

# publics

la lettre des professionnels de la communication territoriale

N° 35 • décembre 2002

**dossier**

## Profession dircom, une fonction désormais stratégique

Qui sont les directeurs de la communication des acteurs du développement local ? Quelle est la place accordée à la communication au sein de ces organismes ? Quelles sont les missions des services communication des villes, départements, régions, structures intercommunales, organismes sociaux de l'habitat ?

La troisième édition de l'enquête annuelle de *Public(s)* sur la fonction communication des acteurs du développement local (conduite en partenariat avec *Le Monde Initiatives*) dévoile les contours de la communication territoriale en 2002 : une fonction stratégique de première importance.

**à la une**

## L'accueil, à la recherche de ses repères



« **L'**usager-citoyen est de plus en plus exigeant sur la qualité de sa relation avec le service public. C'est pourquoi l'amélioration de l'accueil des usagers est aujourd'hui au cœur du processus de rénovation de l'administration française », explique Bernard Candiard (ancien directeur du Service d'Information du Gouvernement), chargé par le Premier ministre d'une Mission pour l'amélioration de l'accueil des usagers de l'administration (MIAC). Si les conclusions de cette mission ne sont pas atten-

dues avant septembre 2003, le nouveau « Monsieur Accueil » du Gouvernement vient toutefois de définir, en concertation avec Henri Plagnol, secrétaire d'État à la réforme de l'État, les grands chantiers prioritaires, que *Public(s)* se félicite de présenter.

Parmi les principales pistes de travail retenues : le projet de création d'un portail téléphonique de l'administration, qui donnera au citoyen une première information et sera chargé de l'orienter vers l'ensemble des services publics administratifs

(centraux et déconcentrés) et des collectivités locales. Bernard Candiard déplore en effet que la plupart des Français aient du mal à se repérer dans l'enchevêtrement des structures administratives (dont ils connaissent souvent mal les compétences et le fonctionnement).

Les 9 CIRA (centres interministériels de renseignement administratif) qui remplissent en partie cette fonction ont surtout une mission de conseil et d'accompagnement ; leur capacité de réception des demandes →

**Dans ce numéro :**

### Sommaire

actualités - brèves  
éditorial pages 2 et 3

dossier  
**Profession dircom,  
une fonction désormais  
stratégique** pages 4 à 7

recto/verso  
> Magelis  
> Sixième Son page 8

kiosque  
> Médias  
> Juridi'com,  
la chronique  
de Jean-Marc Jousseaume page 9

carrières  
> L'opinion  
de Nicolas Bordas,  
président de BDDP & Fils  
> Bibliothèque  
> Carnet  
> Portrait  
**Vincent Relave**,  
directeur  
de la communication  
du Groupe La Poste pages 10 et 11

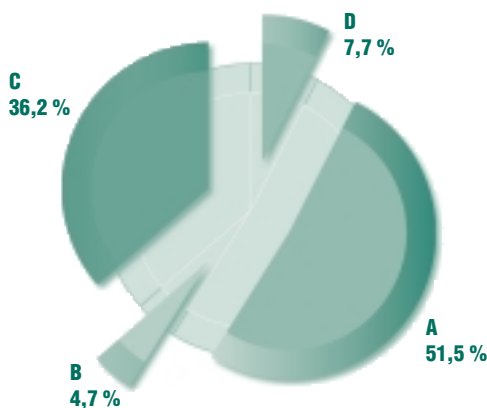
### Personnalités

Jean-Paul Bailly, Michèle Bardin, Loïc Blondiaux, Michaël Boumendil, Jean-Marie Boursicot, Yves Bousquet, Bernard Candiard, Jacques Chérifi, Nathalie Delebarre, Fabienne Doucet, Sylvain Ducret, Bernard Emsellem, Stéphane Fouks, Philippe Laroque, Damien Lechon, Frédéric Maillard, Jean-Luc Mano, Dominique Mégard, Sylvie Owen, Marie-Claude Paoli, Henri Plagnol, Vincent Relave, Thierry Saussez, Évelyne Soum, Jacques Séguéla, Dimitri Triadafilidis, Marc Venghelder, Rémy Vernier, Serge Uzzan, Frédérique Wagon, Stéphane Wahnich.

# Profession dircom, une fonction désormais stratégique

**Qui sont les directeurs de la communication des acteurs du développement local ? Quelle sont les missions des services communication des villes, départements, régions, structures intercommunales, organismes sociaux de l'habitat ? La troisième édition de l'enquête annuelle de Public(s) sur la fonction communication des acteurs du développement local dévoile les contours de la communication territoriale en 2002 et analyse le rôle stratégique actuel de la communication au sein de ces organisations.**

**Dircom des collectivités locales : des postures variées vis-à-vis du politique**



**Comment les dircom se perçoivent-ils ?**

- A** Technicien de la communication
- B** Consultant politique
- C** À la fois technicien de la communication et consultant politique
- D** Aucune de ces deux propositions

## Des professionnels proches des centres de décision

54,5 % des responsables de la communication des collectivités locales ayant répondu à l'enquête ont le statut de contractuel, contre 23,4 % de titulaires de la fonction publique et 16,6 % de collaborateurs de cabinet. Des chiffres sans réelle évolution par rapport à l'an passé, si ce n'est que la proportion de collaborateurs de cabinet (qui représentaient, en 2001, 19,4 % des répondants) apparaît en légère baisse. Hormis pour les titulaires de la fonction publique qui se perçoivent à 72 % comme des « techniciens de la communication », la posture vis-à-vis du politique est assez variée (voir graphique) ; en effet, 46,1 % des contractuels et 33,3 % des collaborateurs de cabinet se considèrent comme « technicien de la communication ». 40,6 % des contractuels et 48,7 % des collaborateurs de cabinet se jugent « à la fois techni-

icien de la communication et consultant politique ». Titulaires de la fonction publique et contractuels se rejoignent toutefois sur un point : quasiment aucun d'entre eux ne se perçoit exclusivement comme un « consultant politique ». Du côté des responsables de la communication des offices et entreprises sociales de l'habitat, la dimension politique est moins apparente puisque les deux tiers d'entre eux se déclarent uniquement « technicien de la communication ».

Les dircom des collectivités locales sont proches de leur maire ou de leur président. 39,5 % des répondants prennent habituellement en direct avec le maire ou le président les décisions stratégiques. Ceux qui prennent leurs décisions avec le maire ou le président uniquement, ou à la fois avec le maire ou le président et le directeur de cabinet ou le directeur général des services (voire les deux) représentent par ailleurs 69 % des répondants. En outre, plus de la moitié des dircom des collectivités locales (soit 51,5 %) rencontrent leur maire ou leur président au moins une fois par semaine pour aborder les aspects stratégiques de la communication - ce chiffre étant légèrement plus élevé si l'on ne considère que les réponses des collaborateurs de cabinet (soit 63 %) et légèrement plus bas en ce qui concerne uniquement les titulaires de la fonction publique (soit 47 %). Si, à titre indicatif, ce sont les titulaires de la fonction publique qui sont les plus nombreux (à 47 %) à estimer qu'ils ne le rencontrent pas assez souvent, en moyenne 59,5 % des dircom jugent le rythme des réunions avec l'exécutif de leur collectivité satisfaisant. Enfin, les services communication des collectivités locales sont en majorité (dans 28,3 % des cas) rattachés hiérarchiquement au maire ou au président (21,1 % des services communication étant pour leur part rattachés hiérarchiquement au directeur de cabinet et 26,6 % au directeur général des services). Les dircom des offices et entreprises sociales de l'habitat sont quant à eux la plupart du temps rattachés directement au directeur. Autant d'in-

## dire d'expert

**Loïc Blondiaux**

**Directeur du DESS Communication, politique et animations locales (Paris I - Sorbonne), professeur à l'IEP de Lille**

**« Le métier de dircom se féminise de plus en plus »**

« Je suis étonné par le degré de professionnalisation de la fonction de dircom territorial. Je suis notamment frappé par le fait qu'une grande partie des dircom possèdent un diplôme de communication publique et/ou politique, sachant que ces formations se comptent sur les doigts de la main. Les résultats de l'enquête invitent à l'ouverture de ces diplômes à la formation continue. Une nuance peut-être à apporter quant à l'identification du niveau de diplôme : parmi les étudiants du DESS que je dirige, une très grande proportion bénéficie d'une double formation (la communication étant souvent associée à la science politique). Par ailleurs, les femmes représentent aujourd'hui près de 90 % des étudiants de mon DESS, les candidates étant plus nombreuses et généralement plus diplômées et motivées que les garçons. Le métier de dircom n'en a pas fini de se féminiser, me semble-t-il.

Cette impression de forte professionnalisation pose une question : comment comparer la situation des dircom sur ce point, en termes de diplômes notamment, à celle des autres directeurs dans les collectivités ? Une chose est sûre, les dircom territoriaux ont encore des efforts à faire afin de faire reconnaître ce niveau de professionnalisme ainsi que les spécificités de leur métier. Il est d'ailleurs vraisemblable que les dircom qui ont répondu à l'enquête soient aussi les plus engagés dans la défense de leur profession, ce qui a pu influencer certains résultats... »

dicateurs qui témoignent de la grande proximité de la fonction communication avec l'exécutif au sein des acteurs du développement local.

## La communication publique : un métier, une carrière

Le niveau de formation moyen des dircom est particulièrement élevé (voir graphique) puisque 72,2 % des dircom des collectivités locales déclarent un Bac +4 ou un Bac+5. Ils ne sont plus que 4,6 % à disposer d'un niveau Bac ou inférieur au Bac. Si les plus de 45 ans affichent des niveaux d'études assez variés (27,5 % ont un niveau inférieur ou égal à un Bac +2 et 60 % ont au moins un bac +4), les moins de 45 ans apparaissent au contraire très homogènes : seulement 7,2 % d'entre eux ont un niveau inférieur ou égal à un Bac +2, alors qu'il sont 77 % à bénéficier au moins d'un Bac +5. La communication publique et politique est le domaine de formation le plus répandu (pour 29,8 % des dircom de collectivités locales), suivi de la communication d'entreprise (pour 20,9 % d'entre eux) et à part égale du journalisme et des sciences politiques (soit 19,1 %). Communication publique et politique, sciences politiques et journalisme seraient d'ailleurs les spécialités les plus prisées par les dircom des collectivités locales s'ils pouvaient effectuer une formation complémentaire. À ces domaines de formation toutefois, doit-on ajouter le management et les ressources humaines auxquels 17,3 % des dircom souhaiteraient être formés (ils ne sont que 3,4 % à avoir choisi cette spécialité dans leur formation initiale). Les dircom des offices et entreprises sociales de l'habitat affichent pour un tiers d'entre eux une formation initiale en communication d'entreprise, marketing ou publicité et opteraient en majorité pour la communication d'entreprise s'ils pouvaient effectuer une formation complémentaire.

Pour la majorité des dircom des collectivités locales, la communication territoriale apparaît très présente dans leur carrière. En effet, 74,2 % d'entre eux occupaient précédemment un poste de communication - ce chiffre étant plus élevé pour les contractuels (80,6 %) que pour les titulaires de la fonction publique (66,7 %) et les collaborateurs de cabinet (64 %). Par ailleurs, 60 % des dircom territoriaux exerçaient leur précédent emploi au sein de la même collectivité ou dans une autre collectivité ou institution publique, 10,5 % exerçaient précédemment au sein d'un média, 7,2 % au sein d'un cabinet de conseil ou d'une agence de communication et seulement 6,8 % dans une entreprise privée.

S'ils sont plutôt mobiles (54,6 % sont en poste depuis moins de 3 ans et 78 % depuis moins de 6 ans) en raison notamment des élections de mars 2001 (voir enquête annuelle de Public(s) - novembre 2001) les dircom territoriaux sont dans tous les cas fidèles au

## dire d'expert

Sylvie Owen

Directrice du département collectivités locales - cabinet de recrutement Progress

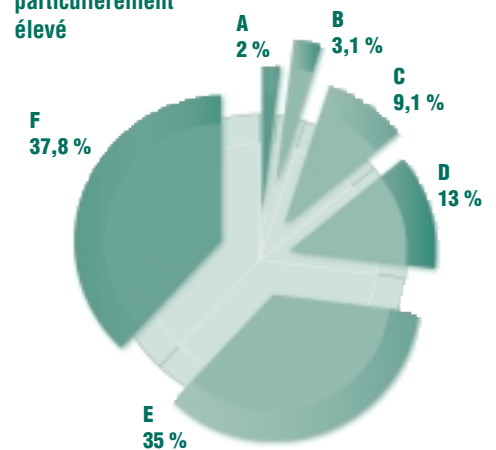
« L'expérience en agence est un accélérateur de carrière »

« Les résultats de l'enquête concernant le profil des dircom confirment une partie de nos observations. Il est vrai que le niveau d'études moyen tend aujourd'hui vers un Bac + 4 ou Bac + 5, avec des cursus de plus en plus « formatés » (le cursus Sciences Po/Celsa reste à cet égard le plus prisé par les exécutifs locaux, même si pour des postes avec expérience en grande collectivité, c'est le parcours professionnel qui est déterminant). Concernant les plus jeunes, le fait d'avoir effectué ses premières armes dans une agence de communication en lien avec ce secteur constitue un véritable accélérateur de carrière. Il est par ailleurs exact que les femmes sont de plus en plus nombreuses dans la profession, les élus locaux appréciant leurs aptitudes relationnelles et le fait qu'elles disposent souvent d'une expérience dans le domaine des relations publiques/relations presse.

Pour les postes de dircom dans de grandes collectivités, le marquage politique du dircom est indispensable (je n'ai d'ailleurs jamais rencontré de candidat qui n'avait pas d'opinion politique). Je pense enfin que les dircom à l'avenir vont devoir être capables de « vendre » leur collectivité et d'intégrer les principes du marketing territorial. Le dircom ne pourra alors pas être qu'un simple « technicien de la communication ». Seule réserve vis-à-vis des résultats de l'enquête : il me semble que les dircom annoncent des salaires moins élevés qu'ils ne le sont en réalité, le salaire moyen d'un dircom dans une grosse collectivité étant selon moi plutôt de 38 000 euros net annuel... »

secteur public. Ils ne sont que 9,3 %, s'ils devaient changer de poste, à souhaiter de préférence exercer au sein d'une entreprise privée. Quels sont alors les organismes territoriaux qui ont la côte ? En priorité les structures intercommunales (pour 36,7 % des répondants), les communes (pour 24,1 % d'entre eux) et les conseils régionaux (21,5 %). Des résultats peut-être influencés par le projet de loi de décentralisation. Les agences de communication et cabinets de conseils sont également prisés puisque 25,3 % des dircom territoriaux souhaiteraient travailler dans ce type d'entreprise. Qu'ils en soient issus ou qu'ils les convoitent, un certain nombre de dircom semblent en tout cas considérer les agences et cabinets de conseil en communication comme une expérience enrichissante pour leur carrière. Une partie des dircom des offices et entreprises sociales de l'habitat exerçaient leur précédent poste au sein de la même structure, mais pas forcément dans le domaine de la communication (la moitié n'oc-

Un niveau de formation particulièrement élevé



Niveau de formation des dircom  
 A Inférieur au bac D Bac +3  
 B Bac E Bac +4  
 C Bac +2 F Bac +5 et plus

## dire d'expert

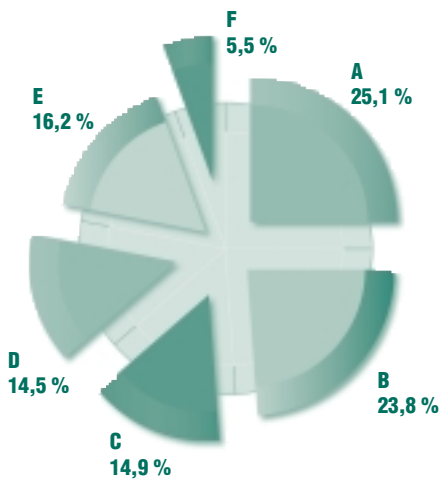
Michèle Bardin

Directrice des relations extérieures - Union Sociale pour l'Habitat

« La communication des offices et entreprises sociales de l'habitat est une communication de service »

« Il est vrai que les responsables de la communication des offices et entreprises sociales pour l'habitat sont aujourd'hui de vrais professionnels de la communication, qui bénéficient majoritairement d'une formation initiale de haut niveau en communication. Il y a aujourd'hui de moins en moins de dircom dans ce type de structures qui ont accédé à des fonctions de communication suite à une mobilité en interne et qui n'étaient initialement pas des communicants. S'il est vrai qu'un certain nombre de dircom d'offices et entreprises sociales de l'habitat sont attirés par le secteur privé (souvent pour des motivations salariales), je pense que la plupart sont motivés par la notion d'intérêt général très présente dans leur métier. Contrairement aux collectivités locales ou le politique me semble très prégnant, la communication des offices et entreprises sociales de l'habitat est une communication de service ».

**Un large éventail de rémunérations  
(rémunération brute annuelle en euros,  
primes et avantages inclus)**



- A** Moins de 25 000 €
- B** De 25 000 € à moins de 30 000 €
- C** De 30 000 € à moins de 35 000 €
- D** De 35 000 € à moins de 40 000 €
- E** De 40 000 € à moins de 50 000 €
- F** 50 000 € ou plus

cupaient précédemment pas un poste de communication). La plupart des dircom de ces organismes souhaitent poursuivre en priorité leur carrière au sein d'une entreprise privée ou d'une structure intercommunale.

**Une grande diversité de rémunérations**

L'éventail des rémunérations des dircom des collectivités locales reste très large (voir graphique). Si ce sont bien sûr dans les grandes collectivités que se trouvent les plus hauts salaires, certaines différences se font également sentir aux extrêmes en fonction du statut : parmi les dircom dont le salaire est inférieur à 30 000 euros, 60,8 % sont titulaires de la fonction publique (contre 37,1 % de collaborateurs de cabinet et 47,9 % contractuels) et parmi les dircom dont le salaire est égal ou supérieur à 40 000 euros, 34,3 % sont collaborateurs de cabinet (contre 15,7 % de titulaires de la fonction publique territoriale et 21,5 % de contractuels).

Aux extrêmes encore une fois, des différences sensibles subsistent selon le sexe (voir graphique) : 64,2 % des dircom qui gagnent moins de 25 000 euros par an sont des femmes et 84,6 % des dircom qui gagnent 50 000 euros et plus sont des hommes. Ces contrastes frappants s'expliquent en partie par le fait que les femmes occupant le poste de responsable de communication sont souvent plus jeunes que les hommes. Elles ne

représentent que 26 % des dircom âgés de 50 ans et plus, 29,4 % des dircom âgés de 45 ans à moins de 50 ans et 40 % des dircom âgés de 40 ans à moins de 45 ans. À l'inverse, 55,2 % des dircom de moins de 30 ans sont des femmes, de même que 62,2 % des dircom âgés de 30 ans à moins de 35 ans. La profession tend fortement à se féminiser, ouvrant aux femmes des opportunités qu'elles n'avaient pas il y a 25 ans. Petit bémol à cette évolution positive : pour les dircom non fonctionnaires, il semblerait qu'à l'image du privé certaines différences de traitement subsistent en matière salariale.

**Une large palette de compétences**

Les attributions des services communication des collectivités locales sont variées (voir graphique). À la charge de la majorité des services communication : l'édition (pour 91 % d'entre eux), les relations publiques/relations presse (à 87,8 %), l'internet et les NTIC (à 82,3 %), l'événementiel (à 77,2 %), la documentation et/ou la photothèque (à 64,6 %). Par ailleurs, la moitié des services communication de collectivités locales ont en charge la communication des élus, la signalétique et la concertation avec les habitants (15 % ayant également parmi leurs attributions le développement durable...). Seulement la moitié des services communication des collectivités locales ont la communication interne dans leurs attributions, alors que cette fonction est assumée par les quatre cinquième des services communication des offices et entreprises sociales de l'habitat ayant répondu à l'enquête (l'intégralité des services communication de ces organismes assument pour leur part les relations publiques/relations presse et l'événementiel alors qu'ils ne sont que 59 % à piloter l'internet et les NTIC).

Parmi les principaux moyens mis en œuvre pour être à l'écoute de la population au sein des collectivités locales : les réunions publiques, les permanences et les événements, mais aussi les messageries électroniques (pour 46,4 % des services communication des collectivités locales).

Collectivités locales et organismes d'habitat social ont des pratiques identiques en matière d'externalisation : le graphisme pour deux tiers d'entre eux, suivi de la photographie. Les relations presse sont, de part et d'autre, la fonction les moins fréquemment externalisée.

Les quatre cinquième des dircom d'offices et entreprises sociales de l'habitat ayant répondu à l'enquête ont formalisé une stratégie de communication ; ils ne sont que 57 % au sein des collectivités locales à l'avoir fait (les conseils généraux étant les plus nombreux à avoir accompli cette démarche, soit 71,4 % d'entre eux). Pour 56,4 % de l'ensemble des services communication, lorsqu'une stratégie de communication a été formalisée, elle l'a été pour une durée com-

**dire d'expert**

**Stéphane Wahnich**

DG de l'institut d'études SCP Communication  
Professeur associé (Université Paris XII, Département de communication politique et publique)

« La démocratie de proximité va de pair avec l'engagement politique »

« Il y a toujours un dircom sur deux plutôt engagé dans la mise en scène de l'action politique et un sur deux au service de l'administration, dans l'évitement du politique ; toujours deux façons de voir le métier. Un résultat de l'enquête me semble particulièrement intéressant : la moitié des services communication ont dans leurs attributions la concertation avec les habitants. Je pense que les dircom qui se sont emparés de cette mission sont les dircom « politique » (la démocratie de proximité n'étant pas à proprement parler de la communication). Cette nouvelle législation va selon moi accentuer les deux manières de voir le métier, entre les dircom qui voient leur mission comme étant d'« intégrer les citoyens dans un collectif » et ceux qui entendent seulement les « informer ».

**dire d'expert**

**Dominique Mégard**

Déléguée générale du Cap'Com

« Il y a deux générations de dircom »

« L'enquête fait ressortir une différence de culture entre les « jeunes » dircom et les « anciens ». Les premiers ont été formés à la communication publique dans le cadre de leurs études universitaires, les seconds, issus du rang, se sont formés par eux-mêmes à travers leurs expériences (beaucoup ont été journalistes dans leur carrière). Les jeunes sont peut-être moins militants politiquement, mais certainement mieux formés professionnellement. C'est ce qui fait tout l'intérêt de l'échange entre ces générations de dircom, qui peuvent mutuellement s'apporter beaucoup ».

prise entre un an et trois ans (pour 20 % pour une durée de 6 mois à un an et pour 17,3 % d'entre elles pour une durée de 3 ans à 6 ans). Pour 80 % des services de communication des collectivités locales, cette stratégie de communication a été débattue avec l'exécutif de leur collectivité.

30 % des organismes du développement local disposent d'un budget opérationnel annuel (hors frais de personnel) dédié à la communication compris entre 100 000 et 250 000 euros HT, 20 % moins de 100 000 euros, 13 % entre 250 000 et 500 000 euros et 23,6 % plus de 500 000 euros. La taille de ces budgets est étroitement liée au nombre d'habitants de la collectivité locale ou de l'organisme de l'habitat social. Toutefois ce budget n'est géré dans son intégralité que par 55 % des services communication (30 % gérant entre 75 % et moins de 100 % de ce budget et 9,7 % d'entre eux ne gérant que la moitié ou moins de ce budget). Cette répartition budgétaire satisfait 78 % des services communication. La moitié des dircom considèrent insuffisants les moyens financiers dédiés à la communication au sein de leur structure...

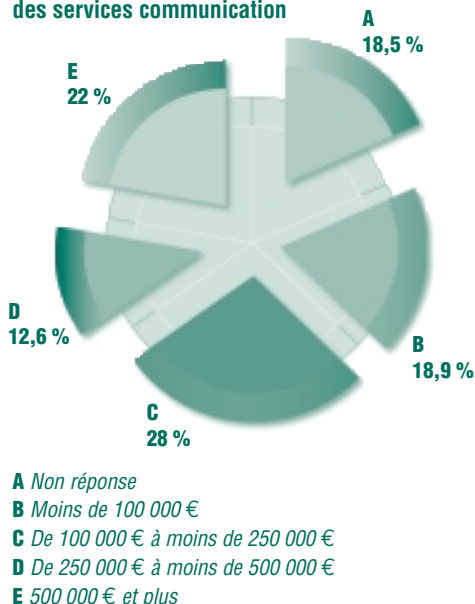
Les dircom des collectivités locales semblent relativement autonomes dans leurs actions puisque 80 % d'entre eux assurent directement la fonction achat de fournitures et prestations de communication. Pour 8 % d'entre eux seulement, c'est le service achats/marchés publics qui gère cette fonction à leur place et pour 12 % d'entre eux, cette fonction est partagée (le service communication gérant l'achat de prestations de communication et le service achat celui des fournitures). Par ailleurs, les dircom des collectivités locale jugent à 90 % leur autonomie en

matière de sélection de leurs fournisseurs et prestataires très satisfaisante ou plutôt satisfaisante.

La quasi unanimité des dircom (96,4 %) considère qu'il est très important ou plutôt important de mettre en place des outils d'étude et d'évaluation en matière de communication ; toutefois, c'est la plupart du temps sur les actions de communication que porte l'évaluation et rarement sur la gestion des budgets.

Enfin, l'application du nouveau Code des marchés publics ne semble pas poser de problème particulier aux dircom (quelle que soit la taille de leur structure), qui jugent à 30 % les nouvelles procédures aussi complexes que les précédentes (35 % les trouvent plus complexes et 17 % plus simples).

## Budget opérationnel en euros HT des services communication



## dire d'expert

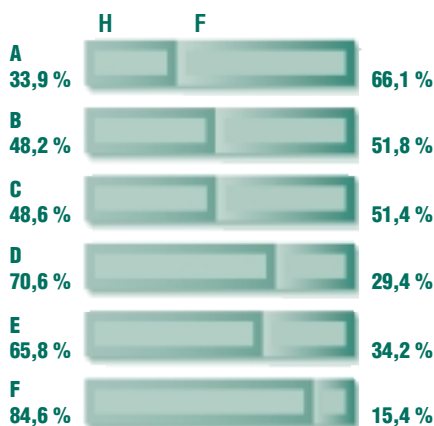
Rémy Vernier

Consultant (secteur public)- Cabinet SC Consultants

« Vers une efficacité accrue de la communication »

« Au regard de cette enquête, il semblerait que les dircom n'aient pas de problèmes de gestion. Seraient-ils alors meilleurs gestionnaires que leurs confrères du secteur privé ? Les résultats de cette enquête, que notre expérience d'expert en gestion des budgets de communication confirme, indiquent que la gestion au sens large n'est peut-être pas encore une priorité pour les dircom territoriaux. Ainsi beaucoup semblent ne pas encore s'être rendu compte de l'importance d'intégrer la notion d'évaluation budgétaire. Ces professionnels ont certainement, n'est-ce pas là une déformation professionnelle, une vision un peu enjolivée de leur positionnement au sein de leur collectivité. Ainsi, en moyenne, les services communication n'ont la mainmise que sur à peine 60 % du budget communication global de leur structure. Par ailleurs, les dircom semblent redouter les relations avec les services achat et commandes publiques. Or, une efficace relation avec ces services ne freine aucunement l'autonomie du dircom. Bien au contraire, cela peut lui permettre de se dégager du temps pour s'occuper d'autre chose que de la gestion. Le peu de proximité avec la gestion des ressources humaines et financières indique que la communication publique doit encore surmonter quelques obstacles pour atteindre son âge adulte. Le meilleur moyen pour renforcer son positionnement et sa reconnaissance, et donc son rôle stratégique, c'est véritablement de renforcer son efficacité organisationnelle au sein de l'institution ».

## Répartition des salaires entre les hommes et les femmes



## Niveau de rémunération brute annuelle

- A Moins de 25 000 €
- B De 25 000 € à moins de 30 000 €
- C De 30 000 € à moins de 35 000 €
- D De 35 000 € à moins de 40 000 €
- E De 40 000 € à moins de 50 000 €
- F 50 000 € ou plus

## Note méthodologique

Enquête par questionnaire administrée par courrier du 16 octobre au 8 novembre 2002 auprès des responsables de communication des conseils régionaux, des conseils généraux, des structures intercommunales, des communes de plus de 10 000 habitants et des organismes d'habitat social.

Taux de réponse exploité : 19 % (257 questionnaires sur 1 400)

Type d'organisme	Répartition des envois	Répartition des réponses
Régions	2 %	2 %
Départements	8 %	9 %
Structures de coopération intercommunale	20,5 %	15,3 %
Communes de 10 000 à 20 000 habitants	32 %	32 %
Communes de 20 000 à 50 000 habitants	22 %	24,5 %
Communes de 50 000 à 100 000 habitants	5 %	6,6 %
Communes de plus de 100 000 habitants	3 %	4 %
Offices et entreprises sociales de l'habitat	7,5 %	6,6 %

L'enquête n'ayant pas été conduite selon la méthode des quotas, le tableau ci-dessus permet de vérifier que l'échantillon exploité est toutefois représentatif de la population interrogée (97 % des répondants ont déclaré être « le responsable de la communication de leur structure »).

Étude coordonnée par Catherine Falcoz - Exploitation statistique : Jérémie Laure