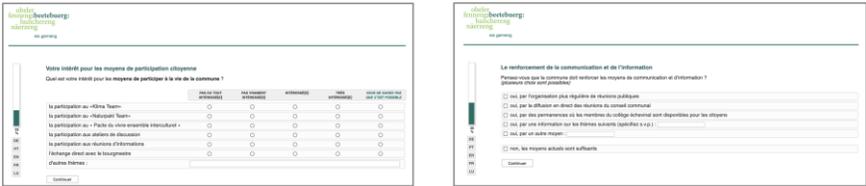


rapport de sondage auprès de la population résidente
sur la
participation citoyenne et la communication de la commune

12 juillet 2024

contexte du projet

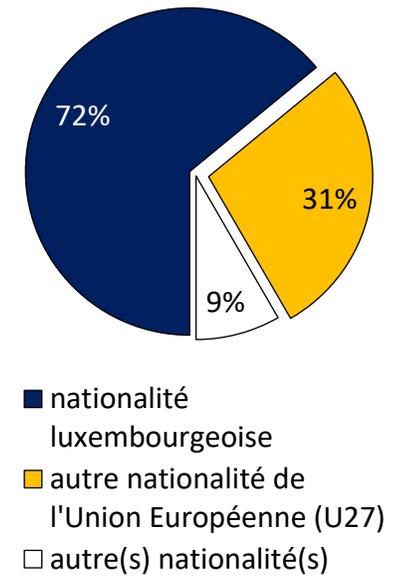
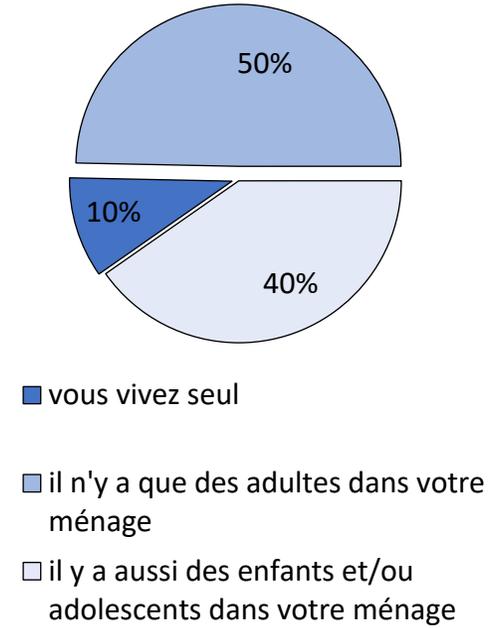
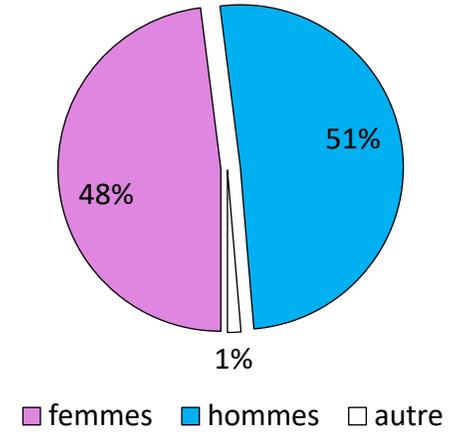
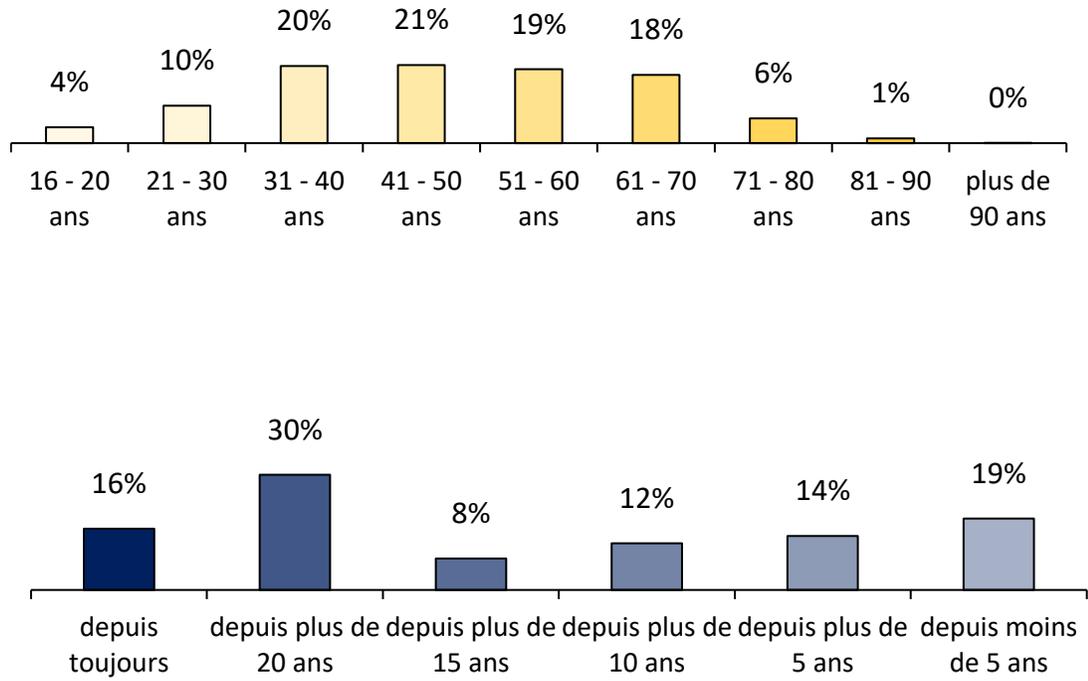
- Les responsables de la communication ont voulu faire une **revue critique de la communication et de la participation citoyenne de la commune.**
- Nous avons décidé de commun accord de **mettre en place une consultation électronique de la population.**
- Cette consultation a été mise ne place sur les logiciels d’administration de sondages de Quest.
- La commune a invité tous les habitants adultes à participer à la consultation.



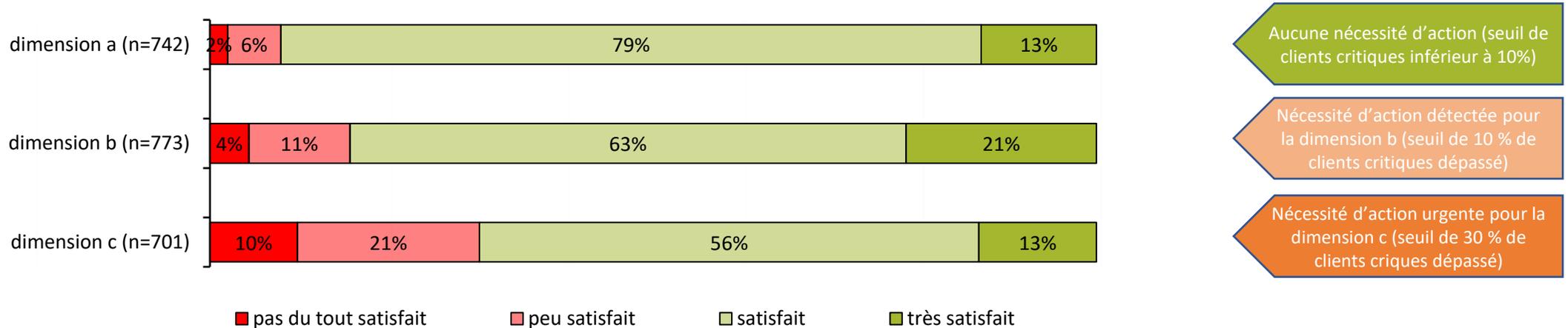
- La collecte des réponses a été réalisée du **23 mai au 31 juin 2024.**
- Nous présentons les plus grands constats sous forme graphique.
- Tous les résultats détaillés peuvent être consultés dans les tableaux statistiques.
- Au total **1 204 questionnaires complets ont pu être enregistrés.**
- Cet **échantillon est très important** et permettra d’exprimer les résultats sur base d’une forte fiabilité statistique.
- Pour votre confort de lecture, nous n’indiquons pas les décimales.
- La somme des totaux graphiques ne sera pas toujours exactement 100 %.
- Nous indiquons **les intervalles de confiance** pour les résultats globaux.
- Pour notre enquête, nous utiliserons un **niveau de confiance de 95%.**

| | N total | % |
|--------------------|-------------|-------------|
| Total | 1204 | 100% |
| gender | | |
| hommes | 610 | 51% |
| femmes | 578 | 48% |
| autre | 16 | 1% |
| âge | | |
| 30 ans et moins | 169 | 14% |
| 31 - 50 ans | 491 | 41% |
| 51 - 70 ans | 450 | 37% |
| 71 ans et plus | 94 | 8% |
| nationalité | | |
| nationalité lux. | 757 | 63% |
| double nationalité | 104 | 9% |
| autre nationalité | 343 | 28% |

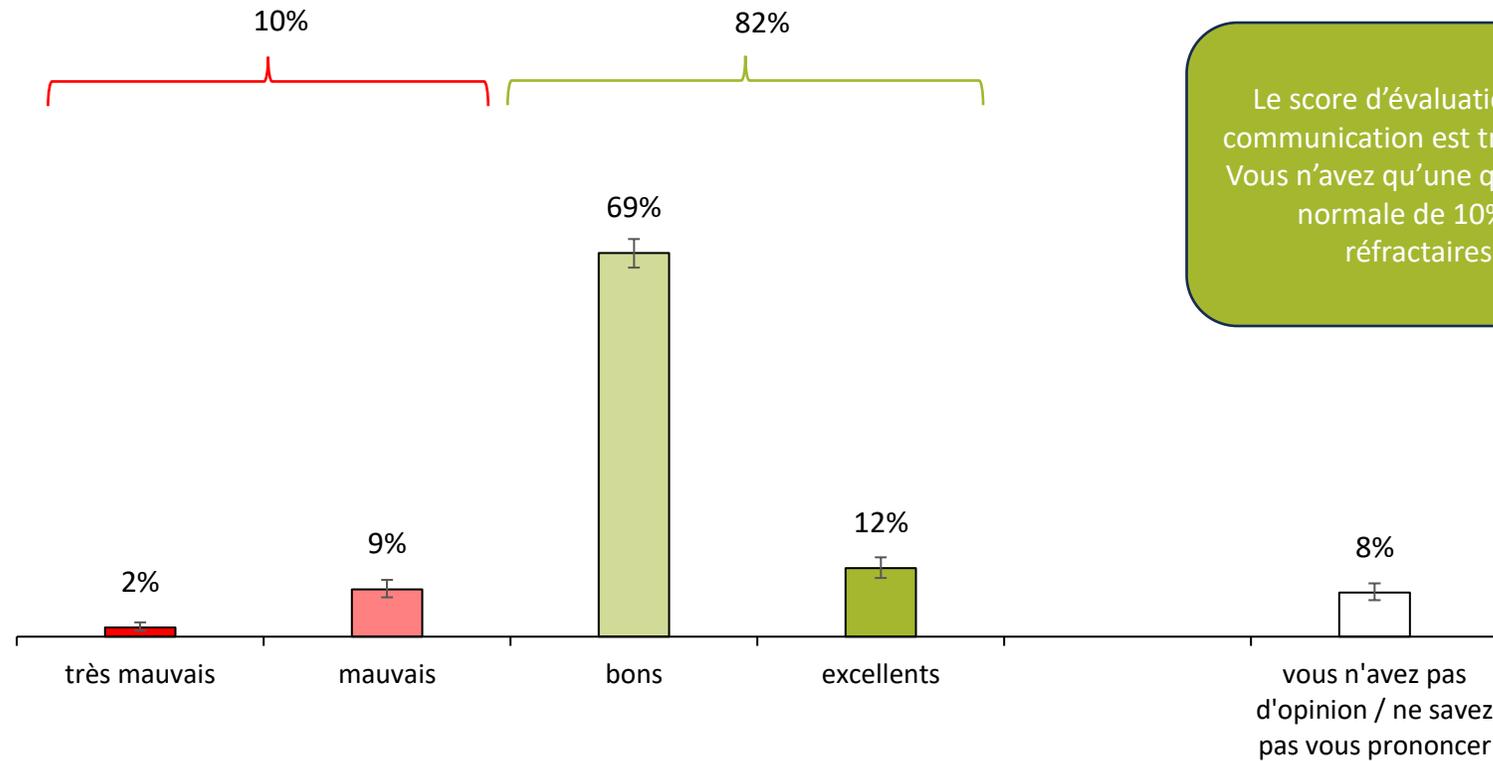
Regard sur le profil des répondants

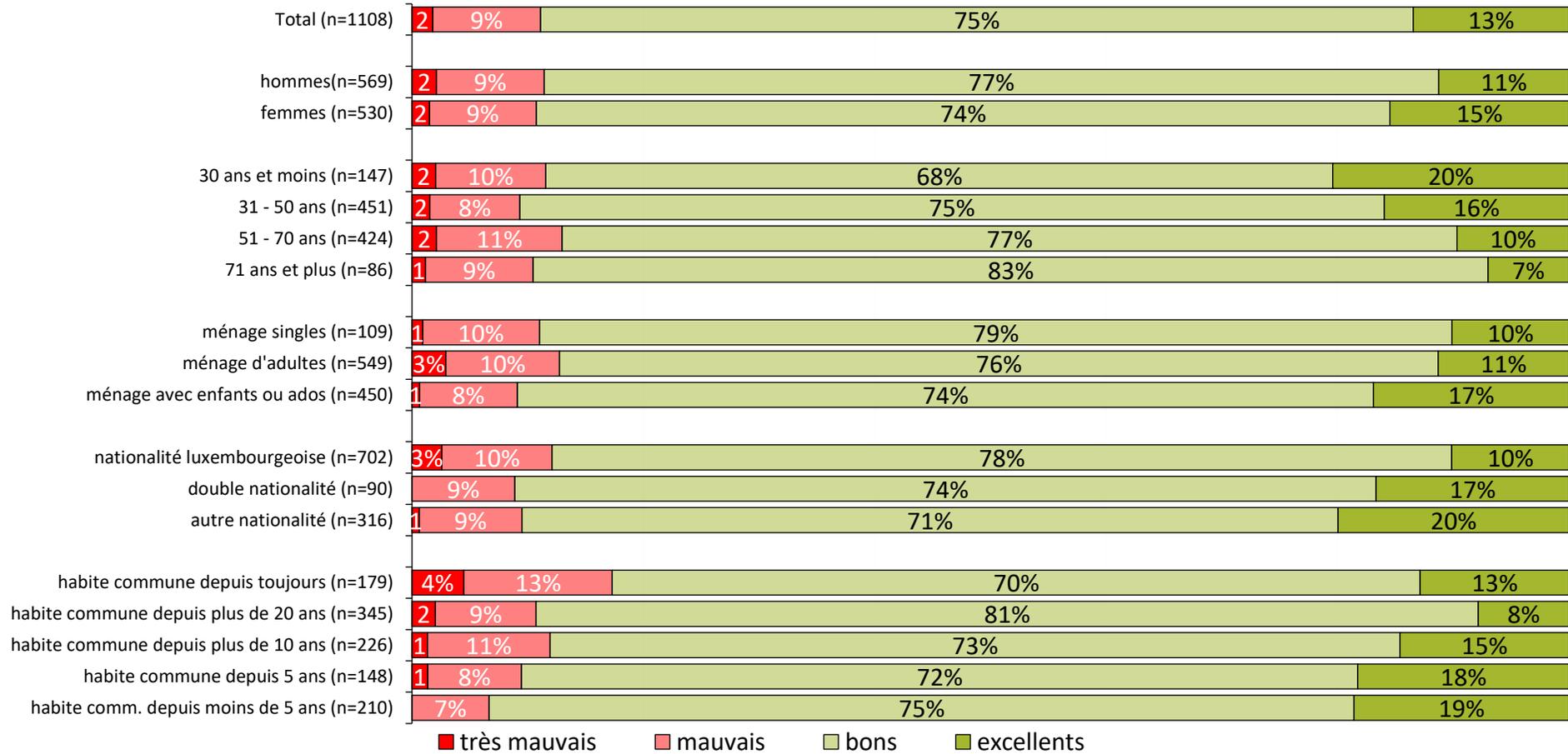


- Nous pensons qu'il est bénéfique de **s'aligner sur une référentiel d'analyse et d'interprétation des résultats**. Il est plus facile de déterminer la nécessité d'action et l'orientation des efforts d'optimisation.
- Nous travaillons généralement avec un seuil d'interprétation que nous exposons ici.
- La satisfaction totale n'existe pas.
- Notre expérience à travers la multitude d'études de satisfaction et de secteurs montre qu'il est +/- normal d'avoir une quote-part de clients critiques inférieur ou proche de 10 %.
- Nous pensons qu'il y a lieu d'agir dès qu'on dépasse **une quote-part de 10 % de clients critiques**
- Nous pensons qu'il y a lieu d'agir de manière urgente dès qu'on dépasse **une quote-part de 30 % de clients critiques**

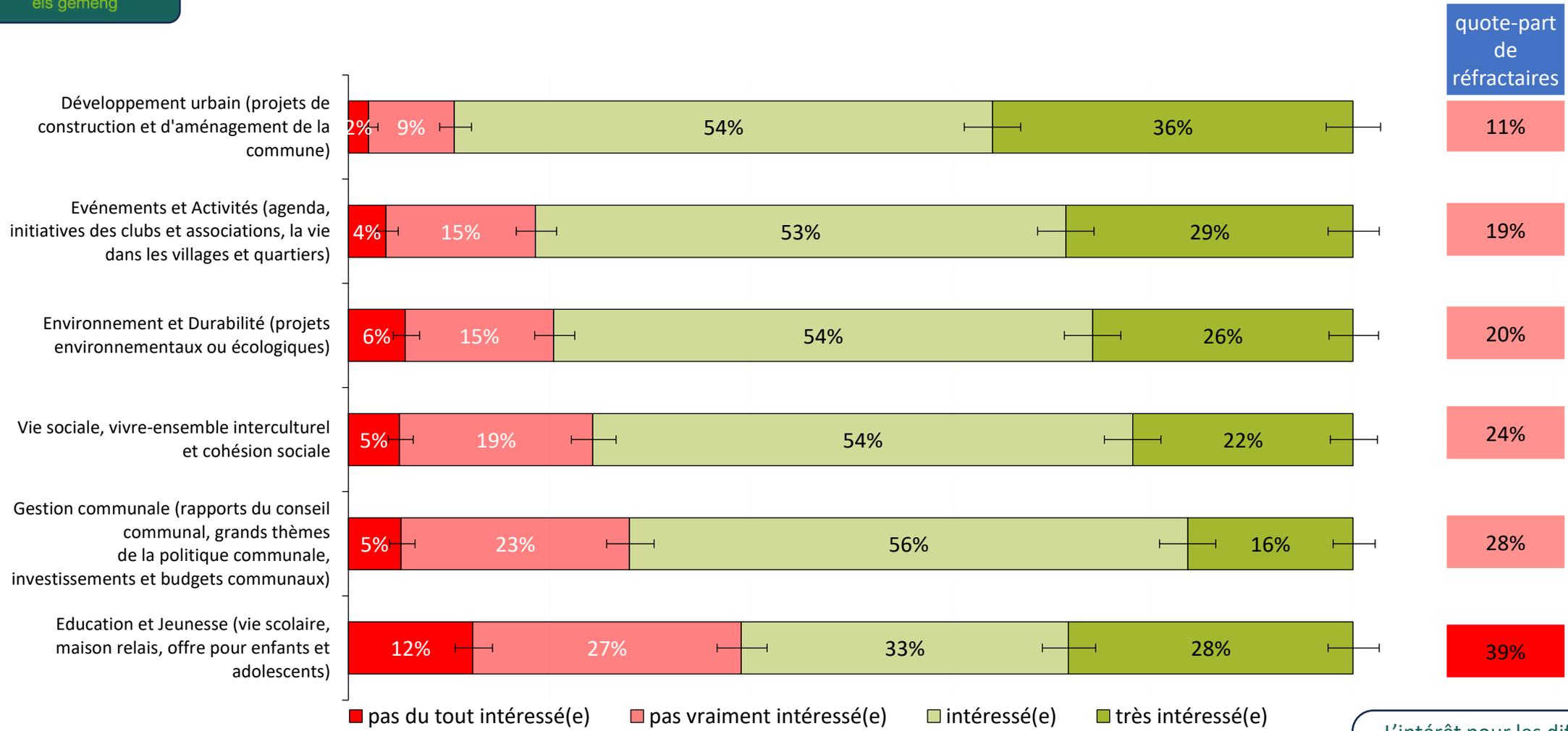


**partie a.)
la communication**

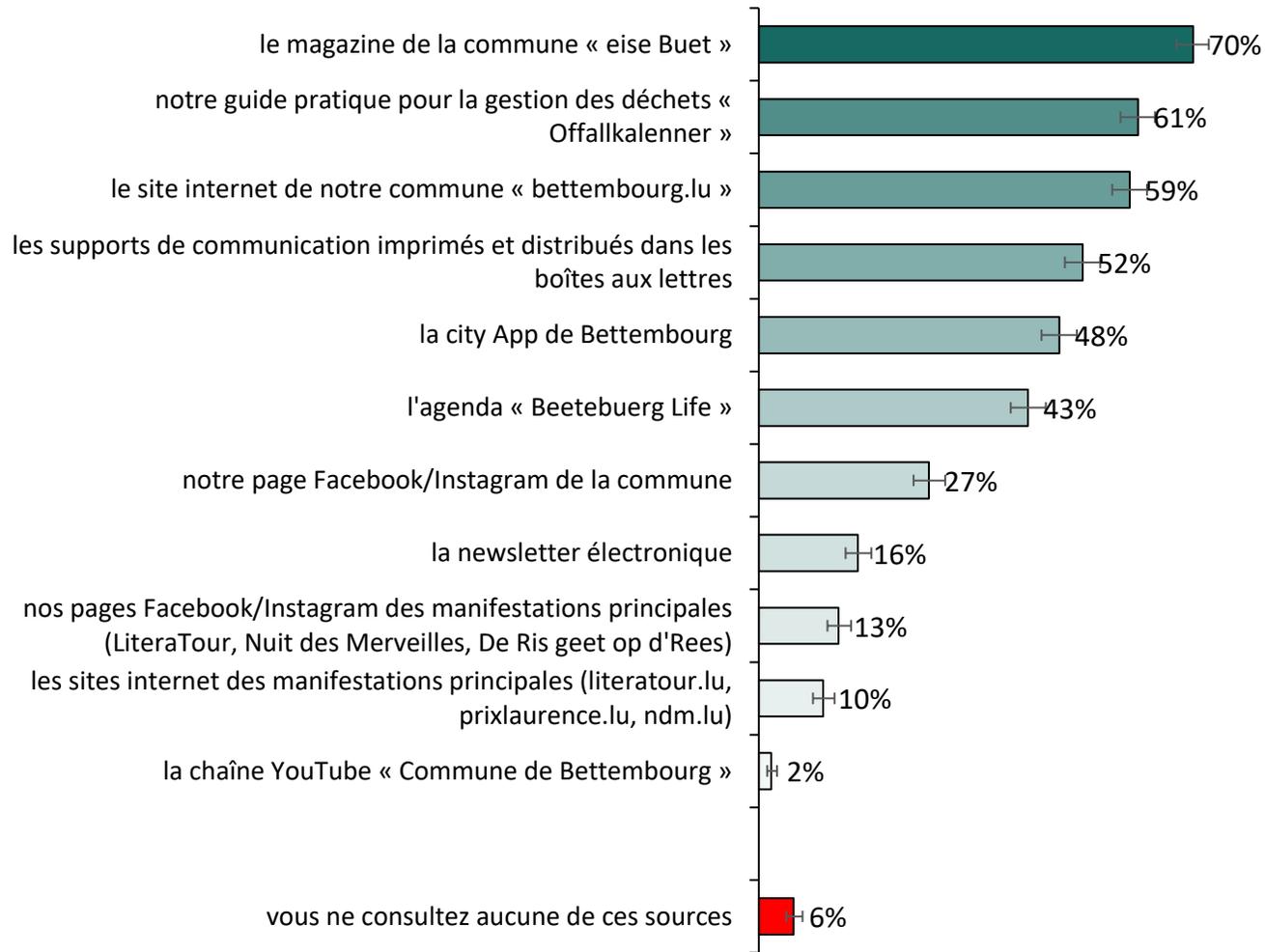




On ne détectera pas vraiment de stéréotype particulièrement critique.

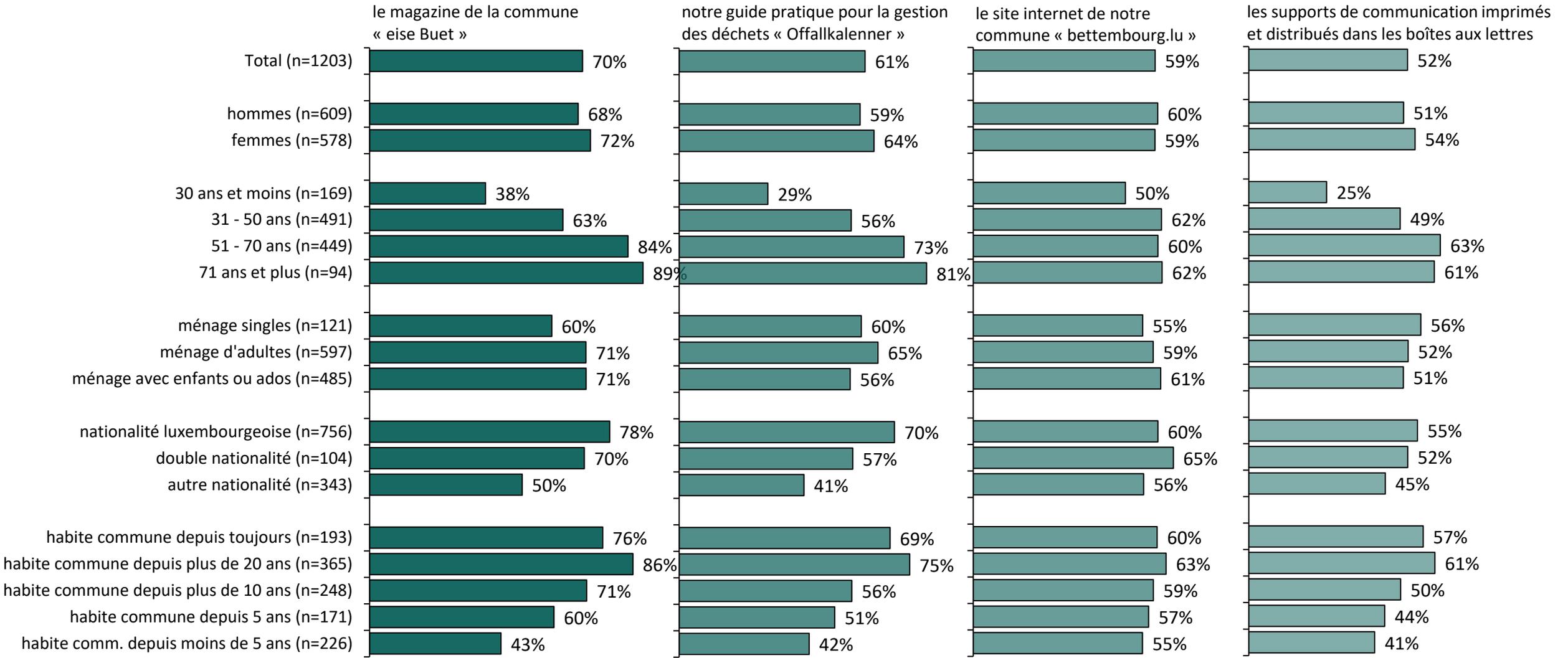


L'intérêt pour les différents thèmes varie fortement, mais est très pointu pour le développement urbain.



La pénétration de vos différents supports de communication est très variable. « eise Buet » domine avec une pénétration de 70 %.

Il y a certes lieu de faire une revue critique de l'impact de certaines initiatives.



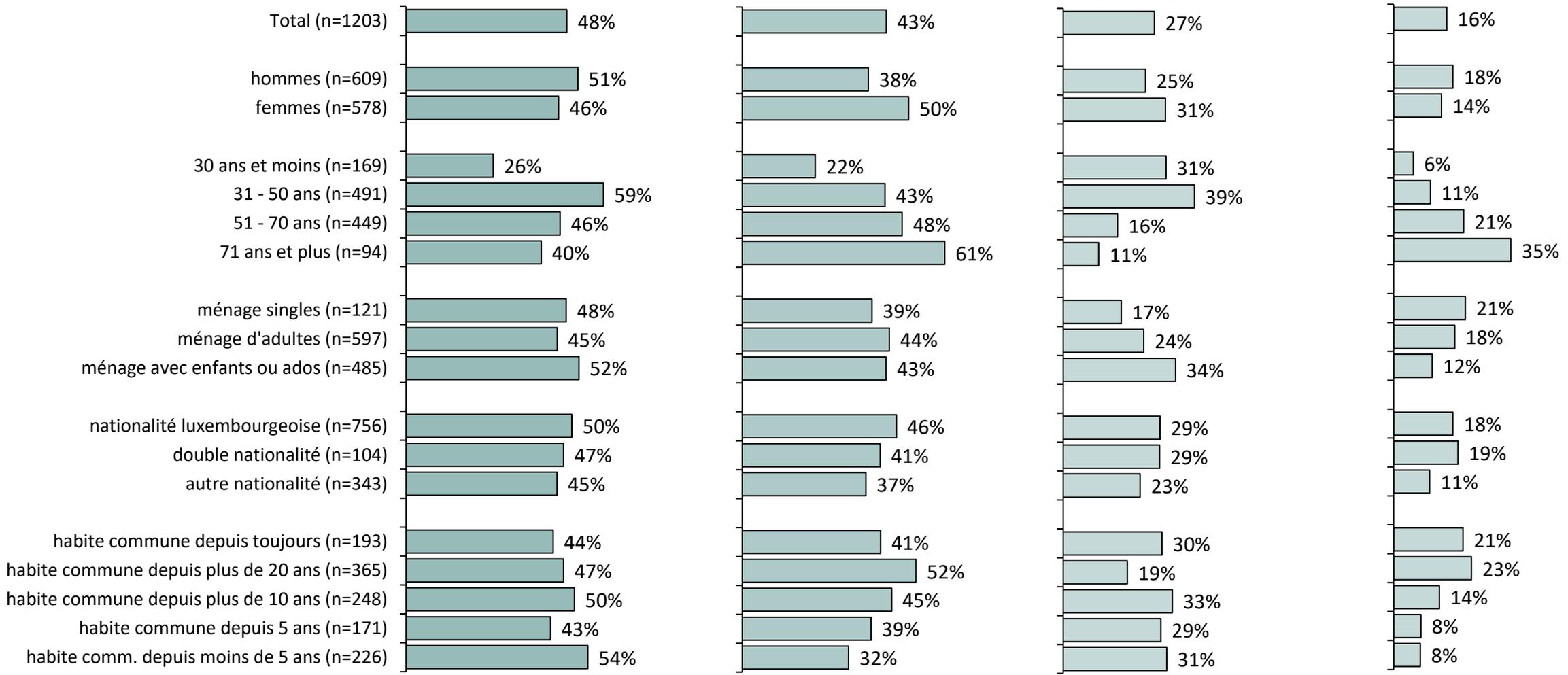
Maints supports peinent à pénétrer les cibles jeunes.

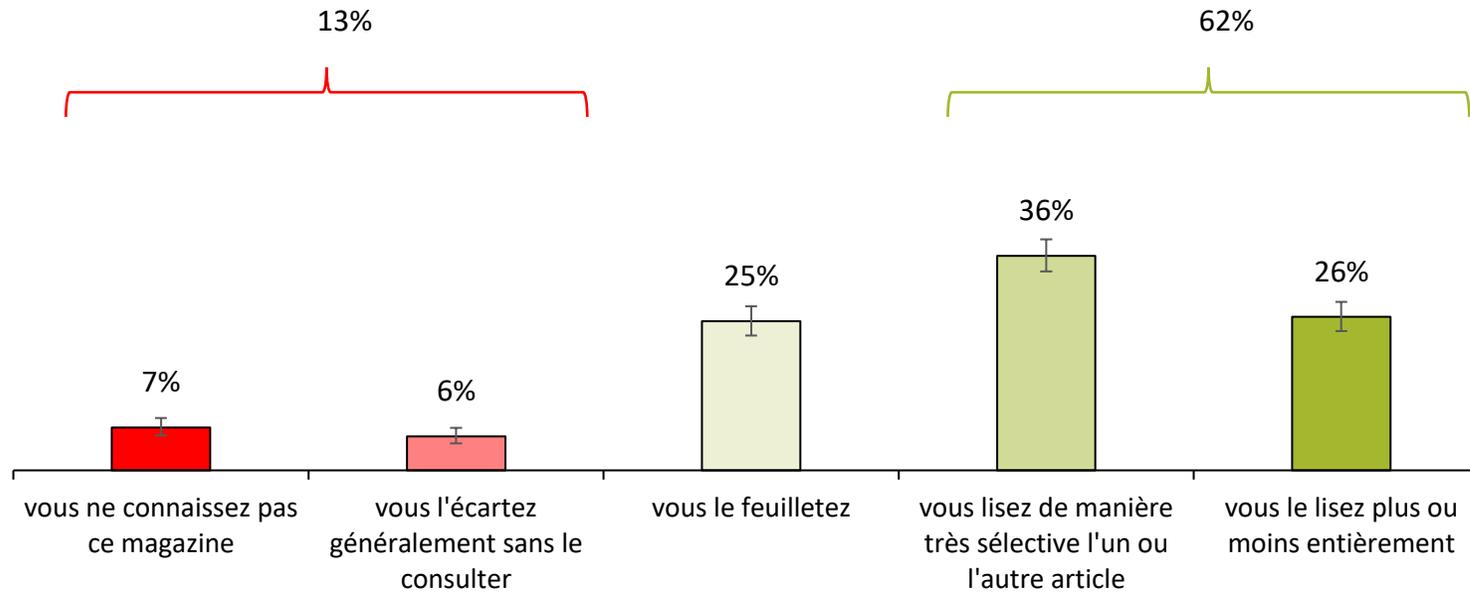
la city App de Bettembourg

l'agenda « Beetebuerg Life »

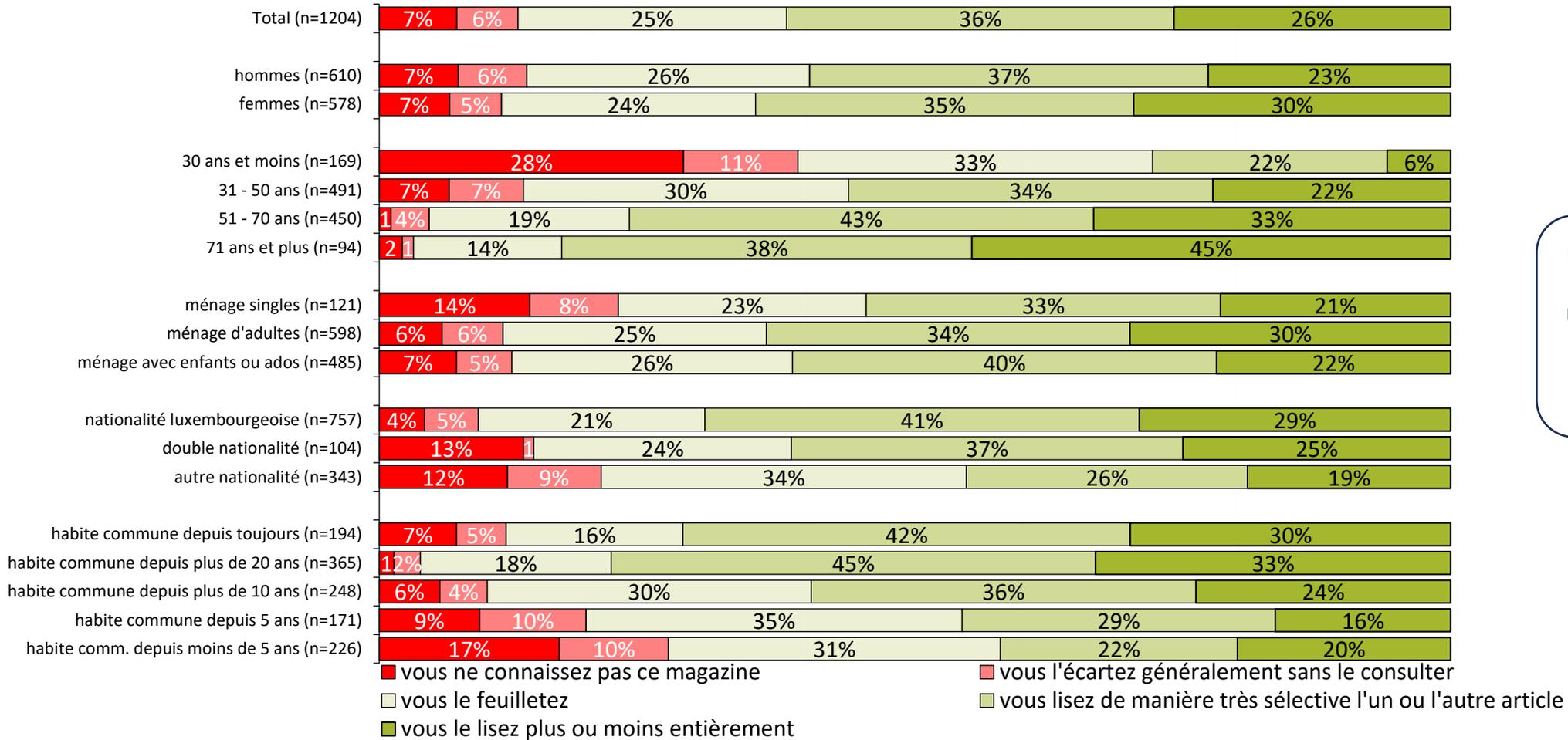
notre page Facebook/Instagram
de la commune

la newsletter
électronique

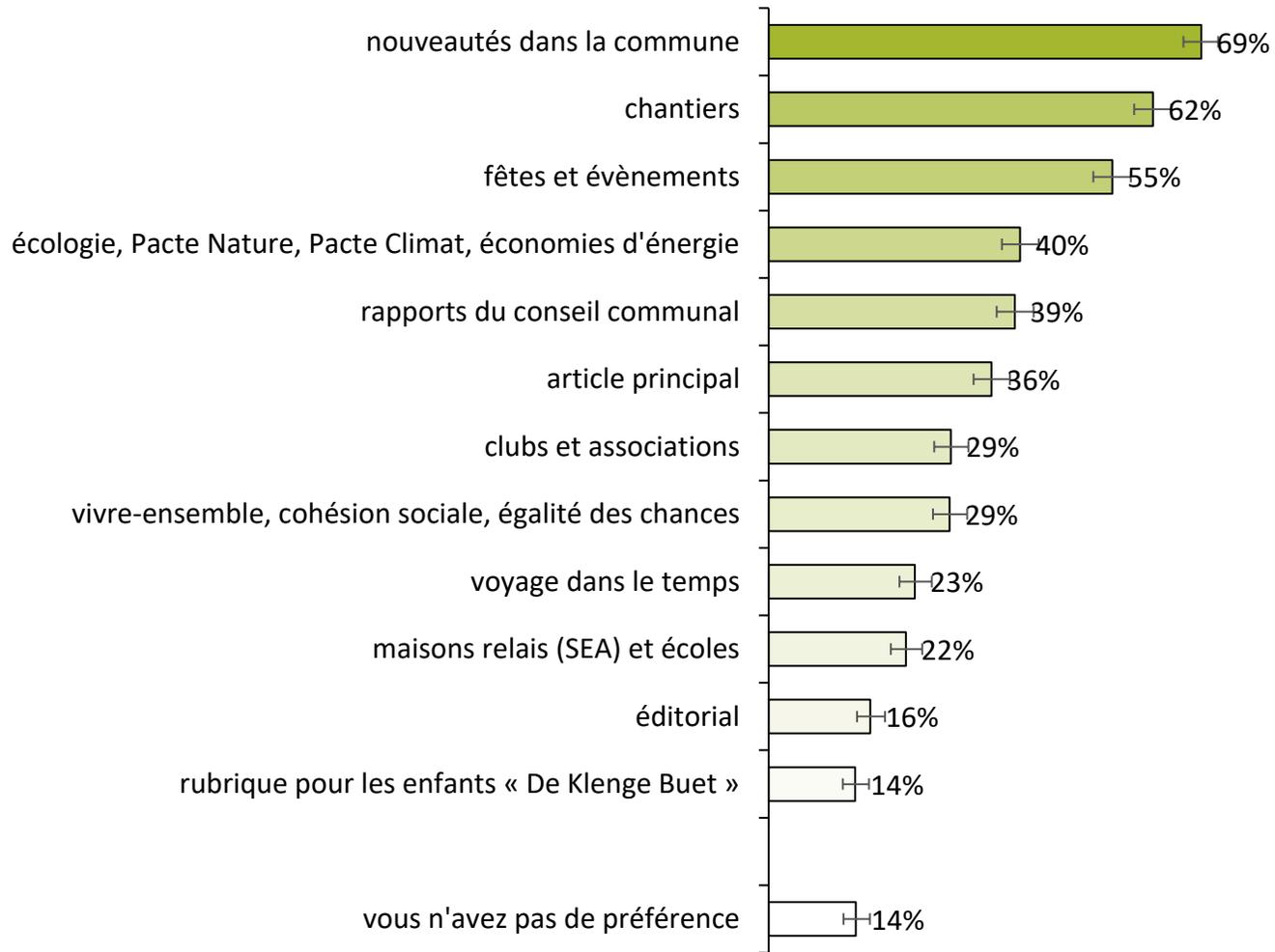




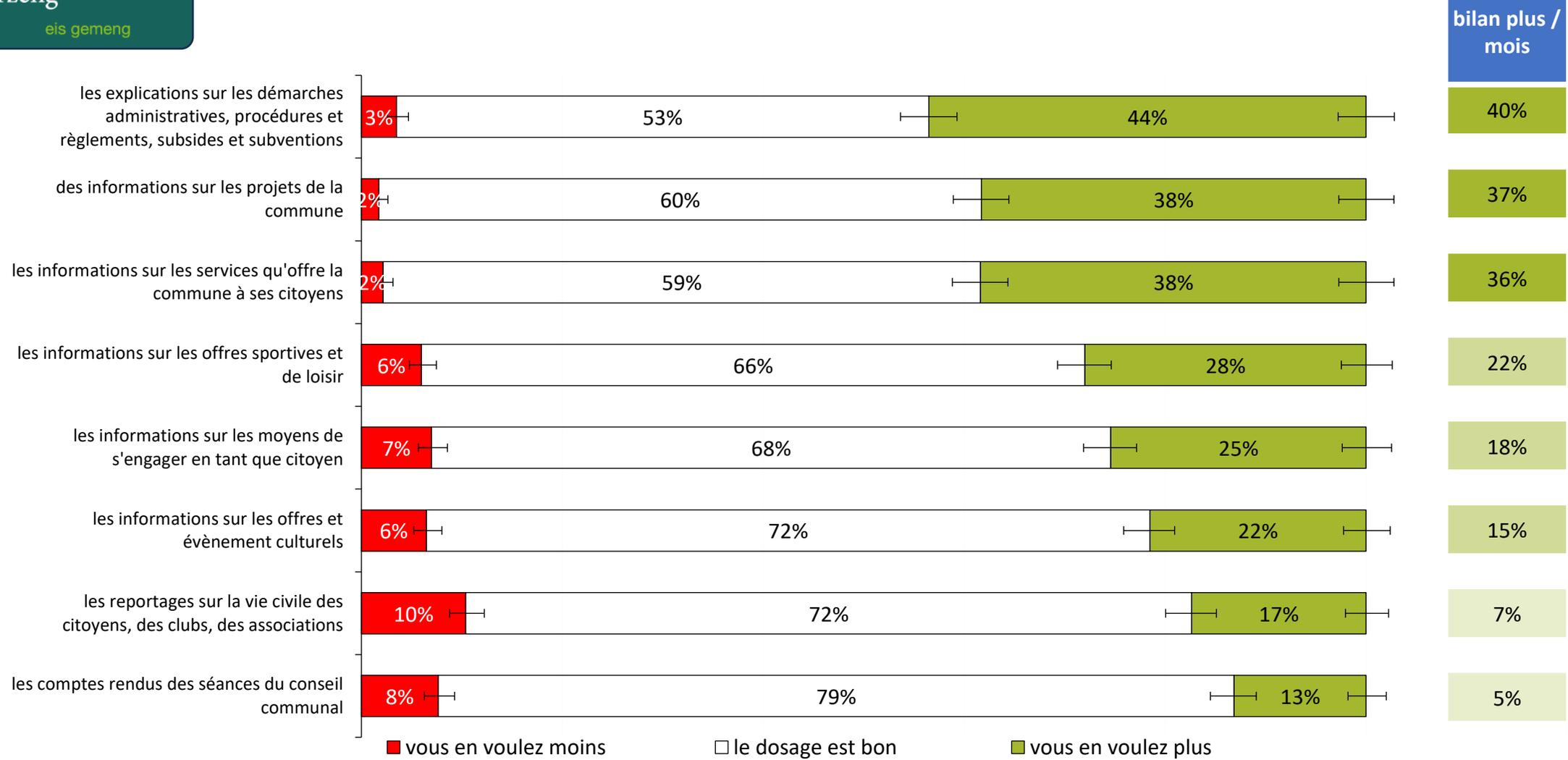
« eise Buet » affiche un taux de lecture très encourageant. 6 répondants sur 10 lisent le support au moins sélectivement.



L'impact du support est très dépendant de l'âge et de la nationalité. Il peine à attirer les lecteurs jeunes et les lecteurs de nationalité étrangère.

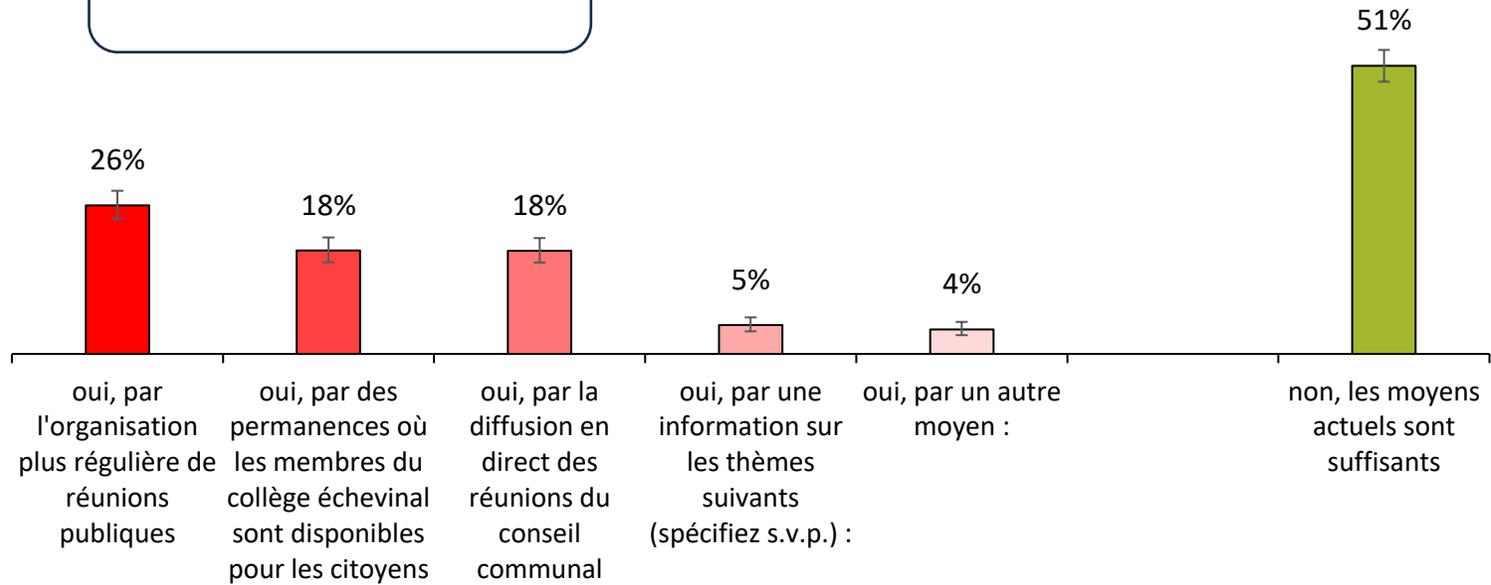


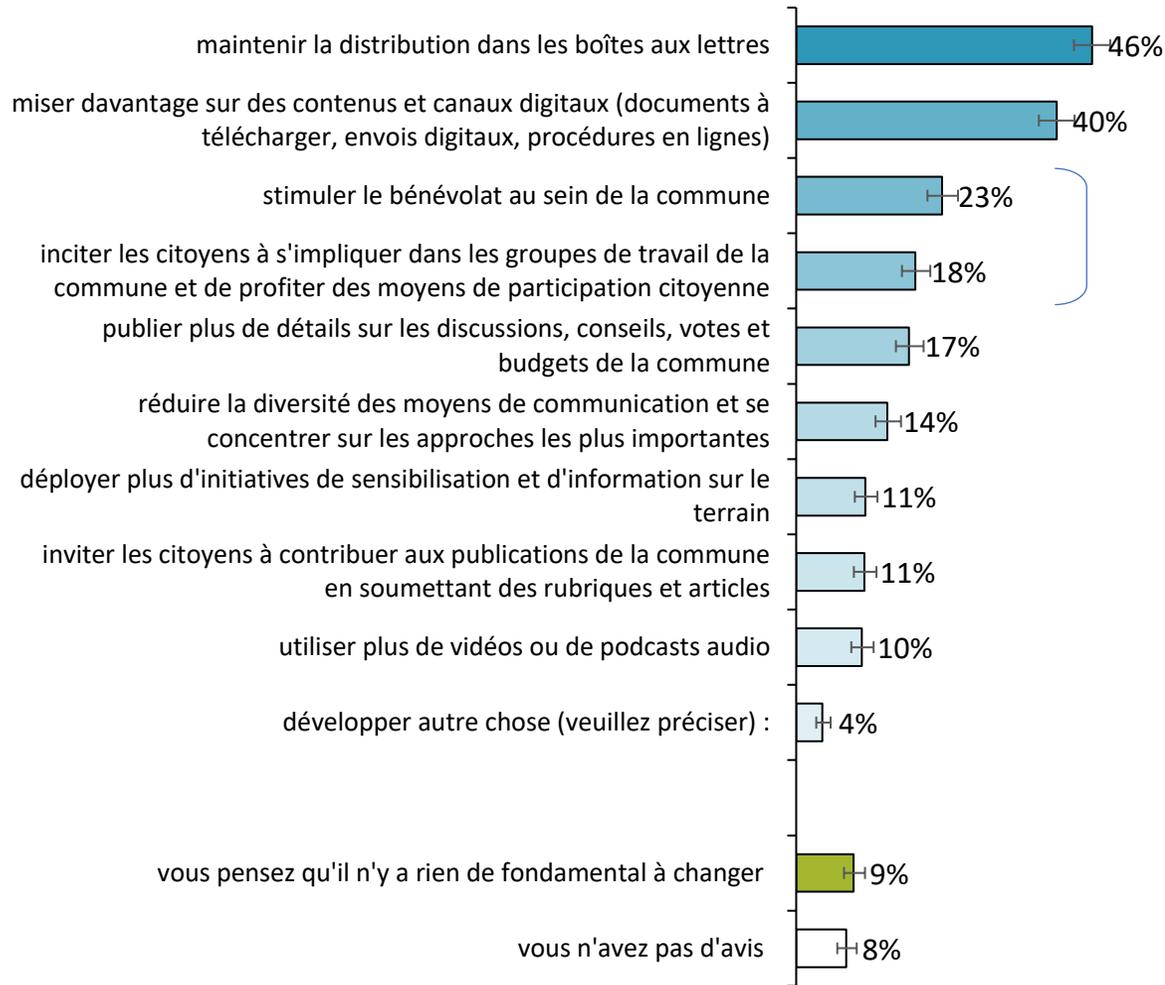
Trois thèmes sont préférés par plus de la moitié des lecteurs.



On aura au moins trois thèmes où on devra envisager de créer et de relayer plus de contenu.

Les trois moyens concrets proposés trouvent un attrait relatif.

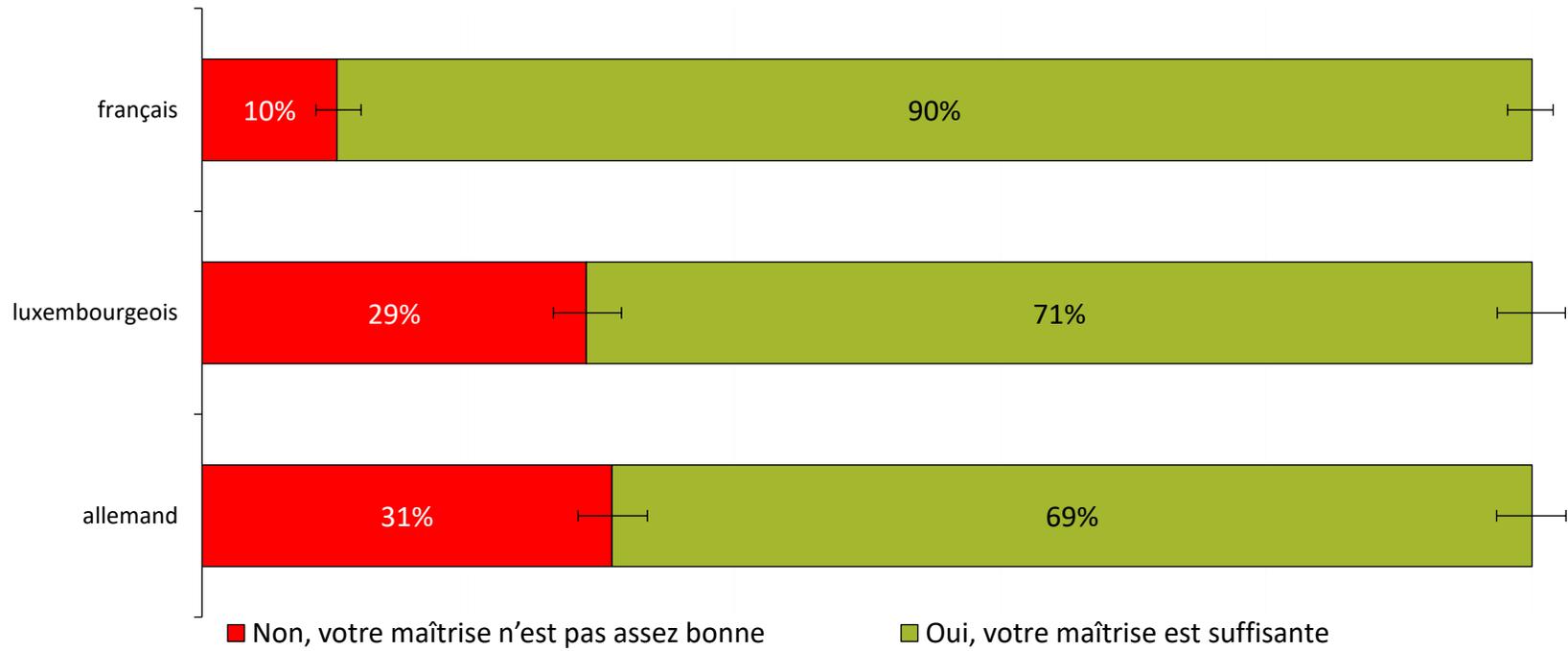


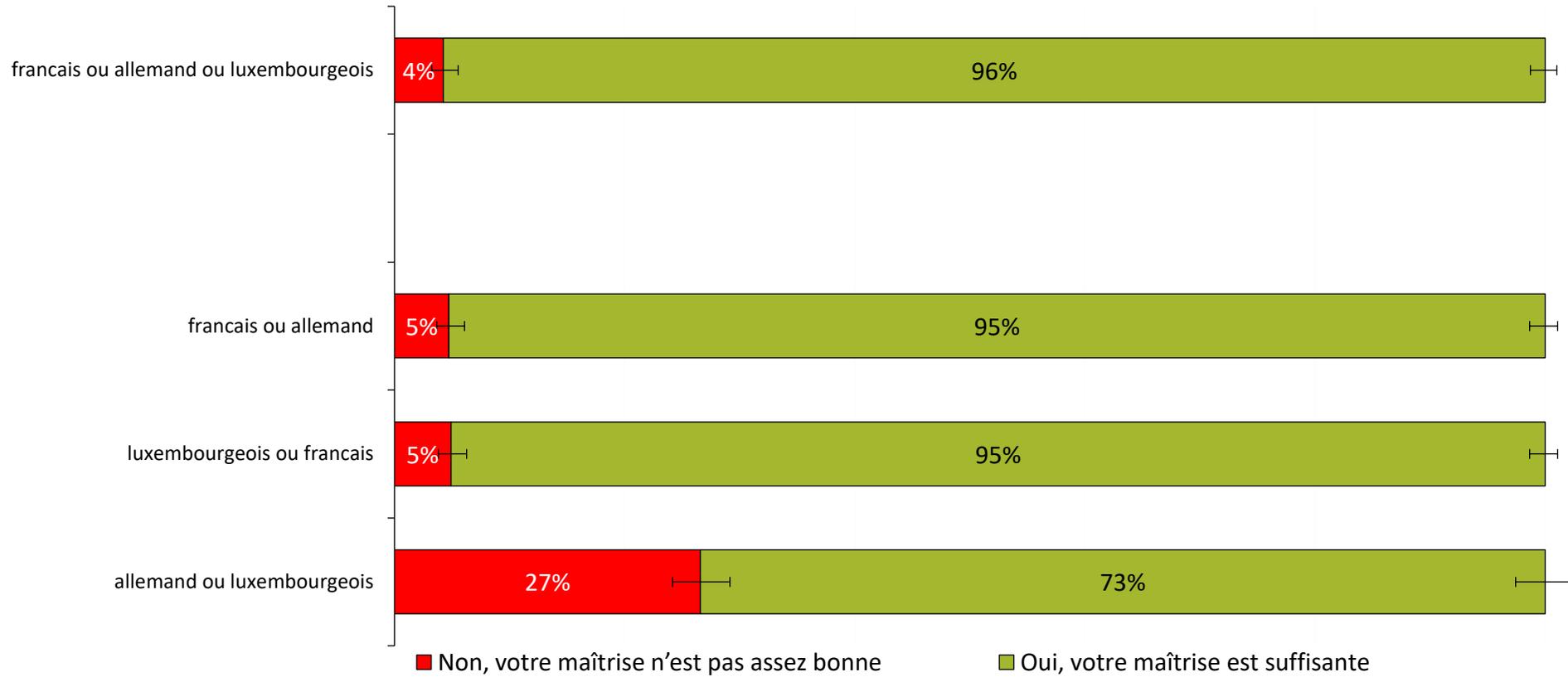


Le constat cardinal est malheureusement antagoniste.
On va revendiquer à la fois :

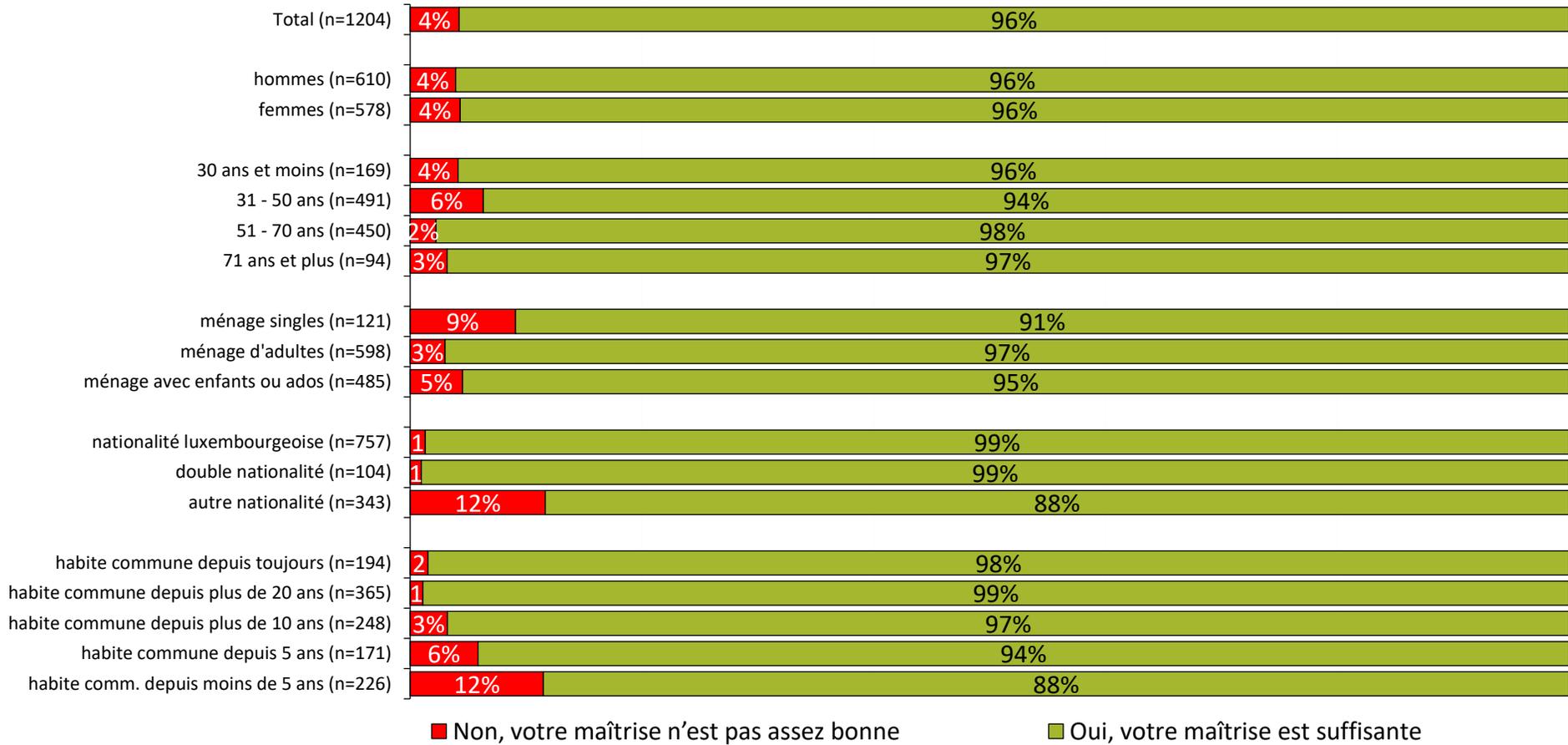
- le maintien des distributions dans les boîtes aux lettres
- un renforcement des contenus digitaux

Il semble que le citoyen n'aidera pas à arrêter les pistes prioritaires. La demande de sensibilisation du citoyen pour le bénévolat et son implication au sein de la commune semble voir une certaine ampleur.





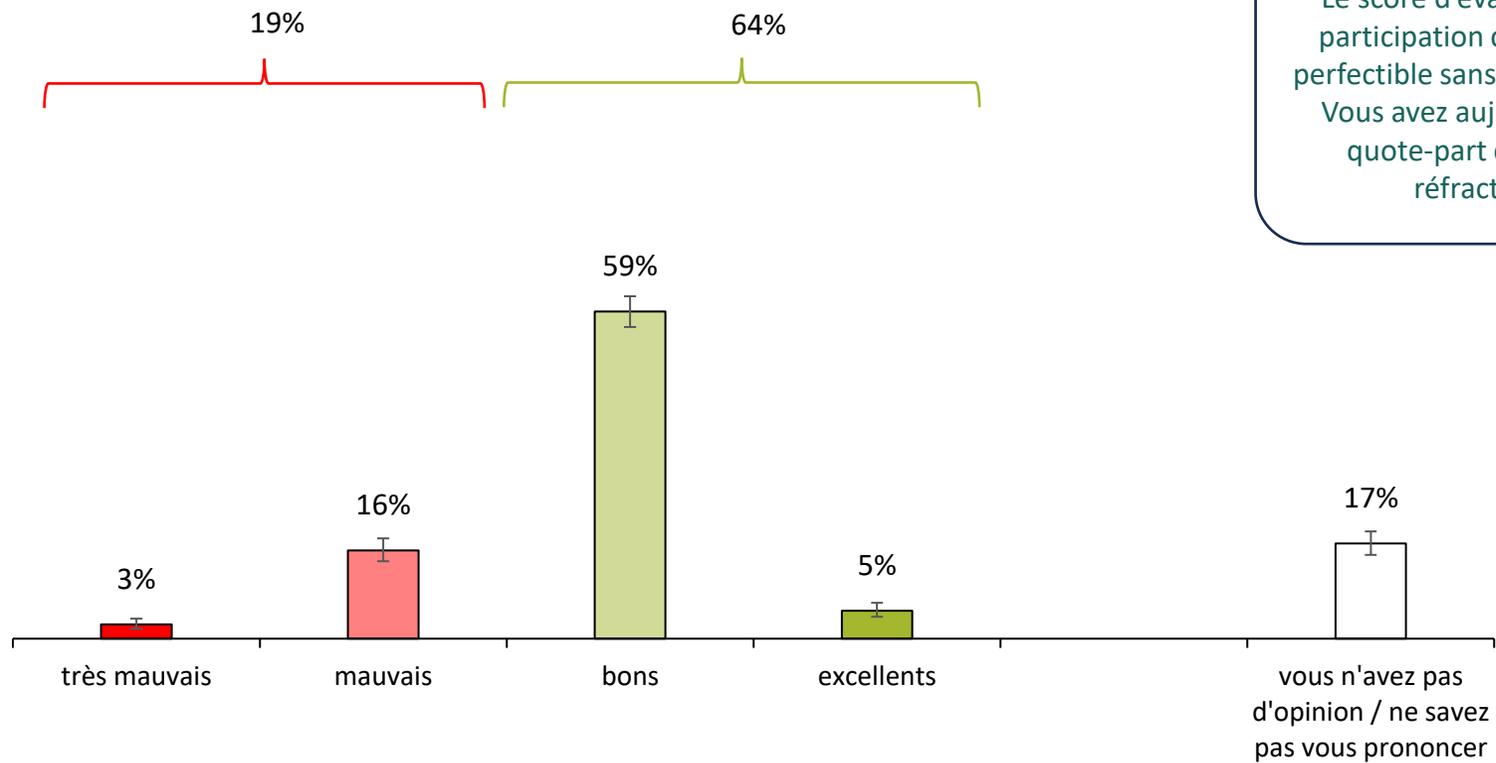
La publication en trois langues ne représente pas de valeur ajoutée par rapport à la publication en deux langues. Le choix des deux langues n'impacte guère du moment que la langue française y figure.



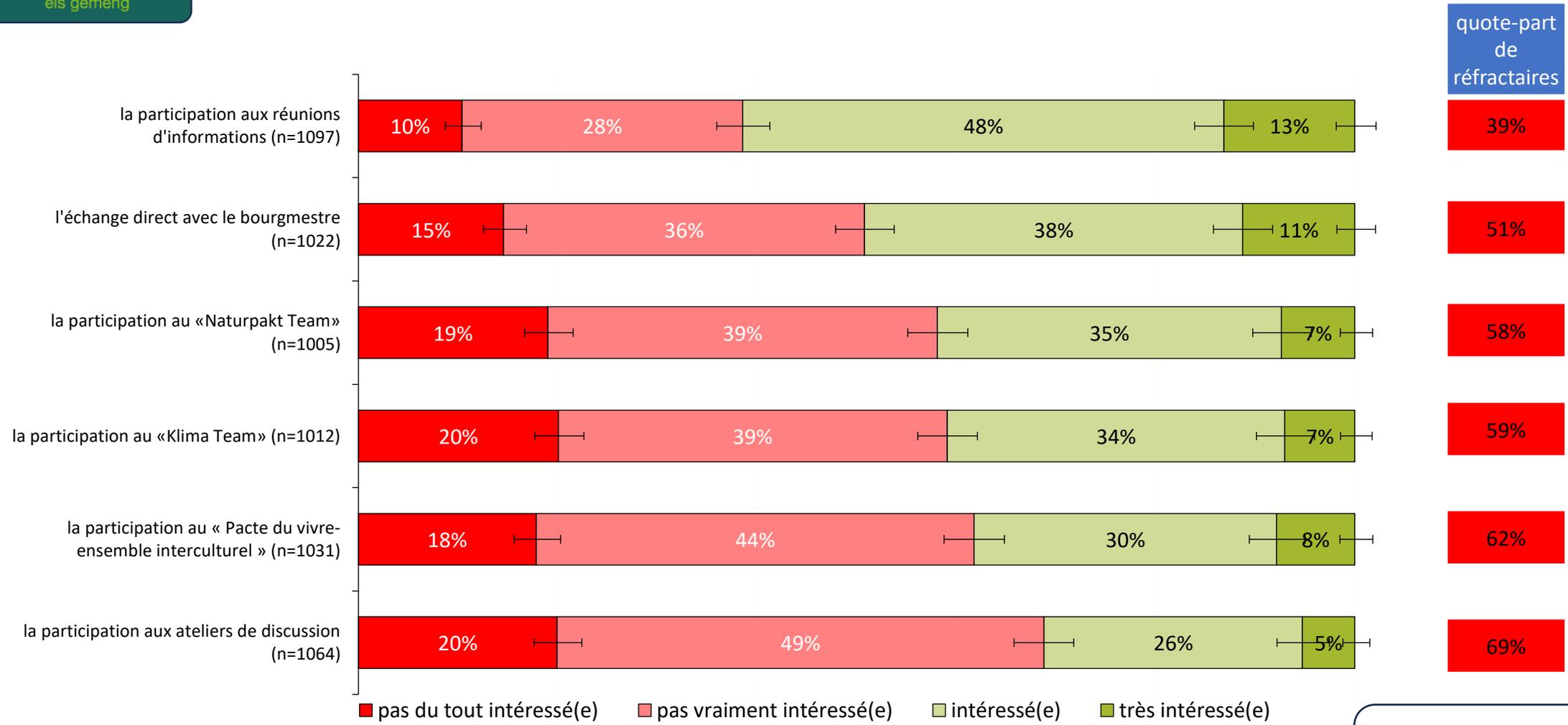
Une petite quote-part de la population étrangère ne peut plus être touchée par les langues administratives du pays.



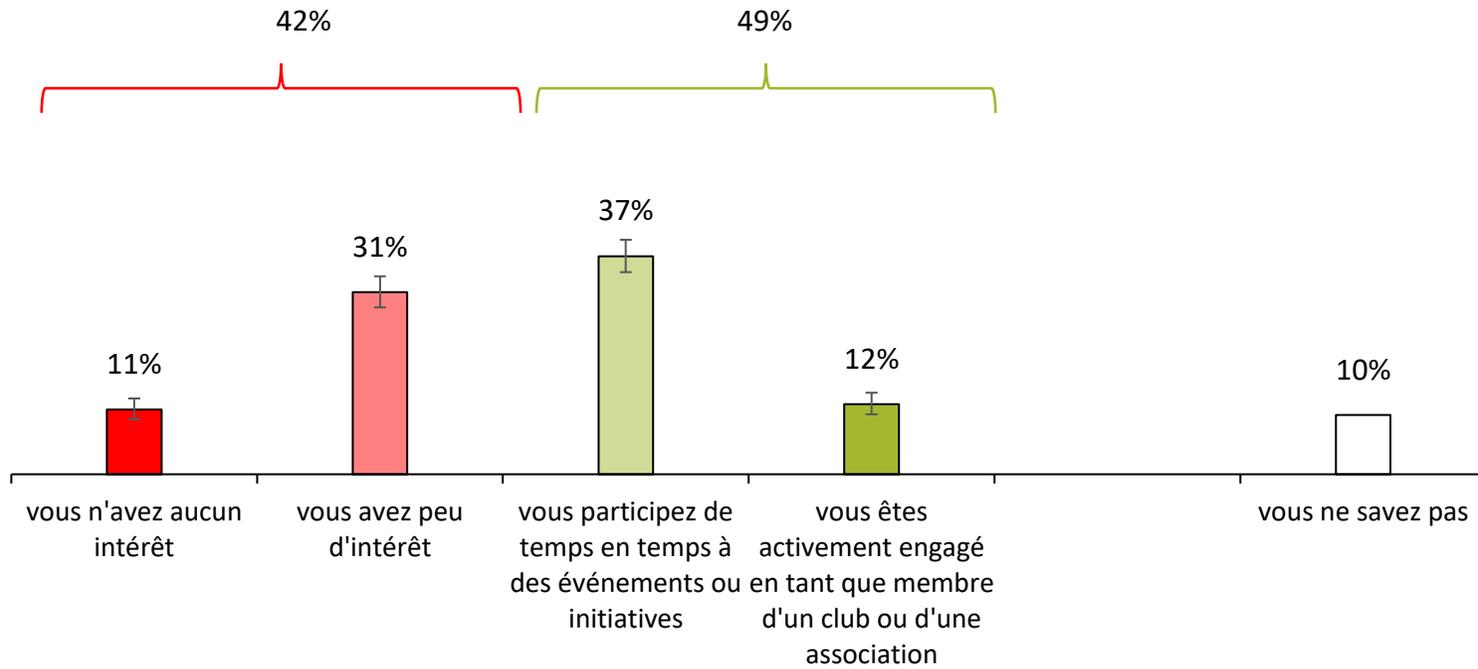
**partie b.)
la participation citoyenne**

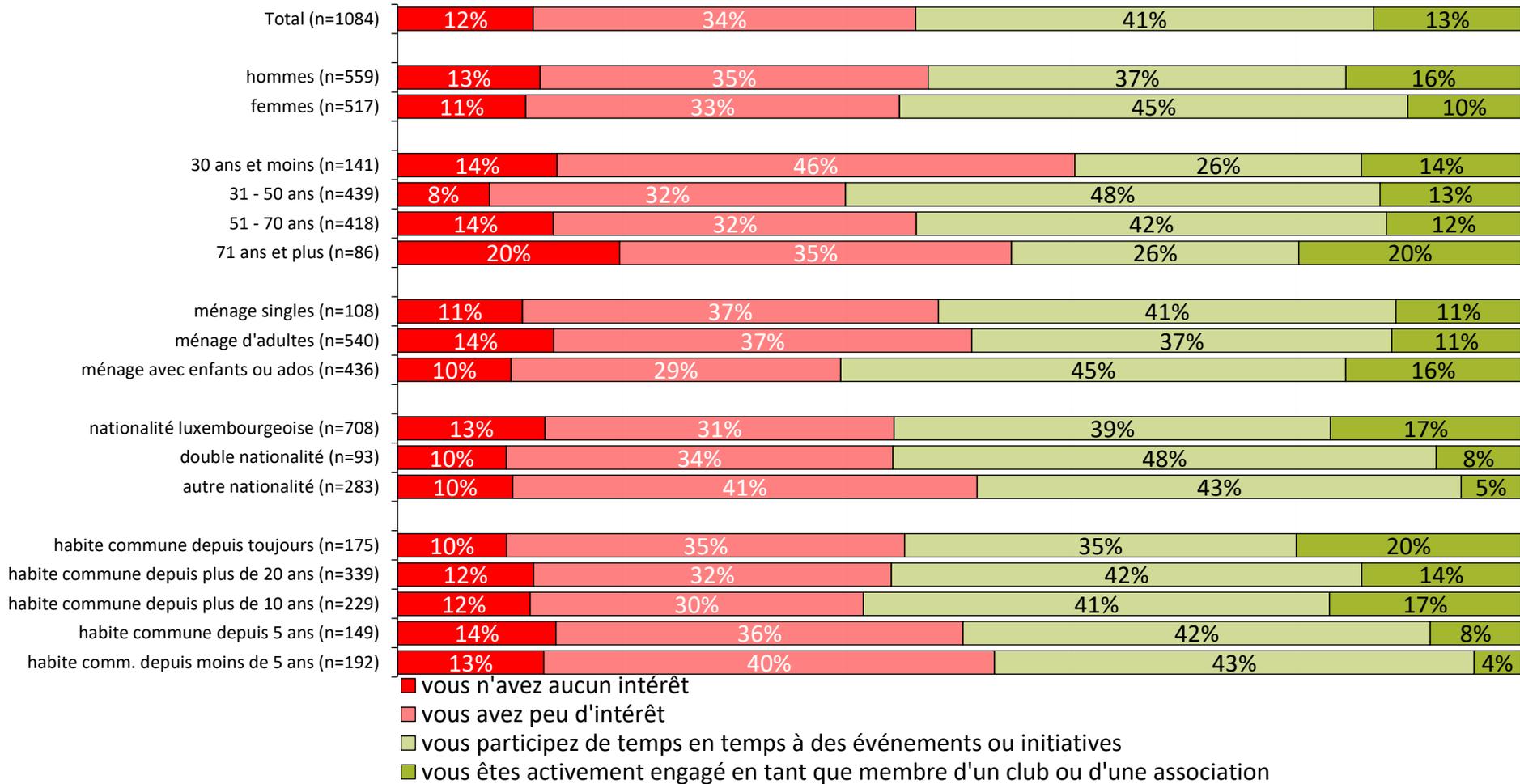


Le score d'évaluation de la participation citoyenne est perfectible sans être alarmant. Vous avez aujourd'hui une quote-part de 19 % de réfractaires.

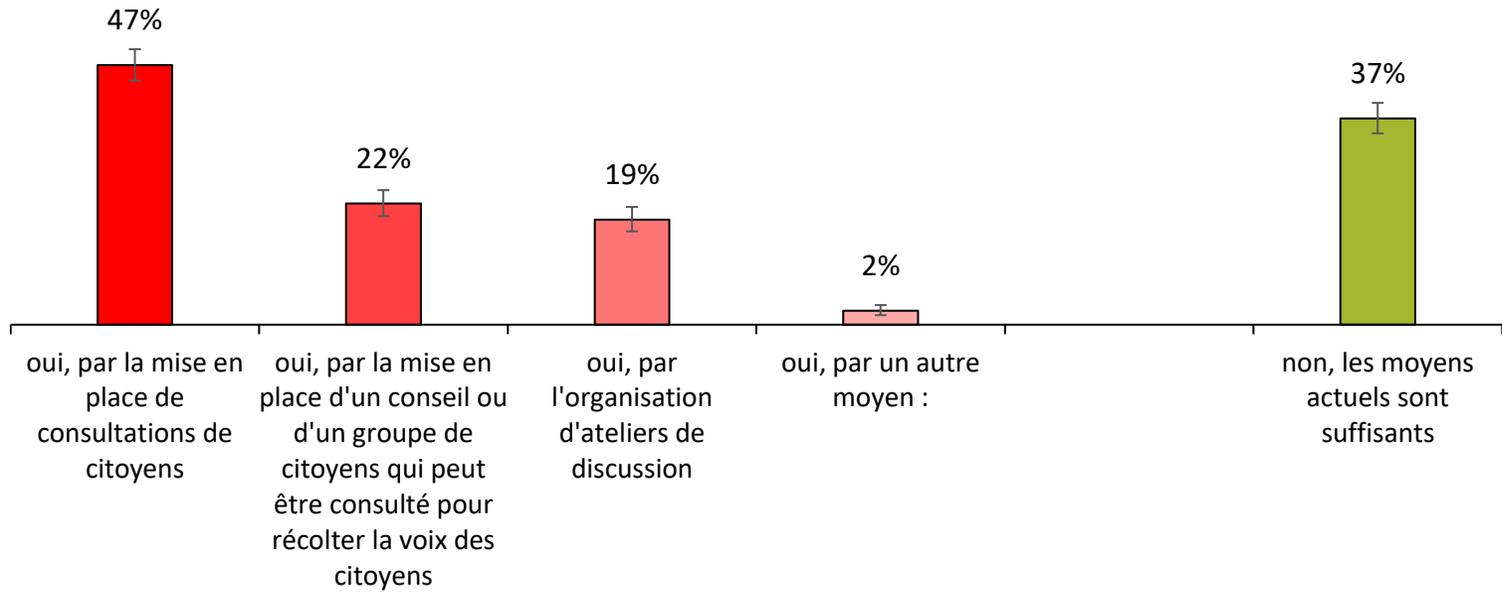


L'intérêt est quelque peu contrasté en fonction des différents formats.





Une majorité relativement prononcée de deux tiers revendique l'action. Nous conseillons d'envisager de mettre en place plus régulièrement des consultations de citoyens.

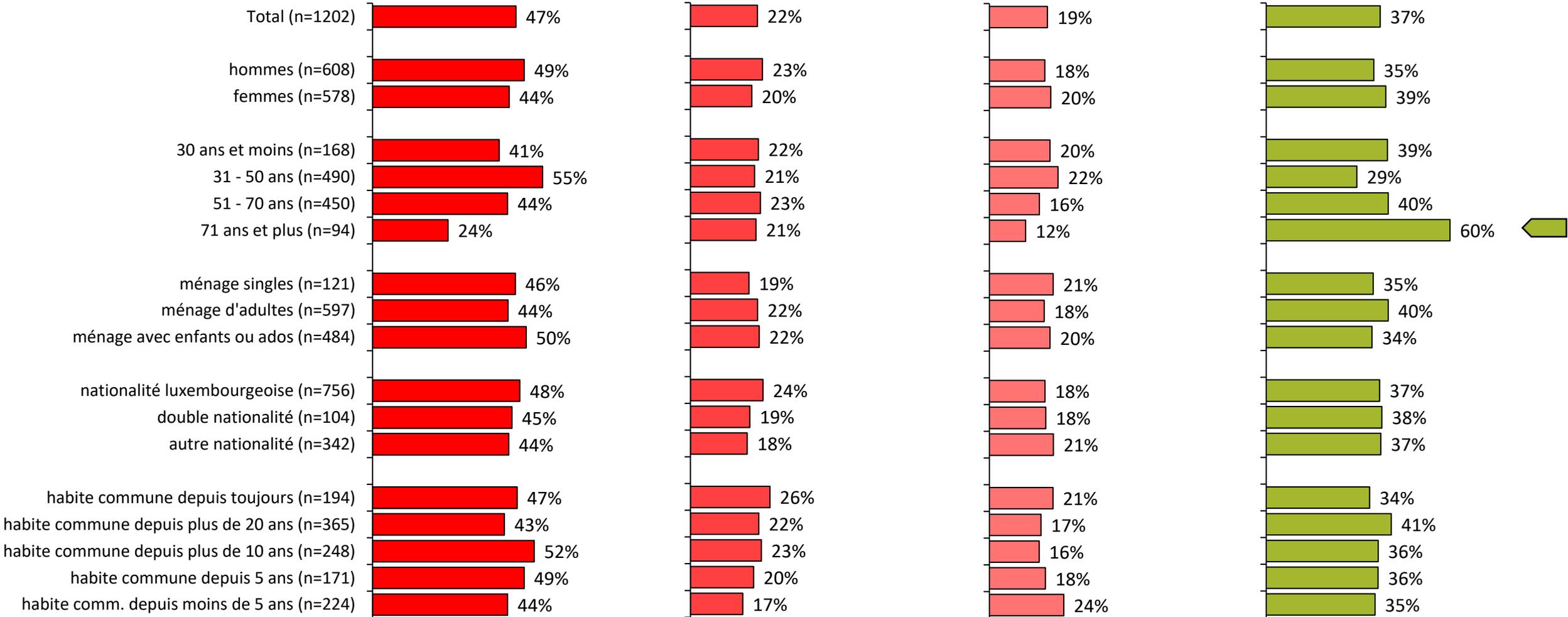


oui, par la mise en place de consultations de citoyens (auditions, plateformes d'échanges, sondages en lignes, ...)

oui, par la mise en place d'un conseil ou d'un groupe de citoyens qui peut être consulté pour récolter la voix des citoyens

oui, par l'organisation d'ateliers de discussion

non, les moyens actuels sont suffisants



Je vous remercie de votre attention

Questions ? Réponses !