

# LES FRANÇAIS ET LA COMMUNICATION LOCALE

Baromètre CSA - IDcommunes  
EN PARTENARIAT AVEC CAP'COM



## 2009

### Pourquoi un baromètre de la communication locale ?

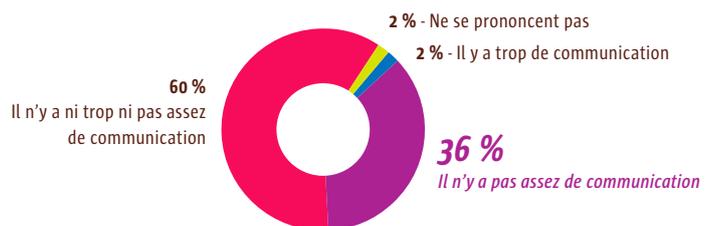
L'institut d'études CSA et l'agence IDcommunes proposent, en partenariat avec Cap'Com, une étude de référence barométrique sur la communication locale. La première mesure du baromètre\* permet d'ores et déjà de brosser un portrait détaillé de la communication locale en 2009, de dessiner les perspectives des nouveaux modes d'information et de fournir aux responsables de communication un benchmark national pour situer leurs propres pratiques. Renouvelé tous les 2 ans, le baromètre suivra également les évolutions des nouveaux outils (électroniques, participatifs...) et des nouveaux comportements (développement durable...).

\* Sondage exclusif CSA / IDcommunes réalisé par téléphone au domicile des personnes interrogées les 5 et 6 mai 2009. Interrogation d'un échantillon national représentatif de 1004 personnes âgées de 18 ans et plus, constitué d'après la méthode des quotas (sexe, âge, profession du chef de ménage), après stratification par région et catégorie d'agglomération.

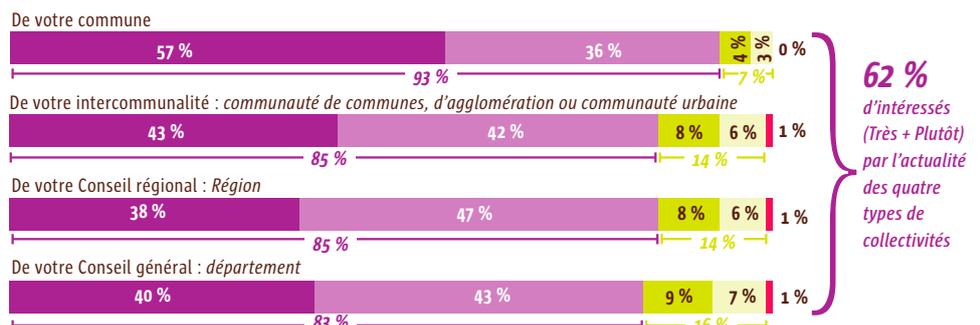
## La communication locale est attendue par les Français

Le baromètre CSA/IDcommunes en partenariat avec Cap'Com témoigne d'un **réel intérêt** des Français pour la communication locale : plus d'un tiers d'entre eux estime même qu'il n'y a pas assez de communication dans leur commune. En regard, **les attentes sont fortes**, puisque 62 % pensent qu'il est important d'être informé simultanément de l'action des quatre niveaux de collectivités territoriales : commune, intercommunalité, département et région. Loin d'être considérée comme une intrusion ou comme du gaspillage, **la communication locale fait partie des services attendus** de la part des collectivités.

Pensez-vous que dans votre commune, d'une manière générale, il y a trop de communication, pas assez de communication ou ni trop ni pas assez de communication ?



Estimez-vous très important, plutôt important, plutôt pas important ou pas du tout important d'être informé de l'action... ?



# Une communication en quête de sens

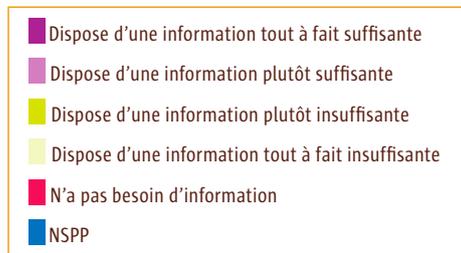
Les Français perçoivent l'information locale comme **utile et pratique pour la vie quotidienne** : elle leur offre une information efficace sur les services publics, l'actualité, les grands projets des territoires. Parallèlement, la communication émise par les collectivités est source de méfiance et souffre à leurs yeux d'un **déficit de proximité, d'objectivité et de transparence**. Les Français jugent ainsi que l'information sur les budgets, les dépenses publiques et la répartition des rôles entre les collectivités territoriales est souvent insuffisante. Plus largement, ils sont une majorité à trouver que la communication locale **ne donne pas le sentiment que les élus sont proches de leurs préoccupations**.

## Une communication factuelle, en déficit sur les fonctionnements démocratiques

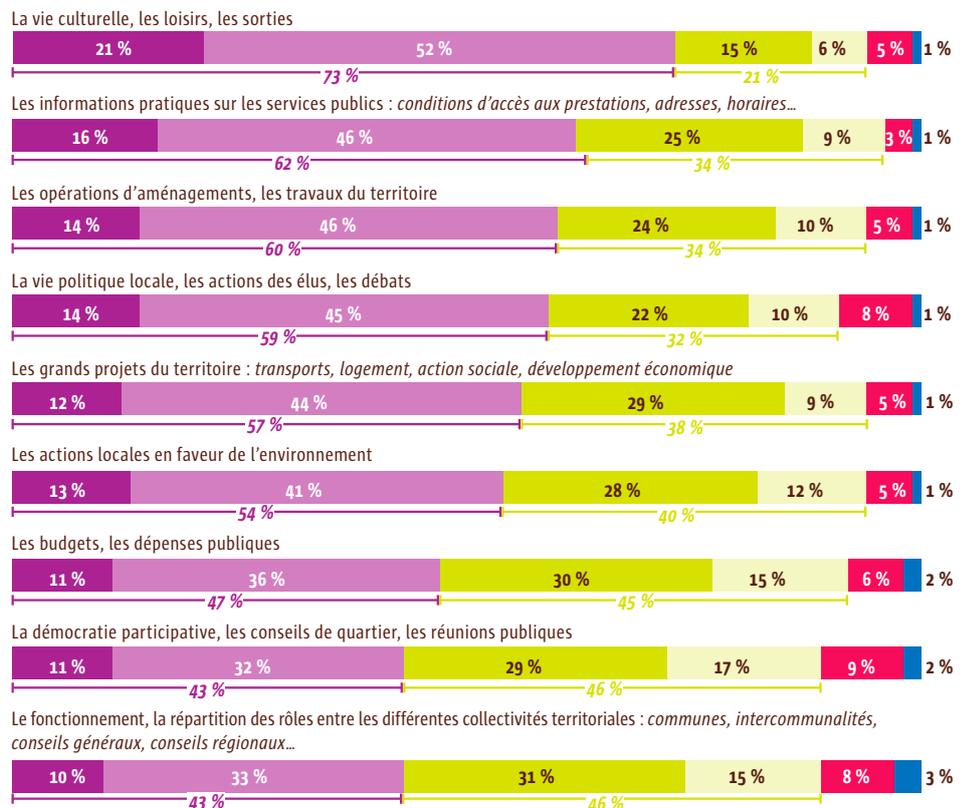


Les Français veulent une communication qui a plus de sens, qui leur permet de **comprendre les enjeux auxquels leurs territoires**

**sont confrontés, afin d'être plus et mieux impliqués dans leur développement. Le budget et les dépenses publiques, la démocratie participative, le fonctionnement et la répartition des rôles entre les différentes collectivités territoriales sont les sujets sur lesquels les Français s'estiment les moins bien informés.**



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 ou tout à fait insuffisante par rapport à vos besoins d'informations ?



## Il faut rassurer face à la crise

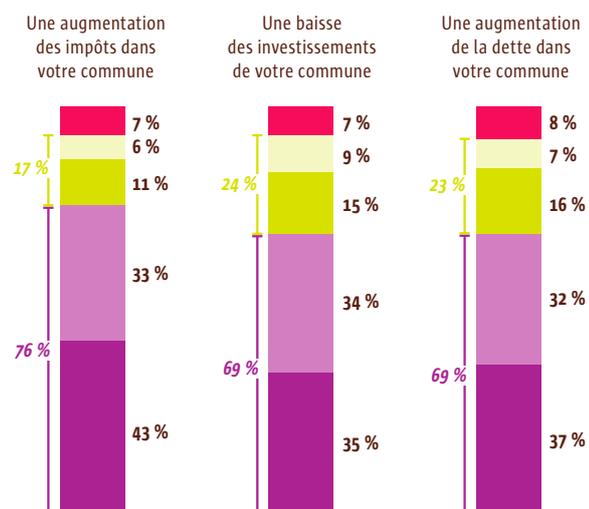


Les répercussions de la crise au niveau local inquiètent les citoyens. Pourtant, le baromètre nous apprend que seulement 11% des Français estiment la communication sur les budgets et les dépenses publiques tout à fait suffisante. Ce paradoxe souligne le **déficit d'information dont ils disposent sur l'utilisation de l'argent public** au plan local. Sujet d'actualité, la crise augmente aussi le besoin d'une communication financière sincère et transparente.

**de l'argent public** au plan local. Sujet d'actualité, la crise augmente aussi le besoin d'une communication financière sincère et transparente.



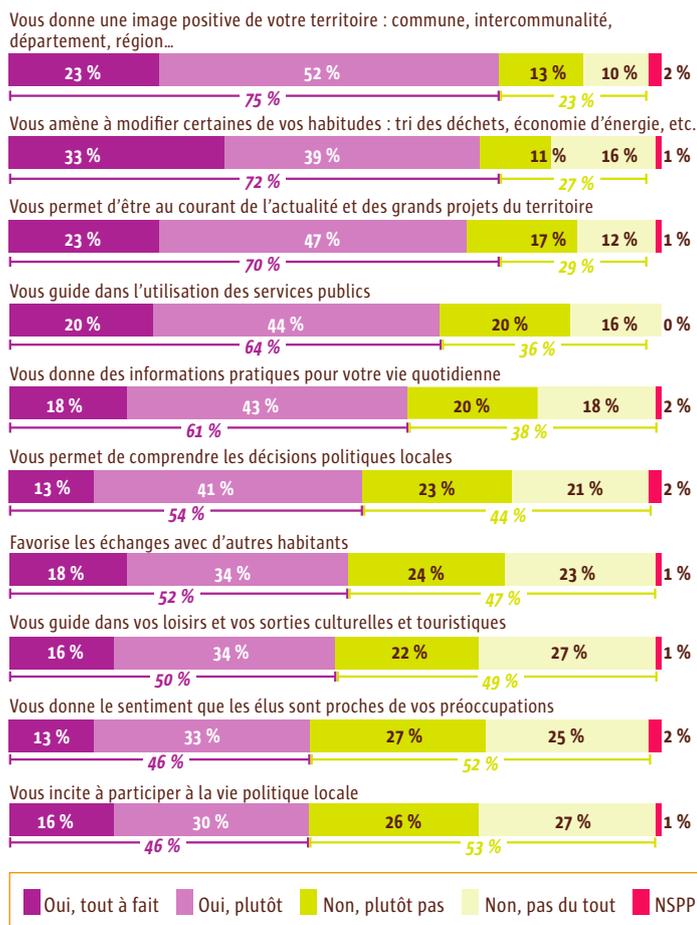
## Et pensez-vous que la crise économique Française va entraîner... ?



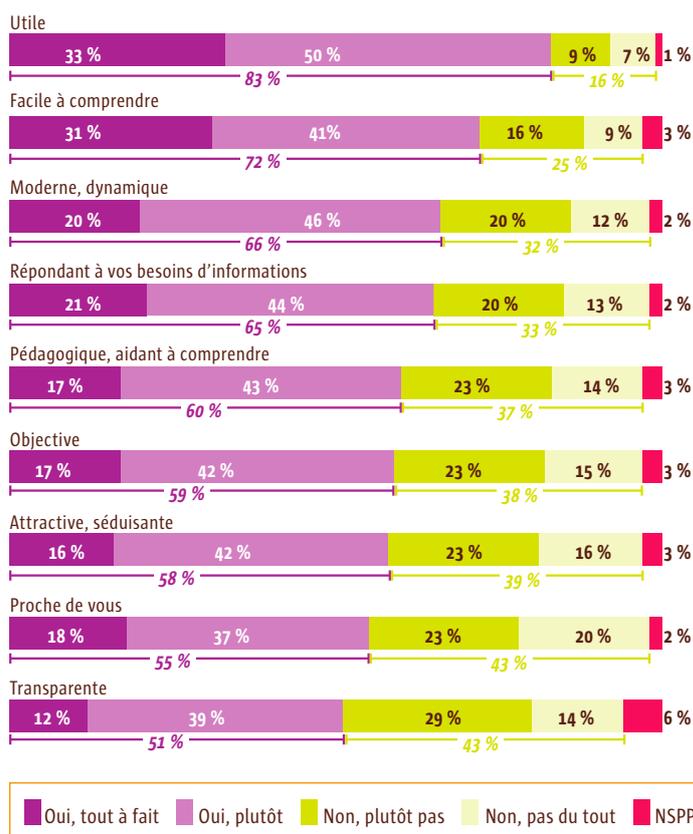
# Une réelle contribution à la valorisation du territoire et au quotidien des habitants, mais un faible impact sur la vie politique locale

Les Français sont globalement **convaincus par l'information et la communication** de leur territoire, quand il s'agit d'actualités, d'image et de services. Il est particulièrement frappant de voir la place prise par les collectivités dans le changement des comportements de leurs administrés. Pour autant, le positionnement de la communication locale ne donne qu'une **relative visibilité aux élus et au projet politique**, et incite peu les habitants à participer à la vie publique locale. Le manque de transparence attribué par les Français à la communication, ainsi que le sentiment qu'ils ont de l'éloignement des élus par rapport à leurs préoccupations traduit une certaine méfiance vis à vis du politique. **Restaurer la confiance sur la base de la transparence** semble être l'un des défis majeurs que la communication locale va devoir relever.

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

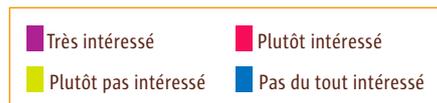


**En règle générale, que pensez-vous de l'information locale émise par votre commune, votre intercommunalité, votre département ou votre région. Vous la trouvez tout à fait, plutôt, plutôt pas, pas du tout... ?**

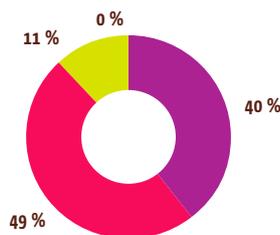


## Le plébiscite du papier et le développement des nouveaux médias

Les Français se déclarent toujours **massivement intéressés par les journaux et les guides papier** édités par leurs collectivités. Loin de pouvoir les remplacer, les supports Internet viennent aujourd'hui compléter les dispositifs de communication. Ils gagneraient à être encore développés pour mieux répondre aux attentes qu'ils suscitent, principalement chez les jeunes et les urbains.

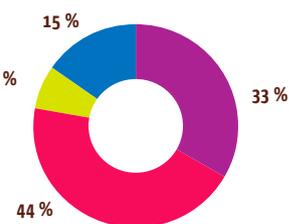


**Voici des supports ou actions de communication que l'on pourrait développer pour favoriser l'information locale. Dans quelle mesure seriez-vous personnellement intéressé par chacun d'entre eux ?**



Supports papier

On a regroupé ici les choix d'au moins un support papier : les journaux et magazines diffusés par votre commune, intercommunalité, département ou région, et les guides pratiques répertoriant les services publics.



Supports Internet

On a regroupé ici les choix d'au moins un support Internet : les sites Internet, un blog tenu par un élu, une lettre d'information par e-mail et une communauté en ligne d'échange entre les habitants et les associations, de type Facebook, de votre commune, intercommunalité, département, ou région.

# Des supports d'information différenciés selon les publics

Si les Français déclarent un intérêt relativement homogène pour l'actualité locale, qu'elle soit régionale, communale ou départementale, un regard plus attentif met en évidence de **grandes disparités d'utilisation des outils de communication**, selon la nature du territoire où l'on se trouve et les catégories de publics auxquelles on s'adresse.



## La taille de la collectivité : un facteur déterminant pour l'efficacité des outils de communication

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... ?

	Catégorie d'agglomération					
	Ensemble des Français en %	Communes rurales	Unités urbaines de 2 000 à 20 000 habitants	Unités urbaines de 20 000 à 100 000 habitants	Unités urbaines de 100 000 à 200 000 habitants	Agglomération parisienne
La lettre d'information, bulletin ou magazine de votre commune, intercommunalité, département ou région, diffusée dans votre boîte au lettre ou dans les lieux de passage	89 %	93 %	94 %	85 %	86 %	85 %
Les chaînes de télévision régionales et locales : France 3, chaînes de la TNT, du câble...	88 %	88 %	90 %	93 %	89 %	79 %
Les échanges avec les habitants, le bouche à oreille	85 %	90 %	92 %	78 %	81 %	81 %
Les radios régionales et locales	62 %	72 %	65 %	64 %	67 %	34 %
La presse régionale, vendue en kiosque, sur abonnement	52 %	59 %	60 %	55 %	49 %	36 %
Les échanges directs avec les élus	44 %	64 %	49 %	36 %	33 %	28 %
Le site Internet de votre commune, intercommunalité, département ou région	37 %	36 %	42 %	34 %	33 %	48 %
Des réunions publiques	35 %	42 %	42 %	28 %	32 %	25 %
Des blogs, des réseaux sociaux sur Internet	23 %	21 %	21 %	21 %	20 %	33 %

- **Les habitants des collectivités rurales** utilisent beaucoup les événements locaux et les relations interpersonnelles, avec les élus et avec les autres habitants, pour s'informer sur la vie locale. À l'inverse, **les habitants des zones urbaines** et particulièrement de l'agglomération parisienne rencontrent peu les élus et utilisent moins le bouche à oreille pour s'informer.
- **Les Franciliens** utilisent moins les supports d'information régionale, que ce soit la presse vendue en kiosque, les radios ou les chaînes de télévision, que les habitants du reste de la France. À l'inverse, ils sont beaucoup plus intéressés par les supports Internet : sites des collectivités, blogs et réseaux sociaux.
- Dans **les collectivités locales de moins de 20 000 habitants**, les outils de communication « traditionnels » : journaux, magazines locaux et réunions publiques, restent particulièrement efficaces. Ils sont plus marginaux dans les **zones urbaines** et dans **l'agglomération parisienne**.



## Des clivages générationnels et sociaux

- **Les jeunes de moins de 30 ans** sont davantage intéressés que la moyenne des Français par le développement des modes d'information liés aux nouvelles technologies : 46 % utilisent les sites Internet des collectivités contre 37 % en moyenne et 43 % utilisent les blogs et les réseaux sociaux sur Internet contre 23 % en moyenne.
- **Les personnes âgées** ont davantage recours aux modes d'information directs : événements locaux (84 % des 65-74 ans contre 73 % en moyenne), échanges directs avec les élus (50 % des 50 ans et plus contre 44 % en moyenne) et réunions publiques (41 % des 50 ans et plus contre 35 % en moyenne). De plus, ils lisent davantage les supports papiers édités par les collectivités que les publics plus jeunes.
- **Les membres des catégories supérieures** utilisent davantage les modes d'information ayant trait aux nouvelles technologies (53 % contre 37 % en moyenne pour les sites Internet des collectivités territoriales), alors que **les membres des catégories populaires** regardent plus les chaînes de télévision régionales et locales (92 % contre 88 % en moyenne), lisent plus la presse gratuite (78 % contre 70 % en moyenne), mais moins la presse quotidienne régionale (43 % contre 52 % en moyenne).

Ce document présente des extraits choisis du baromètre CSA/IDcommunes 2009, en partenariat avec Cap'Com. Il ne propose que des résultats partiels et commentés de façon globale.

L'étude complète et des analyses plus fines (tris croisés) peuvent être obtenues sur demande, auprès de l'institut CSA ou de l'agence de communication publique IDcommunes.

### Contacts

**CSA** - Isabelle Panhard  
2 rue de Choiseul - 75086 Paris Cedex 02  
Tél. : 01 44 94 59 44  
isabelle.panhard@csa.eu

**IDcommunes** - Christian de La Guéronnière  
75 rue de la Fontaine au Roi - 75011 Paris  
Tél. : 01 49 29 75 56  
cdelagueronniere@idcommunes.com

**Cap'Com** - Dominique Mégard  
3 cours Albert Thomas - 69003 Lyon  
Tél. : 04 72 65 64 99  
dmegard@cap-com.org