BARO ÈTRE

EPICEUM & HARRIS INTERACTIVE

DE LA COMMUNICATION LOCALE

9e édition - Nov. 2026



Le papier rassure, le numérique accélère, l'IA inquiète

EPICEUM
L'agence des transformations

toluna

harris interactive

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

Dans un paysage de plus en plus digital, le papier et la confiance font la différence

Pour la première fois depuis la création de notre Baromètre, les Français déclarent utiliser en moyenne davantage de supports numériques que de supports papier pour s'informer sur la vie locale. Le site internet et les réseaux sociaux des collectivités progressent, la presse régionale, les télévisions et les radios locales reculent. La lettre d'information des collectivités reste pourtant le support qui informe le mieux et figure parmi ceux qui inspirent le plus confiance. L'intelligence artificielle générative confirme cette exigence : de plus en plus utilisée par les habitants, elle suscite une nette défiance dès lors qu'une collectivité s'en servirait pour produire l'information. La confiance devient ainsi le premier capital de la communication locale, au moment où le sentiment d'être bien informé recule sur les sujets les plus politiques.

Le baromètre Epiceum & Harris Interactive de la communication locale*, pour sa 9e édition depuis 2009, éclaire une fois de plus les pratiques et les attentes des Français en matière d'information locale. Un décryptage original et inédit rendu possible par le croisement d'expertise des cinq partenaires de ce baromètre : Epiceum, Toluna Harris Interactive, La Poste Solutions Business, le réseau Cap'Com et l'Association des maires de France et des présidents d'intercommunalité.

* Cette enquête constitue la neuvième vague du Baromètre de la communication locale, après les éditions de 2009, 2011, 2013, 2015, 2018, 2020, 2022 et 2024. Elle a été réalisée en ligne du 26 août au 3 septembre 2026 auprès d'un échantillon de 1 040 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



Confiance : la lettre d'information, valeur sûre de l'information locale

p.6



Mix média : le numérique s'impose, la lettre d'information tient bon, les médias traditionnels reculent

p.12

Émetteur : la mairie, repère de confiance des Français

p.20





Contenus : le niveau d'information sur les sujets politiques en recul

p.24



Intelligence artificielle : de la curiosité à la défiance

p.30

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 2026 du baromètre de la communication locale dans votre collectivité, contactez-nous.

Nous vous proposerons une **intervention sur mesure** afin de challenger votre dispositif d'information locale et éclairer vos choix d'évolution.

Un exercice particulièrement utile en ce début de mandat.

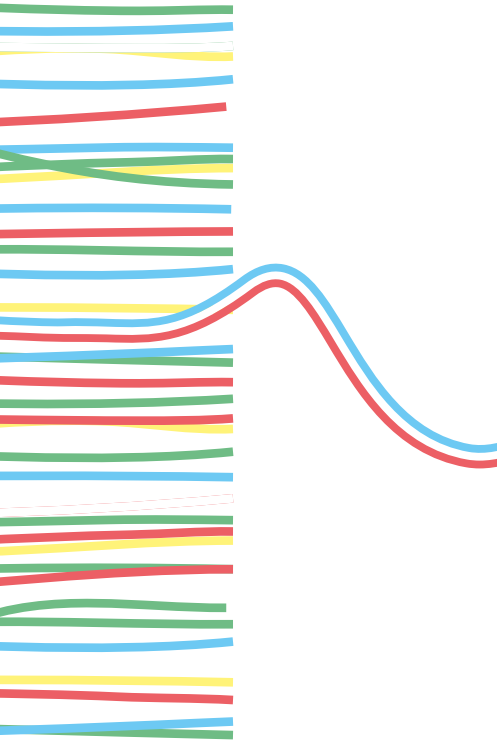
contact@barometrecomlocale.fr





Confiance :
la lettre d'information, valeur sûre de l'information locale

Confiance : la lettre d'information, valeur sûre de l'information locale



Les Français font confiance à l'information de leurs collectivités

Pour cette 9e édition, notre Baromètre a posé aux Français une question inédite : au-delà de la qualité perçue de l'information, quelle confiance accordent-ils à chacun des supports qui leur permettent de s'informer sur la vie locale ? Les réponses dessinent une hiérarchie claire. Sept Français sur dix font confiance à la lettre d'information de leur collectivité, à son site internet et aux événements locaux (69 % chacun), suivis de près par l'affichage (68 %). Les médias traditionnels se situent un cran en dessous (radios locales 64 %, télévisions régionales 63 %, presse hebdomadaire régionale 62 %), tout comme les pages officielles des collectivités sur les réseaux sociaux (60 %). Les intelligences artificielles génératives ferment très nettement la marche, avec seulement 39 % de confiance.

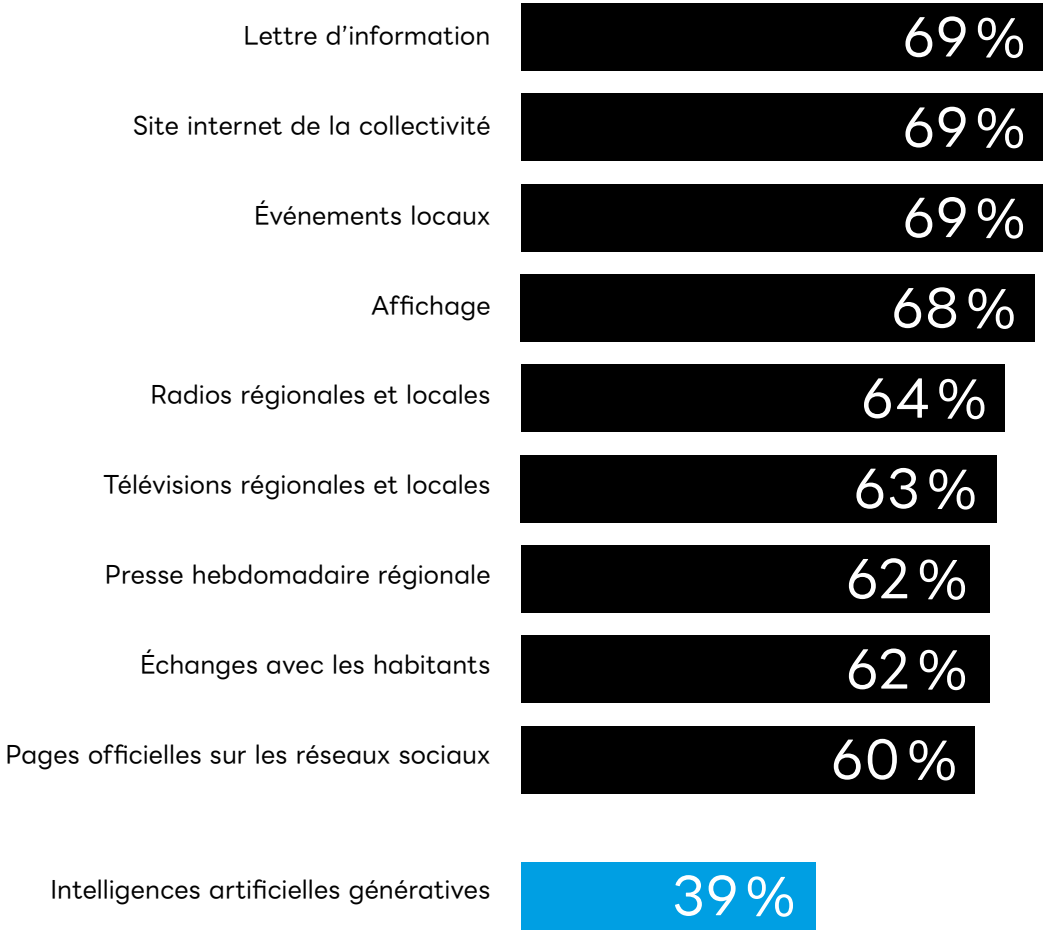
Le support le plus qualitatif

Ce résultat confirme la place singulière de la lettre d'information, bulletin ou magazine des collectivités. Elle reste le support jugé le plus qualitatif : 84 % de ses lecteurs estiment qu'elle les informe bien, en tête des moyens d'information testés, à égalité avec les échanges directs avec les élus. C'est aussi celui que les Français utilisent avec le plus d'intensité : 34 % déclarent lire « souvent » une lettre de collectivité, et 39 % celle de leur commune. C'est enfin vers elle qu'ils se tournent en priorité pour s'informer sur les services et équipements publics, l'activité des élus ou les grands projets de leur territoire.

La boîte aux lettres, toujours plébiscitée

Le mode de réception importe toujours pour les Français. 71 % des répondants placent la réception dans leur boîte aux lettres parmi leurs deux modes préférés pour recevoir ces publications (+2 points par rapport à 2024), loin devant la consultation sur le site internet de la collectivité (48 %), la réception sur écrans (39 %) ou la distribution en libre-service dans les lieux publics (37 %). Cette proportion atteint 80 % chez les 50 ans et plus. Une information qui arrive au cœur du foyer, consultée au moment choisi par le lecteur, garde un avantage décisif dans un environnement saturé de contenus non vérifiés.

Confiance accordée à l'information locale selon le support (en %)



Confiance : la lettre d'information, valeur sûre de l'information locale

Le bouche-à-oreille, premier canal d'information mais pas le plus fiable

Les échanges avec les habitants restent le premier moyen d'information des Français sur la vie locale (77 % d'utilisateurs déclarés), et 83 % de ceux qui y ont recours estiment qu'ils les informent bien. La confiance, en revanche, n'est pas au rendez-vous. 21 % des répondants déclarent ne pas faire confiance aux informations qui circulent de bouche à oreille, un score plus élevé que pour les supports émis par les collectivités (14 % pour la lettre d'information comme pour le site internet, 17 % pour les pages officielles sur les réseaux sociaux). Il dépasse aussi celui des médias traditionnels (13 % pour les radios locales, 14 % pour la presse quotidienne régionale, 15 % pour la presse hebdomadaire régionale, 18 % pour la télévision). On s'informe volontiers auprès de ses voisins, mais on vérifie auprès de sa collectivité. Les supports officiels jouent ainsi un rôle de référence, celui qui permet de confirmer ou de corriger ce qui se dit.

> **Dans un environnement saturé d'informations, les citoyens recherchent à la fois l'accessibilité et la fiabilité. Le papier conserve une place singulière dans la relation entre les collectivités et les habitants : présent au cœur du foyer, il peut être consulté au moment choisi par chacun. Associé aux canaux numériques et au contact humain, il contribue à construire une information plus inclusive et plus largement partagée. »**
>
> **Hélène Hansberg, directrice du marché Secteur Public, La Poste**

S'adresser à chacun

Derrière les moyennes nationales, notre Baromètre met chaque année en évidence de fortes disparités selon l'âge, la catégorie socio-professionnelle ou le lieu de vie. Cette édition les accentue. Chez les 18-24 ans, les supports numériques dominent déjà largement (4,3 supports utilisés en moyenne, contre 3,1 supports papier), quand les 65 ans et plus restent attachés au papier (3,7 contre 2,9). Pour toucher tout le monde, il faut plus que jamais s'adresser à chacun, avec les canaux qui lui correspondent, sans renoncer aux supports qui fondent la confiance de tous.

La participation citoyenne : une adhésion intacte, une visibilité à reconquérir

La notoriété des dispositifs de participation citoyenne se stabilise à 43 %, au même niveau qu'en 2024 mais très loin du pic de 63 % mesuré en 2020 dans le sillage du Grand débat national et de la Convention citoyenne pour le climat. Moins d'un Français sur deux déclare avoir entendu parler de ces dispositifs, avec des écarts marqués selon les publics : 59 % chez les diplômés de niveau supérieur à Bac+2, 51 % chez les CSP+ comme chez les 18-24 ans.

Cette faible visibilité n'entame pas l'adhésion de principe. Parmi ceux qui en ont entendu parler, 89 % jugent que c'est une bonne chose que les pouvoirs publics organisent ce type de dispositifs, un niveau stable depuis 2022. Le sujet souffre d'un déficit de visibilité bien

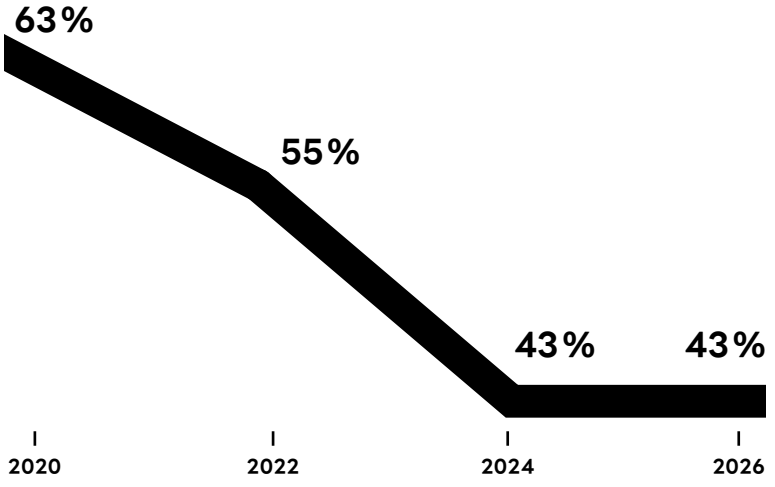
plus que d'un déficit d'adhésion. Il fait écho à un autre signal de cette édition : le sentiment d'être suffisamment informé sur la démocratie participative recule de 6 points (59 %), le plus fort recul du Baromètre.

Les leviers de mobilisation restent les mêmes. L'assurance que son avis compte réellement (47 %) et un sujet qui intéresse personnellement (47 %) l'emportent nettement sur la durée du dispositif (33 %), la participation en ligne (32 %) ou un dédommagement financier (24 %, +6 points), ce dernier argument séduisant davantage les moins de 35 ans (35 %) et les CSP- (31 %) à savoir les publics que l'on peine systématiquement à faire venir dans ce type de dispositif. Un levier à réactiver ?

Les Français adhèrent toujours à la participation citoyenne, mais elle reste trop peu visible. Pour la faire connaître, il faut prouver son utilité en montrant aux habitants ce que leur avis a changé. Pour les communicants, la mobilisation se joue d'abord sur le fond et sur la preuve de l'impact. »

Christian de La Guéronnière, directeur d'Epiceum, président de La Suite dans les idées

Les Français toujours insuffisamment informés sur les dispositifs de participation



89 %

de ceux qui en ont entendu parler jugent que c'est une bonne chose.



Mix média :
le numérique s'impose, la lettre d'information tient bon, les médias traditionnels reculent

Mix média : le numérique s'impose, la lettre d'information tient bon, les médias traditionnels reculent

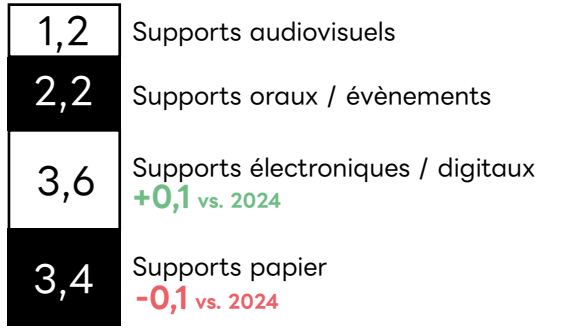
Pour la première fois, le numérique devance le papier

Depuis sa création, notre Baromètre a caractérisé plusieurs périodes : la prédominance des magazines de collectivités et de la télévision de 2009 à 2013, l'émergence d'internet et des réseaux sociaux de 2013 à 2020, puis l'usage simultané d'une dizaine de canaux dominés par les magazines, le bouche-à-oreille et les sites internet. L'édition 2026 franchit un nouveau seuil. Les Français utilisent toujours en moyenne 10,4 supports sur les 19 proposés, mais le nombre moyen de supports numériques utilisés (3,6 sur 7) dépasse pour la première fois celui des supports papier (3,4 sur 6). Il ne s'agit pas d'une substitution mais d'une complémentarité : la lettre d'information reste, à égalité avec le site internet, le support le plus utilisé si l'on écarte le bouche-à-oreille, dont la fonction est différente.

> « Dix sources d'information sur la vie locale : une bonne nouvelle sur l'intérêt des Français et une exigence inédite pour le communicant public. Il ne conçoit plus des supports. Il pilote une véritable gouvernance éditoriale où papier, numérique et relationnel nourrissent ensemble la confiance. »
>
> **Andréane Lecarpentier, présidente de Cap'Com**

En moyenne, les Français utilisent 10,4 supports pour s'informer sur la vie locale.

Catégories de supports utilisés pour s'informer sur la vie locale



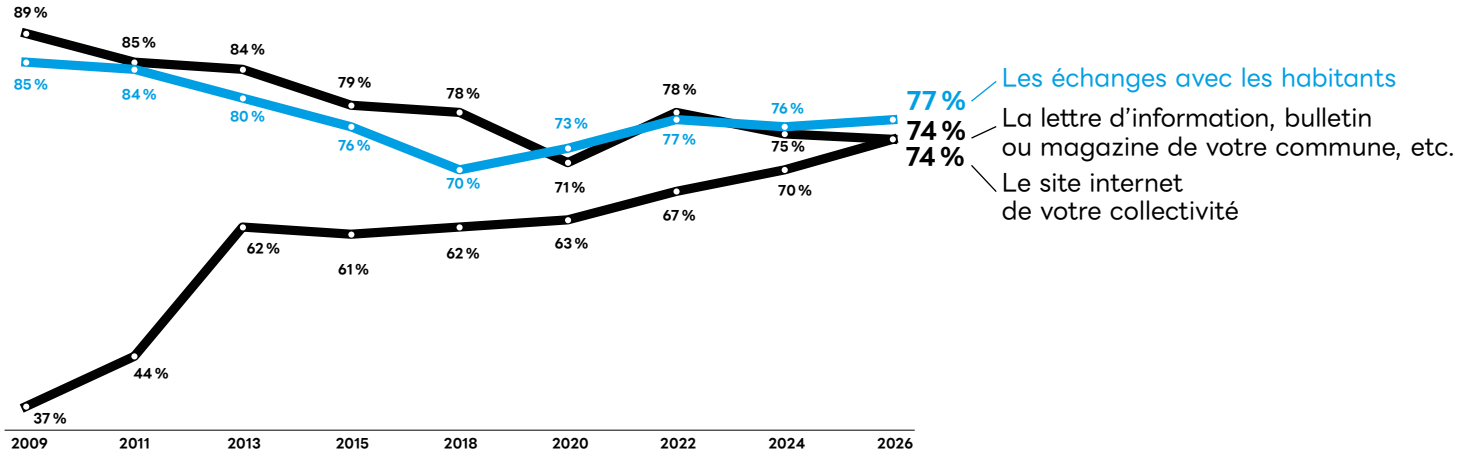
Nombre moyen de supports utilisés

Le trio de tête se resserre

Les échanges avec les habitants (77 %), la lettre d'information (74 %) et le site internet de la collectivité (74 %) forment désormais un trio de tête quasiment à égalité. Le bouche-à-oreille conserve la première place qu'il occupe en haut du classement depuis 2020 (à l'exception de 2022). C'est la seule modalité présente dans le top 3 de toutes les catégories d'âge, soulignant ainsi l'importance de ce canal. La lettre d'information reste stable, utilisée par trois Français sur quatre. Le site internet poursuit sa progression continue : de 37 % d'utilisateurs déclarés en 2009 à 74 % aujourd'hui, il a doublé son audience et rejoint la lettre d'information au deuxième rang.

> « Quand bien même l'IA a fait irruption dans les usages quotidiens, quand bien même le numérique est de plus en plus utilisé en France… on continue toujours de s'informer en échangeant avec les habitants et en lisant la lettre d'information. Le fait marquant, c'est que le numérique ne remplace pas le papier : il le rejoint. Les usages deviennent pleinement hybrides. »
>
> **Jean-Daniel Lévy, directeur délégué de Toluna - Harris Interactive**

Médias les plus utilisés pour s'informer sur la vie locale depuis 2009 (en %)



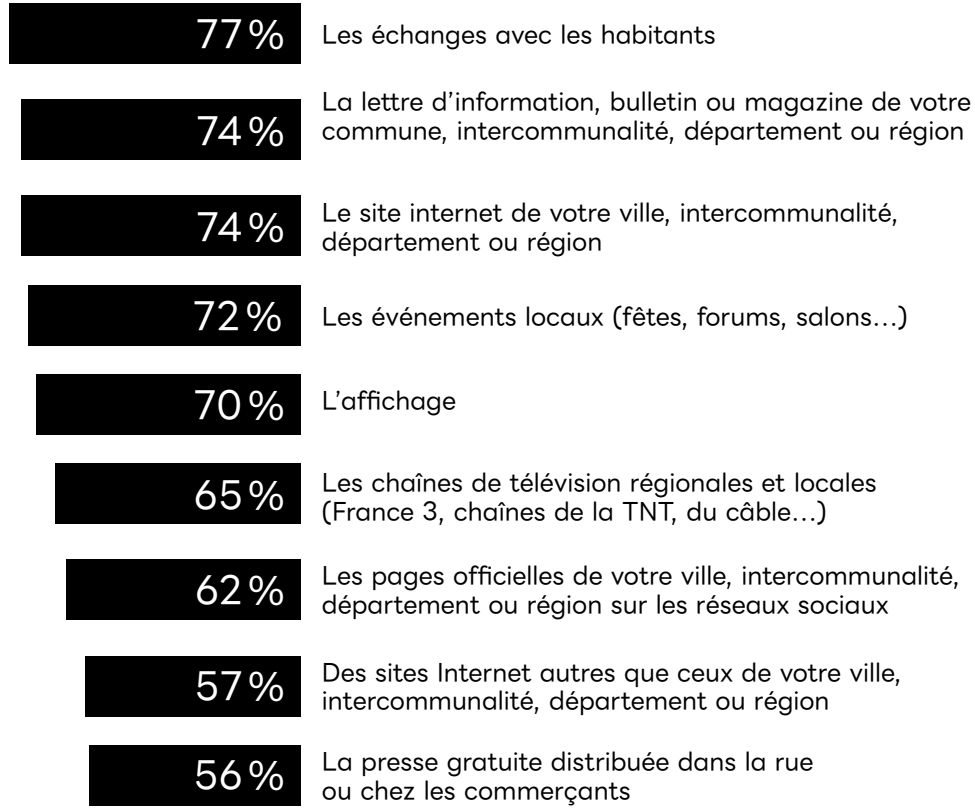
Mix média : le numérique s'impose, la lettre d'information tient bon, les médias traditionnels reculent

Site et réseaux sociaux progressent, médias traditionnels reculent

Les évolutions de cette édition dessinent une ligne de partage nette. Du côté des supports en progression : le site internet de la collectivité (+4 points), les pages officielles sur les réseaux sociaux (62 %, +4 points), les événements locaux et l'affichage (+3 points chacun) et surtout les intelligences artificielles génératives (37 %, +8 points), plus forte progression du Baromètre. Cette progression est tirée par les plus jeunes générations : les 18-24 ans et les 25-34 ans sont les deux seules tranches d'âge pour lesquelles l'IA figure dans le top 10 des moyens d'information utilisés.

Du côté des supports en recul : les chaînes de télévision régionales et locales (65 %, -3 points), la presse hebdomadaire régionale (54 %, -3), les radios régionales et locales (51 %, -4) et la presse quotidienne régionale (44 %, -4). Sans décrochage brutal, les médias traditionnels poursuivent ainsi une érosion lente, quand les canaux numériques des collectivités gagnent du terrain à chaque mesure.

Principaux médias utilisés pour s'informer sur la vie locale



FOCUS

Les jeunes, en première ligne pour l'IA

L'usage de l'IA générative pour s'informer sur la vie locale décroît en escalier avec l'âge : 70 % chez les 18-24 ans, 52 % chez les 25-34 ans, 42 % chez les 35-49 ans, 30 % chez les 50-64 ans et seulement 16 % chez les 65 ans et plus. Près d'un 18-24 ans sur deux (45 %) déclare l'utiliser davantage qu'il y a deux ans.

70 %

des 18-24 ans ont recours à l'IA pour s'informer sur la vie locale.

En zone rurale, la lettre d'information gagne du terrain

Dans les plus petites communes, la lettre d'information est le premier moyen d'information utilisé (78 %), devant les échanges avec les habitants (73 %) et le site internet (72 %). C'est aussi le support dont l'usage progresse le plus en zone rurale : 24 % des habitants déclarent l'utiliser davantage qu'il y a deux ans, devant le site internet (22 %) et l'IA générative (21 %).

78 %

des habitants des communes de moins de 2 000 habitants lisent la lettre d'information de leur collectivité.

Mix média : le numérique s'impose, la lettre d'information tient bon, les médias traditionnels reculent

84 %

des 65 ans et plus utilisent la lettre d'information de leur collectivité, leur premier moyen d'information

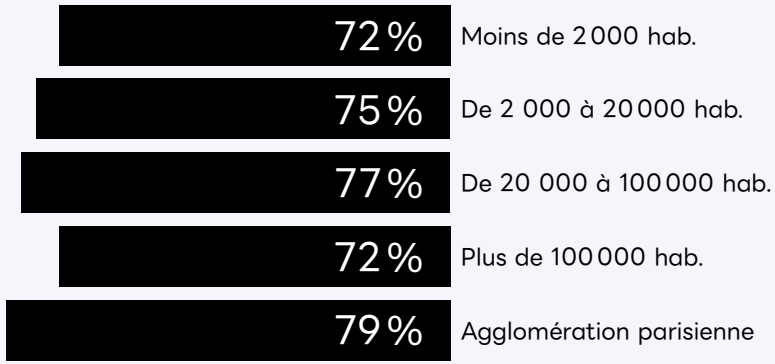
La lettre d'information toujours en tête de la satisfaction

Utilisée par trois Français sur quatre (74 %), la lettre d'information, bulletin ou magazine des collectivités est le seul support à se placer au plus haut niveau sur les quatre indicateurs du Baromètre. Elle est à égalité avec le site internet en usage, juste derrière le bouche-à-oreille. Elle est en tête pour la progression de l'usage depuis deux ans (22 %, à égalité avec l'IA), pour la qualité de l'information (84 % de ses lecteurs jugent qu'elle les informe bien) et pour la confiance (69 %). La lecture de la lettre communale recule légèrement (68 %, contre 73 % en 2022) et retrouve son niveau de 2020. La presse quotidienne régionale, à l'inverse, ne figure dans le top 10 d'aucune tranche d'âge : même chez les 65 ans et plus, ses premiers lecteurs, seuls 49 % la lisent (12e rang).

Le site internet, un média qui progresse toujours

L'usage du site internet officiel des collectivités poursuit la progression entamée en 2009 : 74 % d'utilisateurs déclarés, soit +4 points en deux ans et +11 points depuis 2020. Il figure désormais parmi les trois principaux moyens d'information quelle que soit la taille de l'agglomération, avec un pic à 79 % dans l'agglomération parisienne. Il progresse aussi chez les plus âgés : les 50-64 ans le placent en tête des supports qu'ils utilisent davantage qu'il y a deux ans. La consultation en ligne des publications des collectivités suit la même pente (48 % la placent parmi leurs deux modes de réception préférés, +5 points depuis 2022).

L'usage du site internet varie selon la population de la collectivité

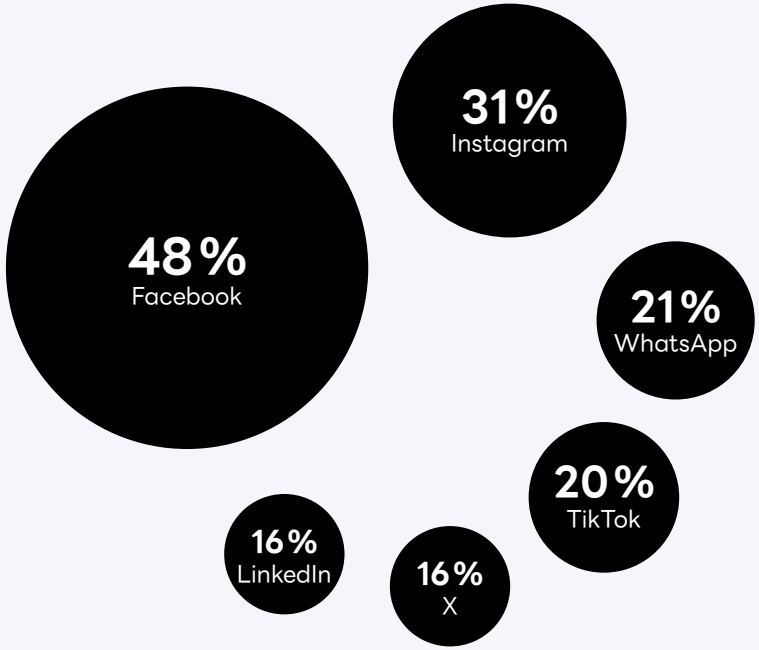


Réseaux sociaux : les pages officielles continuent de gagner du terrain

Utilisées par 62 % des Français (+4 points), les pages officielles des collectivités sur les réseaux sociaux poursuivent la progression entamée il y a plus de dix ans (25 % en 2013), tandis que les pages non officielles reculent (45 %, -3 points). Facebook reste de loin le premier réseau pour consulter les contenus des collectivités (48 %, stable depuis 2022) et le premier réseau utilisé au-delà de 35 ans. Instagram poursuit sa progression (31 %, +4 points) et devient le premier réseau des 18-24 ans (63 %). WhatsApp, testé pour la première fois, atteint d'emblée 21 %, devant TikTok (20 %), X et LinkedIn (16 % chacun, en léger recul). Les applications officielles marquent quant à elles un premier plateau (48 %).

> Rumeurs, réseaux sociaux, contenus générés par l'IA : jamais les habitants n'ont reçu autant d'informations, parfois fausses et souvent contradictoires. Dans ce flux, la parole de la commune reste un repère. Elle engage ceux qui la portent et les Français le savent : c'est vers leur mairie qu'ils se tournent pour vérifier. »
>
> **Jean-François Vigier, vice-président de l'Association des maires de France et des présidents d'intercommunalité, maire de Bures-sur-Yvette (91)**

Réseaux sociaux utilisés pour consulter les contenus des collectivités





Émetteur : la mairie, repère de confiance des Français

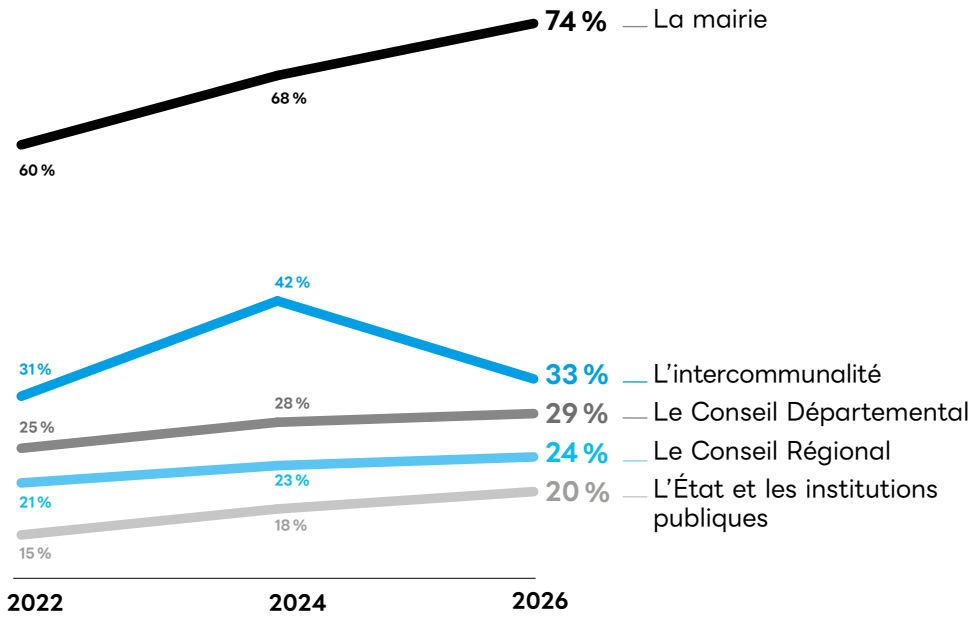
Crédibilité, utilité, proximité : la mairie loin devant

> Parce que les collectivités exercent des compétences complémentaires, chacune apporte une contribution spécifique à l'action publique locale au bénéfice des citoyens. Le Baromètre met en lumière la nécessité de construire des stratégies de communication adaptées à cette diversité tout en garantissant une information cohérente à l'échelle du territoire. »
>
> **Hélène Hansberg, directrice du marché Secteur Public, La Poste**

Fiable : c'est toujours la première qualité que les Français attribuent à l'information émise par leurs collectivités (75 %). Et parmi les échelons, la hiérarchie stable depuis l'origine du Baromètre se creuse encore en 2026 en faveur de la mairie. 81 % des Français jugent qu'elle leur donne une information utile (+5 points), 77 % une information crédible (+4) et 72 % qu'elle les informe bien (+6), loin devant l'intercommunalité, le Département, la Région et l'État. Avec 74 % des Français estimant qu'elle délivre des informations qui les concernent directement, la mairie confirme son statut d'émetteur de proximité par excellence.

L'intercommunalité suit la même dynamique (53 % jugent qu'elle informe bien, +6 points). À l'inverse, le Conseil départemental est le seul échelon en recul sur cette mesure (34 %, -4 points). Quant au sentiment d'une communication « trop politisée », il épargne largement les échelons de proximité (26 % pour l'intercommunalité, 29 % pour la mairie) et touche davantage la Région (41 %) et surtout l'État (55 %).

La mairie confirme son statut d'émetteur de proximité par excellence (« vous donne une information qui vous concerne directement »)

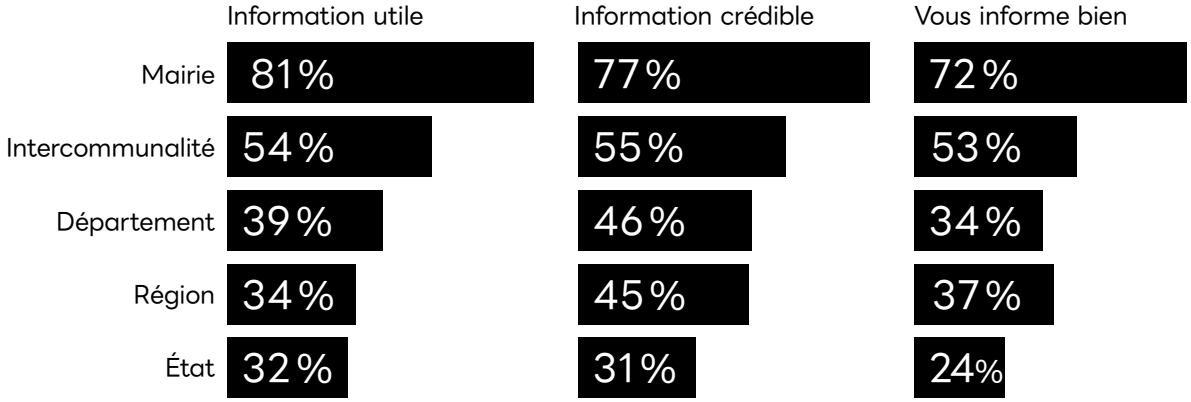


Polyconsommation : les Français lisent plusieurs collectivités

Les deux tiers des Français (67%) déclarent lire la lettre d'information de plusieurs collectivités, une proportion stable et nettement plus élevée chez les 50 ans et plus, jusqu'à 82% chez les 65 ans et plus. En moyenne, chaque Français lit les journaux de 2,5 collectivités sur les quatre échelons testés, un niveau inchangé depuis 2024. La lettre de la commune reste la plus lue (68%), devant celles de l'intercommunalité (61%), du Département et de la Région (60% chacune).

> Au lendemain des élections municipales, la commune reste le premier repère des Français et leur confiance oblige les nouvelles équipes. Elle invite aussi à mieux articuler la parole de la commune et celle de l'intercommunalité : non pas une concurrence, mais une complémentarité à rendre lisible. »
>
> **Jean-François Vigier, vice-président de l'Association des maires de France et des présidents d'intercommunalité, maire de Bures-sur-Yvette (91)**

La mairie est l'échelon de collectivité qui recueille les meilleures perceptions en matière d'utilité, de crédibilité et de qualité d'information





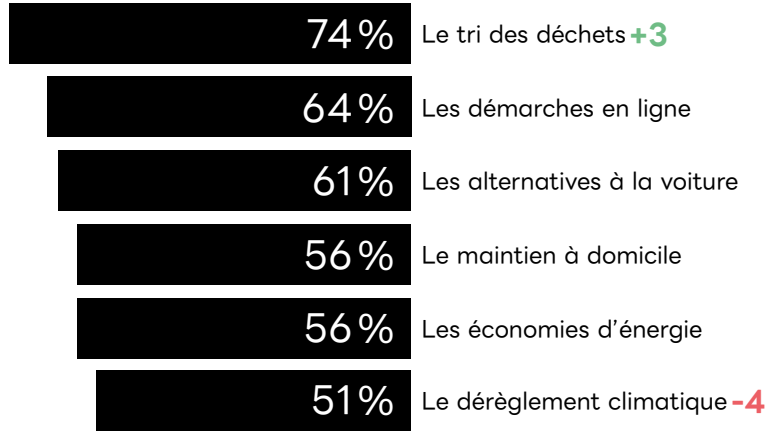
Contenus :
le niveau d'information sur les sujets politiques en recul

Tri des déchets, une réussite ; dérèglement climatique, un signal d'alerte

La communication des collectivités sur la réduction et le tri des déchets s'impose comme une réussite durable. Trois Français sur quatre (74 %) se disent bien informés sur ce sujet, un score en hausse de 3 points en deux ans et de 7 points depuis 2018, qui en fait le thème le mieux couvert du Baromètre. Les autres thématiques suivies se maintiennent à un bon niveau : démarches administratives en ligne (64 %), alternatives à la voiture individuelle (61 %), maintien à domicile des personnes âgées et économies d'énergie (56 % chacun). À l'inverse, l'information sur les conséquences du dérèglement climatique recule nettement (51 %, -4 points), après une forte progression entre 2018 et 2024 (+20 points). Ce score préoccupant s'explique sans doute par le désarroi né d'un été marqué par les canicules et les sécheresses : à information égale, les attentes des habitants ont grandi, et l'information qu'ils reçoivent leur paraît désormais insuffisante.

> « Face à la crise de la représentation nationale, les élus de proximité conservent un capital spécifique, adossé à une information jugée solide sur les sujets du quotidien. Mais le recul sur la démocratie participative, le budget ou la vie politique locale montre que ce crédit ne va plus de soi : il doit être nourri, expliqué, incarné. »
>
> **Jean-Daniel Lévy, directeur délégué de Toluna - Harris Interactive**

Thématiques suivies : les Français se disent bien informés sur



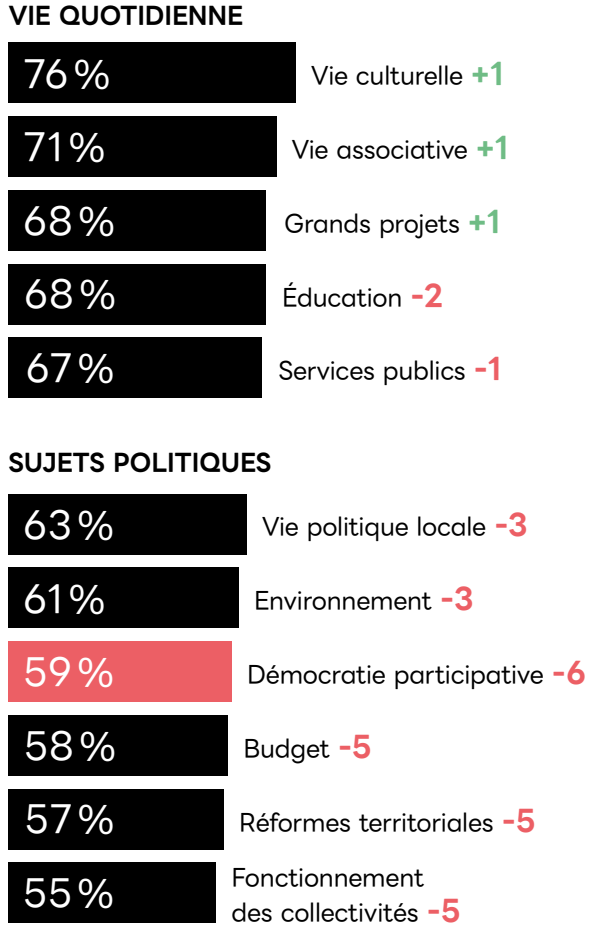
Vie quotidienne au beau fixe, sujets politiques en recul

Sur les sujets de la vie quotidienne, le sentiment de disposer d'une information suffisante reste élevé et globalement stable : vie culturelle et loisirs (76 %, +1 point), vie associative (71 %, +1), grands projets du territoire (68 %, +1), éducation et activités extrascolaires (68 %), informations pratiques sur les services publics (67 %). La vie économique locale progresse de 3 points (64 %). Sur le temps long, le gain reste considérable depuis 2013, jusqu'à +18 points pour la vie économique locale.

Le tableau change sur les sujets institutionnels et politiques, qui enregistrent un recul net et généralisé, interrompant la progression de 2024 : démocratie participative (59 %, -6 points, le plus fort recul du Baromètre), budget de la collectivité (58 %, -5), réformes territoriales (57 %, -5), fonctionnement et répartition des rôles entre collectivités (55 %, -5), vie politique locale et actions des élus (63 %, -3), actions en faveur de l'environnement (61 %, -3). Plusieurs facteurs peuvent expliquer ce phénomène : le devoir de réserve qui a encadré la communication des exécutifs municipaux avant les élections, une sensibilité accrue aux enjeux institutionnels entre municipales et présidentielle, mais aussi un déplacement des lignes éditoriales vers les contenus pratiques, au détriment des sujets de fond.

Les effets perçus de l'information locale marquent eux aussi une pause après les fortes progressions enregistrées jusqu'en 2024 (75 % la jugent fiable, 73 % estiment qu'elle donne une image positive du territoire), à l'exception de l'image positive des élus (63 %, -2 points) et de l'incitation à participer à la vie publique locale (57 %, -2).

Thématiques sur lesquelles les Français se sentent bien informés



+18 points

en onze ans : deux Français sur trois ont désormais une vision claire et cohérente de l'action de leurs collectivités

« L'information des Français nourrit leur compréhension des politiques publiques locales. Poursuivons donc les efforts et les initiatives croisées entre acteurs de l'information locale – institutions publiques, médias – pour toucher tous les publics et en particulier les jeunes adultes. »

Andréane Lecarpentier, présidente de Cap'Com

Une meilleure compréhension du millefeuille institutionnel

65 % des Français estiment que les informations reçues de la mairie, de l'intercommunalité, du Département et de la Région se complètent bien et donnent une vision claire et cohérente de l'action publique sur leur territoire. Ce score progresse à chaque mesure depuis 2015, première année où la question a été posée. Il atteint 68 % chez les lecteurs des lettres d'information et 70 % chez les utilisateurs des sites internet des collectivités. À l'inverse, ceux qui jugent ces informations brouillées (32 %) se retrouvent surtout parmi ceux qui ne lisent jamais le journal de leur collectivité (42 %) ou n'utilisent jamais son site (45 %).

Un paradoxe apparent avec le recul de l'information perçue sur le fonctionnement des collectivités (55 %, -5 points) : si la cohérence d'ensemble est reconnue, l'explication des rôles de chacun reste un chantier. Un satisfecit pour les communicants publics, et une invitation à poursuivre leur mission de pédagogie institutionnelle.

Lire, c'est comprendre

65 %

des répondants trouvent que les informations se complètent bien ensemble

32 %

trouvent que les informations donnent une vision brouillée

DONT

68 %

des lecteurs des lettres d'information

70 %

des utilisateurs des sites internet

DONT

42 %

chez ceux qui ne lisent jamais le journal de leur collectivité

45 %

chez ceux qui n'utilisent jamais son site



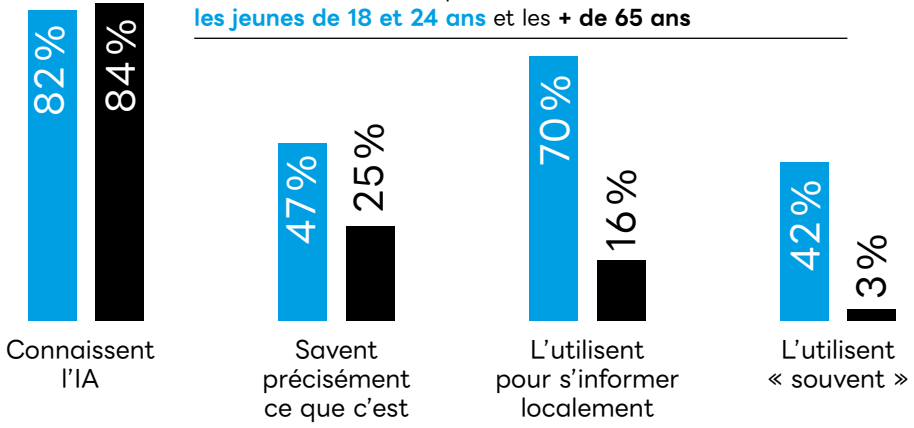
Intelligence artificielle : de la curiosité à la défiance

Une IA connue de tous les âges, mais inégalement comprise

Près de quatre ans après l'arrivée de ChatGPT, l'intelligence artificielle générative est connue de 81 % des Français (contre 78 % en 2024), et 39 % déclarent savoir précisément de quoi il s'agit (+6 points). Les plus âgés ont rattrapé leur retard en notoriété (84 % des 65 ans et plus en ont entendu parler, autant que les 18-24 ans), mais pas en compréhension : 47 % des 18-24 ans savent précisément ce qu'est l'IA générative, contre 25 % des 65 ans et plus.

Son usage pour s'informer sur la vie locale progresse plus vite que celui de tout autre support : 37 % des Français y ont recours (+8 points). Ceux qui l'utilisent s'en disent satisfaits (79 % jugent les informations obtenues utiles, 74 % leur font confiance). Mais à l'échelle de l'ensemble des Français, l'IA reste le support qui inspire le moins confiance (39 %).

L'utilisation de l'IA comparée entre **les jeunes de 18 et 24 ans** et les **+ de 65 ans**



> « L'IA peut aider les collectivités à informer plus vite, mais elle ne doit jamais entamer la confiance des habitants. Cela suppose de garder la main sur chaque contenu publié, de se fixer des règles éditoriales exigeantes, de former et d'accompagner les équipes dans ce changement de culture professionnelle majeur. »
>
> **Christian de La Guéronnière, directeur d'Epiceum**

Une fracture territoriale

L'usage de l'IA générative pour s'informer sur la vie locale varie fortement selon le lieu de vie. Dans l'agglomération parisienne, un habitant sur deux y a recours (50 %), contre 31 % dans les communes de moins de 2 000 habitants, soit 19 points d'écart. La progression gagne pourtant tous les territoires : un quart des Franciliens (26 %) déclarent utiliser l'IA davantage qu'il y a deux ans, et c'est aussi le cas de 21 % des ruraux.

Utilisée par les collectivités ? Le grand renversement

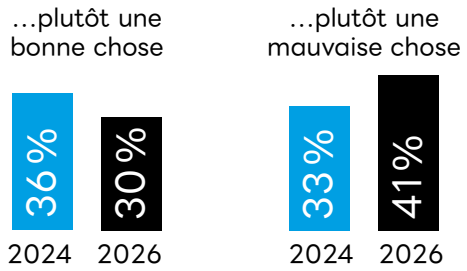
Le décrochage se situe sur l'usage institutionnel. Interrogés sur l'éventualité que leur collectivité utilise l'IA pour créer des contenus et les informer, les Français sont désormais plus nombreux à y voir une mauvaise chose (41%) qu'une bonne chose (30%), quand la tendance était inverse en 2024 (36% bonne chose, 33% mauvaise chose). Cette dégradation touche toutes les catégories, y compris les plus jeunes et les utilisateurs d'IA, même si ces derniers restent les plus favorables (51% bonne chose, contre 19% chez les non-utilisateurs).

Dans le détail, créer des illustrations (une bonne chose pour 47%) ou rechercher des informations pertinentes (43%) restent relativement bien acceptés, quand rédiger des articles (une mauvaise chose pour 42%, +3), créer des vidéos (41%, +6) ou des contenus audio (40%, nouvel item) sont plus largement perçus négativement. La défiance tient moins à l'outil qu'à la confiance dans l'information produite, et appelle les collectivités à la transparence sur leurs usages.

Plus rapide, mais pas plus fiable

Sur les effets attendus d'un usage de l'IA par les collectivités, un seul bénéfice émerge : 35% des Français estiment qu'elle permettrait de diffuser l'information plus rapidement (-2 points). Sur la portée (25%, -5), la pertinence (22%, -4) et surtout la fiabilité de l'information (18%, -5), ils restent dubitatifs, voire négatifs : 31% pensent même qu'elle rendrait l'information moins fiable. Les citoyens attendent des collectivités qu'elles communiquent plus vite, mais restent à convaincre sur l'essentiel : la confiance.

Si votre collectivité utilisait l'IA pour vous informer, ce serait…





+ d'infos sur

www.barometrecomlocale.fr

Des contenus inédits et interactifs :

- Le rapport intégral 2026 à télécharger gratuitement
- Les principaux enseignements de l'enquête en motion design
- Les actualités et rendez-vous de la 9e vague
- Les résultats de toutes les éditions précédentes

Flashez

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 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, 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.

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.

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.

BARO ÈTRE
EPICEUM & HARRIS INTERACTIVE
DE LA COMMUNICATION LOCALE

Retrouvez tous les résultats de la 9e édition du Baromètre
sur **www.barometrecomlocale.fr**

Nous suivre

Nous contacter

contact@barometrecomlocale.fr

Conception - réalisation : EPICEUM - © Photos : Shutterstock - Epiceum