

Communiqué de presse  
Le mercredi 1er juillet 2015

## Baromètre : La confiance dans la parole publique

### Comment progresse la confiance des Français envers les organismes publics ?

Le baromètre réalisé par Occurrence et l'association Communication Publique a été présenté lors de l'Assemblée générale de Communication Publique (réservée aux membres) au Conseil Economique, Social et Environnemental le 30 juin 2015, en présence de son président, Jean-Paul Delevoye.

***En 2013, Occurrence et Communication Publique ont lancé ensemble la première vague du "Baromètre de la confiance dans la parole publique". Cette étude livrait alors un regard parfois pessimiste sur la relation que les Français entretiennent avec leurs organismes publics. Deux ans après, la situation a-t-elle évolué ? Quels sont les facteurs de la confiance des Français ? Où en est le « match public / privé » entamé lors du premier baromètre 2013 ?***

#### LES EXPERTS



**Christelle FUMEY, responsable du pôle Corporate & Marque chez Occurrence, cabinet d'études et conseil spécialiste de l'évaluation de la communication, explique :**

*« La deuxième vague de ce baromètre présente un état moins sombre de la perception, par les Français, de la parole et de l'action publiques... mais celles-ci souffrent toujours de la comparaison avec leurs homologues du secteur privé, auréolé d'un certain a priori d'efficacité et de réactivité. Les résultats montrent certes l'impact de l'actualité, avec par exemple la perte de crédibilité du secteur public sur l'éducation (que l'on peut relier aux difficultés sur la réforme des rythmes scolaires). Mais ils révèlent, surtout, l'ampleur de la prise en compte par chacun de son propre vécu pour porter un jugement sur une institution dans son ensemble. Ainsi la perception de la communication publique est-elle irrémédiablement liée au regard que les Français portent sur leur service public, dans une démarche de plus en plus associée à celle de client / fournisseur. »*



**Isabelle JOURDAN, présidente de Communication Publique, directrice de la communication UNEDIC, analyse :**

*« Le constat d'ensemble assez décevant de notre deuxième baromètre appelle à un travail collectif de reconquête. Car, d'évidence, le redressement de la crédibilité de la parole publique ne dépend pas des seuls professionnels de la communication. Le baromètre révèle d'abord que citoyens et usagers ont une perception de la communication publique limitée : information, diffusion, promotion voire propagande. Comme si la communication n'était pas aussi écoute et dialogue, relation d'échange et d'adaptation réciproque entre les acteurs. En revanche, le crédit de la parole publique augmente quand l'utilité pour soi ou pour les autres est clairement perçue. C'est le cas des campagnes de sensibilisation, de prévention ou d'information. »*

## **LA METHODOLOGIE DU BAROMETRE**

Conduit par internet **du 4 au 15 mai 2015**, cette enquête a été réalisée auprès d'un échantillon de **1 033 Français représentatifs de la population française**.

## **LA SYNTHÈSE DE L'ÉTUDE ET SES PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS**

### **I. L'amalgame souvent fait entre communication publique et communication politique**

A la question « Quand on vous dit "communication publique", à quoi pensez-vous ? », près des trois-quarts des Français interrogés se sont exprimés : **22%** (soit près d'un quart) répondent qu'il s'agit de la communication des institutions publiques, du gouvernement, de l'Etat... **Ils mettent l'accent sur « l'émetteur ».** **18% mettent l'accent sur « le canal » : ils pensent aux médias en général** (presse, télé, radios essentiellement), **parce que ce sont eux qui mettent des informations sur la place publique.** Enfin **17% mettent l'accent sur « la cible »** : la communication publique est une information pour tout le monde, le citoyen, le grand public.

**La communication publique est donc avant tout une information qui s'adresse à tout le monde, dans les grands médias et qui émane des institutions et des pouvoirs publics.** Une vision assez descriptive qui porte parfois l'empreinte de la communication politique. **A cet égard, ils sont 11% (dont 21% parmi les plus de 65 ans) à parler spontanément de "mensonges", "manipulations" et "démagogie" à propos de la communication publique.** Mais à travers leurs propos, ce sont davantage le gouvernement et les politiques qu'ils incriminent, plus que les organismes publics en général.

## II. Une confiance qui progresse...un peu

A l'exception des établissements scientifiques et d'enseignement supérieur, tous les organismes suivis dans le cadre de notre baromètre voient leur niveau de confiance progresser, mais pas toujours de manière significative. **Seules les intercommunalités (58% de taux de confiance) et les ministères (34%) connaissent une progression vraiment notable, avec respectivement + 7 et + 6 points par rapport à 2013.** Les intercommunalités rejoignent petit à petit les régions (61% de taux de confiance) et les départements (62%) dans le cœur des Français. Quant aux ministères, ils restent malgré cette progression en fin de liste, derrière l'Union Européenne (39% de taux de confiance) et devant l'Etat (32%, dernier de ce classement comme en 2013).

Au global, la hiérarchie des organismes publics auxquels on accorde sa confiance reste la même, à savoir que **les Français donnent une prime « aux experts »** (établissements culturels, établissements scientifiques, hôpitaux, établissements d'enseignement supérieur) **et « aux acteurs de proximité »** (villes, départements, régions, intercommunalités).

## III. Une dimension multifactorielle des variables explicatives de la confiance

La première vague du baromètre avait vu s'affirmer **le niveau de diplôme comme variable ultime de la confiance**, les plus diplômés étant quasi-systématiquement les plus positifs sur l'ensemble des organismes étudiés. **Cette tendance se confirme cette année, mais dans une moindre mesure.** Ce n'est plus une composante aussi mécanique et **le secteur où l'on travaille (public ou privé), ou encore l'âge, jouent tout autant.** Parmi les organismes significativement mieux notés par ces publics, on retrouve :

- les établissements d'enseignement supérieurs (taux de confiance de 82% en moyenne), qui sont non seulement mieux jugés par les agents du public (86%), mais aussi – et surtout – par les jeunes (93% des 18-24 ans) et les diplômés d'un niveau supérieur à Bac + 2 (89%) ;
- les régions (respectivement 67%, 71% et 66% - contre 61% en moyenne) ;
- et les ministères (respectivement 42%, 45% et 41% - contre 34% en moyenne).

Enfin, signe encourageant pour l'avenir de notre rapport aux institutions supra-communales et supranationales, **les jeunes de 18 à 24 ans sont les plus positifs à l'égard des intercommunalités (taux de confiance de 68%, contre 58% pour l'ensemble des Français) et de l'Union européenne (56% contre 39%).**

## IV. La crédibilité de la parole publique progresse mais reste fortement challengée par celle du secteur privé, qui progresse encore d'avantage

A l'exception notable de l'éducation (qui perd 6 points à 50%) et de la culture qui reste stable (et première du classement) à 76%, on observe que, **sur tous les autres sujets abordés, la crédibilité des organismes publics progresse.** C'est notamment vrai pour la **sécurité alimentaire** et sanitaire, qui gagne 18 points à 56% et le **logement et l'urbanisme** (+ 7 points à 47%).

Si la crédibilité de la parole publique progresse, celle de la parole privée s'améliore sur les mêmes thèmes et sur d'autres encore : transports et infrastructures (+ 10 points à 69%) ; développement durable (+ 8 points à 53%) ; économie et emploi (+ 8 points à 49%) ; social et lutte contre l'exclusion (+ 9 points à 41%). Ce faisant, le phénomène relevé il y a deux ans s'amplifie, à savoir que non seulement le privé fait jeu égal avec le public sur de nombreux sujets (recherche et innovation, transports et infrastructures, sécurité alimentaire et sanitaire, social et lutte contre l'exclusion), mais qu'il le devance sur quatre sujets (et non plus un seul comme il y a deux ans avec l'économie et l'emploi) : économie et emploi donc, mais aussi éducation, logement et urbanisme et développement durable.

*Diriez-vous que les organismes publics / entreprises privées sont tout à fait crédibles, plutôt, plutôt pas, ou pas du tout crédibles lorsqu'elles s'expriment sur les sujets suivants :*



## V. Au match des valeurs, le privé reste bon gagnant

On remarque le même phénomène sur la question des **valeurs** : si celles associées au secteur public progressent, cette amélioration touche aussi le secteur privé si bien que **l'écart reste le même entre public et privé – au bénéfice du second**. Sur les valeurs de performance, d'innovation, d'expertise, le privé l'emporte sur le public, mais aussi – et encore – sur les notions d'utilité, de diversité, d'accessibilité, d'engagement, de disponibilité. Public et privé font toujours jeu égal sur les qualités de proximité, de respect et de transparence, le public ne distançant le privé que sur l'égalité.

*Pour chacune des valeurs suivantes, dites si vous l'associez beaucoup, plutôt, plutôt pas ou pas du tout au secteur privé / public ?*



## VI. Améliorer la communication publique ou le service public ?

L'étude a souhaité cette année soumettre plusieurs « vrais exemples » d'actions de communication pour tenter de s'extraire de l'opinion et investir un questionnaire plus concret.

**10 campagnes ont été soumises au regard des Français interrogés, émanant de divers organismes publics voire associatifs.**

Deux grands enseignements nous semblent intéressants suite à cette expérience :

- Les institutions les moins bien jugées, comme les ministères, sont **beaucoup mieux perçues au regard de leurs actions d'information et de communication qu'a priori.**
- **Les Français plébiscitent la communication de service** (numéro vert / appels gratuits par exemple...) **ou sur de nouvelles dispositions légales qui les touchent**, plutôt que les campagnes de notoriété et d'image dans lesquelles ils se projettent moins facilement.

**Interrogés sur ce que les services publics devraient changer en priorité pour améliorer la confiance**, les Français répondent en priorité quatre dimensions : « qu'ils soient accessibles et joignables facilement » (57%) ; « qu'ils sachent reconnaître leurs erreurs » (54%) ; « qu'ils répondent dans des délais raisonnables » (49%) ; et qu'ils « apportent un service de qualité » (47%). Les dimensions « de communication », « de pédagogie », « d'écoute » -si elles ne sont pas absentes (environ 30% des citations)-, ne sont pas positionnées au même niveau d'importance.

**L'étude montre que, globalement, la confiance des Français progresse, mais que cela bénéficie plus aux entreprises privées qu'au secteur public**, avec une confirmation – voire une amplification – des tendances observées en 2013 dans le « match public / privé ».



### **A propos d'Occurrence : [www.occurrence.com](http://www.occurrence.com)**

*Créé en 1995 par Assaël Adary et Benoit Volatier, Occurrence est un cabinet d'études et conseil indépendant, spécialiste de l'évaluation de la communication (corporate & marque, analyses médias, communication interne, publique, événementielle, digitale,...).*

*Depuis 20 ans, Occurrence accompagne les entreprises et les agences en France et à l'international pour mesurer la performance de leurs actions de communication et éclairer leurs décisions stratégiques. Le cabinet travaille au service de nombreux grands comptes et institutions de référence : EDF, GDF Suez, Areva, Carrefour, BNP Paribas, Airbus, MAIF, INPI, ministères, institutions européennes notamment Commission, ainsi que des collectivités locales et organisations ou entreprises publiques... L'équipe de 23 experts maîtrise une large gamme d'outils d'évaluation et de prospective (quantitatifs, qualitatifs, sémiologiques, analytics) et capitalise sur « Occurrence Lab », structure interne tournée vers l'innovation du secteur, pour lancer de nouvelles offres d'études.*

*En 2008, Occurrence entame le développement de son réseau avec l'ouverture d'une première filiale dédiée au secteur de la Santé : Occurrence Healthcare. En 2014, Occurrence intègre le cabinet NXA, expert de l'évaluation dans les domaines environnement-énergie et social-formation-retraite, avec un terrain téléphonique intégré à la Rochelle, et lance BrainsWatt, un studio d'innovation qui aide les organisations à devenir plus agiles et créatives. Membre de Syntec Etudes, Occurrence est également certifié ISO 9001 depuis 2004 et engagé dans la norme RSE ISO 26000.*

*Assaël Adary, Président d'Occurrence, et Céline Mas, Directrice générale associée, sont les deux nouveaux co-auteurs de la 7<sup>e</sup> édition de l'ouvrage de référence sur la communication : Le « Communicator » (Dunod 2015).*



### **A propos de Communication Publique : <http://www.communication-publique.fr/>**

*Communication publique est l'association des directrices et directeurs de la communication des institutions publiques, quel que soit leur champs d'intervention. Elle offre à ses adhérents un lieu de partage d'expertise, d'échanges autour des problématiques de société, de réflexion sur les évolutions de la fonction. Communication publique porte une conception de la communication publique exigeante, ouverte et fortement impliquée dans les politiques publiques. Pour ses membres, la communication publique doit agir au service de chacun, créer les conditions de l'écoute et du dialogue entre les acteurs, être un levier d'efficacité pour l'action publique et les décideurs.*

#### **Contacts presse Occurrence :**



**STRAT & COM**

Véronique Pernin ou Alexandra Valente

Tel : +33 (0)1 40 28 46 18 - E-mail : [occurrence@vpstrat.com](mailto:occurrence@vpstrat.com)

#### **Contacts presse Communication Publique :**

Marion Quenolle / [mq@wellcom.fr](mailto:mq@wellcom.fr)

Pierre Roy / [pr@wellcom.fr](mailto:pr@wellcom.fr)

Tel : 01 46 34 60 60