

Les métiers de la communication locale

Pour la deuxième année consécutive, la rédaction de Public(s) a réalisé une étude sur la fonction communication dans les collectivités locales. Qui sont les responsables de la communication ? Comment sont organisés les services de communication au sein des communes, départements, régions et structures de coopération intercommunale ? Quelles sont les évolutions constatées en matière de qualification, d'organisation, de budget ? L'enquête 2001 est d'autant plus intéressante qu'elle prend en compte les nombreux changements intervenus après les élections municipales du printemps dernier qui ont vu un renouvellement profond des équipes.

La répartition hommes/femmes est à peu près équilibrée au sein de la profession (51,9 % des responsables de communication sont des hommes, 48,1 % des femmes). En revanche on constate un fort rajeunissement des responsables de la communication : alors que 25 % des responsables avaient l'an passé entre 40 et 45 ans, la proportion n'est cette année que de 13,4 %, alors qu'ils sont 24 % à avoir entre 30 et 35 ans.

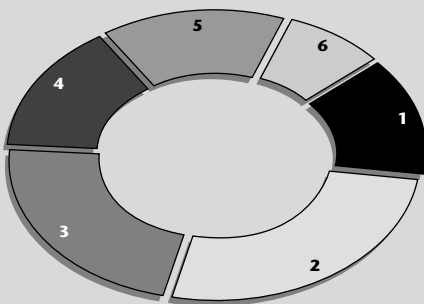
Formations variées, qualifications élevées

Le niveau de qualification des responsables de communication est toujours élevé : 32,4 % des responsables de communication déclarent un Bac + 4 et 33,8 % un niveau Bac + 5 ou plus : des chiffres qui confirment les résultats de

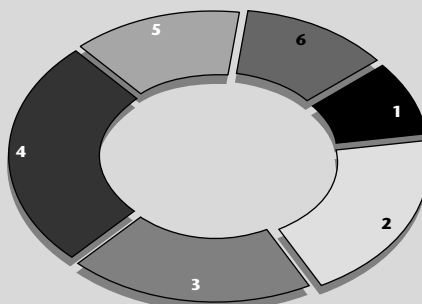
l'année dernière (67 % des répondants avaient au moins un Bac + 4). La qualification professionnelle issue de la formation se renforce fortement au cours des dernières années : les moins de 40 ans ont un niveau de formation plus élevé que les plus de 40 ans.

Les responsables de communication ont effectué des formations très variées : Institut d'études politiques, droit public ou privé, gestion et administration des collectivités locales, gestion, aménagement du territoire et développement local, marketing, commerce, lettres, langues... Toutefois la communication (au sens large) est le domaine de formation le plus fréquemment cité : environ 42 % de la population interrogée a en effet un diplôme d'information/communication, de communication publique ou politique, de communication d'entreprise, d'attaché de presse, de journalisme.

Âge des responsables de communication (2001 et 2000)



1. Moins de 30 ans : 14%
2. de 30 à 34 ans : 27%
3. de 35 à 39 ans : 22,8%
4. de 40 à 44 ans : 15%
5. de 45 à 49 ans : 13%
6. 50 ans et plus : 8,2%



1. Moins de 30 ans : 8,7%
2. de 30 à 34 ans : 19,8%
3. de 35 à 39 ans : 19,7%
4. de 40 à 44 ans : 26,5%
5. de 45 à 49 ans : 13,4%
6. 50 ans et plus : 11,9%

Note méthodologique

Enquête par questionnaire administrée par courrier du 15 septembre au 10 octobre 2001 auprès des responsables de communication des 26 conseils régionaux, 101 conseils généraux, de 287 structures intercommunales, 434 communes de 10 000 à 20 000 habitants, 294 communes de 20 000 à 50 000 habitants, 68 communes de 50 000 à 100 000 habitants et 37 communes de plus de 100 000 habitants.

Etat et répartition des questionnaires reçus

- Taux de réponse global : 18 % (225 questionnaires)
- Taux de réponse exploité : 17,8 % (216 questionnaires)

Répartition des réponses par type de collectivité

- Régions : 18,5 % (5 questionnaires)
- Départements : 28,7 % (29 questionnaires)
- Structures de coopération intercommunales : 7,3 % (21 questionnaires)
- Communes de 10 000 à 20 000 habitants : 13,8 % (60 questionnaires)
- Communes de 20 000 à 50 000 habitants : 21,4 % (63 questionnaires)
- Communes de 50 000 à 100 000 habitants : 22% (15 questionnaires)
- Communes de plus de 100 000 habitants : 29,7 % (11 questionnaires)

Représentativité de chaque type de collectivité dans l'échantillon

- Communes : 74,5 %
(Soit : Communes de 10 000 à moins de 20 000 habitants : 29 % ; Communes de 20 000 à moins de 50 000 habitants : 30,7 % ; Communes de 50 000 à moins de 100 000 habitants : 8,3 % ; Communes de plus de 100 000 habitants : 6,5 %)
- Départements : 13,4 %
- Régions : 2,3 %
- Structures intercommunales : 9,7 %

La méthodologie utilisée n'a pas recours à la sélection par quota ; mais la représentativité de l'échantillon exploité et la cohérence des résultats statistiques avec d'autres études similaires valident la présente enquête.

Enquête coordonnée par Catherine Falcoz (exploitation statistique : Jérémie Laure)

Un grand nombre de responsables de communication bénéficie d'une formation dans plusieurs spécialités complémentaires : droit et communication, IEP et communication, histoire et communication, commerce et lettres, sciences économiques et journalisme... Si l'appellation *directeur de la communication (le dircom)* est l'appellation générique usuelle, les intitulés des fonctions sont variés et constituent des indicateurs intéressants, tant de la position hiérarchique du responsable de communication au sein de la collectivité, que de l'étendue des missions associées à la communication (voir *infra*).

Le statut de contractuel de la fonction publique territoriale demeure l'option administrative la plus fréquente ; on constate cependant une diminution de cette solution : 55,1 % des répondants

> Un pro à la loupe Jeune et seule

Annick Marsala

Technicienne de communication (ville de Woippy)

Diplômée d'une licence en information-communication, Annick Marsala (26 ans, emploi-jeune) est seule en charge de la communication de la ville de Woippy (Moselle - 13 900 habitants). Recrutée en 1998, sa mission initiale était en particulier de réaliser des reportages photographiques pour le magazine municipal Woippy magazine. Elle a toutefois vu ses missions se diversifier rapidement, puisqu'elle a été amenée à prendre en charge également la rédaction de ce mensuel de 12 pages. Des fonctions qui lui laissent peu de temps pour se consacrer à d'autres aspects de la communication municipale, et notamment aux relations presse. Elle regrette d'être insuffisamment épaulée et guidée dans son travail. La nouvelle équipe municipale n'a pas confié la communication à un élu. Un appui qui lui fait défaut.

Appréciant particulièrement le dialogue avec les habitants, elle désire poursuivre sa carrière dans la communication locale, en avouant toutefois que « les concours de la fonction publique territoriale sont difficiles et inadaptés aux profils des communicants territoriaux ».

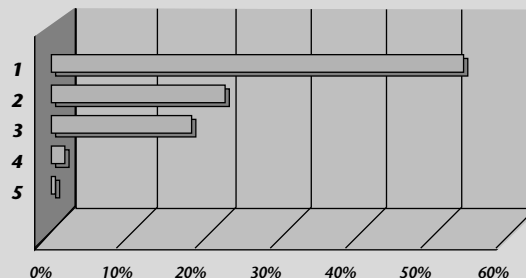
sont contractuels en 2001 alors qu'ils étaient 68 % l'an passé. La proportion de titulaires de la fonction publique territoriale et de collaborateurs de cabinet enregistre logiquement une hausse : 23,1 % sont titulaires de la fonction publique territoriale (contre 15,70 % en 2000) et 19,4 % collaborateurs de cabinet (contre 9,60 % l'an passé).

Une forte mobilité

16,2 % des responsables de communication sont en poste depuis moins de 6 mois : un fort pourcentage qui peut

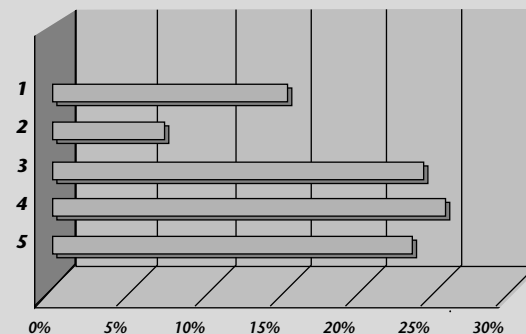
s'expliquer en grande partie par le renouvellement des équipes à la suite des élections de mars dernier. Parmi les responsables de communication interrogés, en poste depuis moins de 6 mois, 68,6 % ont moins de 40 ans. Les dernières échéances électorales ont pu constituer des opportunités dans la carrière des « jeunes » responsables de communication. Globalement, les responsables de communication sont très mobiles. 25 % d'entre eux affichent entre un an et trois ans d'ancienneté, 26,5 % de trois ans à six ans et seulement 24,5 % plus de six ans.

Statut des responsables de communication



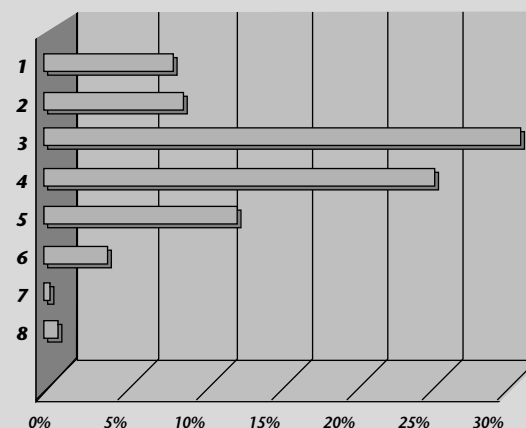
- 1. Contractuel de la fonction publique territoriale : 55,1%**
- 2. Titulaire de la fonction publique territoriale : 23,1%**
- 3. Collaborateur de cabinet : 19,4%**
- 4. Salarié de droit privé : 1,4%**
- 5. Titulaire de la fonction publique d'Etat : non significatif**

Ancienneté des directeurs de la communication



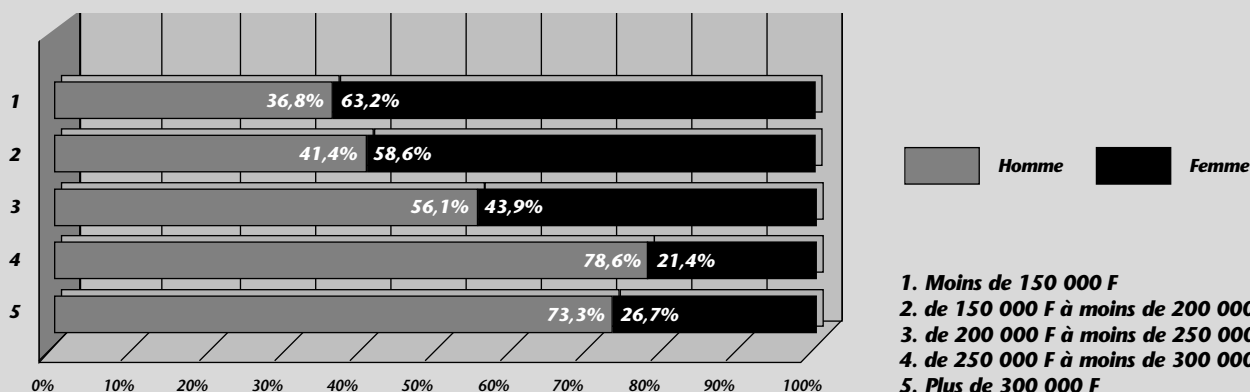
- 1. Moins de 6 mois : 16,3%**
- 2. de 6 mois à 1 an : 7,5%**
- 3. de 1 an à 3 ans : 25,2%**
- 4. de 3 ans à 6 ans : 26,5%**
- 5. Plus de 6 ans : 24,5%**

L'échelle des salaires



- 1. Moins de 125 000 F : 7,9%**
- 2. de 125 000 F à moins de 150 000 F : 9,7%**
- 3. de 150 000 F à moins de 200 000 F : 32,4%**
- 4. de 200 000 F à moins de 250 000 F : 26,4%**
- 5. de 250 000 F à moins de 300 000 F : 13%**
- 6. de 300 000 F à moins de 350 000 F : 4,6%**
- 7. de 350 000 F à moins de 400 000 F : 0,9%**
- 8. 400 000 F et plus : 1,4%**
- NRP : 3,7%**

L'inégalité des salaires hommes/femmes reste sensible



Pour ces professionnels, amenés à changer régulièrement de situation professionnelle, les modes de recrutement les plus fréquents sont à part égale le relationnel (pour 22,7 % des répondants) et la candidature spontanée, avant l'évolution interne (21,8 %) et la réponse à une annonce de recrutement (20,8 %). Toutefois plusieurs

prise entre 150 000 et 200 000 francs ; 26,4 % entre 200 000 et 250 000 francs ; 13 % entre 250 000 et 300 000 francs. Si l'échelle des salaires apparaît globalement moins élevée que l'an passé, cette différence s'explique probablement par l'intégration importante de jeunes à des postes de responsables de communication. Une observation est malheureuse-

De nombreux changements sont intervenus après les élections municipales

voies peuvent se conjuguer pour aboutir au recrutement. Parmi les 20-30 ans, seulement 16,7 % ont été recrutés grâce à leurs relations, à l'opposé des plus de 30 ans, pour qui le relationnel est déterminant une fois sur quatre.

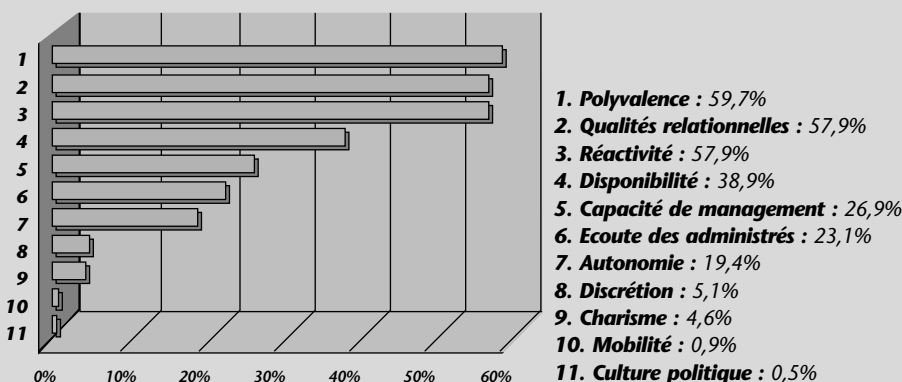
Un large éventail de rémunérations

La majorité des responsables de communication (32,4 %) déclare percevoir une rémunération brute annuelle com-

ment encore confirmée cette année : la disparité des salaires entre les hommes et les femmes. 2,8 % des hommes gagnent moins de 125 000 francs contre 14 % des femmes alors que 10,2 % des hommes gagnent plus de 300 000 francs contre seulement 4 % des femmes.

Logiquement, ce sont dans les collectivités les plus importantes que l'on retrouve les plus hauts salaires, ceci s'expliquant par la taille du service et le

Polyvalence, qualités relationnelles et réactivités : trois qualités jugées primordiales par les responsables de communication



> Un pro à la loupe

Communications multiples

Didier Rigaud

Chargé de mission aux communications (ville de Blanquefort)

Après avoir travaillé au sein d'une collectivité locale au Québec et occupé les fonctions de journaliste au sein d'une radio canadienne, Didier Rigaud (37 ans, contractuel) a rejoint la ville de Blanquefort (Gironde - 13 900 habitants) en 1991 en tant que responsable du service « des communications ». Un intitulé qui témoigne de la diversité, mais aussi de l'égale importance accordée aux différentes missions du service : communication externe, interne, accueil, archives, signalétique, documentation, NTIC...

Diplômé d'un doctorat en sciences de l'information et de la communication, il s'est orienté par vocation vers la communication publique locale. Les raisons de ce choix : « la notion de service public, la diversité des casquettes et des missions et enfin le niveau communal, administrativement le plus proche des habitants et de leur vie quotidienne ».

Maître de conférences depuis 8 ans en communication publique et territoriale à l'université de Bordeaux 3, Didier Rigaud s'étonne du manque de connaissance et de reconnaissance du métier de communicant local dont témoignent de nombreux étudiants (voire de journalistes), stigmatisant encore souvent la fonction à un rôle de communicant politique. L'essor de publications spécialisées (comme Public(s)), de réseaux et de rencontres pour les communicants territoriaux (tels le forum Cap'com) contribue fortement selon lui à la reconnaissance de la profession.

> Un pro à la loupe

Communicant interactif

Charles Patrigeon
Webmestre (ville d'Orléans)

Charles Patrigeon, 28 ans, maîtrise de LEA anglais/espagnol, contractuel, est webmestre de la ville d'Orléans (Loiret - 113 100 habitants) depuis avril 2001. Il a débuté sa carrière à la ville de Saint-Jean-de-la-Ruelle (Loiret - 16 600 habitants) où il occupait les mêmes fonctions. Rattaché à la direction de la communication (qui compte une douzaine de personnes), il se définit plus comme un communicant qu'un technicien.

Il a en effet appris sur le terrain la plupart des techniques propres à sa fonction. Ses études d'anglais lui sont en revanche utiles aujourd'hui, notamment pour mettre à jour la version anglaise du site internet.

Désireux de poursuivre sa carrière dans le domaine des nouvelles technologies, il apprécie particulièrement l'environnement des collectivités locales « pour le travail d'équipe avec les graphistes, journalistes, élus, services municipaux, partenaires locaux ». Son objectif sur le court terme : « développer l'interactivité du site internet de la ville en ouvrant prochainement un espace de discussion thématique ».

budget alloué à la communication plus importants dans celles-ci.

60 % des responsables de communication (67% en 2000) souhaitent poursuivre en priorité leur carrière dans une collectivité territoriale. En deuxième choix apparaissent les cabinets d'élus, puis les organismes d'Etat et les agences de conseil en communication. En revanche, le secteur associatif est le domaine professionnel le moins prisé.

Toujours plus de compétence

Si les responsables de communication ont une formation de plus en plus élevée, près de 80 % apprécieraient une formation complémentaire. Parmi les sujets de formations complémentaires les plus fréquemment souhaités, on retrouve les NTIC pour 28 % des responsables, la communication (stratégie, communication interne...) pour 11 %, puis la PAO, le management, le droit (public et privé, marchés publics, droit de la communication...). Les responsables de communication sont très demandeurs de formations aux NTIC, outils devenus aujourd'hui naturels et quotidiens, mais auxquels presque aucun responsable de communication n'a été formé au cours de ses études.

La multiplicité des compétences apparaît donc essentielle pour les responsables de communication. Cette tendance générale est illustrée par les

> Un pro à la loupe

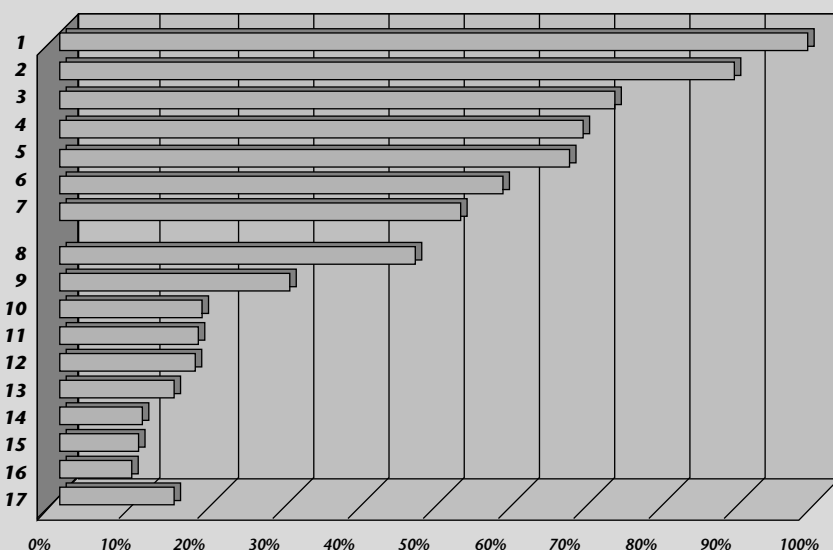
Double emploi

Vincent Schmitt
Directeur du cabinet et de la communication
(ville de Limoges)

Vincent Schmitt, 44 ans, a effectué une maîtrise de droit public avant de passer avec succès le concours d'attaché communal. En poste à Limoges (Haute-Vienne - 137 500 habitants) depuis 1993, il a pris en décembre 1996 les fonctions de directeur de la communication, qu'il a cumulées peu après avec celles de directeur de cabinet. S'il estime essentiel d'être « en phase avec la philosophie de son élu », il ne se définit pas moins comme un professionnel de la communication publique. Promouvoir l'image du maire est loin d'être une priorité pour lui. « Un élu se crée son image à travers son travail avant tout ».

Vincent Schmitt n'envisage pas dans le cadre de son avenir professionnel d'autre secteur d'activité que celui des collectivités territoriales. « La tension permanente entre les usagers (de plus en plus exigeants) et les élus est extrêmement stimulante. Je ne m'envisage pas occuper les fonctions de chargé de communication dans une administration d'Etat ».

Une grande diversité d'attributions pour les services communication



1. **Communication externe** : 99,1%
2. **Relations presse** : 89,4%
3. **Événementiel** : 73,6%
4. **NTIC** : 69,4%
5. **Relations publiques** : 67,6%
6. **Communication interne** : 58,8%
7. **Communication des élus (discours, éditos...)** : 53,2%
8. **Promotion** : 47,2%
9. **Protocole** : 30,6%
10. **Documentation** : 19%
11. **Animation** : 18,5%
12. **Accueil** : 18,1%
13. **Euro** : 15,3%
14. **Relations internationales** : 11,1%
15. **Développement économique** : 10,6%
16. **Tourisme** : 9,7%
17. **Autre** : 15,3%

> Un pro à la loupe

Gare de triage

Anne Questel

Directrice de la communication (communauté d'agglomération rouennaise)

Anne Questel (32 ans, contractuelle), EFAP, DESS de communication politique et animation locales, est directrice de la communication de la communauté d'agglomération rouennaise depuis 1998. Successivement attachée de presse au sein du cabinet du ministre de l'environnement, pigiste pour le magazine *Décision environnement*, chargée de dossier pour l'agence de communication événementielle le Silence production, elle a rejoint la structure intercommunale en 1995 en tant que chargée de mission communication (accompagnant notamment la mise en place de la collecte sélective sur l'agglomération), avant de devenir directrice-adjointe de la communication en 1995.

Son poste actuel de directrice d'une équipe de 7 personnes l'éloigne (non sans un léger regret) de la gestion opérationnelle des dossiers : elle qualifie avec humour sa fonction de « gare de triage », en raison de ses missions fortement managériales (auxquelles les études de communication préparent insuffisamment selon elle). La polyvalence est, selon Anne Questel l'une des qualités essentielles qu'un directeur de communication doit avoir. « C'est intellectuellement stimulant de jongler avec les supports de communication, de produire tantôt des messages très institutionnels et tantôt de « vendre » les services de la collectivité ; de trouver des concepts innovants. »

qualités que ces professionnels jugent primordiales dans le cadre de leur activité : la « polyvalence » (pour 59,7 % des répondants) ; les autres qualités

Parmi les missions les plus fréquemment associées à la communication on note : la documentation, l'animation, la coopération territoriale, les relations

Le statut de contractuel, en baisse, reste le plus fréquent

exprimées le plus souvent sont les « qualités relationnelles » (à 57,9 %), suivies notamment de la « réactivité » (à 57,9 %), la « disponibilité » (à 38,9 %) et la « capacité de management » (à 26,9 %).

Des services communication variés

49,5 % des services communication bénéficient du statut de service administratif, 40,7 % de composante du cabinet et 8,8 % dépendent du cabinet tout en étant un service administratif. Les effectifs des services sont très variables : 24,2 % de ceux-ci sont composés de 1 ou 2 personnes, 19,5 % de 3 ou 4 personnes, 33,5 % de 5 à 10 personnes, et 22,7 % de plus de 10 personnes. Les équipes tendent cette année à se renforcer : 42 % des responsables de communication interrogés ont recruté du personnel depuis le début de l'année.

Une grande diversité de missions sont assumées par les services communication, témoignant de l'importance que certaines collectivités accordent à différents aspects de la communication, mais aussi de la prédominance donnée à certaines compétences, telles que la proximité avec les habitants, la promotion de la collectivité et les relations extérieures.

extérieures, le marketing territorial, la promotion, la participation des habitants, la culture, les festivités ... ou enco-

> Un pro à la loupe

Journaliste dans l'âme

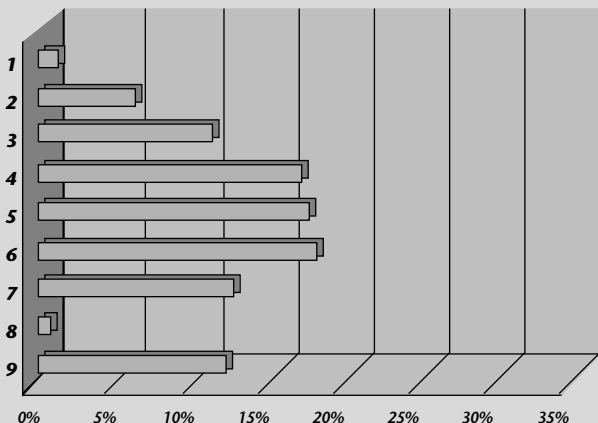
Jules Bénard

Directeur de la communication (Ville de Saint-Pierre)

Jules Bénard, 53 ans, contractuel, est directeur de la communication de la ville de Saint-Pierre (Réunion – 70 000 habitants) depuis les élections de mars dernier. Enseignant en lettres et en histoire géographie, instituteur, il a orienté sa carrière (dès 1976) vers le journalisme (pour différentes publications telles que *Visu*, *Le réunionnais*, *L'enjeu économique réunionnais*, *Le journal de Mayotte*) et l'écriture (romans historiques, ouvrages économiques...). Ayant accompagné l'actuel maire de Saint-Pierre, Michel Fontaine, dans la campagne électorale des municipales, il est devenu naturellement le nouveau directeur de la communication mais espère bien, dès que possible, rejoindre son secteur d'activité de prédilection : la presse.

La refonte du magazine municipal *La voix du Sud* a été son premier objectif. « Les Réunionnais attendent des informations qui les touchent directement. Aussi ai-je développé pour le journal municipal des rubriques sur l'histoire de la commune, la mémoire des anciens, l'histoire des bâtiments et des quartiers, voire même la cuisine locale... Un discours de proximité, qui permet de sensibiliser les habitants aux messages de la municipalité ». Il apparaît urgent pour Jules Bénard de développer les relations internationales en raison de l'essor de l'aérodrome qui étend ses liaisons vers Madagascar, les Comores et bientôt Paris. La ville disposera ainsi prochainement d'un site internet.

Budget opérationnel HT des services communication



1. 20 MF et plus : 1,4%
2. de 10 MF à moins de 20 MF : 6,5%
3. de 5 MF à moins de 10 MF : 11,6%
4. de 2 MF à moins de 5 MF : 17,6%
5. de 1 MF moins de 2 MF : 18,1%
6. de 500 000 F à moins de 1 MF : 18,5%
7. de 100 000 F à moins de 500 000 F : 13%
8. Moins de 100 000 F : 0,9%
9. NRP : 12,5%

> Un pro à la loupe

Sur la bonne voie

Bénédictine Vandekerckhove

Chargée de communication
(communauté urbaine de
Strasbourg)

Bénédictine Vandekerckhove, 39 ans, ESCP, contractuelle, est chargée de communication au sein de la communauté urbaine de Strasbourg (Bas-Rhin). Après avoir débuté sa carrière comme chargée de communication dans une entreprise de bâtiment, elle a été pendant 13 ans chargée de dossier puis directeur associé de l'agence de communication Menscom, spécialisée dans la communication de projet. Elle a rejoint la communauté urbaine de Strasbourg en 1999 pour prendre en charge la communication de projet et de grands dispositifs, tels que la mise en place du tramway. Responsable aujourd'hui de la communication et de la concertation de sur l'extension du réseau, elle pilote également la communication sur les festivités de Noël, pour lesquelles la ville de Strasbourg accueille chaque année plus de deux millions de visiteurs.

« Pour ce type de projets ou de grands dispositifs, la concertation avec les partenaires, la population, les associations et l'ensemble des acteurs locaux doit se faire le plus en amont possible », explique Bénédictine Vandekerckhove. Selon elle, il est important d'expliquer aux habitants (de manière récurrente) que leur avis sera pris en compte. Il faut aussi convaincre les élus et les techniciens de l'importance de mettre en place un dispositif de concertation assez tôt.

Ce qui la motive dans ce type de communication de projet : « la richesse et la diversité des contacts avec les élus, les associations, les techniciens, la population, mais aussi le travail de terrain qu'exigent ces missions ».

re : « service communication, culture, animation, vie associative, échanges internationaux »...

Cette variété dans les intitulés témoigne de la diversité des attributions. Seulement 58,8 % des services communication interrogés ont en charge la communication interne. Celle-ci est gérée dans près de 30 % des cas par la direction des ressources humaines, dans 9,3 % des cas par la direction générale des services, dans 4,2 % des cas à la fois par la DRH et le service communication.

L'interactivité avec les habitants

Les métiers liés aux NTIC sont de plus en plus identifiés : une collectivité sur deux a d'ores et déjà créé un poste technique spécialisé dans la gestion des NTIC ; dans une collectivité sur cinq, deux personnes sont en charge des NTIC ; elles sont plus de deux dans 8,5% des collectivités. De même, 40 % des collectivités interrogées souhaitent créer un site internet et 52 % souhaitent développer leur site. Un quart des répondants envisage par ailleurs de créer un journal d'information électronique. Toutefois, les médias écrits ne sont pas délaissés pour autant puisque près de la moitié des dircom envisagent de développer leurs publications périodiques. Conséquence logique de la récente loi sur la démocratie locale, 20 % des répondants veulent mettre en place des réunions de quartier et 25 % les développer.

Pour 18,5 % des services communication, le budget opérationnel HT annuel de communication est compris entre 500 000 francs (76 000 euros) et 1 million de francs (152 000 euros) ; pour près de 27 % des répondants entre 1 million et 3 millions de francs (460 000 euros) et pour 18,5 % entre 3 et 8 millions de francs (1,2 million d'euros). Ce sont avant tout pour des travaux d'édition et de création graphique que les collectivités locales font appel à des prestataires extérieurs.

Une communication publique

La posture politique apparaît moins importante aujourd'hui pour les responsables de communication dans le cadre de leur activité professionnelle : 55 % des répondants se considèrent d'abord

« professionnel de la communication publique » alors que 5 % seulement se disent « professionnel de la communication politique ». Un tiers des responsables de communication ne choisissent pas, et se considèrent à la fois communicants publics et politiques. 73 % des répondants considèrent prioritaire d'« informer la population des projets et actions de la collectivité », de « promouvoir l'image de la collectivité » et de « favoriser la démocratie locale ».

> Un pro à la loupe

Un service à part entière

Sophie Barthélémy

Conseillère technique au cabinet
du président (conseil général
des Pyrénées-Orientales)

Recrutée il y a 18 mois comme chargée de communication au conseil général des Pyrénées-Orientales et directement rattachée au directeur de cabinet, Sophie Barthélémy (35 ans, Sciences Po Toulouse, DESS de communication au Celsa) devrait avoir bientôt la satisfaction de structurer une véritable direction de la communication au sein des services. Seule « chargée de com » à tout faire, Sophie Barthélémy est désormais épaulée par une assistante de communication sous contrat emploi-jeune et son service devrait être étoffé par le recrutement d'un attaché de presse et d'un journaliste. La communication, c'est ce qui motive Sophie Barthélémy qui l'a exercée tout d'abord en agence à Paris, Montpellier puis Strasbourg avant le conseil général des Pyrénées-Orientales. Ses principales responsabilités sont aujourd'hui les relations presse, la stratégie et la mise en œuvre du plan de communication avec une agence locale. Ce que regrette Sophie Barthélémy, c'est le manque d'un espace de discussion à Perpignan où pourraient se retrouver régulièrement les professionnels de la communication publique locale ».

« Développer l'image de l'élu » apparaît comme une priorité pour seulement 2 % des responsables interrogés.

Plus d'un service sur deux s'est renforcé au cours de l'année

L'enquête « métiers » 2001 de *Public(s)* confirme la professionnalisation et la qualification croissante de la fonction communication au sein des collectivités locales ; elle révèle un certain rajeunissement des équipes et des attentes fortes en matière de formation complémentaire. La communication est un métier stratégique pour l'accompagnement et la réussite des missions des collectivités territoriales. ☉