

7^e édition

Nov. 2022



**Consolider
la confiance à partir
des territoires ?**

EPICEUM   **harris
interactive**
L'anti-com'



LA POSTE
SOLUTIONS
BUSINESS

**CAP
COM** LE RÉSEAU DE LA
COMMUNICATION
PUBLIQUE
ET TERRITORIALE



AMF
ASSOCIATION DES MAIRES DE FRANCE
ET DES PRÉSIDENTS D'INTERCOMMUNALITÉ

Consolider la confiance à partir des territoires ?

Changement climatique, abstentions records, montée des populismes, pandémie du Covid 19, guerre en Ukraine, inflation... Les crises s'accumulent dans le quotidien des Français et **modifient progressivement leur manière de s'informer**. Dans un climat de défiance importante, entre propagation des fake-news et interrogations quant à la parole de l'État, **le local apparaît plus que jamais comme un terrain solide pour reconstruire la confiance avec des citoyens en perte de repères**.

Le **baromètre Epiceum & Harris Interactive de la communication locale***, pour sa 7^e édition depuis 2009, éclaire la relation singulière qui se consolide entre les citoyens et les collectivités territoriales. Un **décryptage original et inédit** rendu possible par le croisement d'expertises des cinq partenaires de ce baromètre : Epiceum, Toluna Harris Interactive, La Poste, le réseau Cap'Com et l'Association des maires de France et présidents d'intercommunalité.

* Cette enquête constitue la septième vague du baromètre de la communication locale, après les éditions de 2009, 2011, 2013, 2015, 2018 et 2020. Elle a été réalisée en ligne du 22 août au 05 septembre 2022 auprès d'un échantillon de 1 013 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus, selon la méthode des quotas et redressement appliqués aux variables suivantes : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle, région, niveau de diplôme et taille d'agglomération de l'interviewé.

Vous pouvez télécharger gratuitement le rapport intégral de l'étude sur le site www.barometrecomlocale.fr

Sommaire



Une participation
citoyenne qui doit
progresser dans
ses modalités

p.14

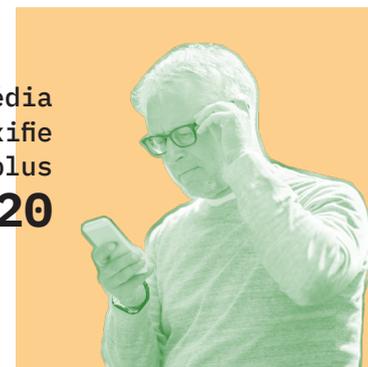


Une confiance renforcée
dans l'information des
collectivités locales

p.5

Un mix média
qui se complexifie
de plus en plus

p.20





Des contenus
de proximité
qui rencontrent
les attentes
des Français

p. 28



Une communication qui
gagnerait à s'adapter
aux différents profils
de citoyens

p. 34

Le Baromètre chez vous !

**Des chiffres c'est bien, un échange
personnalisé avec vos équipes
et vos élus, c'est mieux.**

Si vous souhaitez organiser
une présentation de l'enquête 2022
du baromètre de la communication
locale dans votre collectivité,
contactez-nous. Nous vous proposerons
une **intervention sur mesure** afin
de **challengez votre dispositif**
d'information locale et **éclairer**
vos choix d'évolution.

contact@barometrecomlocale.fr





Une confiance
renforcée dans
l'information
des collectivités
locales

71%

des répondants estiment que leur mairie leur donne une information utile. C'est 4 points de plus que dans l'enquête 2020. L'intercommunalité (+4), le département (+8) et la région (+7) voient également leurs scores augmenter. L'État, en progrès également (+5), reste en queue de peloton avec 32% de Français estimant utile l'information qu'il délivre.

La qualité de l'émetteur public local très majoritairement reconnue

Les supports « officiels » émis par les collectivités sont en moyenne davantage utilisés pour s'informer au plan local que les supports non-officiels de même nature. C'est vrai pour le papier comme pour le digital : 78% des répondants déclarent lire le journal de la collectivité contre 58% la presse gratuite disponible dans la rue ou chez les commerçants ; 67% utilisent le site internet de leur collectivité contre 59% qui déclarent utiliser d'autres sites pour s'informer sur la vie locale ; 57% consultent les pages officielles de leurs collectivités sur les réseaux sociaux contre 45% les pages non officielles ; idem pour les applications (46% versus 35%).

La préférence pour l'émetteur public est donc claire (de 8 à 20 points d'écart selon les supports). Cette prime à l'usage vaut également pour la qualité perçue de l'information : les répondants s'estiment un peu mieux informés

On le sait la parole politique est souvent mise en doute par nos concitoyens. Elle n'en reste pas moins écoutée. À chaque crise que traverse le pays, du COVID aux récessions en passant par les diverses pénuries, les regards se tournent avant tout vers les pouvoirs publics. Quand bien même leur capacité à agir interroge.»

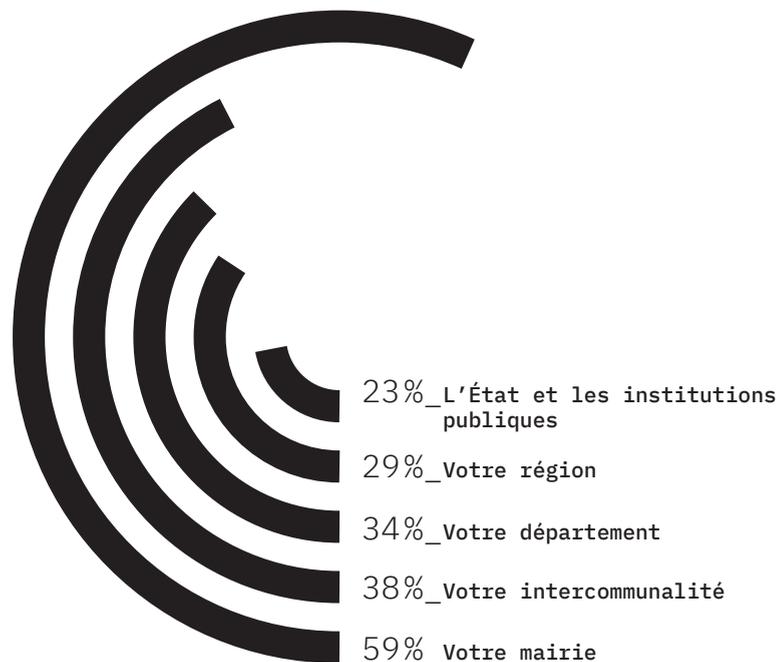
Jean-Daniel Lévy,
directeur délégué -
Harris Interactive France -
stratégies politiques
et d'opinion

par le magazine de la collectivité que par la PQR (écart de 4 points). On retrouve ce même écart pour les sites internet et les réseaux sociaux.

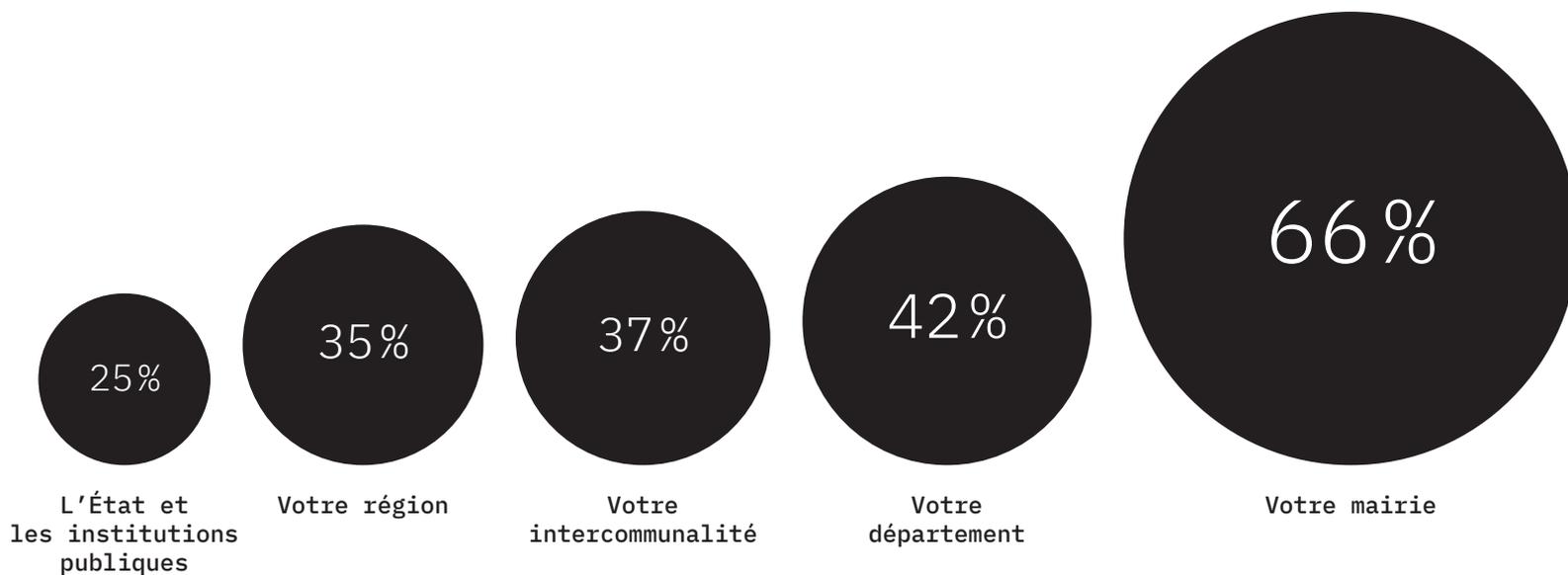
Enfin, quand on compare les différents types d'émetteur entre eux, on observe une nette prime à la proximité : six Français sur dix estiment que la mairie les informe bien, quatre sur dix expriment cette opinion pour l'intercommunalité, 3 pour la région et le département et seulement 2 sur 10 pensent que l'État et les institutions publiques les informent bien.

Même si le sentiment d'être bien informé de la part de la municipalité est en légère baisse avec une perte de 7 points depuis 2015 - un signal faible qu'il faut tout de même entendre - la mairie reste de loin l'institution perçue comme donnant la meilleure information pour les Français.

Quelle(s) institution(s) vous informe(nt) bien ?
(plusieurs réponses possibles)



Les institutions qui vous donnent une information crédible sont

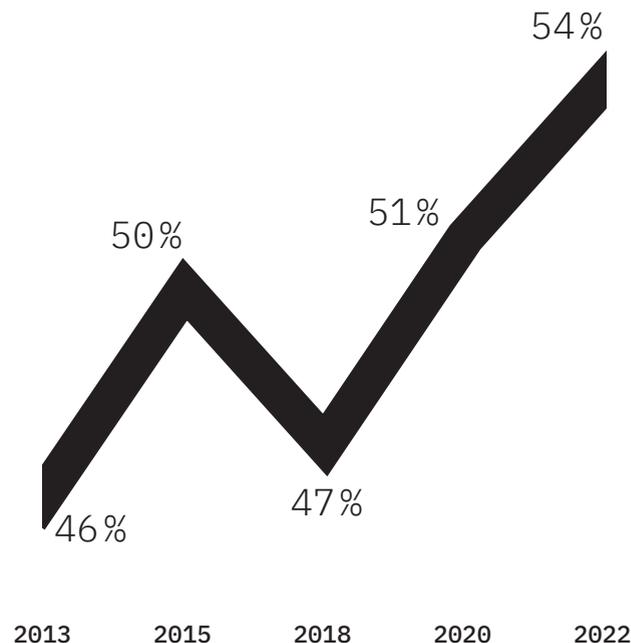


Une demande d'information toujours plus importante

Plus d'un Français sur deux, selon notre enquête, estiment que leur mairie devrait les informer davantage. On est loin de la saturation que certains dénoncent parfois. Cette attente de plus d'information a même plutôt tendance à s'intensifier avec les années passant de 47% en 2018 à 54% en 2022. Cette soif de plus d'information est également exprimée vis-à-vis des autres émetteurs : intercommunalité (47%), département (41%), région (48%) et État (45%).

Signalons que si elle croît pour la plupart des émetteurs, cette attente de plus d'information a connu une forte baisse pour les départements (de 60% à 41% entre 2013 et 2022) traduisant probablement en cela la grande bataille pour la survie de cet échelon territorial, un temps menacé de disparition par les projets de réforme. Finalement maintenus dans leurs compétences de proximité (action sociale, routes, collèges, etc.), les départements se sont dotés de dispositifs de communication renforcés qui ont sans doute mis du temps à trouver leur public sur cette période : 41% des Français estimant désormais que les départements fournissent une information utile (+8).

Votre mairie devrait vous informer davantage



Les collectivités reconnues pour leur performance dans la gestion de la crise sanitaire

65% des répondants se sentent bien informés par leurs collectivités locales sur la gestion de la crise sanitaire liée à l'épidémie de coronavirus. C'est le sujet qui enregistre la plus forte progression entre 2020 et 2022 (+3 points) ; il arrive en 2^e position parmi les sept testés. Dans un contexte de crise nationale et internationale où l'État s'est maintenu en première ligne pendant toute la période, ce score est un signe tangible de l'utilité de l'échelon local pour s'adresser aux citoyens.



Les communes et intercommunalités ont joué un rôle essentiel dans la gestion de la crise sanitaire, par la livraison de masques, de gel hydro-alcoolique, par la gestion de la vaccination, par le lien humain apporté aux plus isolés et fragiles. Cette reconnaissance par les citoyens du travail accompli témoigne de l'efficacité de l'action locale, fondée sur la responsabilité, au service des habitants, notamment en temps de crise, et de la nécessité d'une plus grande décentralisation, y compris par la territorialisation des politiques de santé. »

David Lisnard,
président de l'Association
des maires de France et des présidents
d'intercommunalité

65% s'estiment bien informés sur la gestion de la crise sanitaire par les collectivités territoriales soit +3 points par rapport à 2020.



Une participation
citoyenne qui doit
progresser dans
ses modalités

90%

**des répondants estiment
« une bonne chose »
que les pouvoirs publics
organisent des dispositifs
de participation citoyenne.
Ils sont même 29% à estimer
que c'est « une très
bonne chose ».**

La concertation : attendue mais méconnue

À chaque nouvelle vague du baromètre, nous éclairons d'une manière un peu plus approfondie une question d'actualité. Après une séquence électorale marquée par des taux d'abstention records, nous avons souhaité questionner les Français sur leur perception des dispositifs de participation citoyenne, souvent présentés comme des remèdes aux maux de la démocratie représentative. Grand Débat National, Convention citoyenne pour le climat et désormais Convention sur la fin de vie, l'objectif était de mesurer les impacts que ces dispositifs ont pu laisser dans l'opinion des Français, sans oublier les innombrables formes de concertation également proposées dans les territoires.

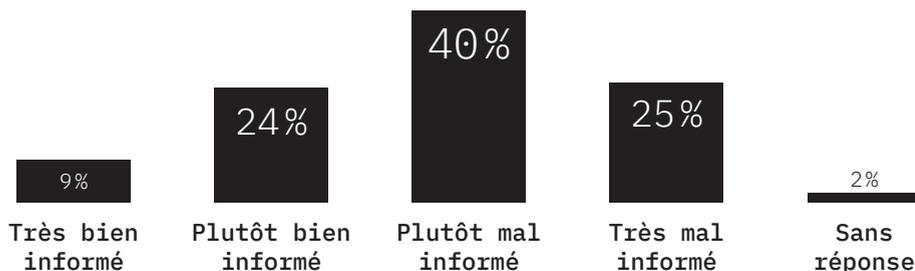
C'est le grand paradoxe de cette enquête : si pour une écrasante majorité de Français (90%) ces dispositifs sont perçus comme une bonne chose, seuls 55% des répondants déclarent en avoir entendu parler au cours des douze derniers mois, soit 8 points de moins qu'en 2020 (les répondants avaient alors un souvenir récent de la Convention citoyenne sur le climat et du Grand Débat).

Une pédagogie à développer à tous les stades de la concertation

Si les répondants à notre enquête n'ont que peu entendu parler de dispositifs de participation citoyenne à l'échelle nationale (55%), ils sont encore moins nombreux à se sentir bien informés sur les concertations citoyennes organisées près de chez eux (35% de bien informés). Ils se déclarent également mal informés, pour près des deux tiers, sur les détails de

ces dispositifs : les thèmes de la concertation, les modalités de participation proposées, les résultats de ces concertations et leur prise en compte par les décideurs publics. On le voit, un important effort de pédagogie doit encore être déployé pour accompagner ces dispositifs si l'on veut qu'ils tiennent leur promesse de remédier aux carences de la démocratie représentative.

Concernant les dispositifs de participation citoyenne, vous sentez-vous bien informés sur la prise en compte des résultats de la concertation par les décideurs publics ?



Les dispositifs de concertation peinent à mobiliser les citoyens auxquels ils s'adressent faute de moyens de communication adaptés et ciblés. Il faut faire preuve de plus de volontarisme pour favoriser l'inclusion et la représentativité.»

Christian de La Guéronnière,
président de La suite dans les idées,
cabinet de concertation filiale d'Epiceum

55% ont entendu parler des dispositifs de démarches citoyennes contre **63%** en 2020.

64% s'estiment mal informés sur les concertations organisées près de chez eux.

Une démarche en quête d'inclusivité

Tous les professionnels de la concertation locale le savent, il est difficile de mobiliser certaines catégories de publics dans les dispositifs de concertation : les jeunes, les précaires, les mères de famille, les habitants des quartiers dégradés, etc. À l'inverse, les débats sont souvent accaparés par les mêmes catégories de personnes : les retraités, les militants associatifs, les personnes plus éduquées, à l'aise à l'écrit comme à l'oral, etc.

Pour que ces dispositifs trouvent leur maturité et leur utilité, ils doivent donc gagner en qualité et mieux illustrer la diversité d'un

territoire. Une communication plus adaptée et mieux ciblée permettrait d'atteindre cet objectif. Aujourd'hui le compte n'y est pas : les Français ayant le plus entendu parler de ces dispositifs de concertation sont avant tout des cadres et professions libérales (66%) et des personnes ayant un diplôme universitaire supérieur à Bac+2 (72%).

Les communicants ont un vrai défi devant eux : améliorer la diversité des publics mobilisés tout en garantissant la prise en compte et le suivi dans la durée de chaque contribution.



La participation citoyenne fait l'objet d'un paradoxe qui fait osciller les citoyens entre fort intérêt et manque de mobilisation. Pour favoriser la prise de parole et l'adhésion du plus grand nombre, les dispositifs proposés doivent être simples et accessibles.»

Hélène Hansberg, directrice du marché secteur public et caritatif de La Poste

66% des cadres et professions libérales ont entendu parler des dispositifs de concertation citoyenne (contre 55% pour la moyenne des Français).

72% des personnes qui ont un Bac+2 ont entendu parler des dispositifs de concertation citoyenne.

Proposer en priorité des modalités peu engageantes

Lorsque l'on interroge les Français sur les modalités qu'ils préfèrent (ou préféreraient) pour contribuer à un dispositif de participation citoyenne, ce sont les propositions les moins engageantes ou les moins consommatrices de temps qui sont choisies, qu'il s'agisse de répondre à un questionnaire en ligne, voter pour des projets (budgets participatifs), participer à un référendum, signer une pétition...

Les propositions les plus exigeantes (participer à une réunion publique, réfléchir en groupe sur un projet, être tiré au sort ou participer à un atelier en ligne) sont moins mises en avant...

Quelles modalités de participation citoyenne préférez-vous ?
(3 réponses possibles)



- 22%_Donner des idées, des avis sur une application ou sur un site internet
- 23%_Signer une pétition
- 26%_Participer à un référendum
- 28%_Voter pour des projets citoyens, financés par la collectivité
- 46%_Répondre à un questionnaire en ligne



Un mix media
qui se complexifie
de plus en plus

10,2

C'est le nombre moyen de supports différents utilisés par chaque Français pour s'informer sur la vie locale, soit un support de plus, en moyenne, par rapport à 2020. Cette hausse est particulièrement sensible pour les supports digitaux.

Supports : le retour du magazine en tête du podium

Avec 78% de lecteurs déclarés, le magazine de la collectivité (de la mairie, de l'intercommunalité, du département et/ou de la région) retrouve sa place de support d'information préféré des Français au plan local parmi les 18 médias testés, toutes catégories confondues : papier, digital et présentiel ; publics et privés. Il repasse devant le bouche-à-oreille qui lui avait ravi la première place en 2020 à la faveur des premiers confinements (l'impression et la distribution des magazines avaient été fortement perturbées pendant plus de six mois).

Les principaux supports utilisés pour s'informer sur la vie locale



78%

Lettre d'information,
bulletin ou magazine
de votre commune



77%

Les échanges
avec les habitants



69%

L'affichage



69%

Les événements
locaux



68%

Les chaînes de télévision
régionales et locales



67%

Le site internet
de votre collectivité



59%

D'autres
sites internet

FOCUS

Repenser les modes de distribution

Si le mix média de l'information locale s'enrichit chaque année de nouvelles possibilités (digitales notamment) pour s'adresser aux Français dans les territoires, l'accès à l'information ne va pas toujours de soi. En effet, les répondants à notre enquête indiquent avoir perçu une baisse de la quantité d'information proposée, un retard ou une interruption dans la livraison du magazine de la collectivité ou encore des difficultés à se procurer un exemplaire dudit magazine.

Cette perception d'une situation qui se dégrade correspond tout à fait à la réalité de terrain que connaissent bien les professionnels de la communication : entre les perturbations liées à la crise sanitaire, l'augmentation des prix

du papier liée à la guerre en Ukraine et un contexte de réduction budgétaire qui implique de faire des coupes dans les budgets, il a fallu faire des choix.

Pour autant, trois Français sur quatre continuent de préférer recevoir les magazines de leur collectivité dans leur boîte aux lettres, loin devant la réception sur écran, la consultation en ligne ou la distribution en libre-service dans les lieux publics.



Comment garantir l'accès à l'information auprès de l'ensemble des citoyens et faire en sorte que la communication locale reste appréciée et reconnue ? La connaissance renforcée des territoires, mais également les préférences de chaque citoyen en matière de diffusion de l'information doivent être au cœur des prises de décision des collectivités pour proposer les mix médias les plus adaptés à leur territoire.»

Hélène Hansberg, directrice du marché secteur public et caritatif de La Poste

46%

des répondants déclarent avoir rencontré des difficultés pour accéder ou recevoir l'information locale au cours des douze derniers mois et/ou une réduction de la quantité ou de la qualité.

2/3

des Français confrontés à ces situations sont allés chercher ces informations sur le site internet ou les réseaux sociaux de leurs collectivités.

Un mix média à adapter en fonction des usages de chacun

7 Français sur 10 déclarent lire le magazine de plusieurs collectivités locales (contre 65% en 2020). Par ailleurs, un peu plus de la moitié des Français indiquent consulter plusieurs sites internet. (54% contre 50% en 2020). La part de « pluri-lecteurs » et de « pluri-visiteurs » des sites internet est donc forte et en hausse.

Dans ce contexte d'augmentation de la consommation d'information locale, il est intéressant de se pencher sur les spécificités de chaque catégorie de lecteur. À titre d'exemple :

- les 18-24 ans consultent en moyenne plus de supports digitaux que de supports papiers ;
- les supports papiers dominent les usages des 35 ans et plus (notamment le magazine) ;

- les échanges avec les élus sont mobilisés par la moitié des habitants de communes de moins de 20 000 habitants mais par un tiers seulement des habitants dans les villes de plus de 100 000 habitants.

Selon l'âge, le type et la taille du territoire, le sexe ou la CSP, les personnes n'adoptent pas les mêmes pratiques pour accéder à l'information locale, d'où l'importance d'adapter son mix média en fonction de critères de plus en plus nombreux et complexes !

73% lisent
le magazine
de leur commune.

64% lisent
le magazine de leur
région et de leur
département.

62% lisent
le magazine de leur
intercommunalité.



La multiplication rapide des supports, notamment numériques, et la diversification de leurs usages invitent à une approche plus ciblée des publics. L'objectif est aujourd'hui de s'adresser à tous en adaptant pour chacun outils et langage.»

Yves Charmont, délégué général de Cap'Com

Digital : les sites internet de plus en plus utilisés pour réaliser des démarches en ligne

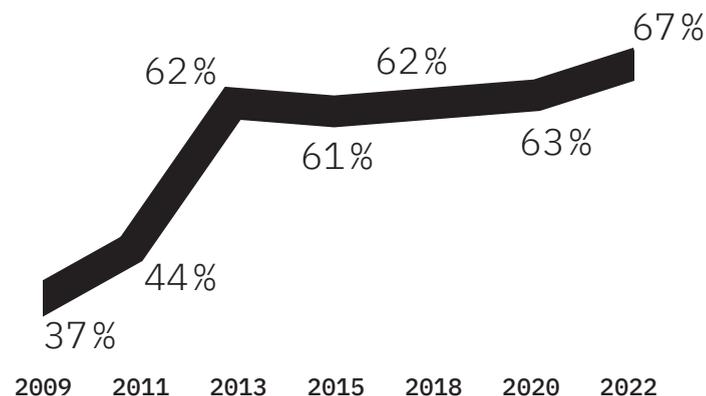
Après avoir atteint un plateau au cours des dix dernières années, l'utilisation des sites internet pour s'informer sur la vie locale repart à la hausse cette année pour atteindre 67% d'utilisateurs déclarés.

S'ils consultent majoritairement le site internet de leur mairie (60% des répondants), près d'un Français sur deux déclare consulter également les sites de leur département, de leur région et de leur intercommunalité. Les chiffres de consultation sont tendanciellement à la hausse depuis 2018, pour les quatre niveaux de collectivité.

Ces sites internet répondent prioritairement à des besoins de services, soit pour trouver des informations les concernant (pour 86% des répondants), soit pour réaliser des démarches administratives en ligne (pour 85% des répondants).

C'est cet usage qui progresse le plus en intensité : faire des démarches en ligne est « très important » pour 42% des répondants (+4 points), un chiffre qui monte à 49% pour les cadres et professions libérales et 48% pour les diplômés supérieurs à Bac+2.

67% des répondants déclarent utiliser le site internet de leur collectivité, une accélération des usages que l'on n'avait pas observée depuis 2013



Derrière l'enjeu du vecteur se pose souvent la question de la finalité. Les deux années de pandémie nous ont confirmé que l'attrait pour le digital, dans tous les domaines, était avant tout mû par la recherche des services qu'il permet. Sur ce point, l'information locale ne fait pas exception.»
Jean-Daniel Lévy, directeur délégué - Harris Interactive France - stratégies politiques et d'opinion

FOCUS

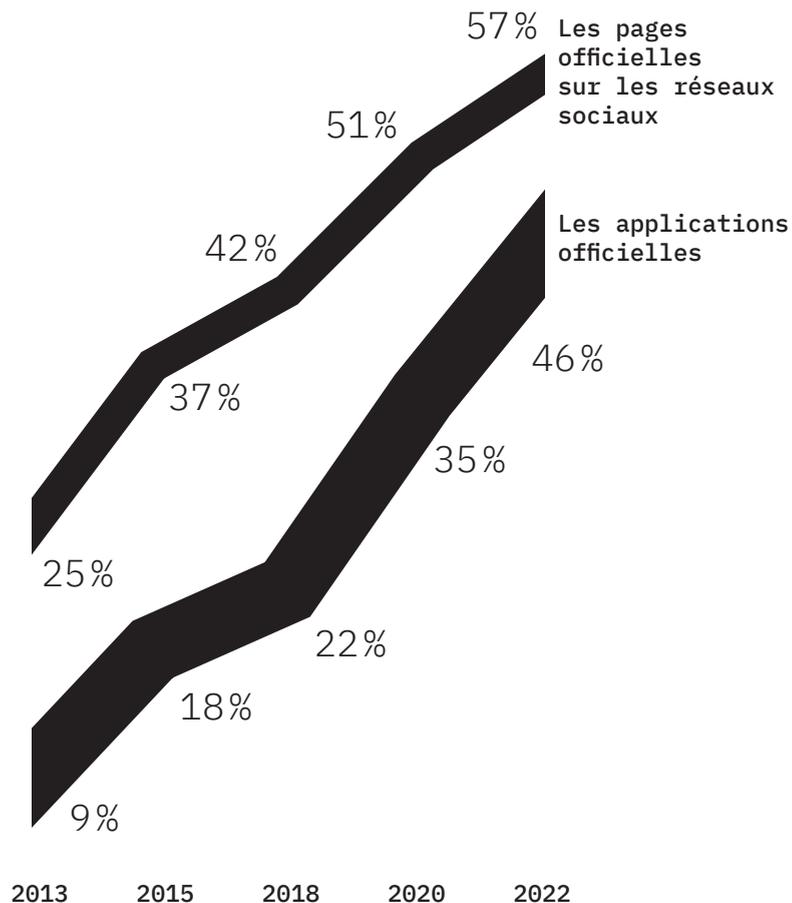
Réseaux sociaux et applications deviennent de vrais médias de complément dans l'écosystème de la communication locale

L'usage des pages (officielles ou non) sur les réseaux sociaux continue sa rapide progression. Près de 6 Français sur 10 déclarent aujourd'hui utiliser les pages officielles de la collectivité pour s'informer, rattrapant presque l'usage des sites internet de ces mêmes collectivités (10 points d'écart).

Facebook est de loin le réseau social le plus utilisé pour consulter les contenus de sa collectivité (près de la moitié des Français) devant Instagram, qui est cette année le deuxième réseau le plus utilisé. Twitter, Tik Tok et LinkedIn bénéficient d'une audience pour l'heure moins importante. Notons néanmoins que leur niveau d'utilisation se rapproche de celui de Facebook lors de sa première mesure il y a 7 ans. À suivre, donc...

Les applications mobiles que l'on consulte sur smartphone connaissent elles aussi une croissance spectaculaire. Apparue dans notre baromètre en 2013, elles n'étaient utilisées alors que par 9% des Français. En 2022, 46% des répondants déclarent y avoir recours pour s'informer sur la vie locale révélant en cela le fort développement des services en ligne et en mobilité proposés dans les territoires.

L'utilisation déclarée des réseaux sociaux et des applications





Des contenus
de proximité
qui rencontrent
les attentes
des Français

52%

des lecteurs s'intéressent plus particulièrement aux informations sur la vie locale de leur collectivité ainsi qu'aux informations sur les services et équipements publics. L'intérêt pour les grands projets concernant l'avenir du territoire est en revanche en baisse depuis 2018.

Une attente de services et d'informations pratiques qui est largement satisfaite

Quelles sont les informations que les Français recherchent en priorité dans les supports que leur adressent les collectivités locales ? « *Tout ce qui est côté pratique, c'est à dire les jours et horaires d'ouverture de certains lieux. Également tout ce qui peut être aide et accompagnement (démarches administratives, aides possibles, recrutement, etc.). Les travaux, coupures de courant, d'eau qui*

sont prévues ». Ce verbatim tiré d'une des questions ouvertes de notre baromètre résume on ne peut mieux ce qui intéresse nos lecteurs.

Ce sont des sujets sur lesquels ils s'estiment d'ailleurs bien informés (entre les deux-tiers et les trois quarts des répondants estiment recevoir une information suffisante sur ces sujets).

FOCUS

Les cadres veulent plus de services et d'infos pratiques en ligne

Les cadres sont plus nombreux que la moyenne à souhaiter pouvoir faire des démarches en ligne sur les sites internet de leurs collectivités (49% versus 42%). De même, les plus diplômés des répondants souhaitent davantage que les autres trouver en ligne des informations pratiques sur les services offerts par la collectivité (52% versus 39%). Une donnée à prendre en compte si l'on veut attirer ou ancrer cette partie de la population sur son territoire.

Attention travaux !

Si les grands projets sont moins plébiscités que par le passé, les travaux restent un sujet recherché en priorité par les Français. En impactant directement leur vie quotidienne, les travaux conservent depuis 2018 une place importante dans le nuage de mots tiré de la question ouverte sur les points d'intérêts des lecteurs.



La solidité de la communication publique réside dans son utilité concrète. En témoignant de la vie du territoire et des services publics, elle remplit une fonction qu'elle est souvent seule à assurer. Ainsi crédibilisée, elle peut accompagner les changements de comportement que la transition écologique impose aux territoires. »

Yves Charmont,
délégué général de Cap'Com

De manière générale l'information locale est jugée suffisante par une majorité de Français, notamment sur les sujets liés à la proximité :

74%

La vie culturelle, les loisirs, les sorties

68%

La vie associative et les initiatives locales des habitants

68%

L'éducation et les activités extrascolaires

67%

Les informations pratiques sur les services publics locaux : conditions d'accès aux prestations, adresses, horaires, télé procédures

64%

L'information sur le territoire : histoire, patrimoine, géographie...

63%

Les grands projets du territoire : transports, logement, développement économique, aménagements, travaux...

Une meilleure compréhension du millefeuille institutionnel

62% des répondants estiment que les informations reçues de la part de la mairie, de l'intercommunalité, du département et de la région se complètent plutôt bien, donnent une vision claire et cohérente de l'action publique des différentes collectivités dans leur territoire, soit 15 points de plus qu'en 2015, première année où cette question a été posée.

Ce score est majoré à 66% (+4) pour la partie des répondants qui sont lecteurs des magazines des collectivités. Une belle récompense pour les communicants des collectivités qui ont réussi à capter davantage l'attention de leurs publics en obtenant des Français qu'ils lisent de plus en plus leurs supports (magazines et sites internet) et qu'ils s'intéressent de plus près à chaque niveau de collectivité (cf. notre analyse sur ce point en page 25).

À l'inverse, les Français qui estiment que les informations des différentes strates ne se complètent pas vraiment bien se retrouvent notamment parmi ceux qui ne lisent jamais le journal de leur collectivité.



Par leur proximité donc leur responsabilité, les communes et intercommunalités sont porteuses d'efficacité et de visibilité de l'action publique. C'est pourquoi, au terme d'une quinzaine d'années de recentralisation des politiques publiques, éloignant les décisions des citoyens et renforçant la bureaucratie, la promotion des libertés locales par une nouvelle décentralisation, respectueuse du principe de subsidiarité, est essentielle. »

David Lisnard, président de l'Association des maires de France et des présidents d'intercommunalité

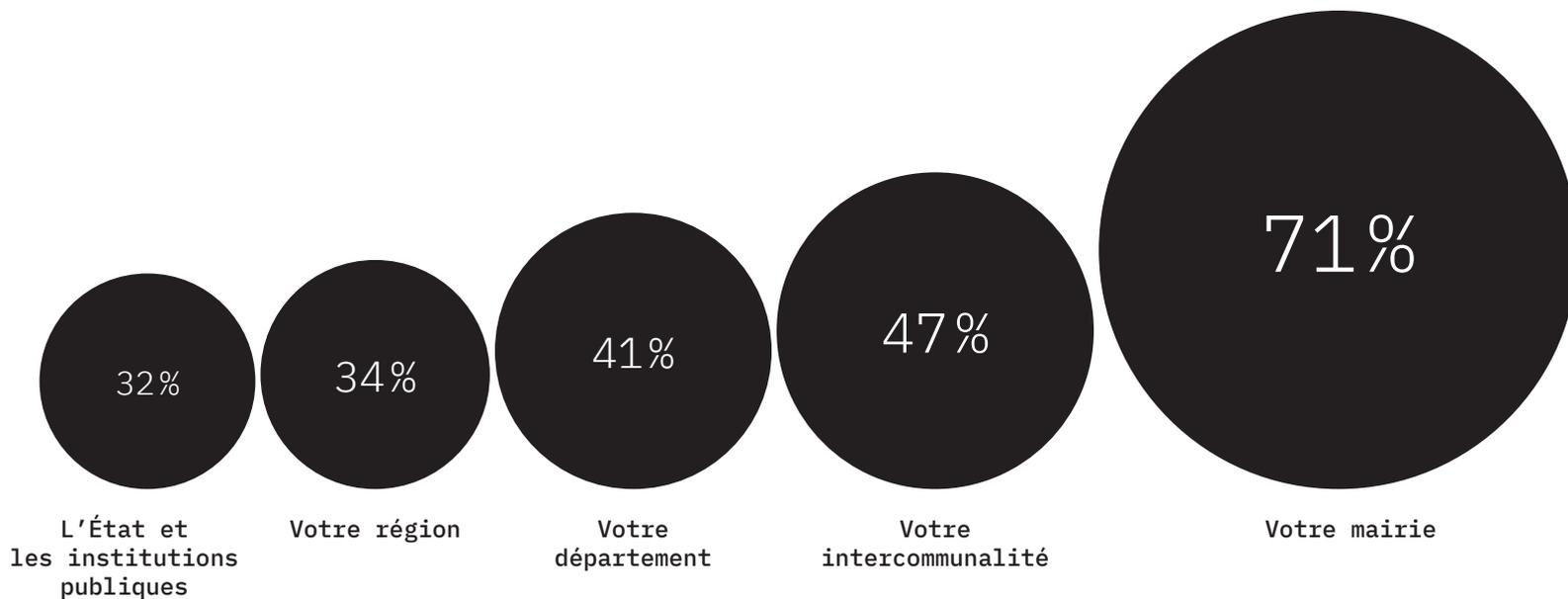
57%

des répondants estiment recevoir une bonne information sur le fonctionnement et la répartition des rôles entre les différentes collectivités (+ 5 points par rapport à 2020 et + 20 points depuis 2013).

35%

Parmi les qui estiment que les informations données par les collectivités ne se complètent pas bien, 47% ne lisent pas le journal de leur collectivité.

Les institutions qui vous donnent une information utile sont

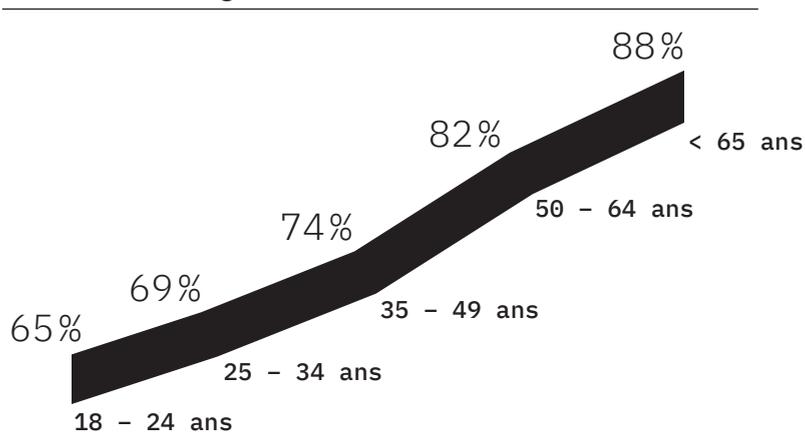




Une communication
qui gagnerait
à s'adapter aux
différents profils de
citoyens

Une communication qui gagnerait à s'adapter aux différents profils de citoyens

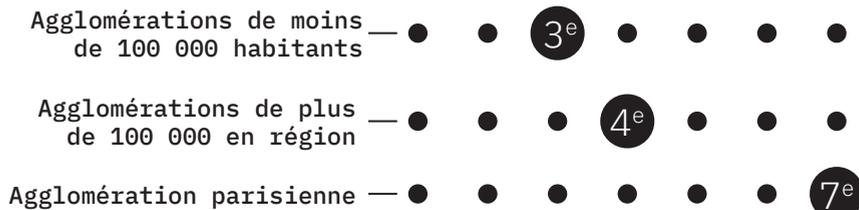
Utilisation du magazine des collectivités en fonction des âges



On ne le dira jamais assez – et ce baromètre est là pour nous le rappeler – la communication doit se préoccuper du récepteur au moins autant que du message et du média. Nous avons émaillé ce document de quelques exemples illustrant les différences de pratiques ou d'attentes mesurées en fonction des catégories de répondants. On pourrait allonger la liste, par exemple :

- 46% des lecteurs déclarent avoir rencontré au moins une situation impliquant une difficulté pour accéder ou recevoir de l'information sur la vie locale, ainsi qu'une réduction de la quantité ou de la qualité

Les événements locaux constituent un moyen d'informer :



Le ciblage de la communication, on en parle beaucoup, mais on le pratique peu. Avec les data, les CRM et l'intelligence artificielle, on dispose aujourd'hui de technologies éprouvées que les communicants publics gagneraient à apprivoiser pour s'adresser à chaque citoyen·ne avec des messages personnalisés. »
Christian de La Guéronnière,
 directeur de l'agence Epiceum

de cette information au cours des douze derniers mois. C'est le cas pour 70% des 18 - 24 ans ou encore 55% des habitants de l'agglomération parisienne ; à l'inverse seuls 37% des habitants des bourgs de moins de 2000 habitants déclarent avoir été dans cette situation ;

- 43% des répondants aimeraient recevoir le magazine de leur collectivité sur leurs écrans plutôt que dans la boîte aux lettres, un pourcentage qui monte à 54% pour les moins de 35 ans.

Adapter les supports et les messages aux catégories de publics ciblées constitue une piste de progrès indéniable pour les collectivités locales.

+ d'infos sur
www.barometrecomlocale.fr

Des contenus inédits et interactifs :

- Le rapport intégral 2022 à télécharger gratuitement
- Les principaux enseignements de l'enquête en motion design
- Des réactions et témoignages vidéos d'élus et de directeurs de communication
- Les actualités et rendez-vous de la 7^e vague
- Les résultats de toutes les éditions précédentes



Flashez



Partagez

[@bcomlocale](https://twitter.com/bcomlocale)

Contribuez





Cinq partenaires engagés pour la communication des territoires

Initié en 2009, le Baromètre Epiceum & Harris Interactive de la communication locale s'est imposé comme l'enquête de référence des communicants publics et de leurs partenaires dans toutes les collectivités territoriales en France. Largement relayé et diffusé par la presse, les réseaux professionnels et les formations d'enseignement supérieur spécialisées, il contribue à fixer et à partager quelques idées clés sur l'importance et les tendances de la communication locale. Le Baromètre est produit, diffusé et mis en débat par :

EPICEUM
L'anti-com'

Epiceum est une agence de communication dédiée à l'intérêt général, spécialisée dans la communication publique et territoriale. Sa filiale, La suite dans les idées, est dédiée à la concertation et au débat public.

toluna   **harris
interactive**

TOLUNA – HARRIS INTERACTIVE, partenaires des études agiles pour penser le monde de demain.

Toluna révolutionne le monde des insights consommateurs et citoyens en combinant technologie innovante et accès direct en temps réel à la plus grande communauté mondiale dédiée aux études.

Harris Interactive regroupe les meilleurs experts et accompagne tous types de clients à prendre les bonnes décisions, avec un temps d'avance.



LA POSTE
SOLUTIONS
BUSINESS

Partenaire historique et naturel des territoires, **La Poste** met son expertise à disposition des collectivités pour innover et co-construire des solutions d'accompagnement des politiques publiques et de communication envers les citoyens, de manière à mieux répondre à leurs besoins.

CAP
COM LE RÉSEAU DE LA
COMMUNICATION
PUBLIQUE
ET TERRITORIALE

Réseau des communicants publics, **Cap'Com** fédère les professionnels de la communication des collectivités et organismes publics. Il les accompagne au quotidien au travers d'outils d'information, d'échange et de formation, et contribue à la connaissance et à la reconnaissance du métier.



L'Association des maires de France et des présidents d'intercommunalité, reconnue d'utilité publique, rassemble plus de 34 000 maires et présidents d'intercommunalité. Elle est à leurs côtés pour défendre les libertés locales, appuyer les élus dans leur gestion et représenter leurs intérêts auprès de l'État.



Retrouvez tous les résultats de la 7^e édition du Baromètre
sur www.barometrecomlocale.fr



Nous suivre



Nous contacter

contact@barometrecomlocale.fr