

Plus professionnelle, plus citoyenne, les nouvelles tendances de la communication intercommunale



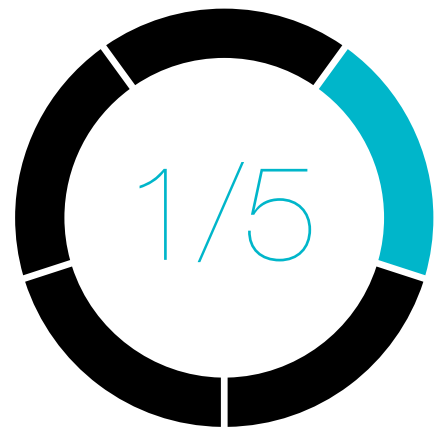
Février 2013

UN EFFORT PÉDAGOGIQUE CONSIDÉRABLE À CONDUIRE

L'intercommunalité est au cœur de l'actualité territoriale (projet de loi sur la décentralisation, nouveaux périmètres et achèvement de la carte en 2013, réformes fiscales) et pourtant elle reste mal connue du grand public. Alors que le projet de loi «Valls» organise l'élection directe des élus intercommunaux lors des prochaines élections municipales en mars 2014, un considérable effort pédagogique doit être conduit tant au niveau national qu'au niveau local. Cette 3^e édition du Baromètre de la communication intercommunale, réalisé par l'AdCF et l'agence Epiceum, vient éclairer les communicants et les élus sur les tendances de ces cinq dernières années et mettre en évidence les enjeux auxquels ils devront faire face en 2013 et 2014.

1 communauté sur 5 va changer de nom à court ou moyen terme

La communication de ces deux prochaines années sera marquée par des révisions de périmètres et l'achèvement de la carte intercommunale. «*Quasiment toutes les structures de taille moyenne voient leur périmètre en évolution*», confie Jean-Christophe JOUANNEAU, chargé de communication de la communauté de communes Sud-Est du Pays Monceau (72). Les chiffres de l'enquête lui donnent raison: 46% des répondants déclarent avoir une perspective de



fusion de leur communauté à court ou à moyen terme, et 42% de ces communautés, envisagent d'en changer la dénomination. Soit une communauté sur cinq en moyenne, et une sur quatre si l'on considère le phénomène pour les seules communautés de communes.

PUBLICS

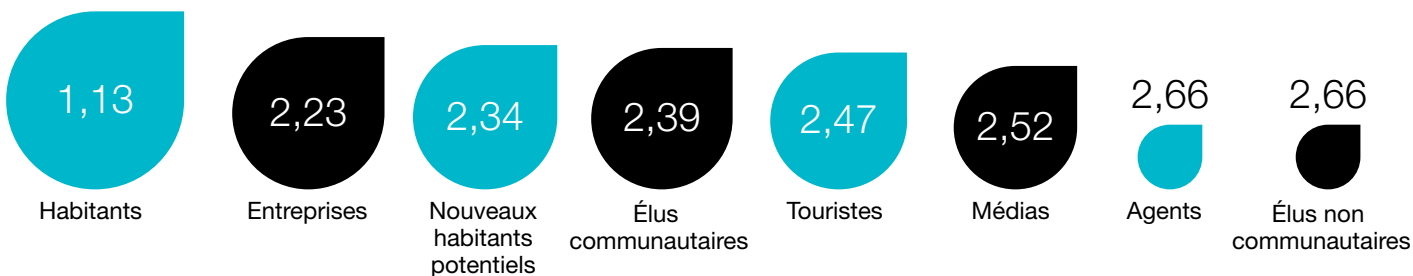
Priorité aux habitants

Quand on leur demande de classer par ordre de priorité les publics auxquels ils s'adressent, les communicants intercommunaux placent en tête sans surprise, comme en 2011, les habitants de leur territoire. La nouveauté du classement 2013 est le creusement très marqué de l'écart entre cette catégorie de public et toutes les autres : les entreprises, les nouveaux habitants potentiels, les élus communautaires et les touristes.

LES ÉLUS MUNICIPAUX NON COMMUNAUTAIRES, UN OUBLI ?

Si 52% des communautés déclarent avoir des outils pour communiquer en direction des élus non communautaires, elles placent ce public en dernier sur l'échelle des priorités (échelle composée de 8 publics). « Les élus non communautaires sont des relais importants. Ils ont un contact direct avec les habitants. Il est donc essentiel pour nous de communiquer vers eux et de faire en sorte qu'ils s'approprient l'information », nous confie Sophie BETTIG, dircom de la Communauté de Communes de l'Argonne Ardennaise, 2C2A (08).

Quels sont les 3 publics que vous visez en priorité dans la communication de votre communauté* ?

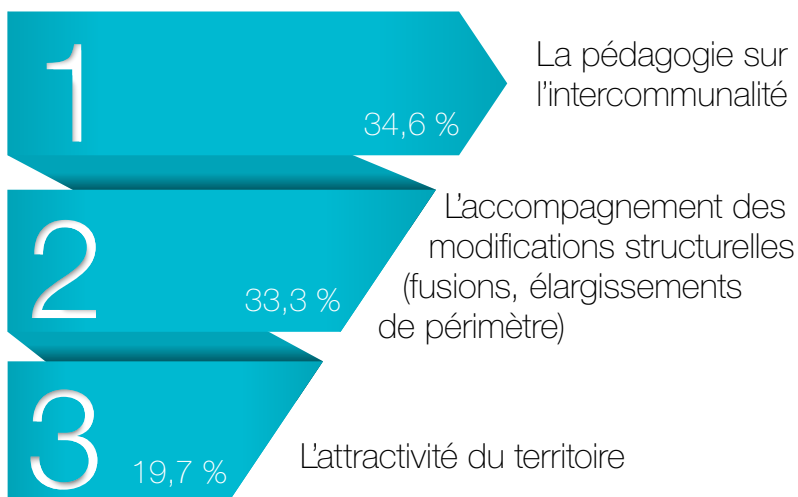


* Notes de 1 à 3, 1 étant le plus prioritaire

ENJEUX

La pédagogie avant tout !

Quel sera l'enjeu principal de votre communauté en 2013 ?



Expliquer, assurer la lisibilité de l'action publique sur le territoire : l'indispensable pédagogie sur l'intercommunalité, ses compétences et ses services constitue la priorité identifiée par les communicants. Ils sont 34,6 % à l'évoquer de façon spontanée en réponse à la question sur le principal enjeu de communication en 2013. L'intercommunalité est un « objet » encore jeune, complexe, mouvant qui nécessite toujours de revenir aux fondamentaux. Les deux autres priorités évoquées sont davantage conjoncturelles : en premier lieu, l'accompagnement des évolutions de périmètre des intercommunalités, une question qui marquera fortement la communication intercommunale en 2013 (lire page 1) ; ensuite l'attractivité du territoire, un sujet qui croît avec l'émergence des démarches de marketing territorial (lire page 3) et le démarquage de son territoire.

PÉRIMÈTRES

L'achèvement de la carte intercommunale va entraîner une refonte de la communication

Les communicants concernés par les projets de fusion ou d'élargissement de périmètre sont nombreux: 43% des communautés de communes et 56% des communautés d'agglomération. Près de 70% d'entre eux envisagent de refonder leur dispositif d'information (magazine, site web) et 58,4% de renouveler l'identité visuelle de la communauté et de mettre en œuvre des actions de communication interne. Viennent ensuite des projets de fusion ou de mutualisation de services (41,7%) et la mise en place d'un balisage du territoire (38,9%). Une belle opportunité pour repenser en profondeur la communication de ces intercommunalités.

LES ÉLECTIONS 2014 : UN SUJET, MAIS PAS UN ENJEU

Moins de 5% des répondants, en décembre 2012, considèrent que les élections de 2014 constituent l'un des principaux enjeux de communication de l'année à venir, plaçant cet item parmi leurs moindres préoccupations. Pour autant, 49% des dircoms envisagent de communiquer sur ce sujet dans les deux ans à venir et 7% s'en sont déjà emparés. Cet apparent paradoxe s'explique. «*Le fléchage va changer la donne, mais la base de l'élection et le programme seront municipaux. L'intercommunalité sera au cœur du débat. Mais nous ne communiquerons pas sur le sujet en tant qu'institution*», analyse Serge HEGLY-DELFOUR, dircom de la CA de Saint-Quentin en Yvelines (78).



69,4%

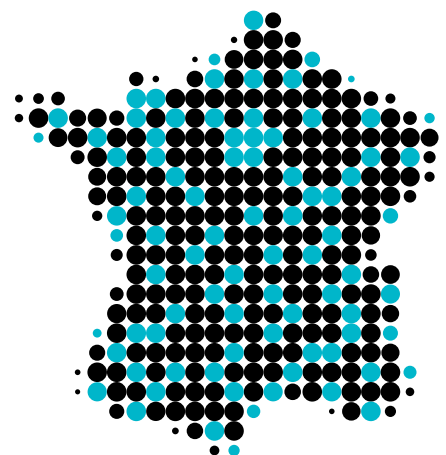
des communautés qui ont une perspective de fusion envisagent de refondre leur dispositif d'information (magazine, site web) ou de le créer

MARKETING TERRITORIAL

Une démarche encore tâtonnante

Le marketing territorial et l'attractivité sont évoqués spontanément (question ouverte) comme le 3^e enjeu de communication pour 2013, par près de 20% des répondants. Ce sujet intéresse aujourd'hui 40% des communautés. Objectif: attirer des publics extérieurs – des entreprises et des touristes. Viennent derrière les habitants du territoire et seulement ensuite, les non résidents communautaires. La priorité serait de travailler le sentiment d'appartenance des actuels résidents plutôt que séduire de nouveaux habitants. Alors, sujet à la

mode ou démarche de fond? L'analyse des actions ou des outils mis en œuvre nous montre qu'il s'agit d'une démarche réfléchie (71,7% ont effectué un diagnostic des forces et faiblesses de leur territoire et 47,5% ont élaboré un positionnement et une stratégie), même si la réponse mise en œuvre semble parfois tâtonnante, et nécessite une maturation: 39% des répondants ont mobilisé un réseau d'acteurs publics et privés, 18% ont créé une marque de territoire partagée et seuls 7% effectuent une évaluation des résultats.



40%

des communautés ont mis en place une démarche de marketing territorial ou en ont le projet à court terme

FONCTION COMMUNICATION

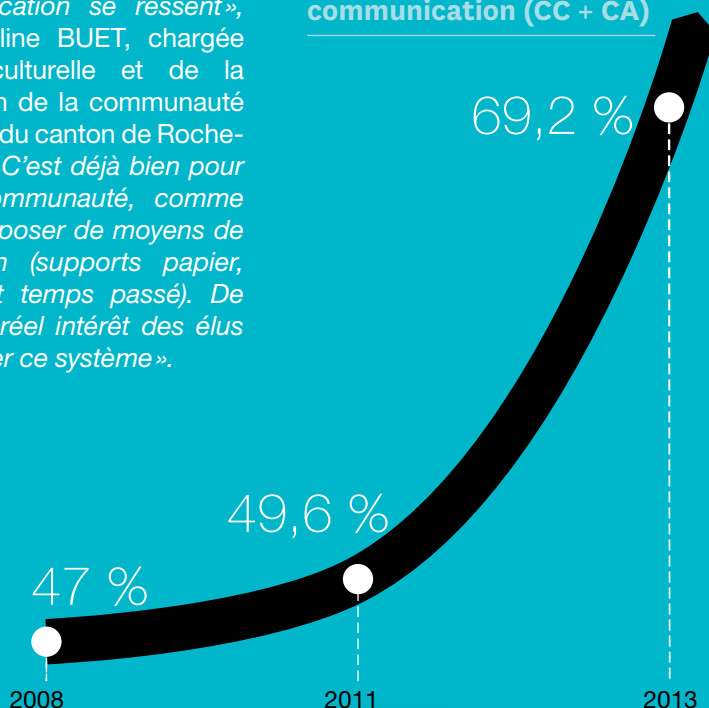
Une montée en puissance continue depuis 2008

69,2 % des intercommunalités interrogées déclarent être dotées d'un service communication, soit une progression de 20 points entre 2011 et 2013. Dans les communautés d'agglomération et les communautés urbaines, ce chiffre monte à 98 % témoignant d'une banalisation de la fonction dans les grandes communautés.

De nombreuses données de l'enquête viennent confirmer et préciser cette montée en puissance: ancienneté du service, budgets, nombre d'agents (lire ci-dessous), tous les indicateurs sont en progression. Mais surtout, la communication devient plus stratégique: la proportion de communautés à s'être dotées d'un plan ou d'une stratégie de communication est passée de 25 % en 2008 à 30 % en 2011 et à 41,3 % en 2013.

«La professionnalisation de la fonction communication se ressent», témoigne Adeline BUET, chargée de l'action culturelle et de la communication de la communauté de communes du canton de Rocheservière (85). «C'est déjà bien pour une petite communauté, comme la nôtre de disposer de moyens de communication (supports papier, numériques et temps passé). De plus il y a un réel intérêt des élus pour pérenniser ce système».

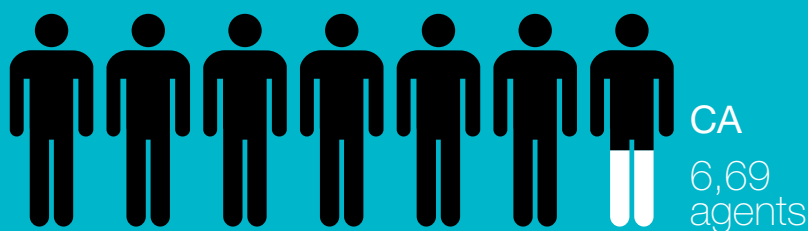
Existence d'un service communication (CC + CA)



MOYENS

Un développement malgré la crise

Nombre d'agents communautaires ayant des missions relatives à la communication en équivalent temps plein



En moyenne 2,31 agents ont des fonctions relatives à la communication dans les communautés en 2013, soit un agent de plus qu'en 2011 (la moyenne était de 1,35). Mais cette moyenne masque d'importantes disparités entre les communautés de communes – où la communication est souvent une mission parmi d'autres pour les personnes qui

en ont la charge – et les agglomérations où des services dédiés ont été constitués.

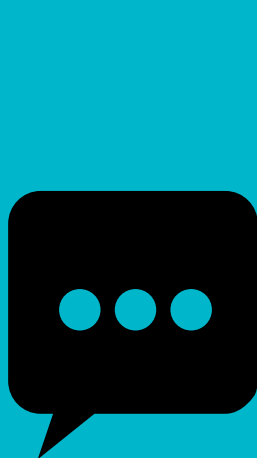
Les budgets sont également en progression: la part des budgets inférieurs à 10 000 € est passée de 46,2 % à 32,5 % entre 2011 et 2013. À l'inverse, la part des communautés ayant un budget supérieur à 500 000 € est passée de 3,8 % à 8,9 %.

Si les budgets augmentent,

conformément à la montée en puissance de la fonction, les premiers signes de ralentissement se font sentir: seulement 31 % des communicants interrogés ont une perspective d'augmentation de leur budget communication, alors qu'en 2011 ils étaient 49,6 %. Et 25,42 % des communautés d'agglomération craignent une diminution de ce budget (0 % en 2011).

COORDINATION

Communautés et communes membres persistent à communiquer séparément



58,8 %

des services communication des communautés ne sont pas coordonnés du tout avec ceux des communes membres, voire se définissent comme « concurrents »

La situation n'a pas évolué depuis l'enquête de 2011 : près de 6 communautés sur 10 ne coordonnent pas leur communication avec celle des communes membres. Selon 30,5 % des répondants, les services sont coordonnés, mais de façon officieuse (34 % en 2011). Les démarches plus structurelles de coordination (mutuali-

sation des services ou règles de fonctionnement écrites) ne concernent que 8,8 % des cas.

Cette organisation a certainement des effets, 59 % des répondants estimant que les habitants ont une perception brouillée des messages municipaux et communautaires, voire qu'ils ne font pas la différence entre les deux

(65,6 % en 2011). Seulement 31 % estiment que la perception de cette distinction est claire ou très claire.

« *Au niveau communication, chacun fait sa tambouille* », résume Jean-Christophe JOUANNEAU, chargé de communication de la communauté de communes Sud-Est du Pays Monceau (72).

ORGANIGRAMME

Très implantée dans les agglomérations, la fonction Cabinet apparaît dans les communautés de communes

Le service communication s'affirme comme un service à part entière avec un rattachement au DGS ou à un DGA dans la majorité des cas. Parallèlement à cette forme de « banalisation », on observe une émergence de la fonction cabinet : le nombre de communautés dotées d'un cabinet du président a en effet doublé en deux ans (20,3 % en 2013 contre 10,8 % en 2011). Déjà très implantée dans les communautés d'agglomération (73,8 % sont dotées d'un cabinet en 2013), cette fonction émerge dans les communautés de communes (elle passe de 2,9 à 5 %).



OUTILS

Une palette de plus en plus large

Comme en 2011, les relations presse, le magazine externe et l'affichage sont mobilisés par plus des trois quarts des communautés. Le site web est mis en place dans des proportions très proches (72%). Dans ce quarté de tête, la progression la plus remarquable concerne l'affichage qui gagne 16 points par rapport à 2011. «*Il y a plus d'évènements en direction du public donc plus de communication par affichage, comme par exemple sur le développement durable, la gestion des déchets, le tourisme, la jeunesse*», explique Séverine BARRAT de la communauté de communes du Pays d'Amplepuis (69).

Parmi les autres outils, l'émergence des nouveaux médias est égale-

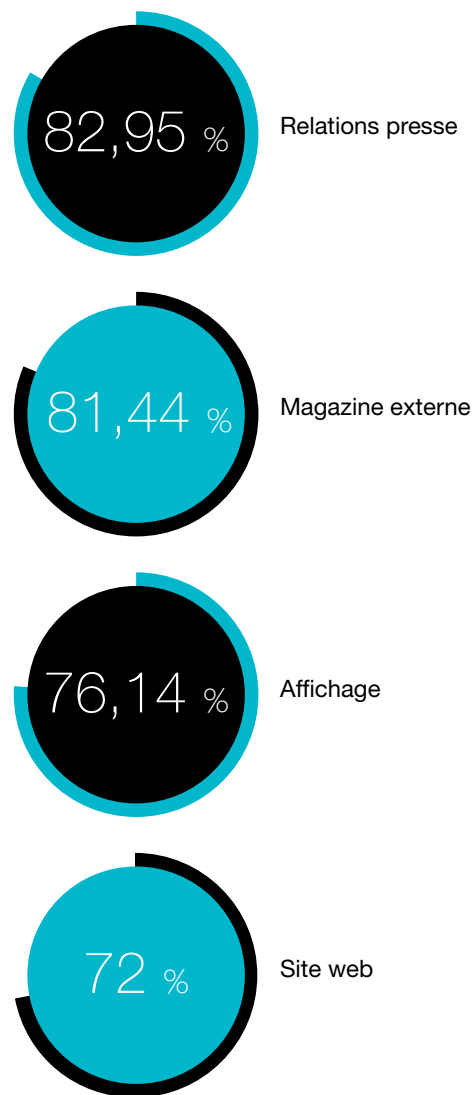
ment notable. L'utilisation des réseaux sociaux a triplé: ils sont utilisés par 32,5% des communautés contre 10,1% en 2011.

De la même manière, la communication en mobilité connaît une croissance spectaculaire (utilisation multipliée par 7 entre 2011 et 2013); elle est utilisée aujourd'hui par 14,8% des répondants (contre 1,8% en 2011). «*Nous avons développé une version mobile du site Internet. Il n'y a pas toutes les rubriques, mais surtout les services pratiques. La communication mobile est entrée dans les usages, et nous avons noté une demande*», illustre Caroline JACQUIER de la communauté de communes du Bas Chablais (74).

LA COMMUNICATION, UN OBJET NON ÉVALUÉ ?

La montée en puissance de la fonction ne s'accompagne pas d'un effort correspondant en matière d'évaluation. Le nombre de communautés pratiquant l'évaluation de la communication reste stable, passant de 8% (2011) à 9,9% (2013). Une proportion très faible qui tend à montrer que l'évaluation, comme dans les collectivités de tout niveau, reste le parent pauvre de la communication publique.

Parmi les outils de communication suivants, lesquels sont en place dans votre communauté ?



Demandez les résultats complets de l'enquête !

Vous pouvez obtenir les résultats détaillés de l'enquête sur simple demande auprès de l'un des deux partenaires du Baromètre 2013 de la communication intercommunale :



Assemblée des Communautés de France.
Association nationale des élus
de l'intercommunalité

Sandrine Guirado
01 55 04 88 13
s.guirado@adcf.asso.fr

22 rue Joubert - 75009 Paris

www.adcf.org



Agence de communication dédiée à l'intérêt
général, spécialisée dans la communication
territoriale et intercommunale

Christian de La Guéronnière
01 49 29 75 56
cdelagueronniere@epiceum.com

75 rue de la fontaine au roi - 75011 Paris

www.epiceum.com