiques mesurées. De même, ils reconnaissent bien moins que ceux jugeant les informations locales complémentaire, les impacts de l'information locale. Ainsi, la clarification des différents émetteurs et supports de la communication territoriale, le fait de la rendre plus lisible, apparaît comme un levier essentiel et transversal pour la profession des communicants publics.

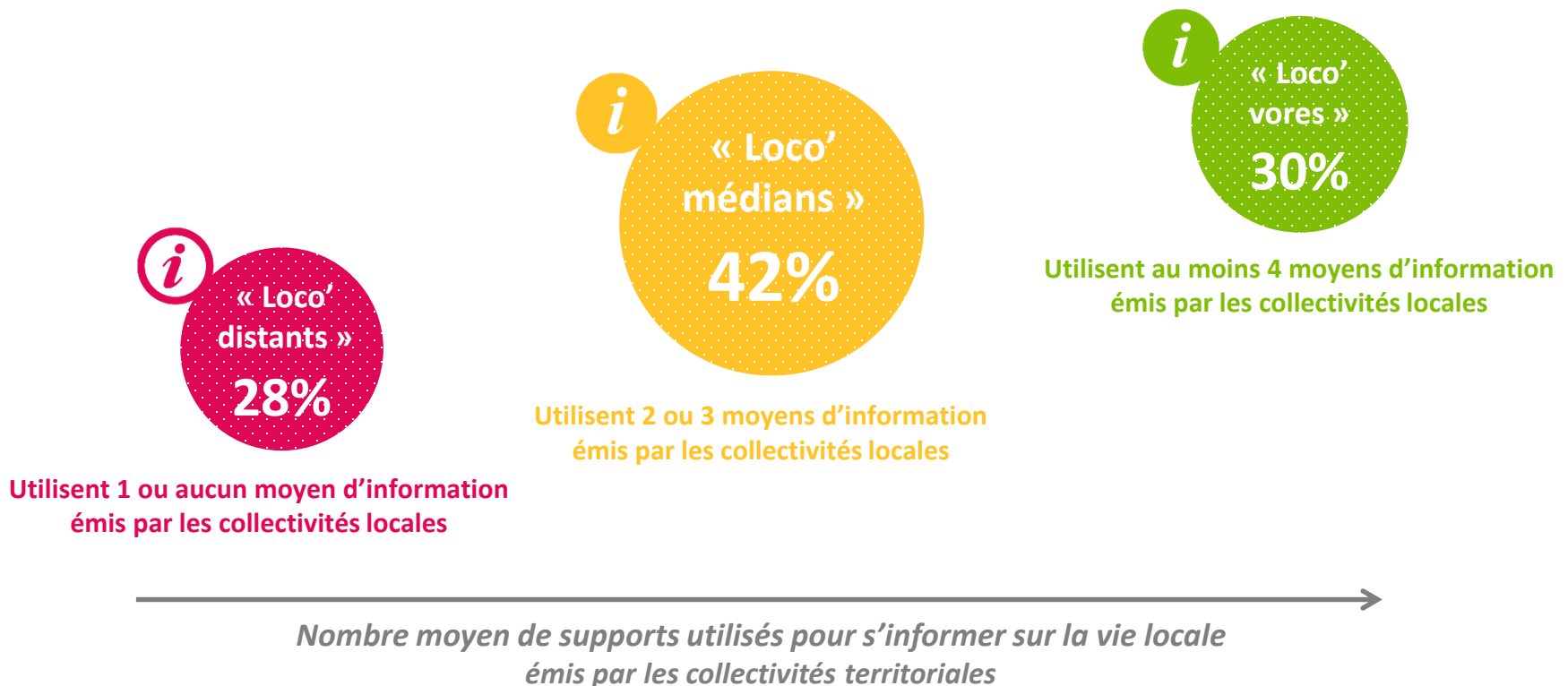
5 – L'exposition à la communication des collectivités (analyse complémentaire*)

* Dans ce chapitre, les Français ont été regroupés en 3 catégories en fonction de la quantité de supports d'information émis par les collectivités consultés.

L'analyse détaille successivement le profil de ces 3 catégories, puis s'attache à dégager leurs spécificités en termes d'opinion et de comportements à l'égard de la communication locale.

En 2015, près d'un tiers des Français sont de « Loco'vores » : ils consultent au moins 4 supports de communication émis par leurs collectivités territoriales

En termes quantitatifs, les Français peuvent être classés selon 3 catégories : des « loco'vores » consultant au moins 4 moyens d'informations émis par leurs collectivités aux « loco'distants » qui n'en lisent qu'un, voire aucun, en passant par les « loco'médians » (2 ou 3 supports consultés). Par rapport à l'édition 2013, la principale évolution réside en une augmentation de la proportion de « loco'vores » (de 23% à 30%), principalement au détriment des lecteurs moyens (de 48% à 42%), alors que la proportion de « loco'distants » est restée stable (29% en 2013 et 28% en 2015).



Fiche d'identité des « Loco'vores »



« Loco'vores »

Utilisent au moins 4 moyens d'information émis par les collectivités locales

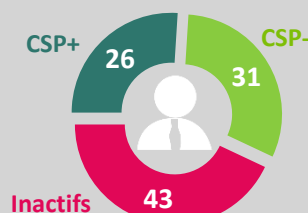
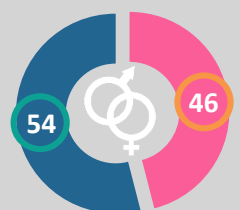
30%
des Français

+7
par rapport
à 2013

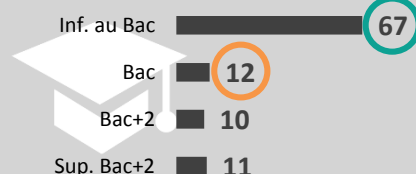
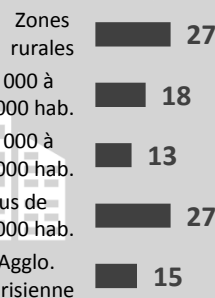
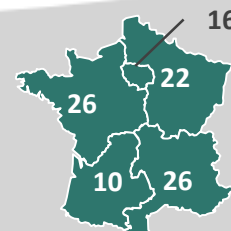
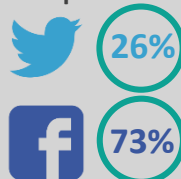
Légende :

 > À la moyenne des Français
 < À la moyenne des Français

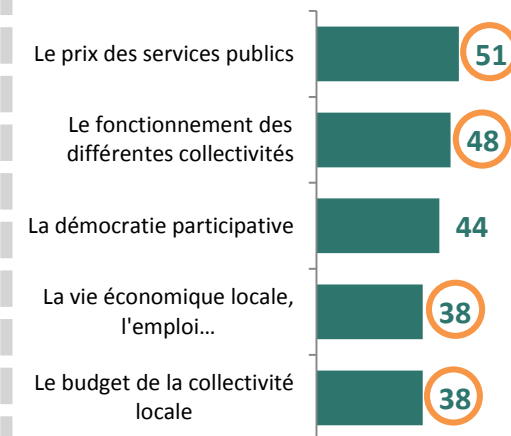
Où sont-ils ?



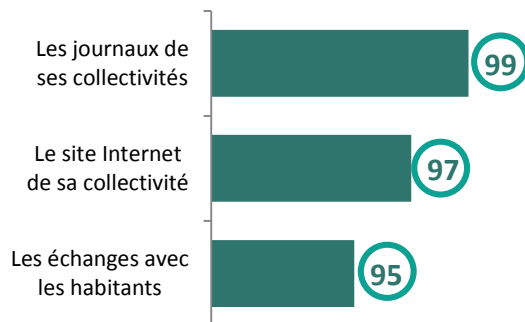
Possèdent un compte :



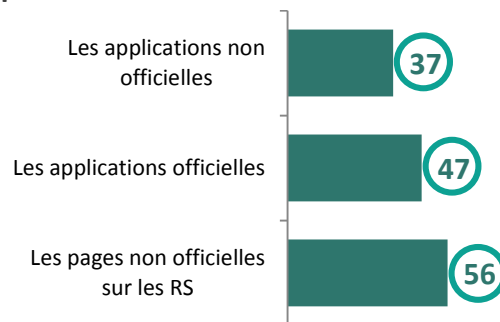
Dans quels domaines se sentent-ils les plus mal informés ?



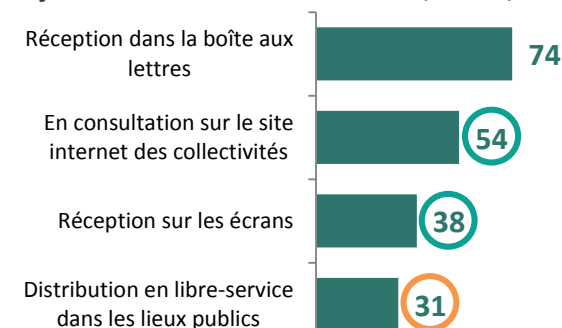
Quels supports utilisent-ils le plus pour s'informer sur la vie locale ?



Quels supports utilisent-ils le moins pour s'informer sur la vie locale ?



Comment préfèrent-ils recevoir/consulter le journal de leurs collectivités (2 choix) ?



Fiche d'identité des « Loco'médians »



« Loco'médians »

Utilisent 2 ou 3 moyens d'information émis par les collectivités locales

42%

des Français

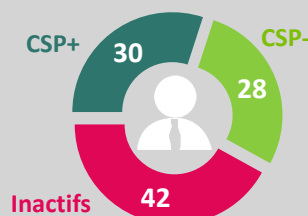
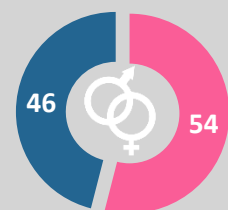
-6
par rapport
à 2013

Légende :

○ > À la moyenne des Français

○ < À la moyenne des Français

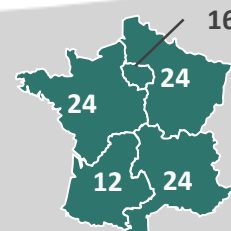
Où sont-ils ?



Possèdent un compte :

20%

63%



Zones rurales

29

2 000 à 20 000 hab.

16

20 000 à 100 000 hab.

13

Plus de 100 000 hab.

28

Agglo. parisienne

14

18-24 ans

11

25-34 ans

15

35-49 ans

25

50-64 ans

24

65 ans et plus

25

Inf. au Bac

58

Bac

18

Bac+2

12

Sup. Bac+2

12

Dans quels domaines se sentent-ils les plus mal informés ?

Le fonctionnement des différentes collectivités **62**

Le prix des services publics **61**

Le budget de la collectivité locale **51**

La vie économique locale, l'emploi... **49**

La démocratie participative **46**

Quels supports utilisent-ils le plus pour s'informer sur la vie locale ?

Les journaux de ses collectivités **93**

Les échanges avec les habitants **84**

L'affichage **78**

Quels supports utilisent-ils le moins pour s'informer sur la vie locale ?

Les applications non officielles **6**

Les applications officielles **9**

Les réunions publiques **17**

Comment préfèrent-ils recevoir/consulter le journal de leurs collectivités (2 choix) ?

Réception dans la boîte aux lettres **83**

Distribution en libre-service dans les lieux publics **45**

En consultation sur le site internet des collectivités **42**

Réception sur les écrans **29**

Fiche d'identité des « Loco'distants »



« Loco'distants »

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

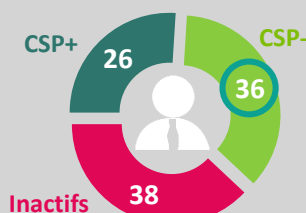
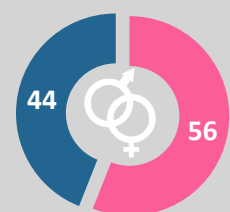
28%
des Français

-1
par rapport
à 2013

Légende :

○ > À la moyenne des Français
○ < À la moyenne des Français

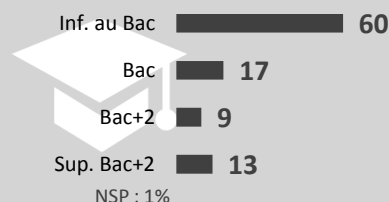
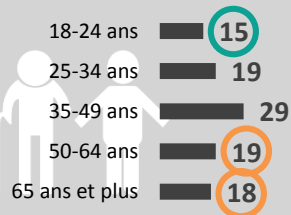
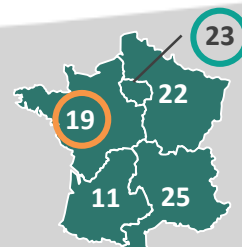
Qui sont-ils ?



Possèdent un compte :

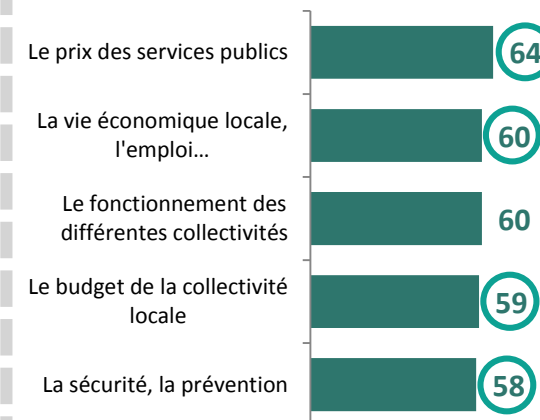
Twitter 18%

Facebook 63%

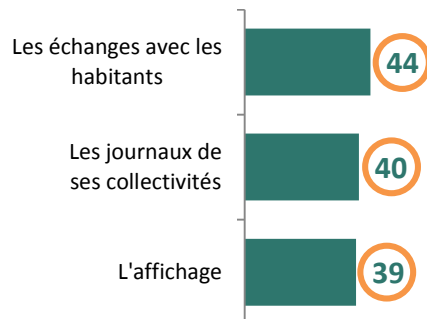


NSP : 1%

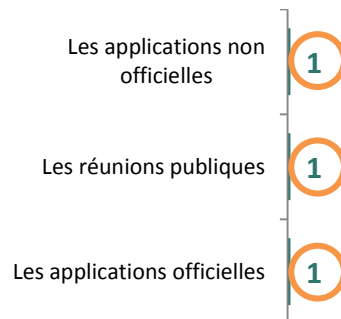
Dans quels domaines se sentent-ils les plus mal informés ?



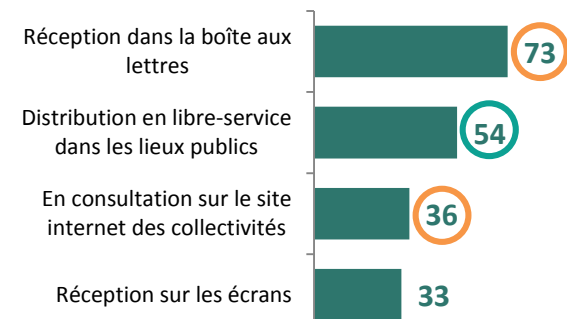
Quels supports utilisent-ils le plus pour s'informer sur la vie locale ?



Quels supports utilisent-ils le moins pour s'informer sur la vie locale ?



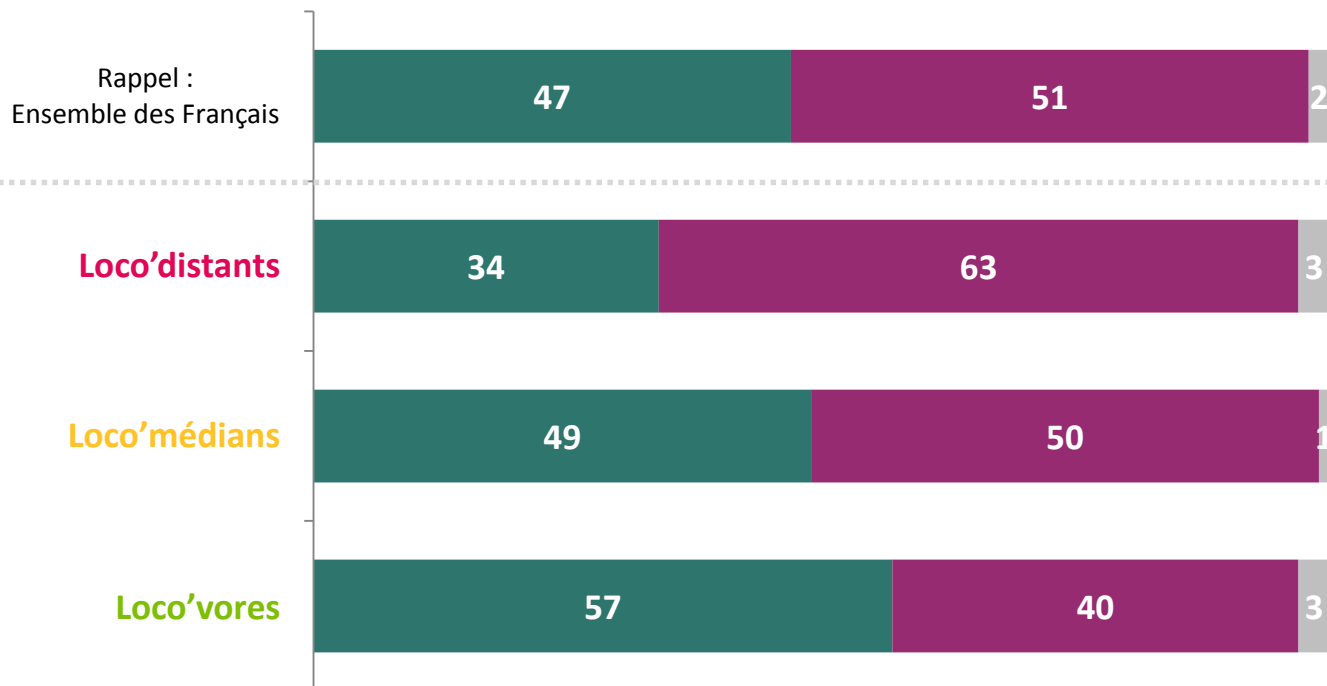
Comment préfèrent-ils recevoir/consulter le journal de leurs collectivités (2 choix) ?



Les « Loco'vores » se montrent davantage à l'aise avec la densité de la communication territoriale

En règle générale, trouvez-vous que les différentes informations que vous recevez de la part de votre commune, votre intercommunalité, votre département et votre région... ?

- À tous, en % -



■ Se complètent plutôt bien, donnent une vision claire et cohérente de l'action publique des différentes collectivités locales dans votre territoire

■ Ne se complètent pas vraiment bien, donnent une vision brouillée de l'action des différentes collectivités locales dans votre territoire

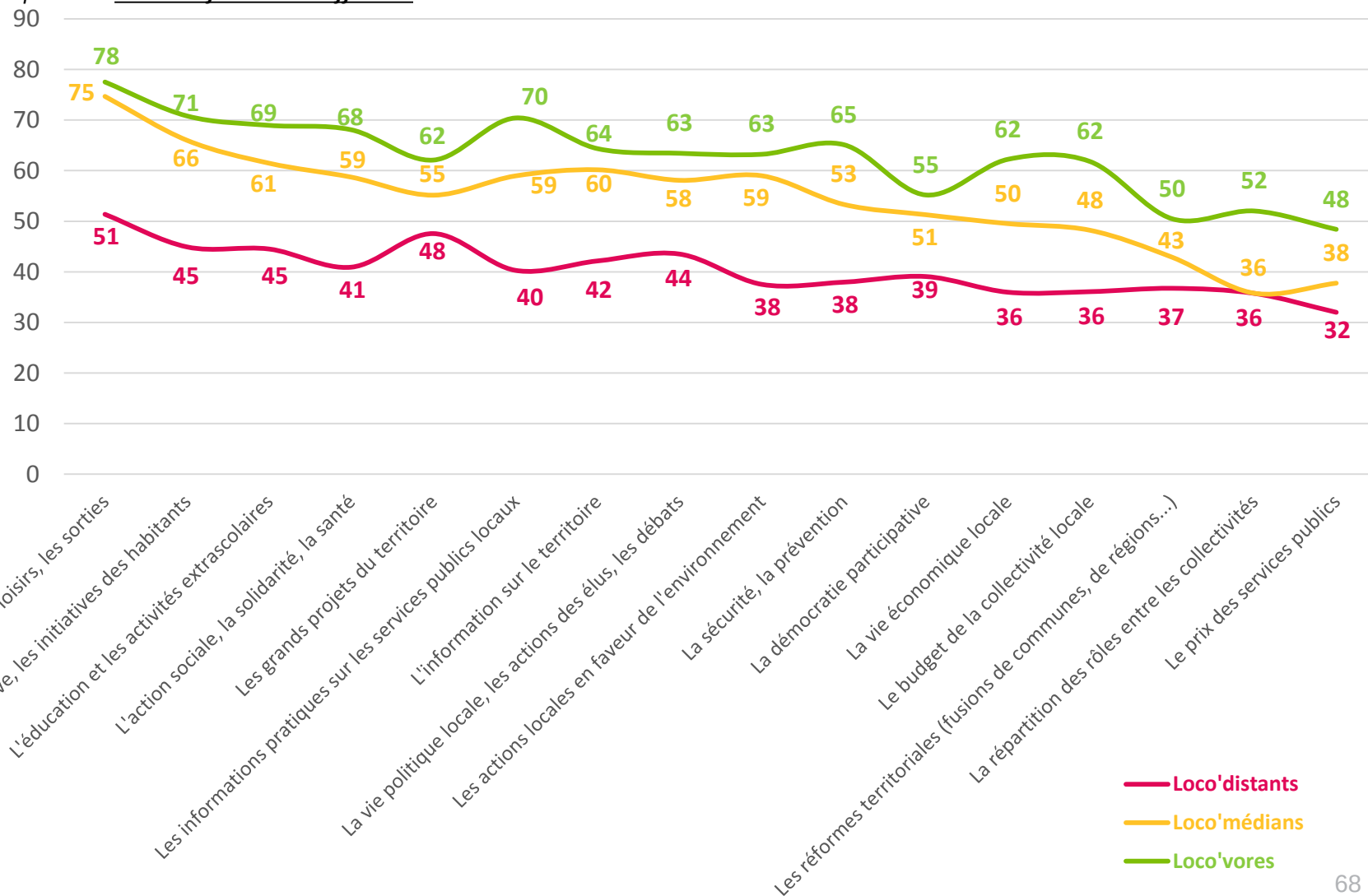
■ Ne se prononce pas

Y a-t-il un lien entre la quantité de supports territoriaux consultés et le sentiment de cohérence ou de confusion à l'égard de l'information locale ? La réponse est oui, bien que le sens de la corrélation n'est pas forcément celui attendu. En effet, plus les Français s'informent par un nombre important de supports émis par les collectivités, plus ils trouvent que leurs informations sont claires et complémentaires/ moins ils considèrent qu'elles donnent une vision brouillée.

La lecture de la communication émise par les collectivités semble s'inscrire comme un levier de l'information des Français, notamment sur les services publics mais aussi sur des éléments plus sensibles : vie économique, aspects budgétaires, ...

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, en % de réponses « **ST Une information suffisante** » -



Différence « Loco'vores » – « Loco'distants »

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 ?

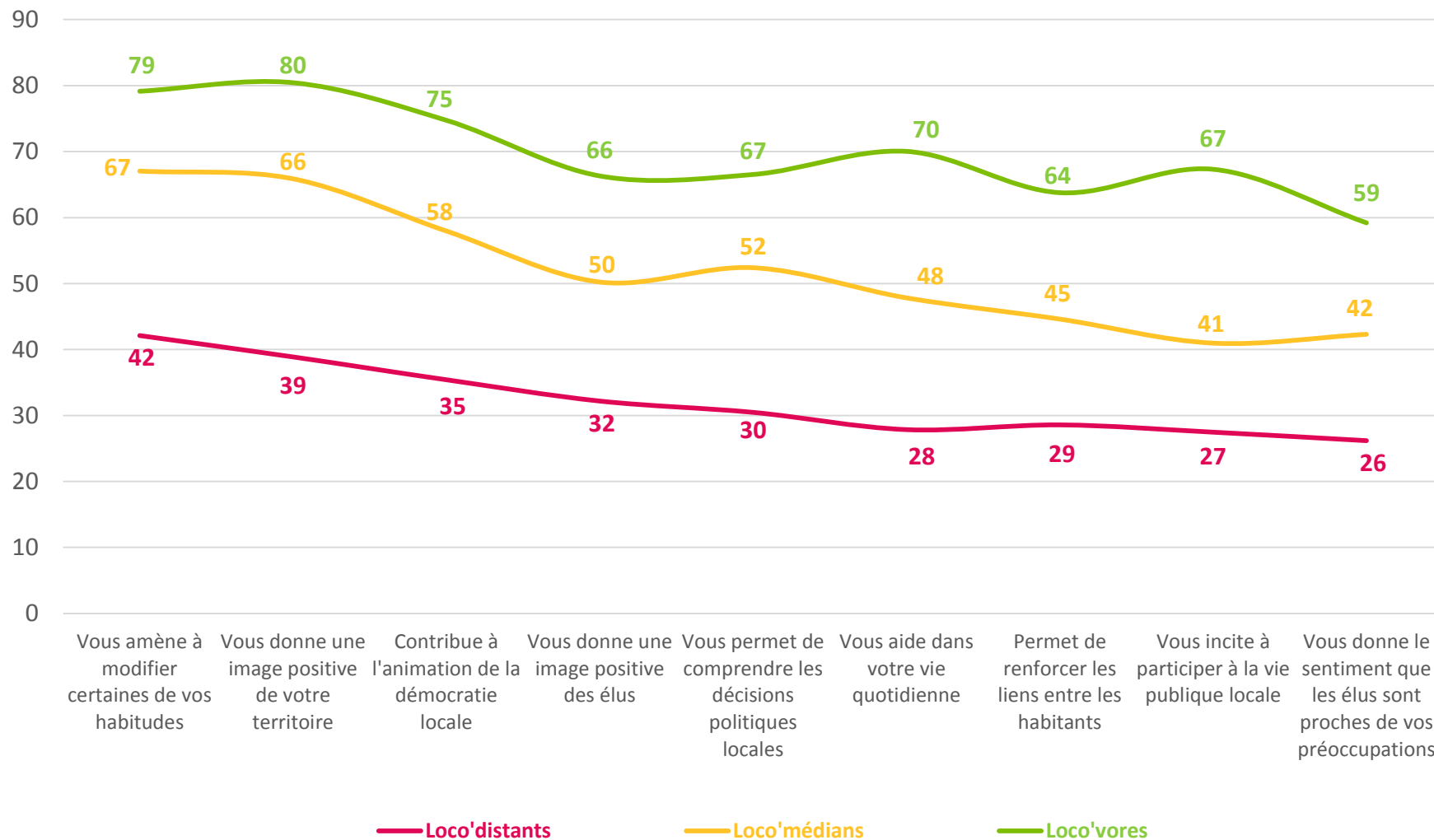
- À tous, en différence de points entre les réponses « **ST Une information suffisante** » des « Loco'vores » et celles des « Loco'distants » -



Le lien semble également très important (gain allant jusqu'à 40 points) sur les rapports entre citoyens et territoire

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

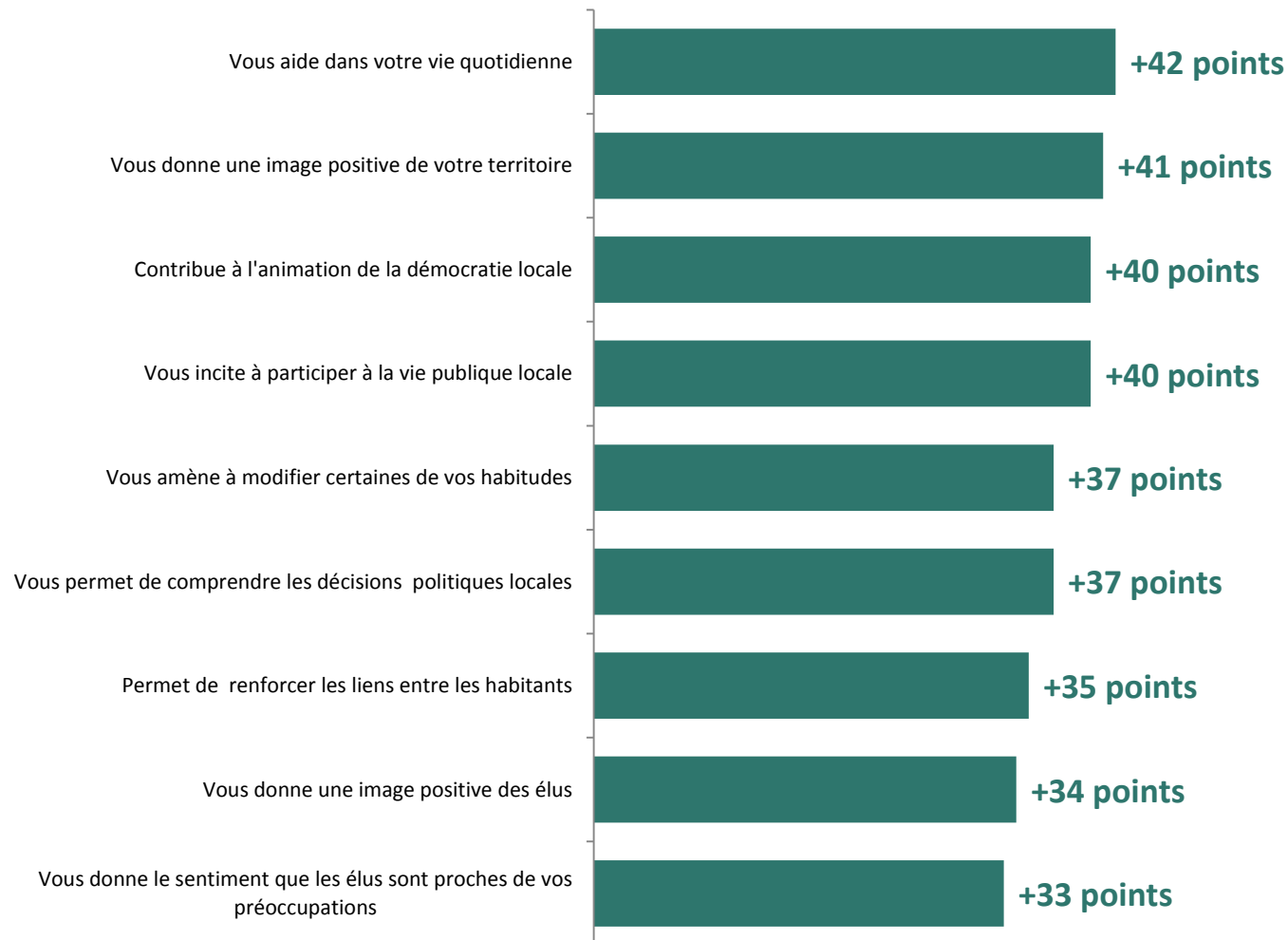
- À tous, en % de réponses « **ST Oui** » -



Différence « Loco'vores » – « Loco'distants »

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

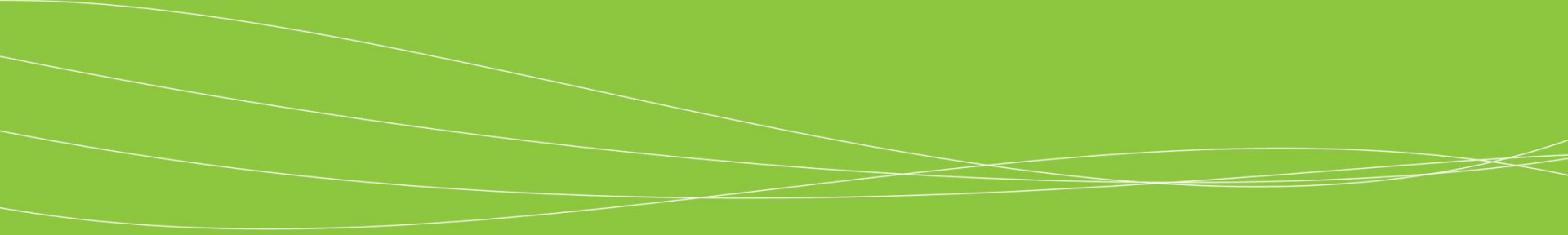
- À tous, en différence de points entre les réponses « **ST Oui** » des « Loco'vores » et celles des « Loco'distants » -



Un rapport à la communication locale qui détermine la façon dont les Français la jugent

Le sentiment d'être suffisamment ou non informé sur les différents sujets locaux apparaît particulièrement corrélé à l'audience des supports d'information émis par des collectivités territoriales : plus les Français cumulent la consultation de supports « officiels » différents, plus ils se déclarent satisfaits de l'information locale dans les différents domaines. Dans le détail, les différences les plus importantes entre « loco'vores » et « loco'distants » concernent la suffisance des informations sur les services publics locaux (+30 points), la vie culturelle, les loisirs et les sorties (+27 points), l'action sociale, la solidarité, la santé (+27 points) et la sécurité, la prévention (+27 points). A noter que certains thèmes semblent exiger une couverture importante pour déclencher le sentiment d'être suffisamment informé (par exemple pour la répartition des rôles entre les collectivités, loco'distants et loco'médians sont au même score, alors qu'on observe un gain de 16 points chez les loco'vores).

Les écarts sont encore plus remarquables (de 33 à 42 points), mais plus homogènes, entre petits et gros consommateurs de supports territoriaux quant aux différents impacts que peut avoir la communication locale sur les attitudes et comportements des Français. La corrélation s'exerce notamment sur l'aide dans leur vie quotidienne (+ 42 points, à rapprocher du gain observé sur les informations pratiques sur les services publics locaux) et l'image du territoire (+ 41 points), mais, également ici, sur les aspects ayant obtenu les scores d'impact les plus modérés (vous donne le sentiment que les élus sont proches de vos préoccupations, + 33 points).

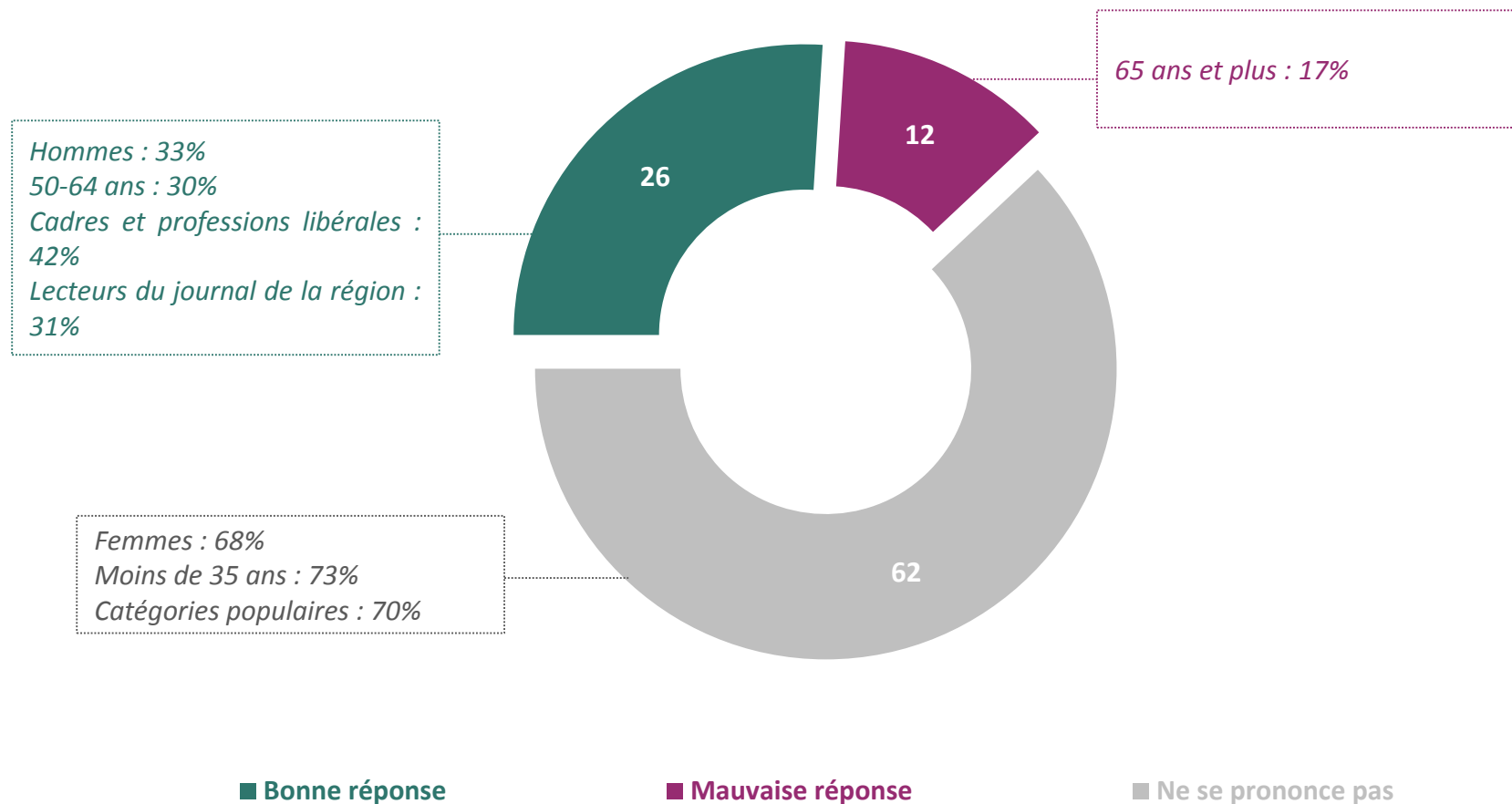


6 - Le rapport des Français aux nouvelles régions

Le quart des Français connaît le nom du Président de son Conseil régional

Quel est le nom de l'actuel président du Conseil régional de la région où vous habitez ? (Question ouverte, réponses spontanées)

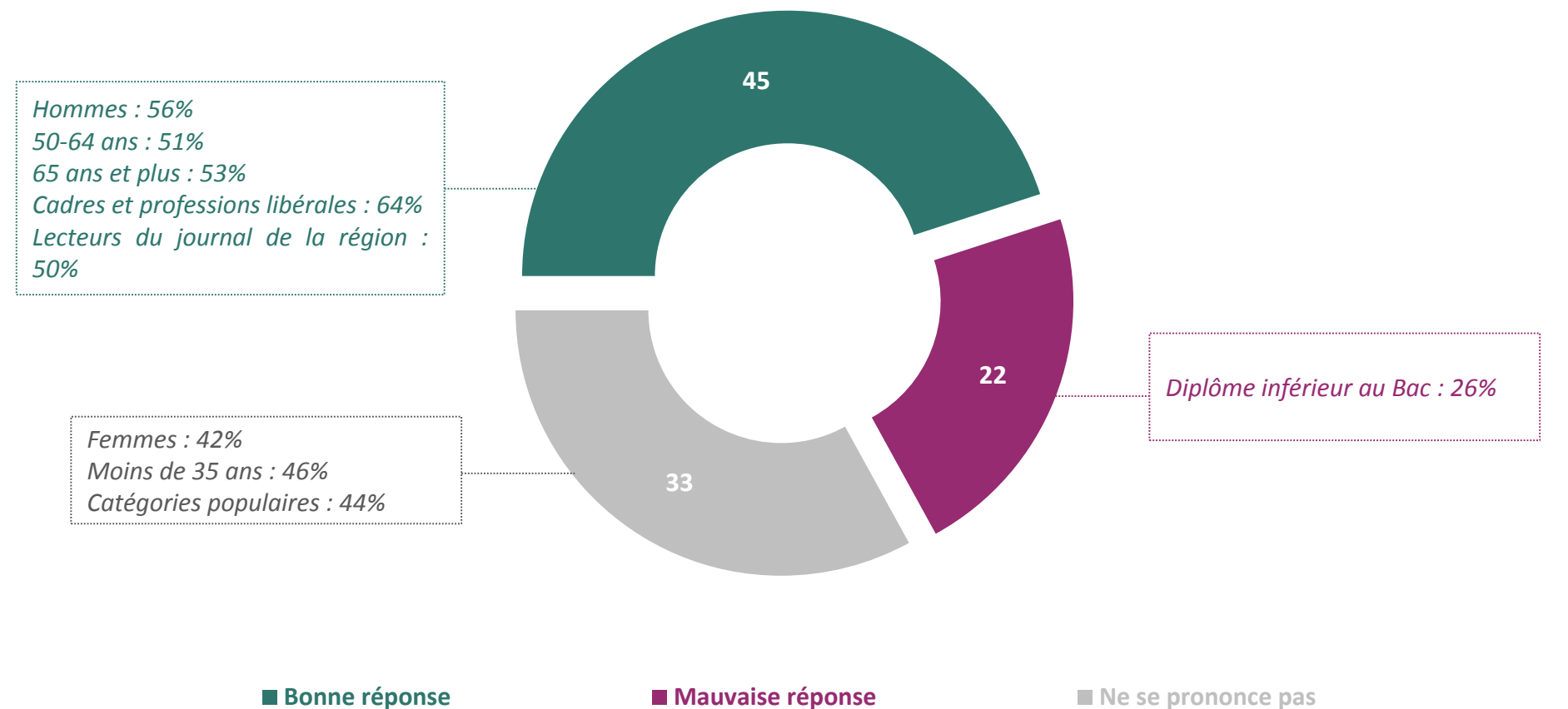
- À tous, en % -



Parallèlement, une petite moitié connaît sa couleur politique

Votre région est-elle dirigée par un président de Gauche ou de Droite ?*
 Les réponses ont été catégorisées comme « bonnes » ou « mauvaises » en fonction de la couleur politique du président de la région de chaque répondant

- À tous, en % -

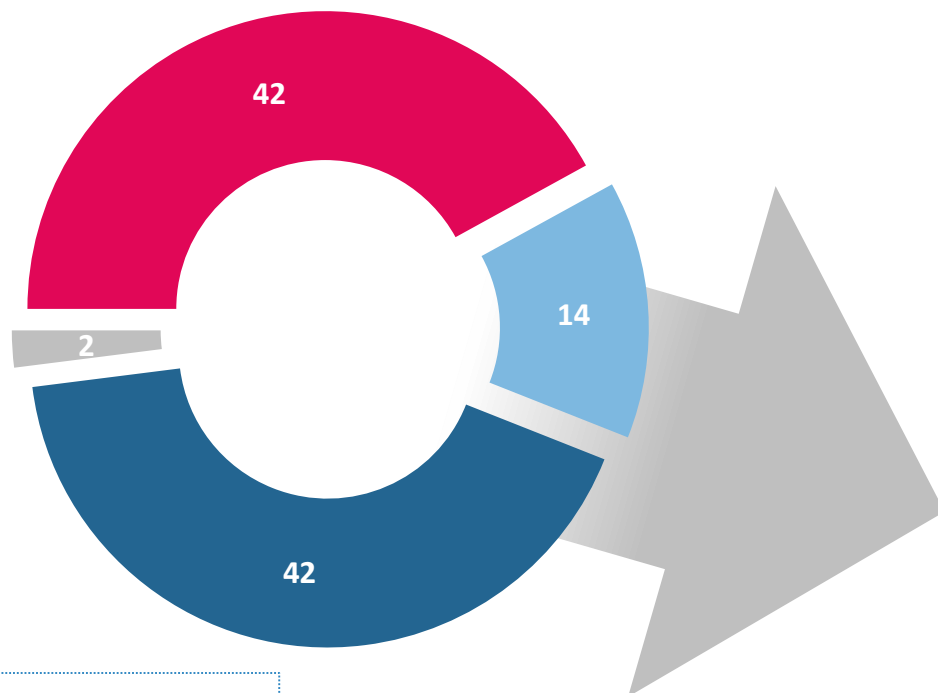


* Réponses proposées : « De Gauche », « De Droite », « Ni de Gauche, ni de Droite », « Ne sait pas ».

Les Français sont partagés sur le nom des nouvelles régions, en terme de dénomination mais aussi de modalité de choix

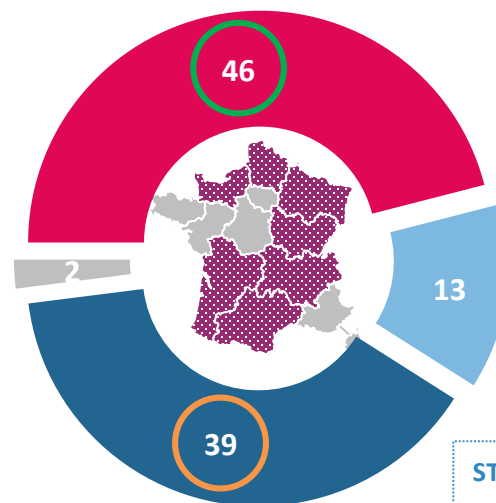
Le 1er janvier 2016, la France passera de 22 à 13 régions métropolitaines. Estimez-vous que le nom des nouvelles régions, c'est-à-dire celles qui sont issues d'une fusion entre plusieurs anciennes régions, devrait être composé...

- À tous, en % -



ST Une dénomination
nouvelle : 56%

Auprès des habitants de régions fusionnées :



ST Une dénomination
nouvelle : 52%

- Des noms des anciennes régions concernées séparés par un tiret
- D'une dénomination nouvelle choisie par les futurs conseillers régionaux de chaque nouvelle région concernée
- D'une dénomination nouvelle issue d'une consultation des habitants de chaque nouvelle région concernée
- Ne se prononce pas

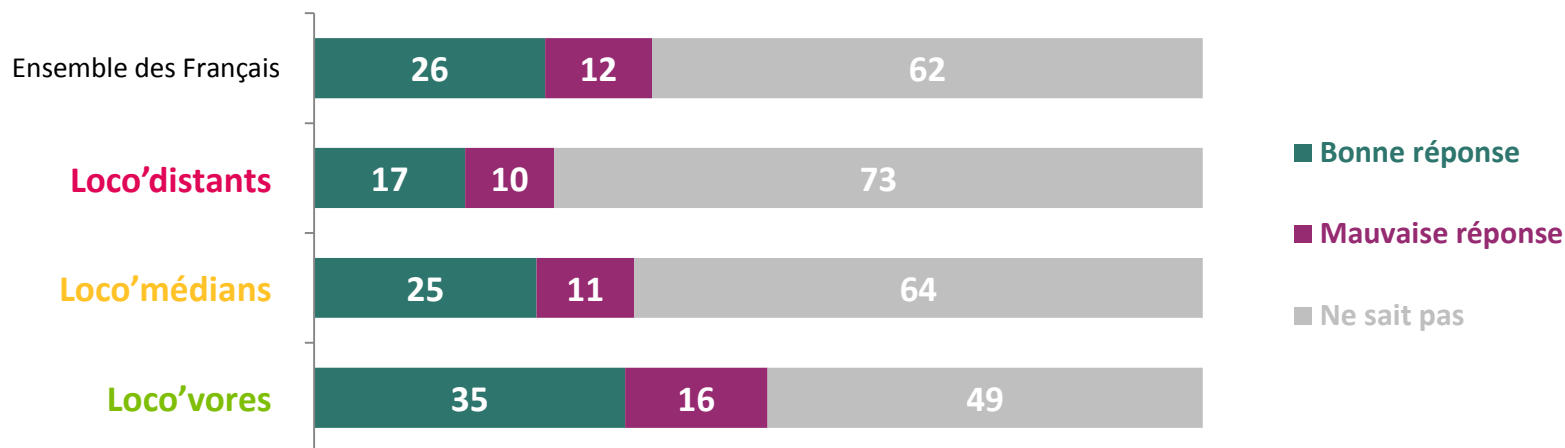
Seulement un quart des Français (26%) connaît le nom du président de son Conseil régional (c'est-à-dire est capable de donner spontanément son nom), une notoriété plus importante parmi certaines populations, comme par exemple les cadres et professions libérales (42%), mais toujours minoritaire. Si les erreurs sont peu nombreuses (12%), la majorité des répondants admet son ignorance sur la question (62%). Lorsque le même exercice est réalisé sur la couleur politique de ce même président, les non-répondants sont certes moins nombreux (33%), mais les bonnes réponses restent minoritaires (45%), et 22% des Français donnent une réponse erronée. Dans les deux cas, notons que les lecteurs du journal de la région se montrent davantage capables de répondre correctement aux questions (respectivement 31% et 50%), bien que ces proportions restent faibles.

Dans un contexte de fusion d'anciennes régions, et à l'approche d'élections qui sanctionneront la mise en place de ce nouveau système, le nom de ces nouvelles entités peut constituer un enjeu aux yeux des Français. Interrogés sur la manière dont les noms des nouvelles régions devraient être déterminés, les Français affichent clairement leur scepticisme quant à une solution consistant à demander aux nouveaux conseillers régionaux de les choisir (14%). En revanche, ils apparaissent très divisés entre les deux autres solutions proposées : 42% souhaiteraient conserver le nom des anciennes régions séparés par un tiret, alors que la même proportion (42%) accorde sa préférence à un changement de nom décidé par les citoyens eux-mêmes au cours d'une consultation. Notons que le fait d'habiter une nouvelle région « fusionnée » n'a que peu d'incidence sur la préférence du choix du nom et de ses modalités (avec une légère préférence pour le maintien des anciens noms, 46%).

En illustration, écart environ du simple au double entre « Loco'distants » et « Loco'vores » sur la connaissance du nom et de la couleur politique du Président du CR

Quel est le nom de l'actuel président du Conseil régional de la région où vous habitez ? (Question ouverte, réponses spontanées)

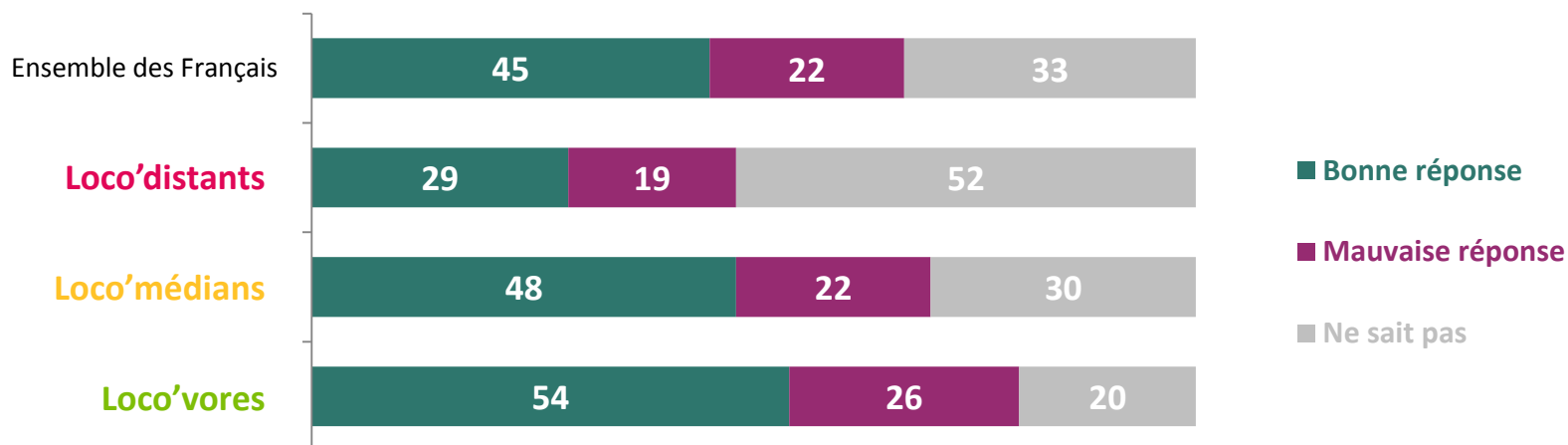
- À tous, en % -



Votre région est-elle dirigée par un président de Gauche ou de Droite ?*

Les réponses ont été catégorisées comme « bonnes » ou « mauvaises » en fonction de la couleur politique du président de la région de chaque répondant

- À tous, en % -



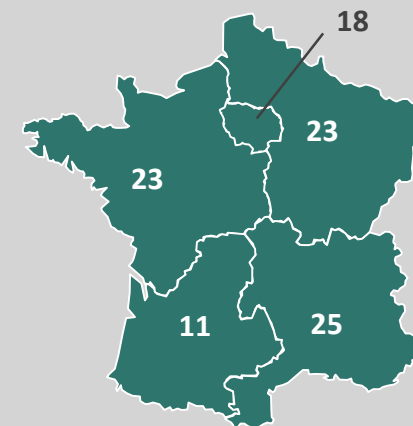
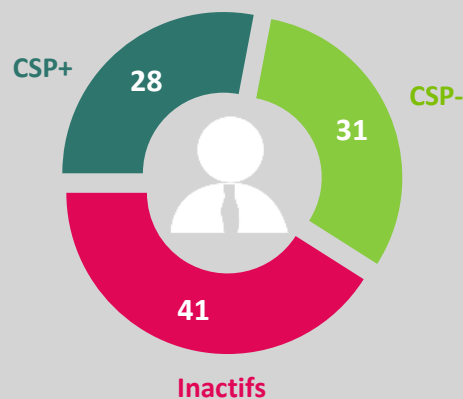
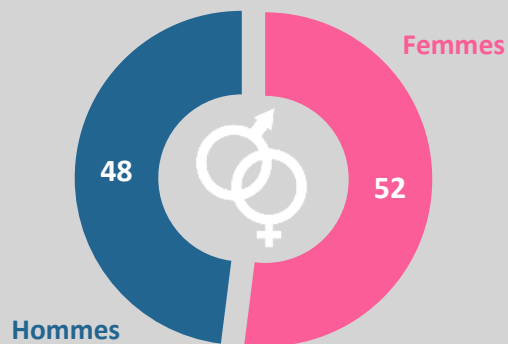
* Réponses proposées : « De Gauche », « De Droite », « Ni de Gauche, ni de Droite », « Ne sait pas ».

Si en moyenne un quart de la population française est capable de citer spontanément le nom du président de son Conseil régional, des différences peuvent néanmoins être remarquées selon l'audience que les répondants ont de supports émis par leurs collectivités territoriales. Une différence du simple au double que l'on soit un loco'distant ou un loco'vore : 35% des loco'vres donnent une bonne réponse de façon spontanée, quand ils ne sont que 17% des loco'distants à faire de même. Le même constat peut être fait concernant la connaissance de la couleur politique du Conseil régional.

Le nombre de moyens d'information locale consultés est ainsi un indicateur du niveau d'information des Français, mais aussi du rapport qu'ils entretiennent avec leur région. Plus un Français indique lire, plus il semble proche de sa région – tant du point de vue technique (il connaît davantage d'éléments liés à la région) que du point de vue sociétale (il lui attribue un rôle plus important dans sa vie au quotidien).

7 – Profil de l'échantillon

Profil de l'échantillon



18-24 ans 11

25-34 ans 16

35-49 ans 27

50-64 ans 24

65 ans et plus 22

Inf. au Bac 61

Bac 16

Bac+2 11

Sup. Bac+2 12

Zones rurales 26

2 000 à 20 000 hab. 16

20 000 à 100 000 hab. 13

Plus de 100 000 hab. 27

Agglo. parisienne 17

NSP : 1%

Des questions complémentaires ? Commandez le « Book des profils » avec l'ensemble des tris croisés de l'enquête 2015

C'est une nouveauté de l'enquête 2015 ! En plus du rapport intégral du Baromètre que vous avez entre les mains, vous pouvez commander le « Book des profils » : ce cahier payant présente l'ensemble des résultats triés en fonction du sexe, de l'âge, de la catégorie socioprofessionnelle, de la région d'habitation (regroupement de régions administratives) et de la taille d'agglomération.

Tarifs :

- Collectivités de moins de 50 000 habitants : 500 € HT
- Collectivités de plus de 50 000 habitants, agences, administrations et entreprises : 800 € HT

Pour vous renseigner / commander le Book des profils, écrivez-nous en nous envoyant vos coordonnées complètes à l'adresse : contact@barometrecomlocale.fr