

# RAPPORT D'ENQUÊTE



Avril – Juillet 2021

Image, notoriété et communication  
de la Communauté de Communes des  
Coteaux du Girou

# TABLE DES MATIÈRES



<b>Objectifs de l'enquête</b>	<b><u><a href="#">Page 3</a></u></b>
<b>Plan du questionnaire et thématiques</b>	<b><u><a href="#">Page 4</a></u></b>
<b>Méthodologie et diffusion</b>	<b><u><a href="#">Page 5</a></u></b>
<b>Rapport de participation</b>	<b><u><a href="#">Page 6</a></u></b>
<b>Profil des répondants</b>	<b><u><a href="#">Page 7</a></u></b>
<b>Analyse synthétique</b>	<b><u><a href="#">Page 8 - 11</a></u></b>

# OBJECTIFS DE L'ENQUÊTE

Afin de développer la communication publique et valoriser efficacement les projets portés par la collectivité, les membres de la Commission Communication ont proposé de mener une enquête d'image et de notoriété de la Communauté de Communes des Coteaux du Girou, et de ses actions de communication auprès des usagers du territoire.



## Une enquête auprès des usagers pour identifier :

- Les comportements et attentes en matière de communication
- Le niveau de connaissance des actions et compétences de la C3G
- L'image et la perception du territoire



## Les objectifs :

- Améliorer, moderniser l'identité de la C3G.
- Développer de nouveaux axes et supports de communication.
- Favoriser l'identification de la C3G : les compétences, les actions, les services au public
- Diffuser une image dynamique de la collectivité et du territoire communautaire.

# PLAN DU QUESTIONNAIRE ET THÉMATIQUES

**Le questionnaire est constitué de plusieurs groupes de questions thématiques permettant d'étudier quatre grands sujets** : la connaissance de l'institution et l'image véhiculée, nos actions de communication et les attentes des usagers en matière d'information, les perceptions liées à notre logo.



## Connaissance de l'institution et image

- Localisation du siège administratif de la C3G
- Identification des communes de la C3G
- Identification du Président
- Identification des services / compétences
- Prise de contact avec la C3G
- Quelle image ont les usagers de la C3G ?
- Comment définissent-ils notre territoire ?



## Logo de la C3G :

- « Que vous évoque ce logo ? »

### Unique question ouverte, champs de réponse libre.

- Identifier les points positifs et négatifs : design, couleurs, présence d'éléments identitaires du territoire, représentation de l'institution et du territoire.



## Actions de communication et attentes des usagers en matière d'information :

- Mesure de nos actions de communication
- Médias et outils utilisés par les usagers pour être informés de nos actions
- Thématiques d'intérêts des usagers et collecte d'adresses de courriel pour réception de newsletters
- Bulletin communautaire : réception, lecture et qualité des sujets traités



## Données de ciblage, profil des répondants :

- Commune de résidence, durée
- Composition du foyer
- CSP

# MÉTHODOLOGIE ET DIFFUSION

L'enquête a été diffusée durant six semaines auprès des usagers du territoire communautaire par le Service Communication avec le concours des élus volontaires membres de la Commission Communication.

L'échantillonnage tient compte du principe de représentativité par commune d'au moins 2% de la population totale du territoire communautaire.

Le questionnaire, composé de 21 questions, a été diffusé et complété par voie numérique et papier.

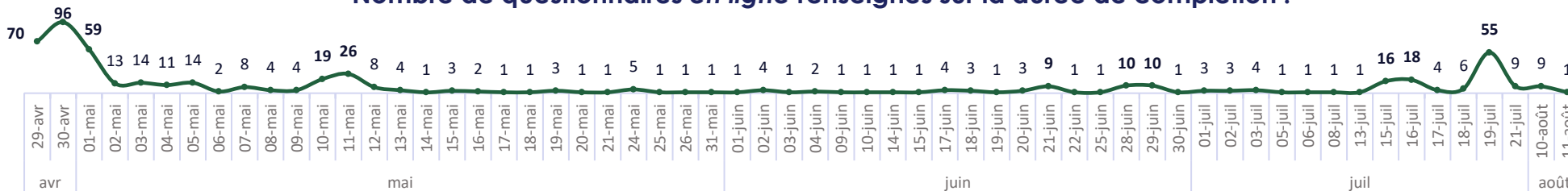
COMMUNES	Population en 2021	Attendues pour 2% de représentativité
Bazus	568	11
Bonrepos-Riquet	300	6
Garidech	1 780	36
Gauré	510	10
Gémil	280	6
Gagnague	1 856	37
Lapeyrouse-Fossat	2 879	58
Lavalette	751	15
Montastruc-la-Conseillère	3 525	71
Montjoire	1 299	26
Montpitol	399	8
Paulhac	1 265	25
Roquesérière	706	14
Saint-Jean-Lherm	382	8
Saint-Marcel-Paulel	410	8
Saint-Pierre	247	5
Verfeil	3 665	73
Villariès	805	16
<b>TOTAL</b>	<b>21627</b>	<b>433</b>

## Diffusion papier et numérique :

- Mise à disposition d'exemplaires imprimés du questionnaire auprès des mairies et des élus membres de la Commission Communication.
- Accès à la complétion en ligne sur le site internet de la C3G, via la solution « Framaforms ».
- Kit communication adressé aux mairies : courrier à l'attention du Maire, affiche A3/A4, encarts, éléments rédactionnels...
- Diffusion sur les réseaux sociaux de la C3G.
- Emailing : listes de diffusion interne (usagers, commerçants), mairies, partenaires (socioéducatifs, associatifs...)
- Information dans le bulletin communautaire de juin.
- Communiqué transmis à la presse locale.



## Nombre de questionnaires en ligne renseignés sur la durée de complétion :



## Nombre de questionnaires renseignés par commune:

Communes	Nombre de répondants	Attendus pour 2% de représentativité	Représentativité atteinte par commune
Hors C3G	4	-	-
Bazus	31	11	5,4%
Bonrepos-Riquet	9	6	3%
Garidech	56	36	3,1%
Gauré	16	10	3,1%
Gémil	11	6	3,9%
Graguague	65	37	3,5%
Lapeyrouse-Fossat	52	58	1,8%
Lavalette	18	15	2,3%
Montastruc-la-Conseillère	78	71	2,2%
Montjoire	29	26	2,2%
Montpitol	4	8	1%
Paulhac	42	25	3,3%
Roquesérière	37	14	5,2%
Saint-Jean-Lherm	10	8	2,6%
Saint-Marcel-Paulel	8	8	2%
Saint-Pierre	12	5	4,8%
Verfeil	59	73	1,6%
Villariès	19	16	2,4%
<b>TOTAL</b>	<b>560</b>	<b>433</b>	<b>2,6%</b>

### Le questionnaire a été diffusé du 29 avril au 19 juillet 2021.

Durant cette période, plusieurs actions de communication ont été menées par la C3G et par les communes, expliquant **des pics de participation périodiques**.

**Nous avons reçu plus de 200 réponses sur les 3 premiers jours de diffusion**, ce qui révèle un fort intérêt du public et la réussite des actions de communication de lancement.

**On observe un dernier pic à partir du 19 juillet** : il s'agit de l'enregistrement des **68 questionnaires imprimés rendus** par les communes et les élus de la Commission Communication.

### Les communes atteignent ou dépassent les 2% de représentativité attendus, en majorité.

Seules 3 communes sur 18 (Lapeyrouse-Fossat, Montpitol, Verfeil) n'ont pas atteint les 2% de représentativité mais s'en rapprochent.

## Nombre TOTAL de questionnaires renseignés :

**560**

560 réponses sur 433  
soit 2,6%  
de la population totale

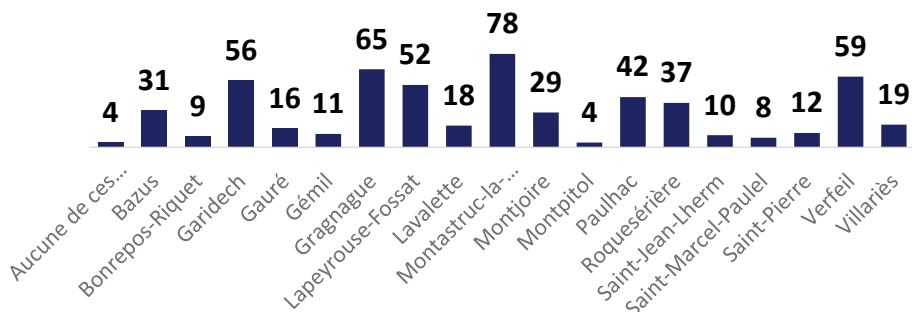
**2,6%**



Le questionnaire a été complété par une population locale, majoritairement en activité professionnelle et implantée depuis plus de 10 ans sur le territoire. La population retraitée est représentée à hauteur de 20% ainsi que les nouveaux arrivants à hauteur de 30%.

## 1) Commune de résidence

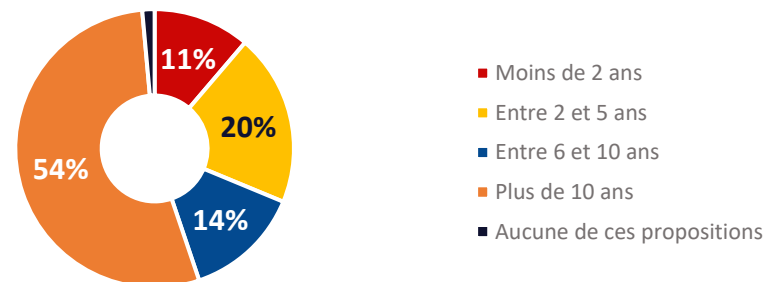
❖ Dans quelle commune résidez-vous ?



**99% des répondants résident sur le territoire de la C3G.**  
Taux de réponse moyen par commune : 3% des administrés

## 2) Antériorité de résidence

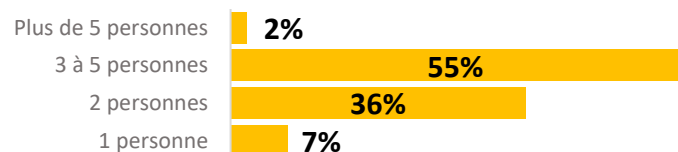
❖ Depuis combien de temps habitez-vous dans cette commune ?



**54% des répondants sont installés sur le territoire depuis plus de 10 ans.**  
31% des répondants sont installés depuis peu sur le territoire (moins de 5 ans).

## 3) Composition du foyer

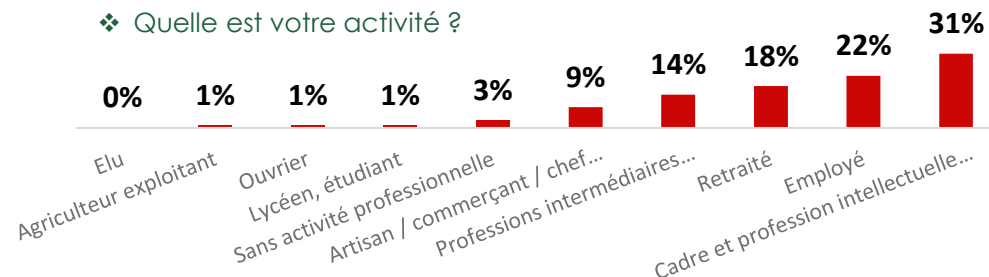
❖ De combien de personnes se compose votre foyer ?



**55% des répondants vivent en famille**, dans un foyer composé de 3 à 5 personnes.  
**43% des répondants vivent seuls ou en couple** (jeunes couples, retraités...).

## 4) Catégorie socio-professionnelle

❖ Quelle est votre activité ?



**78% des répondants exercent une activité professionnelle** ; dont 13% en tant que commerçants, artisans, chef d'entreprise ou exploitant agricole.  
**18% des répondants sont retraités.**

# RAPPORT D'ENQUÊTE

Avril – Juillet 2021

**Image, notoriété et communication**  
de la Communauté de Communes des  
Coteaux du Girou



## Analyse synthétique





SUJETS	+ ÉLÉMENTS POSITIFS	- ÉLÉMENTS NÉGATIFS
<p><b>Connaissance administrative :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Localisation du siège</li> <li>Identification du Président</li> <li>Identification des communes</li> <li>Identification des services</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>La majorité des répondants (73%) localise correctement le siège de la C3G, à Gragnague.</b></li> <li>✓ <b>Daniel Calas est identifié</b> dans sa fonction de Président par la moitié des répondants (54%).</li> <li>✓ Plus de la moitié des répondants (55%) a déjà eu un contact avec les services de la C3G.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☒ <b>Plus d'un tiers des répondants indique ne pas savoir qui est le Président de la C3G</b></li> <li>☒ 14% citent un autre élu que Daniel Calas.</li> <li>☒ <b>L'identification des communes membres se fait avec difficulté.</b> Seuls 14% des répondants ont identifié les 6 communes proposées en choix de réponse, sans faire d'erreur. 6 répondants sur 10 ont fait au moins 1 erreur.</li> <li>☒ <b>Les compétences et services de la C3G sont peu identifiés dans leur ensemble :</b> 7 compétences sur 8 sont identifiées par moins de 50% des répondants, dont 4 par moins de 30%.</li> </ul>
<p><b>Image de la C3G :</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>La moitié des répondants exprime une image positive de la C3G.</b></li> <li>✓ <b>L'image de la C3G varie selon le fait d'avoir déjà eu un contact avec les services.</b> Les personnes ayant déjà eu un contact avec les services de la C3G expriment davantage une opinion plutôt positive (50%) à très positive (11%) que les personnes qui n'ont jamais eu de contact avec la C3G.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☒ <b>Plus d'un quart des répondants (31%) indique avoir une image moyenne à négative de la C3G.</b></li> <li>☒ Les personnes qui n'ont jamais eu de contact avec les services de la C3G expriment davantage une opinion moyenne (26%) à négative (9%) que les personnes ayant déjà eu affaire à un de nos services.</li> </ul>
<p><b>Image du territoire de la C3G :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Cadre de vie</li> <li>Lien entre les générations et les catégories sociales</li> <li>Services de proximité</li> <li>Atouts naturels et offres de loisirs</li> <li>Développement économique</li> <li>Développement durable, mobilité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>En majorité (65%), le territoire des Coteaux du Girou est décrit comme paisible, accueillant et capable d'attirer de nouvelles populations dans un cadre de vie de qualité.</b></li> <li>✓ Plus d'un quart des répondants (33%) désigne la C3G comme un territoire à taille humaine, favorisant les liens entre les générations et les différentes catégories sociales grâce à une offre de services de proximité adaptée.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☒ Seuls 23% des interrogés décrivent un territoire aux atouts naturels, doté d'une offre de loisirs diversifiée en matière d'activité sportives, culturelles, de bien-être et de détente.</li> <li>☒ <b>Une faible part des répondants (11% et 8%) décrit les Coteaux du Girou comme un territoire à forte croissance, favorisant l'emploi avec développement économique ambitieux ; ou un territoire référence en matière de développement durable avec des modes de déplacement doux.</b></li> </ul>



SUJETS	+ ÉLÉMENTS POSITIFS	- ÉLÉMENTS NÉGATIFS
<p><b>Mesure de nos actions de communication :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>La C3G communique-t'elle suffisamment ?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 31% des répondants considèrent que nos actions de communication sont suffisantes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☒ <b>Près de la moitié des répondants (48%) juge nos actions de communication faibles ou inexistantes.</b></li> <li>☒ 19% des répondants ne se prononcent pas sur le sujet. Cela peut être révélateur d'un désintérêt ou d'un manque d'identification précise des actions de communication de la C3G.</li> </ul>
<p><b>Médias et outils utilisés par les usagers pour s'informer sur les actions de la C3G :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Médias internes (C3G)</li> <li>Médias externes et partenaires</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Les sources d'information utilisées sont multiples :</b> Le bulletin communautaire est utilisé en majorité (62%). Les outils numériques, médias de l'instantanéité (réseaux sociaux, sites web, applications mobiles...), sont utilisés pour près de 30% des interrogés.</li> <li>✓ <b>Les usagers recherchent de l'information directement auprès de la C3G (60%) et aussi auprès de sources externes ou partenaires (40%).</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☒ La presse (12%) et l'affichage (16%) ne sont que très faiblement consultés comme médias d'information sur les actions de la C3G.</li> </ul>
<p><b>Les thématiques sur lesquelles les usagers attendent de l'information :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Regroupement thématique de compétences de la C3G :             <ul style="list-style-type: none"> <li>... Culture, Tourisme et Loisirs</li> <li>... Développement durable, collecte des déchets et recyclage</li> <li>... Action sociale : enfance, jeunesse, senior, handicap et mobilité</li> <li>... Economie, Commerces et Emploi</li> </ul> </li> <li>Intérêt pour les newsletters</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>La moitié des répondants ou plus (50 à 77%) est intéressée par au moins une thématique sur 4 en lien avec les compétences de la C3G.</b></li> <li>✓ <b>Collecte de 210 adresses de courriel</b> (avec l'accord des répondants) pour la création de liste de diffusion et l'envoi de newsletters thématiques.</li> <li>✓ 25% des répondants utilisent les newsletters pour s'informer sur l'actualité du territoire.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☒ 62% des répondants n'ont pas souhaité nous indiquer une adresse de courriel pour recevoir des newsletters thématiques sur les actions de la C3G.</li> </ul> <p><b>Les newsletters, souvent considérées comme courriers indésirables, doivent être transmises ponctuellement et auprès d'une liste de diffusion d'abonnés pour être efficaces.</b></p>



## Focus sur le bulletin communautaire

### & le logo de la C3G :



SUJETS	+ ÉLÉMENTS POSITIFS	- ÉLÉMENTS NÉGATIFS
<p><b>Le bulletin communautaire « Coteaux du Girou Mag »</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Réception en boîte aux lettres</li> <li>▪ Lecture</li> <li>▪ Intérêt pour son contenu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ En majorité, les usagers restent fidèles à la lecture du traditionnel bulletin communautaire dans sa version imprimé (62%).</li> </ul> <p><b>Le bulletin communautaire est édité deux fois par an. Il est imprimé à hauteur de 10 800 exemplaires pour chaque parution. Il distribué dans les boîtes aux lettres des résidents du territoire communautaire avec le concours des mairies.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Sur 10 répondants, 8 déclarent le recevoir dans leur boîte aux lettres.</li> <li>✓ 38% des répondants déclarent lire entièrement le bulletin. Ils considèrent que les sujets sont intéressants (70%) et variés (52%).</li> </ul>	<p><b>La réception du bulletin en boîtes aux lettres a été évaluée pour chaque commune et nous permet d'identifier une problématique de distribution :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>☒ Dans 5 communes sur 18, on constate que 11 à 15 % des interrogés déclarent ne pas recevoir le bulletin en boîte aux lettres.</li> <li>☒ Dans 4 autres communes, le constat est le même pour 17 à 27% des interrogés.</li> </ul> <p><b>Une réflexion sur la sélection des thématiques, des sujets, et la démarche rédactionnelle devrait être engagée :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>☒ Près de la moitié des répondants (45%) ne lisent pas le bulletin mais le feuilletent seulement. Ils considèrent à 78% que les sujets sont peu intéressants et à 58% répétitifs.</li> <li>☒ 16% déclarent ne pas du tout le lire.</li> <li>☒ Attention : 35% des usagers qui lisent entièrement le bulletin considèrent les sujets répétitifs et 16% peu intéressants.</li> </ul>
<p><b>Le logo de la C3G</b></p>	<p><u>Etude des verbatims :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Les termes récurrents font référence aux <b>éléments paysagers</b> du territoire et à sa <b>ruralité</b>. Cela correspond bien aux <b>marqueurs identitaires du territoire</b> qu'il est important de retrouver dans les logos territoriaux. En complément, on note l'évocation de la <b>qualité de vie, d'un territoire partagé et d'un territoire du sud-ouest verdoyant</b>.</li> </ul>	<p><u>Etude des verbatims :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>☒ Les termes récurrents font <b>référence à la surcharge ou à l'intensité des couleurs</b>, jugées trop agressives et évoquant la chaleur (notamment le rouge). On retrouve aussi des termes qualifiant le logo de « <b>vieillot</b> » ou « <b>démodé</b> ». Certains commentaires évoquent un <b>drapeau de pays</b> d'Asie ou du Portugal et de l'Espagne.</li> <li>☒ Au travers de la question sur le logo, unique question à réponse ouverte, certains répondants ont souhaité s'exprimer sur d'autres sujets : expression sur la promotion des élus, problématique de collecte des déchets, consultation citoyenne, mode de garde collectif des jeunes enfants, voirie. <i>Détails en page 23</i></li> </ul>