

LES MOTS DES DÉPARTEMENTS DE FRANCE

Les 8 grands enseignements de l'enquête de l'Institut Médiascopie
pour l'Assemblée des Départements de France

Septembre 2012

1. Sous le signe de l'empathie

Coincé entre commune et région, le Département reste pour nos concitoyens l'héritier d'une volonté jacobine de faire descendre la puissance de l'État central vers les territoires. "Morceau d'État" avant d'être "morceau de France", il doit pourtant dépasser cette apparente dichotomie institution/territoire s'il veut affirmer pleinement auprès de la population son rôle démocratique, social et identitaire. Car au moment où le fossé se creuse entre les citoyens et leurs représentants politiques nationaux, le niveau local bénéficie d'une plus grande empathie. Et si les citoyens ignorent le plus souvent quelles sont les spécificités du Département, tant le local est à leurs yeux une "nébuleuse", ils refusent néanmoins d'envisager sa *suppression*. L'hypothèse elle-même, quand on la teste, est rejetée (3,7/10 sur l'axe de ressenti) car l'on en craint les conséquences en termes de dégradation des services publics et de perte de proximité.

2. Le Département doit être lui aussi réformé

Nos concitoyens pointent pourtant du doigt les doublons d'une décentralisation dont ils ne saisissent que très mal les subtilités (cf. "Les Mots de la Décentralisation", Cap'Com, Montpellier, à paraître décembre 2012). Comme l'ensemble de l'État, le Département doit donc lui aussi être réformé ; et le Conseil général doit convaincre de son utilité pratique au quotidien en termes de service public, et de service tout court. Une forte mobilisation des agents publics est attendue dans le but d'améliorer la *réactivité de l'administration* (6,8/10) toujours renvoyée à ses clichés tenaces de lourdeur et d'inertie, ainsi que l'a montré notre récente enquête sur "Les Mots du Service public" (Entretiens Territoriaux de Strasbourg, décembre 2011).

3. Accompagnement des citoyens

Donner plus de force au département, c'est donc se situer résolument dans le registre de l'action. Il lui faut mettre en avant ses missions d'accompagnement des citoyens et de développement de structures de lien social (services publics, équipements culturels, sportifs, commerces, etc.), tout en assumant son statut de "morceau d'Etat" au niveau local, à travers la redistribution et l'aide aux publics fragiles. Si le Département ne peut prétendre être une force sociale suffisante, il n'en reste pas moins indispensable et doit œuvrer pour le "vivre-ensemble", en portant les valeurs de *solidarité* (6,7/6,4), d'égalité et de *proximité* (6,7/6,5). Son action doit être à destination de tous ; il ne doit pas perdre de vue une vision universaliste, tout en veillant à l'incarner au quotidien, particulièrement dans ses missions au service des familles.

4. Force d'équilibre pour la proximité

Mais on attend aussi du Département qu'il soit un garant de l'équilibre du territoire, à travers son action pour le *logement* (6,4/6,5), le développement d'*équipements sportifs* (6,6/6,7), culturels (*accès à la culture pour tous* : 7,1/6,8), scolaires ou périscolaires. Force d'équilibre pour la proximité, le Département est l'échelle cohérente entre urbanité et ruralité, qui raccourcit la distance et le temps d'accès aux structures publiques. Son action en faveur du développement économique est largement méconnue. Il est pourtant un contre-pouvoir protecteur en temps de crise. Son *soutien* à l'économie rurale, comme *au commerce et à l'artisanat* (6,7/6,7), appartient par exemple à son ADN. Il doit, pour gagner en visibilité, mieux faire connaître son rôle dans l'émergence de "talents locaux". Il contribue également au dynamisme des territoires à travers la mobilité, autour de trois axes forts : l'amélioration des infrastructures, l'intermodalité (*amélioration de la mobilité à travers tous les modes de transport* : 6,9/6,7), sans oublier un effort substantiel sur les *tarifs des transports en commun*, qui n'obtiennent que 5,4/10 sur l'échelle de ressenti, malgré les investissements engagés par nombre de Conseils généraux...

5. Renforcer la fierté par l'identité

Il appartient aussi aux Départements de valoriser les territoires. En la matière, rien n'est à inventer, ils portent déjà en eux les éléments de leur promotion. On est généralement très fier de l'endroit où l'on habite ; mais il est nécessaire de renforcer ce sentiment de fierté grâce aux éléments identitaires du département : *terroirs* (6,9/6,7), *gastronomie locale* (7,2/6,7), architecture, *patrimoine historique et culturel* (7,2/7) ; bref, un certain "art de vivre".

6. Un territoire protégé, mais partagé

L'action locale en faveur de l'aménagement des espaces naturels, dans le but de les protéger sans les rendre inaccessibles aux habitants, passe par le *développement durable* (6,8/6,5), qui s'incarne prioritairement au niveau départemental dans la *préservation des paysages* (7,3/7). Car c'est au final la mise en valeur du patrimoine, mais aussi la protection et l'aménagement des atouts naturels qui permettent l'essor – toujours espéré – du *tourisme* (7/6,9). Tant il est vrai que valoriser ses atouts ne veut pas dire, pour le département, se replier sur soi. Bien au contraire, protéger ses atouts, faire vivre ses traditions, affirmer ses valeurs, c'est poser son identité, mais dans le but de la partager : ainsi la *valorisation des identités locales* (6,3/6,4) est-elle un peu moins célébrée que la *promotion et le développement du tourisme* (6,8/6,8). Le rayonnement du Département ne peut qu'exacerber la fierté qu'on éprouve à son égard.

7. Un territoire de sens

Si le Département reste pour beaucoup un repère essentiel, *l'attachement à mon département* (6,8/6,7) est ambigu. Complexe si on le considère en tant qu'institution prise dans la nébuleuse de la décentralisation, il est beaucoup plus aisé si on l'appréhende comme un territoire de sens. Tout l'enjeu pour les institutions départementales est de créer un lien fort entre l'attachement au territoire et l'action concrète des Départements en tant qu'institutions. L'institution départementale peut faire le pont entre soutien aux Hommes et préservation de la Nature, entre social et patrimonial, entre vie urbaine et ruralité, entre promotion du mieux-vivre pour tous et préservation d'un art de vivre ; bref, entre tradition et modernité.

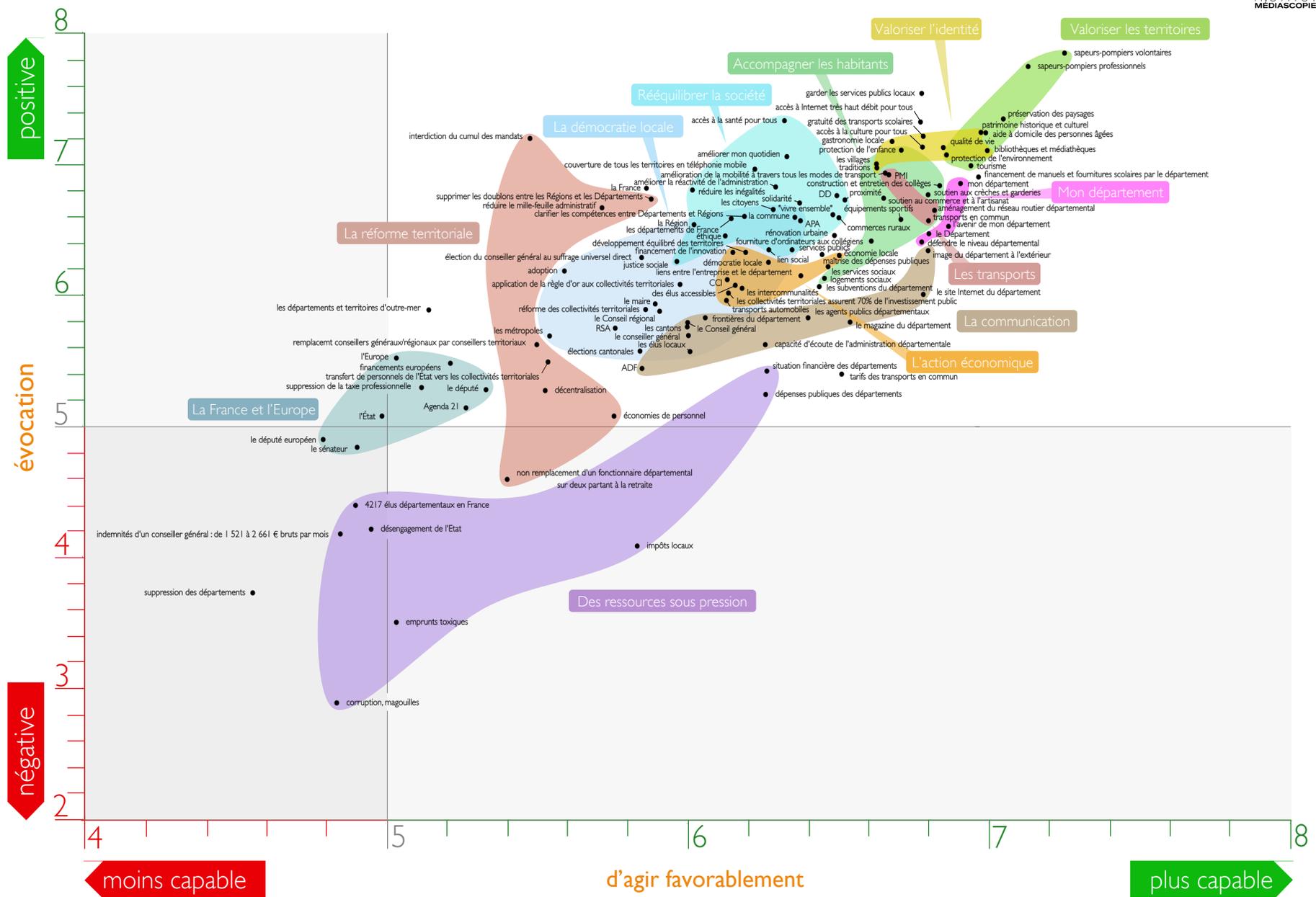
8. Les défis de la Communication

Dans cette optique, la communication joue un rôle essentiel, à condition d'évoluer en relevant trois défis :

- Une communication plus simple, thématique, qui favorise la clarification des compétences et des missions, ainsi que les progrès réalisés au fil du temps
- Une communication qui donne moins de place au fonctionnement de l'institution qu'aux bénéfices quotidiens qu'on peut en attendre
- Une communication qui ne sépare pas le versant identitaire (un adret ensoleillé et chaleureux) et le versant de la puissance publique (un ubac plus sombre et froid), mais qui, en un habile syncrétisme, réunit ces deux versants, afin qu'institution et territoire soient enfin associés dans les consciences.



Mapping général - Les mots des départements de France



RAPPEL DE LA MÉTHODOLOGIE : quelles perceptions les Français ont-ils de leurs Départements, à la suite d'un quinquennat marqué par les réformes territoriales et à l'orée d'un autre quinquennat placé sous le sceau d'une "nouvelle étape" de la décentralisation ? Et quelles sont leurs attentes ? L'Institut Médiascope a soumis au jugement d'un échantillon représentatif de 1000 Français plus de 200 mots des Départements sur 2 échelles : l'une de ressenti ("quand vous pensez à votre département, plus ce mot évoque pour vous quelque chose de positif / moins il évoque quelque chose de positif"), l'autre de capacité d'action ("plus le Département est capable d'agir favorablement sur ce que recouvre ce mot / moins le Département est capable d'agir favorablement sur ce que recouvre ce mot"). Munis de leurs 2 notes, les mots ont été projetés dans le graphique et interprétés selon leur position. L'enquête a eu lieu entre le 23 mars et le 16 avril 2012. NB – La méthode d'enquête "Les Mots de" est une création exclusive de l'Institut Médiascope. Appliquée à des thèmes du débat public, des territoires, des entreprises et des institutions, des produits ou des marques, elle permet de faire émerger les représentations collectives, la "carte mentale des Français" sur le sujet traité.