



2 - La communication auprès des habitants¹

INTRODUCTION

Face à la contrainte budgétaire, la communication peut ne pas apparaître comme une priorité pour l'intercommunalité. Pourtant, elle permet d'offrir une voix à cette institution souvent méconnue et représentée comme une institution technique et complexe. La communication permet aussi d'informer les habitants sur le service public mis en œuvre par l'intercommunalité, tout en renforçant l'attractivité du territoire.

REPÈRES

- La spécificité de la communication intercommunale

Comme l'intercommunalité, la communication intercommunale vient se superposer aux communications déjà existantes : celle des communes, des services aux habitants, des évènements, etc. Le grand public a donc du mal à la distinguer de celle des autres éléments du mille-feuilles territorial. Institutions jeunes, variées et méconnues, les intercommunalités ont besoin de faire preuve de beaucoup de pédagogie pour expliquer, informer, dire qui fait quoi, en s'appuyant sur le projet communautaire. Il leur faut aussi coordonner leur communication avec celle des communes membres pour atténuer le sentiment de superposition, même si cela est parfois difficile à mettre en œuvre.

- La communication au service des usagers

L'intercommunalité souffre d'une image technique et complexe, alors qu'elle participe à la mise en œuvre de services aux habitants. Pourtant, ceux-ci ont du mal à les détacher des communes. L'enjeu de la communication est donc d'expliquer les politiques intercommunales, les services de proximité pris en charge, les compétences ainsi que les projets transversaux portés et réalisés sur l'ensemble du territoire.

Pour l'intercommunalité, l'habitant est davantage perçu comme un usager que comme un citoyen. Lorsqu'un vrai projet de territoire existe, la communication permet également de le porter, de le partager et de le faire vivre.

¹ Fiche réalisée à l'aide de l'étude « Représenter l'intercommunalité. Enjeux et pratiques de la communication des communautés » publiée par l'AdCF en Septembre 2013.



Piloter un projet intercommunal : méthodes et outils



- Construction identitaire et attractivité territoriale

Les intercommunalités ont un travail important (mais délicat) à réaliser sur la construction de leur identité : choix du nom, création d'un site web, construction d'une identité visuelle et d'un logo. Toutefois, ce travail n'est pas évident car les réformes remettent régulièrement en question les frontières intercommunales. Cette construction identitaire est aussi l'occasion de créer le « récit de l'intercommunalité » qui lui donnera du sens : pourquoi est-elle née ? Quel projet la porte ? Quelle est son histoire ? Ce récit, en prenant racine dans les spécificités du territoire, favorisera l'attachement des habitants au territoire intercommunal et contribuera à l'attractivité de celui-ci. Car les territoires se sont désormais lancés dans un véritable marketing territorial pour promouvoir leurs avantages et attirer touristes, entreprises et nouveaux habitants.

- Vers une citoyenneté intercommunale

L'élection au suffrage universel direct des délégués communautaires favorise peu à peu la « politisation » de l'intercommunalité. Les citoyens vont en entendre parler de plus en plus et prendre conscience qu'ils y ont un rôle à jouer. Cette réforme devrait mettre davantage l'intercommunalité au cœur du débat et offrir plus de lisibilité à ses politiques.

✓ **À RETENIR**

La communication intercommunale a un vrai rôle à jouer pour :

- faire découvrir cette institution, jeune, de forme et taille variées, et qui vient s'ajouter au « mille-feuille territorial »,
- valoriser les politiques intercommunales et le service public offert,
- incarner l'intercommunalité via la création d'une identité propre qui permettra de mieux la faire connaître et de renforcer son attractivité,
- développer la citoyenneté intercommunale.