



CLIS

POST-TEST DE COMMUNICATION

- Rapport -

Novembre 2002





Sommaire

| | |
|--|-----------|
| Introduction | 3 |
| Résultats détaillés | 11 |
| I. La notoriété du CLIS | 12 |
| II. L'impact de la campagne | 20 |
| III. L'effet de la campagne sur la notoriété du CLIS et sur la connaissance de ses outils d'information | 28 |
| Conclusion | 32 |
| Signalétique | 35 |
| Annexes | 37 |



Introduction



Le contexte de l'étude

De Mars à Octobre 2002, **le CLIS**, le Comité Local d'Information et de Suivi du laboratoire de Bure a mis en œuvre **une campagne de communication** visant à **faire connaître le CLIS et ses outils d'information** auprès de la population des communes proches du laboratoire.

Cette campagne de communication se décline en **un volet presse, un volet radio, un volet affichage et un mailing dans les boîtes aux lettres.**

Presse.

Trois visuels ont été déclinés dans la presse professionnelle / consulaire & la presse quotidienne régionale sur 3 vagues (voir plan media)



▶ Le contexte de l'étude (suite)

Radio.

Différents spots d'une minute ont été diffusés
(voir plan media)

Le mailing.

Distribution dans les boîtes aux lettres au mois de juin 2002.

Affichage

« Affichage longue conservation » toute l'année sur 3 panneaux proches du site de Bure



Le contexte de l'étude (suite)



▶ Les objectifs de l'étude

A l'issue de cette communication, le CLIS a souhaité réaliser une étude visant à mesurer:

- la notoriété du CLIS auprès des habitants des arrondissements de Commercy, Bar Le Duc, Saint-Dizier et Chaumont,

_ l'efficacité de la campagne en termes de souvenir publicitaire et d'incitation à se renseigner sur le laboratoire de Bure (*cf. ont-ils retenu la campagne? qu'ont-ils retenu?*)

_ les effets de la campagne sur la notoriété du CLIS et ses outils d'information mis à la disposition de la population (*cf. la campagne a-t-elle permis d'accroître la notoriété du CLIS et de ses outils d'information?*)



▶ La méthodologie

Le recueil de l'information et les traitements statistiques ont été réalisés par CSA TMO.

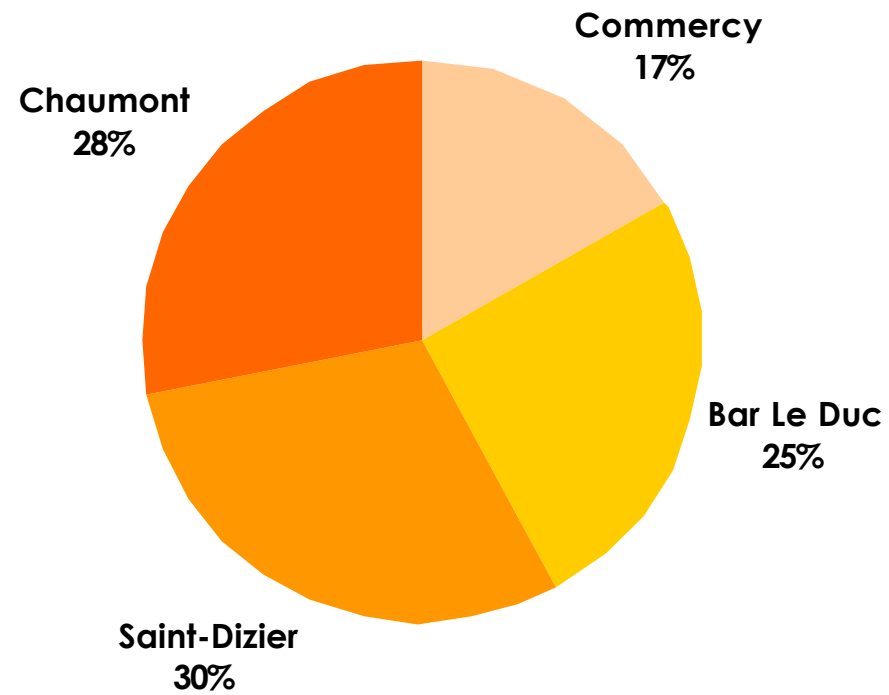
Au total, **504 personnes**, de plus de 18 ans, ont été interrogées **le 25 Octobre 2002** par **téléphone** (système CATI).

L'échantillon interrogé est **représentatif de la population des arrondissements de Bar Le Duc, Commercy, Saint-Dizier et Chaumont** en termes de répartition géographique, de sexe et d'âge.

Les interviews n'ont suscité aucune réaction vive de la part des interviewés sur un sujet sensible pour cette population. Il n'y a pas eu plus de refus que pour d'autres études.

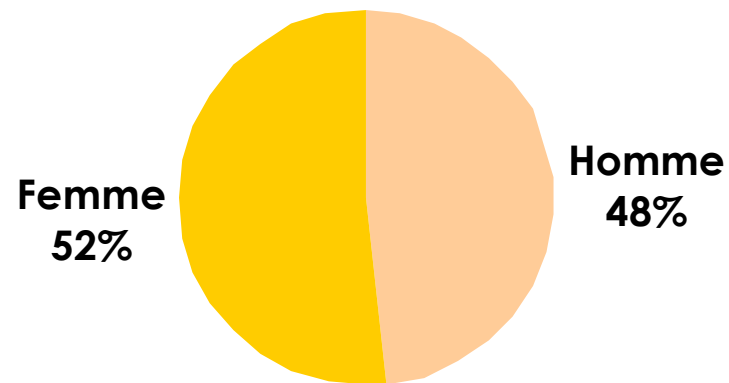
▶ La structure de l'échantillon

REPARTITION GEOGRAPHIQUE

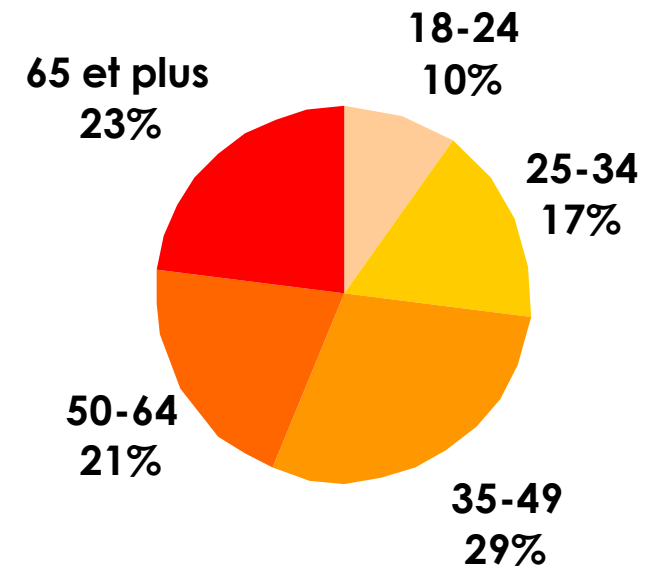


▶ La structure de l'échantillon (suite)

SEXE



AGE





Résultats détaillés

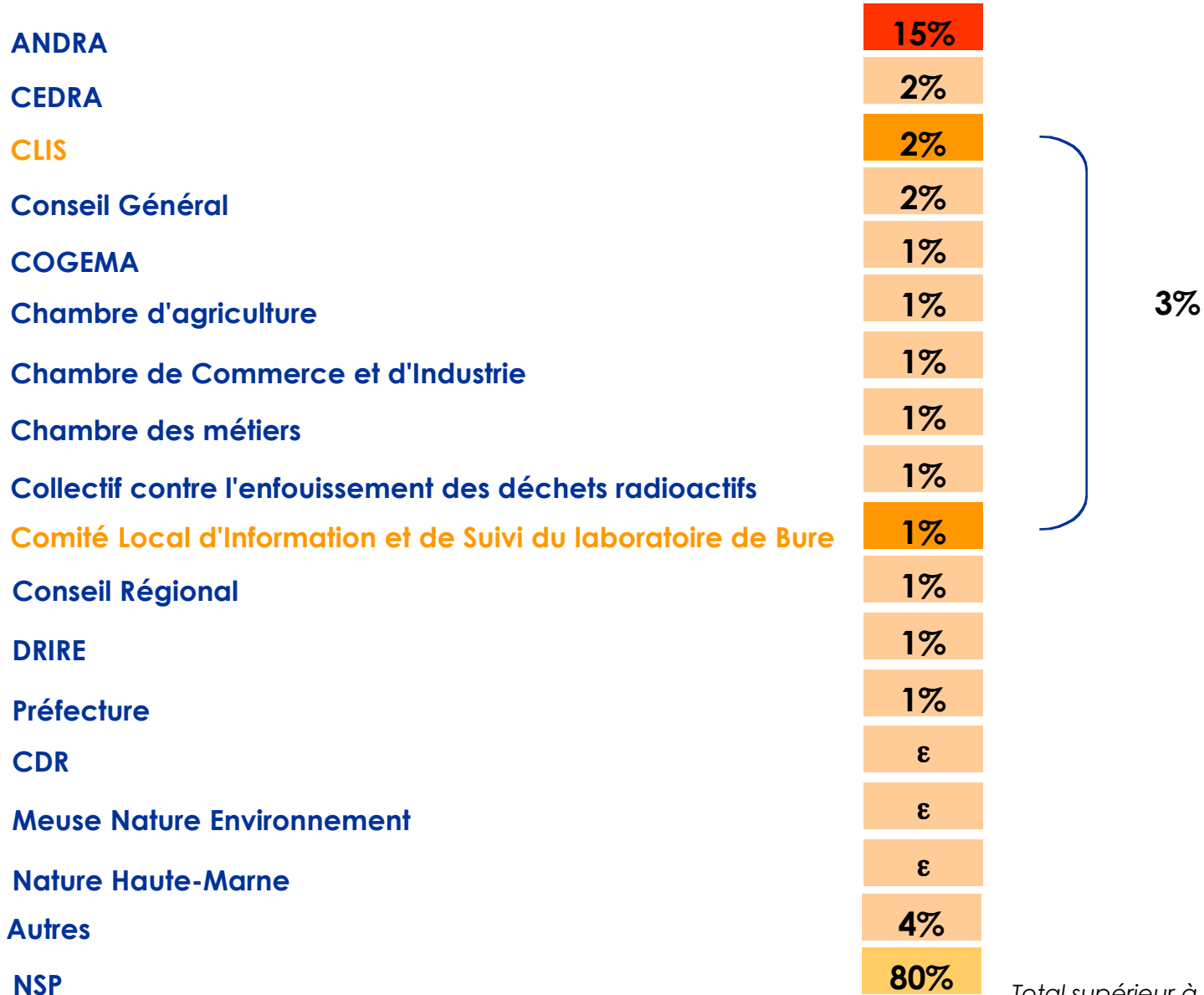


I. La notoriété du CLIS

La notoriété spontanée

« Quels sont tous les organismes en rapport avec le laboratoire de Bure que vous connaissez, ne serait ce que de nom? »

Base: total interviewés - 504



Total supérieur à 100%, plusieurs réponses possibles

▶ La notoriété spontanée (suite)

- **De façon spontanée, une faible connaissance des organismes en rapport avec le laboratoire de Bure.**

Seuls 20% des interviewés en citent au moins un.

L'ANDRA ressort au premier plan, bien que citée spontanément seulement par un interviewé sur six.

Les autres sont cités de façon marginale.

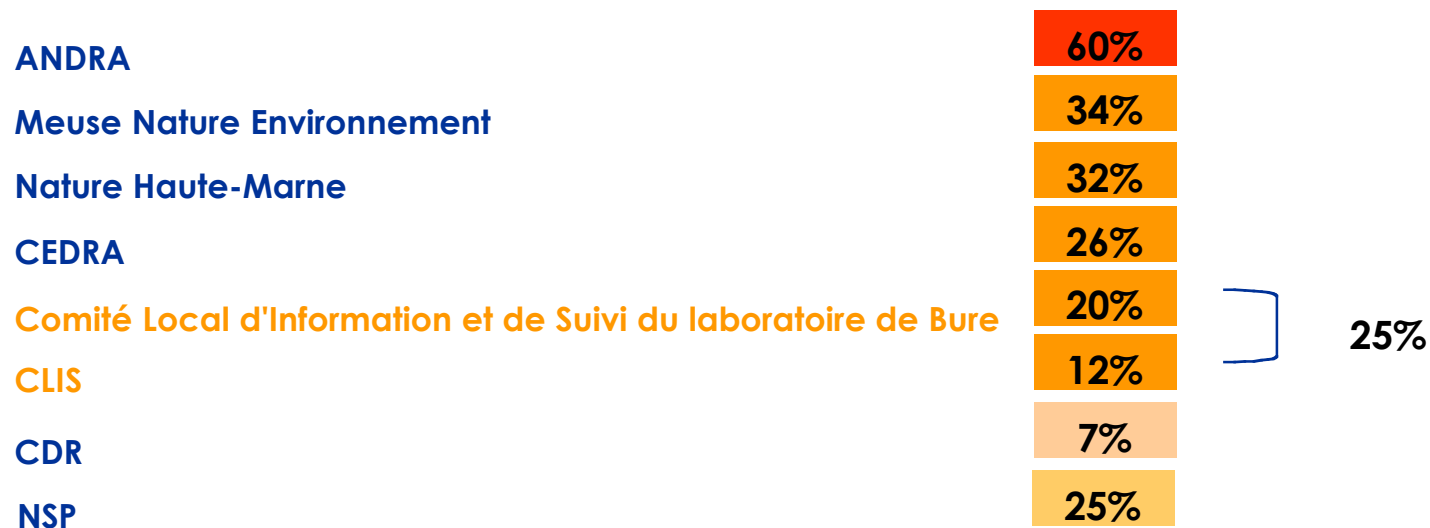
Le CLIS/Comité Local d'Information et de Suivi recueille 3% de citation.

*Une notoriété plus importante auprès des habitants de l'arrondissement de Bar Le Duc (6%),
des 35-49 ans (5%), des CSP+ (6%).*

La notoriété totale

«Parmi les organismes que je vais vous citer, quels sont tous ceux que vous connaissez ne serait ce que de nom?»

Base: total interviewés - 504



Ce score correspond au score de notoriété spontanée consolidé du score de notoriété assistée.

Total supérieur à 100%, plusieurs réponses possibles

CLIS - Post-test de communication - Novembre 2002 - 15

▶ La notoriété totale (suite)

- Les trois-quarts des interviewés citent au moins un organisme de façon assistée.

La notoriété du CLIS (au total 25% de citation) se construit davantage sur son nom détaillé que sur son nom abrégé.

Sa notoriété est supérieure auprès des 35-49 ans (34%) et des CSP+ (35%).

- Comme pour la notoriété spontanée, l'ANDRA est l'organisme le plus cité.

Au second plan ressortent Meuse Nature Environnement, Nature Haute Marne, le CEDRA, le CLIS/Comité Local d'Information et de Suivi avec des scores compris entre 34% et 25%.

Ces organismes étaient cités de façon marginale en spontané.

▶ La notoriété du CLIS par arrondissement

| | Ensemble (Base: 504) | Commercy (Base: 84) | Bar le Duc (Base: 127) | Saint-Dizier (Base: 153) | Chaumont (Base: 140) |
|---|-------------------------|------------------------|---------------------------|-----------------------------|-------------------------|
| LA NOTORIETE SPONTANEE | | | | | |
| CLIS/Comité Local d'Information et de Suivi | 3% | 2% | 6% | - | 1% |
| CLIS | 2% | 2% | 4% | - | 1% |
| Comité Local d'Information et de Suivi | 1% | - | 3% | - | - |
| LA NOTORIETE TOTALE | | | | | |
| CLIS/Comité Local d'Information et de Suivi | 25% | 25% | 30% | 21% | 26% |
| CLIS | 12% | 7% | 14% | 9% | 16% |
| Comité Local d'Information et de Suivi | 20% | 24% | 28% | 12% | 18% |

En orange, sont repérés les scores significativement différent de la colonne Ensemble.

▶ La notoriété du CLIS selon le profil des interviewés - l'âge

| Ensemble (Base: 504) | 18-24 (Base: 50) | 25-34 (Base: 85) | 35-49 (Base: 146) | 50-64 (Base: 105) | 65 et plus (Base: 118) |
|-------------------------|---------------------|---------------------|----------------------|----------------------|---------------------------|
|-------------------------|---------------------|---------------------|----------------------|----------------------|---------------------------|

LA NOTORIETE SPONTANEE

CLIS/Comité Local d'Information et de Suivi
 CLIS
 Comité Local d'Information et de Suivi

| | | | | | |
|----|----|----|----|----|---|
| 3% | 4% | 2% | 5% | 1% | - |
| 2% | 2% | - | 5% | 1% | - |
| 1% | 2% | 2% | - | - | - |

LA NOTORIETE TOTALE

CLIS/Comité Local d'Information et de Suivi
 CLIS
 Comité Local d'Information et de Suivi

| | | | | | |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 25% | 22% | 20% | 34% | 30% | 16% |
| 12% | 6% | 11% | 19% | 13% | 6% |
| 20% | 18% | 14% | 26% | 24% | 14% |

En orange, sont repérés les scores significativement différent de la colonne Ensemble.

▶ La notoriété du CLIS selon le profil des interviewés

- la profession

LA NOTORIETE SPONTANEE

| | Ensemble (Base: 504) | CSP+ (Base: 82) | CSP- (Base: 211) | Retraités (Base: 151) | Autres (Base: 60) |
|---|-------------------------|--------------------|---------------------|--------------------------|----------------------|
| CLIS/Comité Local d'Information et de Suivi | 3% | 6% | 3% | - | 2% |
| CLIS | 2% | 5% | 2% | - | 2% |
| Comité Local d'Information et de Suivi | 1% | 1% | 1% | 1% | 1% |

LA NOTORIETE TOTALE

| | | | | | |
|---|-----|-----|-----|-----|-----|
| CLIS/Comité Local d'Information et de Suivi | 25% | 35% | 26% | 19% | 27% |
| CLIS | 12% | 22% | 12% | 7% | 12% |
| Comité Local d'Information et de Suivi | 20% | 28% | 19% | 17% | 18% |

En orange, sont repérés les scores significativement différent de la colonne Ensemble.

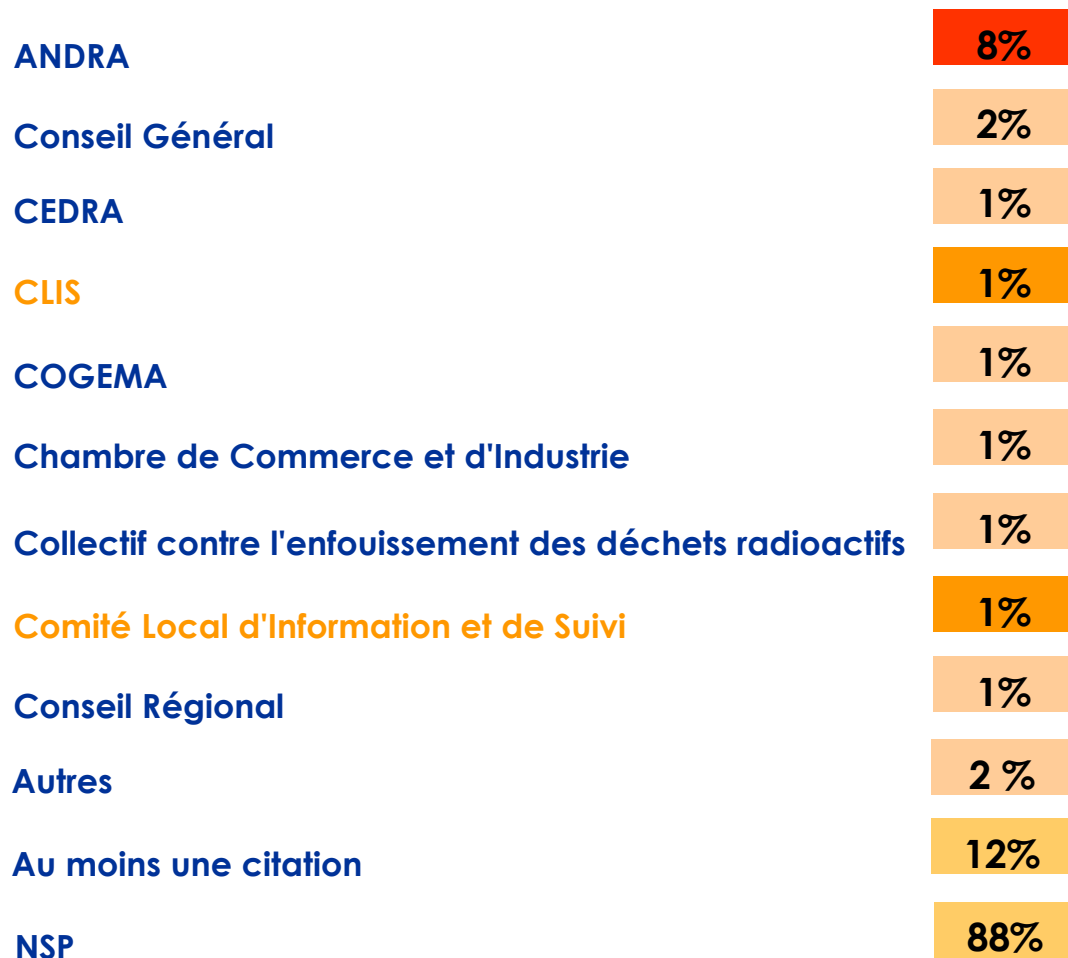


II. L'impact de la campagne

▶ Le souvenir publicitaire spontané

« Quels sont tous les organismes en rapport avec le laboratoire de Bure pour lesquels vous vous souvenez avoir vu, lu, ou entendu de la publicité au cours des 12 derniers mois? »

Base: total interviewés - 504



Un faible souvenir publicitaire spontané.

Seuls 12% des interviewés citent au moins un organisme ayant communiqué au cours des 12 derniers mois.

L'ANDRA est l'organisme le plus cité.

Les autres sont cités de façon marginale.

Le CLIS/Comité Local d'Information et de Suivi recueille 2% de citation.

Ce souvenir est plus important auprès des habitants de l'arrondissement de Commercy (6%).

Total supérieur à 100%, plusieurs réponses possibles

CLIS - Post-test de communication - Novembre 2002 - 21

Le souvenir publicitaire assisté

« Vous souvenez-vous avoir vu/lu/entendu au cours des 12 derniers mois de l'information ou de la publicité sur le CLIS/Comité d'information et de Suivi? Où avez-vous vu/lu/entendu de l'information ou de la publicité pour le CLIS/Comité Local d'Information et de Suivi? »

Base: total interviewés - 504

| | |
|--|------------|
| Se souviennent | 17% |
| Dont | |
| Dans la presse | 12% |
| Dans un document dans la boîte aux lettres | 6% |
| Sur des panneaux d'affichage | 3% |
| A la radio | 3% |
| A la télévision | 1% |
| Dans un prospectus | 1% |
| Lors d'une conversation avec des parents/amis | 1% |
| Sur le site internet | ε |
| Autres | 1% |
| NSP | 2% |

Total supérieur à 100%, plusieurs réponses possibles



Le souvenir publicitaire assisté (suite)

- **Une campagne relativement efficace en termes de souvenir publicitaire assisté, compte tenu des supports utilisés et des différentes vagues de la campagne (de mars à octobre 2002).**

La campagne du CLIS a touché près d'une personne sur cinq. On ne relève pas de différence significative d'un arrondissement à l'autre. *L'impact est supérieur auprès des CSP+ (32%).*

- **Les supports sont correctement attribués à la campagne (uniquement 1% d'attribution TV).**

C'est le volet "presse" qui a le plus marqué:

67% de citation de la part des personnes se souvenant d'une communication du CLIS soit 12% des habitants des quatre arrondissements.

Le mailing, l'affichage et la radio recueillent respectivement 37%, 20%, 16% de citation de la part des personnes se souvenant d'une communication du CLIS soit 6%, 3%, 3% des habitants des quatre arrondissements.

- **Les supports de la campagne sont assez complémentaires:**

La multiplicité des supports a permis de toucher une frange plus importante de la population qu'en présence d'une campagne mono-support.



Les supports de la campagne "presse"

"Vous m'avez dit avoir lu de l'information ou de la publicité pour le CLIS/Comité Local d'Information et de Suivi dans la presse, dans quels titres était ce?" QUESTION SPONTANEE

Base:se souviennent avoir lu de l'information/publicité dans la presse - 58

| | |
|---|-----|
| L'Est Républicain | 36% |
| Le Journal de la Haute-Marne | 28% |
| L'Affranchi de Chaumont | 5% |
| Le journal municipal ou le journal du Conseil Général | 5% |
| La Croix | 2% |
| Challenges Haute-Marne | 2% |
| Autres | 12% |
| NSP | 26% |

Les principaux titres cités sont ceux de la PQR.

Total supérieur à 100%, plusieurs réponses possibles

CLIS - Post-test de communication - Novembre 2002 - 24

Le contenu de la campagne

« Qu'avez-vous retenu de cette information/publicité? Que montrait-on? Que disait-on? » QUESTION OUVERTE

Base: se souviennent avoir vu/lu/entendu de l'information/publicité sur le CLIS - 87

LES RISQUES

18%

Les risques pour l'avenir

7%

Les risques pour l'environnement

6%

Les dangers du stockage

5%

Les risques pour la population

5%

LES DECHETS

17%

Les déchets radioactifs

13%

L'enfouissement des déchets radioactifs

5%

Des manifestations d'opposition

8%

L'information sur le laboratoire

7%

Pour rassurer la population

7%

DES ELEMENTS POSITIFS ET NEGATIFS

7%

Le pour et le contre du stockage

5%

Des partisans et des opposants au laboratoire

2%

LES OUTILS D'INFORMATION

7%

Le site internet

4%

Une journée portes-ouvertes

2%

Le numéro azur

1%

Un slogan

3%

Autres

7%

Au moins une citation

64%

NSP

36%

Total supérieur à 100%, plusieurs réponses possibles

CLIS - Post-test de communication - Novembre 2002 - 25

▶ Le contenu de la campagne (suite)

- **Une communication qui marque.**

Une restitution spontanée du contenu par six interviewés sur dix se souvenant de la campagne du CLIS.

La communication fonctionne bien auprès la moitié de ceux qui restituent le contenu de la campagne, même si l'objectif principal n'était pas de faire connaître le rôle du CLIS.

- **La moitié des interviewés évoque des éléments en rapport avec l'activité du laboratoire sans qu'on puisse déterminer précisément la nature de ces évocations (positive / négative / neutre); sous total 53% (sur la base des répondants).**

- Les risques: 18%
- Les déchets: 17%
- Des manifestations d'opposition: 8%

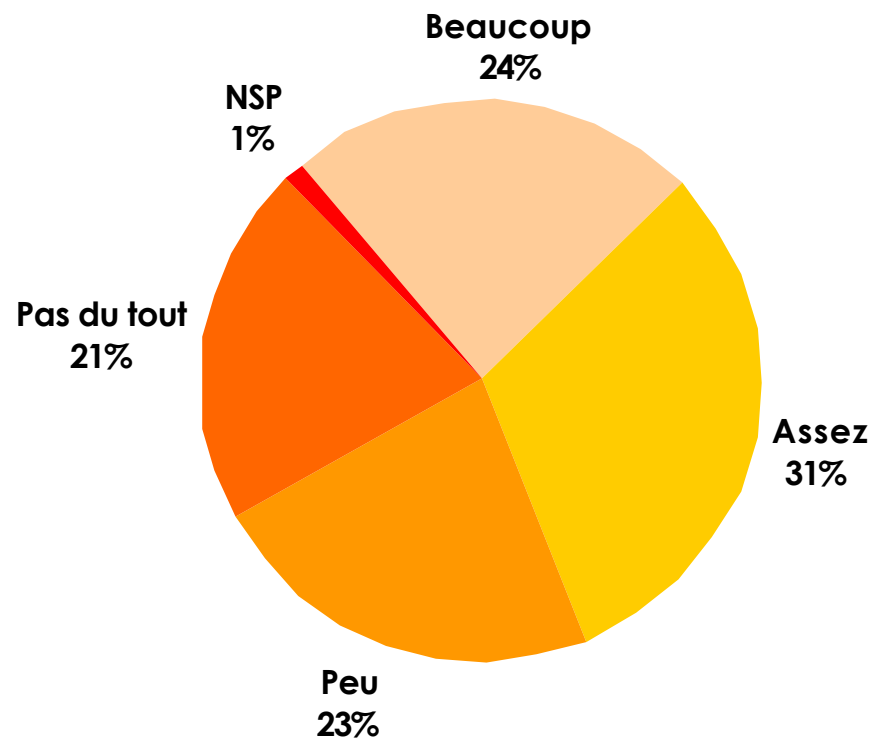
- **L'autre moitié des éléments sont adéquats avec les objectifs de la campagne ; sous total 45% (sur la base des répondants).**

- L'information sur le laboratoire: 7%
- Pour rassurer la population: 7%
- Des éléments positifs et négatifs: 7%
- Les outils d'information: 7%
- Un slogan: 3%

Le degré d'incitation à se renseigner

« Diriez-vous que cette communication vous donne beaucoup, assez, peu ou pas du tout envie de vous renseigner sur le laboratoire de Bure? »

Base: se souviennent avoir vu/lu/entendu de l'information/publicité sur le CLIS - 87



Avec un score positif de 55% et un score très positif de 24%,
la campagne se révèle être assez incitative.



III. L'effet de la campagne sur la notoriété du CLIS et sur la connaissance de ses outils d'information

L'effet de la campagne sur la notoriété du CLIS

| | Ensemble (Base: 504) | Personnes qui se souviennent de la campagne (Base: 87) | Personnes qui ne souviennent pas de la campagne (Base: 417) |
|---|-------------------------|--|---|
| LA NOTORIETE SPONTANEE | | | |
| CLIS/Comité Local d'Information et de Suivi | 3% | 9% | 1% |
| CLIS | 2% | 8% | ε |
| Comité Local d'Information et de Suivi | 1% | 1% | ε |
| LA NOTORIETE TOTALE | | | |
| CLIS/Comité Local d'Information et de Suivi | 25% | 78% | 14% |
| CLIS | 12% | 36% | 7% |
| Comité Local d'Information et de Suivi | 20% | 68% | 10% |

Un effet "campagne" est mis en évidence.
la notoriété spontanée et totale de CLIS/ Comité Local d'Information et de Suivi
est supérieure auprès des personnes qui se souviennent de la campagne

La connaissance et la consultation des outils d'information du CLIS

« Je vais vous citer plusieurs outils d'information mis en place par le CLIS, vous me direz si vous les connaissez ne serait-ce que de nom? Et avez-vous déjà consulté/appelé/visité le site internet/le numéro azur/l'espace d'information ne serait-ce qu'une fois?»

Base:base totale - 504

CONNAISSANCE

| | |
|--|-----|
| Le numéro azur | 9% |
| Le site internet | 7% |
| L'espace d'information du lavoir de Bure | 4% |
| Au moins un | 14% |
| Aucun | 86% |

CONSULTATION

| | |
|--|-----|
| Le numéro azur | 1% |
| Le site internet | 1% |
| L'espace d'information du lavoir de Bure | 1% |
| Au moins un | 3% |
| Aucun | 97% |

Une faible connaissance des outils d'information mis à la disposition du public.

Un peu plus d'une personne sur dix a connaissance d'au moins un outil d'information.

Le N° azur et le site internet bénéficient d'une plus grande connaissance de la part des 35-49 ans (respectivement 15% et 11%).

De par sa localisation géographique, l'espace d'information est plus connu des habitants de l'arrondissement de Bar Le Duc (8%).

Un très faible trafic vers le numéro azur, le site internet et l'espace d'information.

Seul 3% des interviewés ont déjà consulté/appelé/visité un des trois outils.

Total supérieur à 100%, plusieurs réponses possibles

CLIS - Post-test de communication - Novembre 2002 - 30

L'effet de la campagne sur la connaissance des outils d'information du CLIS

| | Ensemble (Base: 504) | Personnes qui se souviennent de la campagne (Base: 87) | Personnes qui ne souviennent pas de la campagne (Base: 417) |
|---|-------------------------|--|---|
| LA CONNAISSANCE DES OUTILS D'INFORMATION | | | |
| Le numéro azur | 9% | 30% | 5% |
| Le site internet | 7% | 20% | 4% |
| L'espace d'information | 4% | 21% | 1% |
| Au moins un | 14% | 53% | 6% |
| Aucun | 86% | 47% | 94% |

Comme pour la notoriété, un effet "campagne" est mis en évidence.

La campagne a permis de faire connaître les outils d'information.

Ils sont plus connus auprès des personnes qui se souviennent de la campagne.

En orange, sont repérés les scores significativement différent de la colonne Ensemble.



Conclusion



\ Le CLIS jouit d'une notoriété encore très relative.

\ **La campagne de communication menée par le CLIS a assez bien fonctionné auprès de la population des arrondissements avoisinants le laboratoire de Bure.**

Elle a touché près d'une personne sur cinq (17%), en particulier par le biais des inserts dans la presse (12%).

\ Conformément à ses objectifs, **la campagne a permis d'accroître la notoriété du CLIS et même la connaissance des outils d'information mis à la disposition du public.**

Toutefois, ces scores sont encore peu élevés.

(Même si l'objectif de cette 1ère campagne de communication était prioritairement axé sur la notoriété du CLIS et des outils mis à disposition du public, le rôle du CLIS est bien restitué par un tiers des personnes qui se souviennent de la campagne. Un autre tiers fait référence à l'activité même du Laboratoire de Bure sans qu'on puisse préciser si la communication stigmatise des craintes ou non.

Enfin, le dernier tiers n'est pas en mesure de restituer d'informations.

(La campagne obtient de bons scores d'incitation à se renseigner sur le laboratoire auprès de ceux qui se souviennent de la campagne (55%).



Le plan média et le ton de la campagne se révèle en accord avec les objectifs fixés par le CLIS; à l'avenir, la communication devra accroître la notoriété du CLIS et faire connaître son rôle auprès de la population.



Signalétique

PROFESSION DE L'INTERVIEWE

CSP+

16%

CSP-

42%

Retraités

30%

Autres

12%

TRAVAIL AU LABORATOIRE DE BURE

L'interviewé

ε

Une personne de son entourage

4%

Ni l'un, ni l'autre

96%

ACCES INTERNET AU DOMICILE OU SUR LE LIEU DE TRAVAIL

Oui

30%

Non

70%



Annexes

Le questionnaire

Bonjour, je suis ... de l'institut d'études CSA TMO. Nous réalisons une étude pour un organisme public indépendant. Acceptez-vous de répondre à quelques questions ? J'en ai pour quelques minutes seulement.

QQ1. CODER LE SEXE DE L'INTERVIEWE

Homme 1
Femme 2

QQ2. Pour commencer, quel est votre âge ? /__/_/ ans

Q1. Quelles sont tous les organismes en rapport avec le Laboratoire de Bure que vous connaissez ne serait ce que de nom ? QUESTION SPONTANEE

Q2. Quels sont tous les organismes en rapport avec le Laboratoire de Bure pour lesquels vous vous souvenez avoir vu, lu ou entendu de la publicité au cours des 12 derniers mois ? QUESTION SPONTANEE

Q3. Parmi les organismes que je vais vous citer, quels sont tous ceux que vous connaissez ne serait ce que de nom ?

ANDRA
CEDRA
CDR
CLIS
Comité Local d'Information et de Suivi du Laboratoire de Bure
MEUSE NATURE ENVIRONNEMENT
NATURE HAUTE MARNE

Q4. Vous souvenez-vous avoir vu, lu ou entendu, au cours des 12 derniers mois, de l'information ou de la publicité sur le CLIS / le Comité Local d'Information et de Suivi du Laboratoire de Bure ?

OUI 1 → ALLER Q5
NON 2 → SI CLIS/Comité Local d'Information et de Suivi du Laboratoire de Bure EST CONNU ALLER EN Q8
SINON ALLER EN Q10

Le questionnaire (suite)

Q5. Où avez-vous vu/lu/entendu de l'information ou de la publicité pour le CLIS / le Comité Local d'Information et de Suivi du Laboratoire de Bure?

A la radio

Dans la presse

Un document dans la boîte aux lettres

Sur des panneaux d'affichage

Sur le site internet

5bis. Vous m'avez dit avoir lu de l'information ou de la publicité pour le CLIS / le Comité Local d'Information et de Suivi du Laboratoire de Bure dans la presse, dans quel titre était-ce? QUESTION SPONTANEE

L'Affranchi de Chaumont

L'avenir (Agriculture et rural de la Haute-Marne)

La Croix

Challenges Haute-Marne

La Dépêche Meusienne

L'Est Républicain

Hommes et Métiers

Le Journal de la Haute-Marne

Meuse Économique

Vie Agricole de la Meuse

Q6. Qu'en avez-vous retenu ? Que montrait-on ? Que disait-on ? QUESTION OUVERTE

Q7. Diriez-vous que cette communication vous donne beaucoup, assez, peu ou pas du tout envie de vous renseigner sur le Laboratoire de Bure?

beaucoup

assez

peu

pas du tout

Le questionnaire (suite)

Q8. Je vais vous citer plusieurs outils d'information mis en place par le CLIS, vous me direz si vous les connaissez ne serait-ce que de nom ?

Le site internet

Le numéro Azur

L'espace d'information public du lavoir de Bure

Aucun → ALLER Q10

SI Q8=1

Q9.A. Et avez vous déjà consulté le site internet ne serait-ce qu'une fois ?

Oui

Non

SI Q8=2

Q9B. Avez vous déjà appelé le numéro azur ne serait-ce qu'une fois ?

Oui

Non

SI Q8=3

Q9C. Avez vous déjà visité l'espace d'information public du lavoir de Bure ne serait-ce qu'une fois ?

Oui

Non

Q10. Pour terminer, quel est votre profession actuelle ?

Q11. Vous personnellement ou des personnes de votre entourage travaillent-elles au Laboratoire de Bure ?

OUI, moi même

OUI, une personne de mon entourage

NON



Le questionnaire (suite)

Q12. Possédez-vous un accès internet, personnellement ou sur votre lieu de travail ?

Oui

Non

Nous vous remercions d'avoir répondu à notre questionnaire, cette étude est réalisée pour le compte du CLIS Le Comité Local d'Information et de Suivi du Laboratoire de Bure. Nous vous souhaitons une bonne fin de journée /soirée.

▶ Autres organismes connus cités spontanément (une seule citation)

ANVAR

Berthold Dieu

CEA

Déchetterie

Département

EDF, EDF-GDF

Équipement pour l'environnement

GIP

Haute Marne Développement

Lyonnaise des eaux

Mairie

Ministère de l'environnement

Soulain, Soulène

Organisme pour les déchets nucléaires

Sanest

ZI