

Baromètre Epiceum – Harris Interactive de la communication locale – 3^{ème} édition (2013)

Etude Epiceum – Harris Interactive en partenariat avec La Poste, Cap Com', Acteurs Publics

Enquête réalisée en ligne du 04 au 13 juin 2013. Echantillon de 1000 individus représentatifs de la population française âgée de 18 ans et plus, à partir de l'access panel Harris Interactive. Méthode des quotas appliquée aux variables sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle et région de l'interviewé(e), et redressement sur taille d'agglomération et niveau de diplôme.

*_**

Harris Interactive a, avec Epiceum, réalisé une étude sur le rapport des Français à la communication territoriale. Cette étude, qui constitue la troisième vague de ce baromètre, a été menée en collaboration avec La Poste, Cap com' et Acteurs Publics. Elle visait à répondre à un certain nombre de questions, au premier rang desquelles : dans un contexte de croissance de l'usage d'Internet, quels sont les canaux utilisés par les Français pour s'informer sur la vie locale ? Dans un contexte de défiance à l'égard du « politique », quelle est la légitimité des collectivités pour s'adresser aux Français ? Dans un contexte de critique de « la com' » quels sont les effets de la communication territoriale tant en terme de meilleure connaissance des enjeux et politiques publiques que sur les comportements des individus ?

Que retenir ?

- En termes d'utilisation, **le journal publié par les collectivités territoriales est l'outil le plus utilisé pour s'informer sur la vie locale**. Cette troisième édition du baromètre révèle la « **montée en puissance** » du **site internet officiel** des collectivités parmi les moyens de s'informer les plus utilisés. Enfin, les **nouveaux supports digitaux** (pages officielles sur les réseaux sociaux ou applications pour Smartphones) commencent à se *démocratiser*, bien qu'assez timidement pour l'instant.

Cette position leader du journal officiel des collectivités est à mettre en regard avec son mode de diffusion. 83% des interrogés placent **la forme papier reçue dans leur boîte aux lettres** parmi leurs deux modes préférés et 63% lui décernent même le titre de meilleur canal de réception. Ainsi c'est bien le journal émis par les collectivités, dans sa version papier reçue dans les boîtes aux lettres, qui est plébiscité par les Français.

Cette suprématie du papier ne doit pas occulter la « **montée en puissance** » des supports digitaux. Avec une augmentation de son utilisation de 18 points dans les deux dernières années, le **site internet des collectivités** concurrence aujourd'hui les médias traditionnels, comme les télévisions locales et régionales. De plus il faut noter l'émergence de nouveaux supports digitaux comme les **pages officielles des collectivités sur les réseaux sociaux** ou les **applications officielles pour Smartphones**. Si l'utilisation de ces médias reste secondaire, elle n'est plus confidentielle et est en cours de démocratisation, notamment auprès des jeunes de 18/24 ans.



La hiérarchie des moyens d'information selon leur capacité à informer permet de mettre en évidence la **prédominance des médias émis par les collectivités territoriales sur les autres médias locaux**. Ainsi à support comparable, l'officiel informerait mieux que le non-officiel. Par exemple le site internet officiel informe très bien 22% des interrogés, contre 13% pour les sites non-officiels. Cette dissymétrie est confirmée par

le meilleur niveau d'information des « gros lecteurs » de médias émis par les collectivités par rapport aux « petits lecteurs ».

Les Français déclarent chercher dans la communication locale des informations concernant leur vie quotidienne émises par des acteurs proches d'eux, plus qu'un forum démocratique

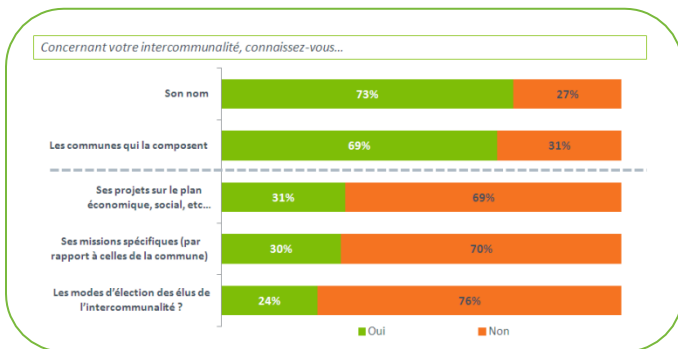
Après l'encore indétrônable journal de la collectivité et le bouche à oreille, **les Français se saisissent des moyens d'informations les plus proches, ceux qui leurs parlent d'eux, de leurs vécus, de leurs quotidiens**. Ainsi, selon la taille de la commune, le choix se portera plutôt sur les événements locaux (zone rurale de moins de 2000 habitants) ou les journaux gratuits (villes de 2000 à 100 000 habitants). Les télévisions régionales seraient

particulièrement regardées dans les grandes villes de province (plus de 100 000 habitants) qui correspondent aux centres d'émission des programmes, alors que les habitants de l'agglomération parisienne préféreraient l'affichage (probablement dans le métro ou sur les colonnes Morris) et les sites internet officiels.



Les Français semblent porter leur choix sur des médias de proximité, centrés sur leur quotidien, car c'est justement de leur vie pratique dont ils veulent qu'on leur parle. Dans les faits, **ils se disent bien informés sur des sujets relevant de la vie quotidienne**, comme la vie culturelle et les loisirs (71%), la vie associative (61%), l'éducation et les activités extrascolaires (59%), etc. **Les sujets politiques n'arrivent qu'en milieu / fin de « classement »** : la vie politique locale (51%), la répartition des rôles entre les collectivités territoriales (37%). Ce décalage est particulièrement flagrant dans le cas de l'intercommunalité : 7 Français sur 10 disent connaître des

informations « basiques », comme le nom et les communes qui composent leur intercommunalité, mais moins d'un tiers indique en savoir plus (par exemple ses projets : 31%, ses missions : 30%), et **moins d'un quart (24%) connaît le mode d'élection des représentants intercommunaux, alors qu'ils devront être désignés par les Français dans quelques mois.**



Si les Français se disent mal informés sur les sujets politiques, en période de crise, ils n'en sont pas moins en **attente d'informations sur la gestion économique** de leurs collectivités : 54% s'estiment ainsi insuffisamment informés sur leurs budgets, et 65% sur le prix des services publics qu'elles proposent.

Les Français déclarent rechercher une information qui leur parle. Parallèlement, ils ont tendance à **particulièrement apprécier celle émise par les échelons territoriaux les plus proches**. Ainsi la **mairie** est, de loin, l'émetteur qui donnerait la meilleure information (63%), celle la plus crédible (66%), la plus utile (70%), ainsi que celle qui concerne le plus directement les répondants (69%). Derrière la mairie, **l'intercommunalité**

Poll Online. Harris Interactive est au service de sa clientèle dans le monde entier grâce à ses bureaux en Amérique du Nord et en Europe. Pour plus de renseignements sur Harris Interactive, veuillez consulter www.harrisinteractive.fr

Contact Harris Interactive en France:

Laurence Lavernhe – 39 Rue Crozatier– 75012 Paris - Tel: 01 44 87 60 94 – 01 44 87 60 30 - llavernhe@harrisinteractive.fr

Jean-Daniel Lévy –Directeur du Département Politique – Opinion - 01 44 87 60 30 – jdlevy@harrisinteractive.fr