

Étude sur la transformation du magazine Confluence

Agence de l'Eau Seine-Normandie

Mai 2019



Confluence, enquête de satisfaction

QU'EN PENSEZ-VOUS ?

Chère lectrice, cher lecteur,

Afin de mieux répondre à vos attentes et vos besoins d'information et dans le but de vous faire participer à l'évolution du magazine Confluence, Agence de l'eau Seine-Normandie réalise une enquête auprès de ses lecteurs. Elle envisage de faire évoluer Confluence vers une nouvelle formule de type newsletter complétée par des dossiers thématiques.

À l'AVANTAGE, elle souhaite vous consulter afin de prendre en compte vos opinions. Vous avez la possibilité de donner votre avis jusqu'au 22 mars 2019 et envoyer gratuitement ce questionnaire grâce à l'enveloppe T ci-jointe.

3 minutes suffisent pour répondre. Les questionnaires sont anonymes et il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses.

Nous vous remercions de votre collaboration pour faire évoluer notre magazine.

Q1 En général, lisez-vous le magazine « Confluence » ? (1 réponse)

1 Régulièrement (3 numéros par an) 2 Parfois (1 à 2) 3 Jamais

Q2 Si vous ne le lisez pas, pourquoi ? (1 réponse)

1 Vous n'êtes pas intéressé(e) par le sujet de l'eau
 2 Vous n'avez pas le temps
 3 Le magazine de Confluence ne vous donne pas envie de lire
 4 Le niveau est trop spécialisé
 5 Le niveau est trop généraliste
 6 Autres, précisez :

Q3 Est-ce que Confluence circule sur votre lieu de travail ? Est-il mis à disposition d'autres personnes ? (1 réponse)

1 Oui 2 Non 3 Je ne sais pas

Q4 Si oui, à qui est-il transmis ? (plusieurs réponses possibles)

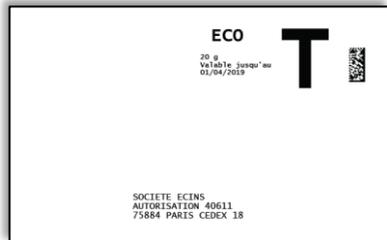
1 Le Maire ou les conseillers
 2 La personne en charge des dossiers de l'environnement, de l'eau
 3 Vos collègues
 4 Mis en libre circulation (à l'accueil par exemple)
 5 Autres :

Q5 Comment percevez-vous le fait que l'Agence de l'eau Seine-Normandie vous envoie un magazine ? (1 réponse)

1 C'est plutôt positif (c'est une bonne initiative)
 2 Cela vous est égal
 3 C'est inutile

Si vous êtes non-lecteur, passez directement à la question 17

Enquête réalisée par



Confluence, enquête de satisfaction

QU'EN PENSEZ-VOUS ?

Chère lectrice, cher lecteur,

Afin de mieux répondre à vos attentes et vos besoins d'information et dans le but de vous faire participer à l'évolution du magazine Confluence, l'agence de l'eau Seine-Normandie réalise une enquête auprès de ses lecteurs. Elle envisage de faire évoluer Confluence vers une nouvelle formule de type newsletter complétée par des dossiers thématiques.

AUPARAVANT, elle souhaite vous consulter afin de prendre en compte vos opinions. Vous avez la possibilité de donner votre avis jusqu'au 28 février 2019, en envoyant gratuitement ce questionnaire grâce à l'enveloppe T ci-jointe.

5 minutes suffisent pour répondre. Les questionnaires sont anonymes et il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses !

Nous vous remercions de votre collaboration pour faire évoluer notre magazine.

Q1 En général, lisez-vous le magazine « Confluence » ? (1 réponse)
1 Régulièrement (3 numéros par an) 2 Parfois (1 à 2) 3 Jamais

Q2 Si vous ne le lisez pas, pourquoi ? (1 réponse)
1 Vous n'êtes pas intéressé(e) par le sujet de l'eau
2 Vous n'avez pas le temps
3 La maquette de Confluence ne vous donne pas envie de lire
4 Le niveau est trop spécialisé
5 Le niveau est trop généraliste
6 Autres, précisez :
.....
.....

Q3 Est-ce que Confluence circule sur votre lieu de travail ? Est-il mis à disposition d'autres personnes ? (1 réponse)
1 Oui 2 Non 3 Je ne sais pas

Q4 Si oui, à qui est-il transmis ? (plusieurs réponses possibles)
1 Le Maire ou les conseillers
2 La personne en charge des dossiers de l'environnement, de l'eau
3 Vos collègues
4 Mis en libre circulation (à l'accueil par exemple)
5 Autres

Q5 Comment percevez-vous le fait que l'agence de l'eau Seine-Normandie vous envoie un magazine ? (1 réponse)
1 C'est plutôt positif (c'est une bonne initiative)
2 Cela vous est égal
3 C'est inutile

Si vous êtes non-lecteur, passez directement à la question 17

- Une étude très qualitative à travers des entretiens individuels ouverts.
- Complétée par une enquête auto-administrée destinée à tous les abonnés. Le questionnaire a été inséré avec une enveloppe T dans Confluence n°68.
- Au final, 510 personnes ont répondu, soit un taux de retour de 2% dont 507 questionnaires complets et exploitables.
- Nous présentons ici la phase quantitative.



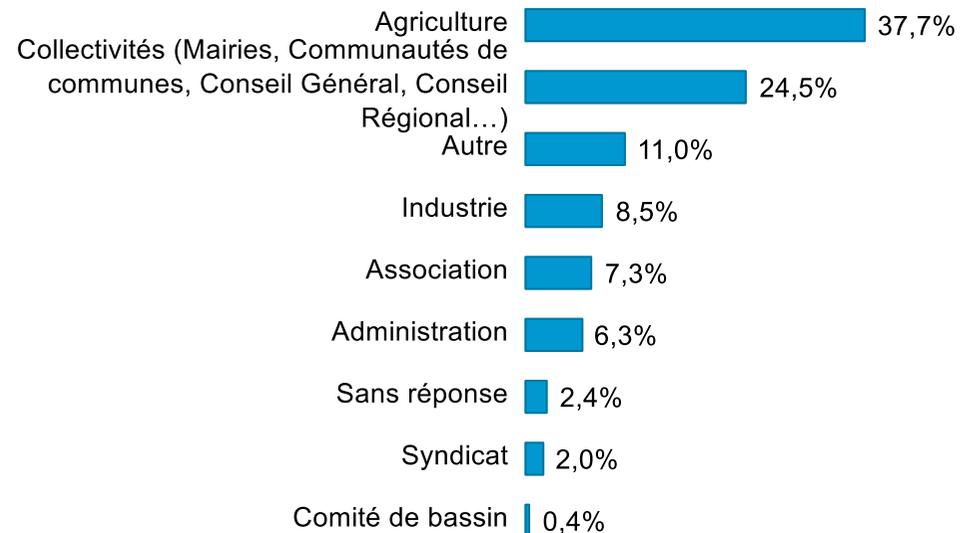
Profil des répondants

507 questionnaires :

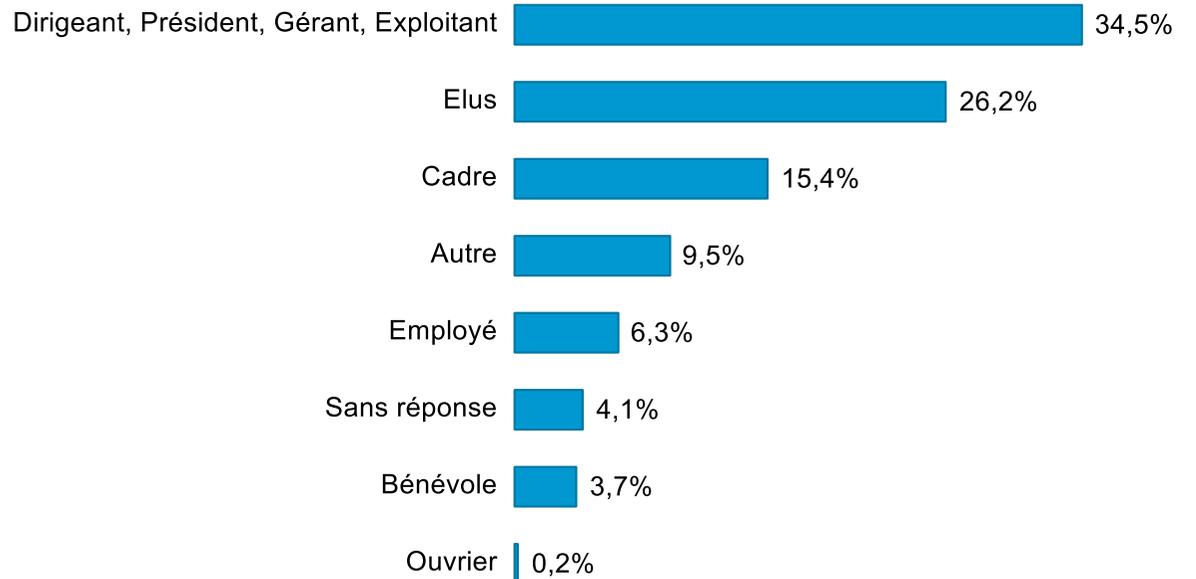


Un lectorat composé en majorité du secteur agricole et des collectivités ainsi que d'élus, de dirigeants, d'exploitants et de cadres.

Votre secteur d'activité : (1 réponse possible)



Catégorie professionnelle : (1 réponse possible)



Les membres du comité de bassin ne se sont pas investis pour répondre à l'enquête (2 personnes, 0,4%)

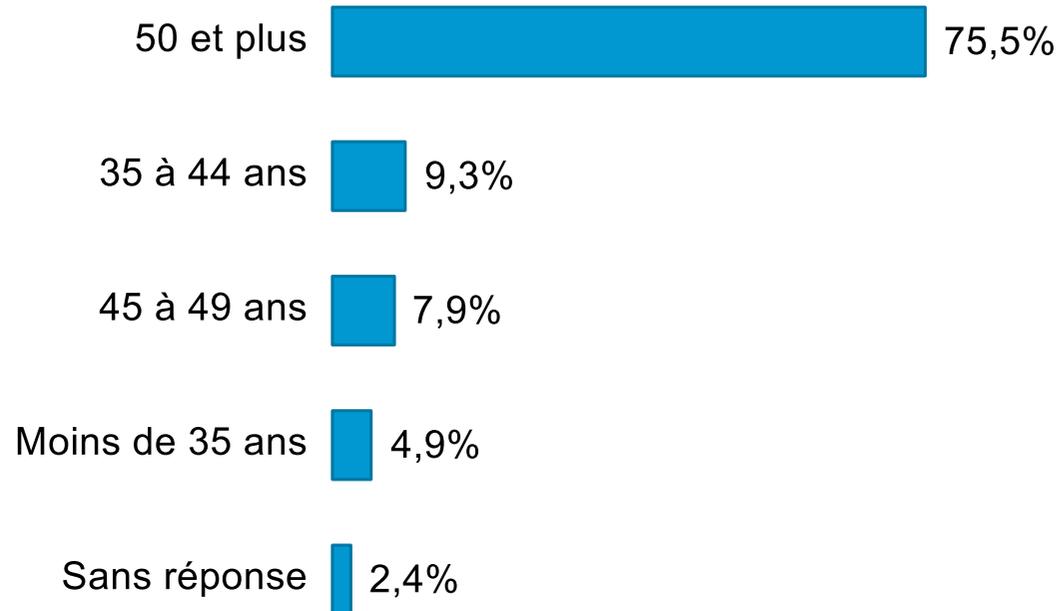


Profil des répondants



**Un lectorat senior : les trois quarts ont plus de 50 ans.
Les plus jeunes sont essentiellement des cadres et des employés.**

Age : (1 réponse possible)



Ils ont 50 ans et plus :

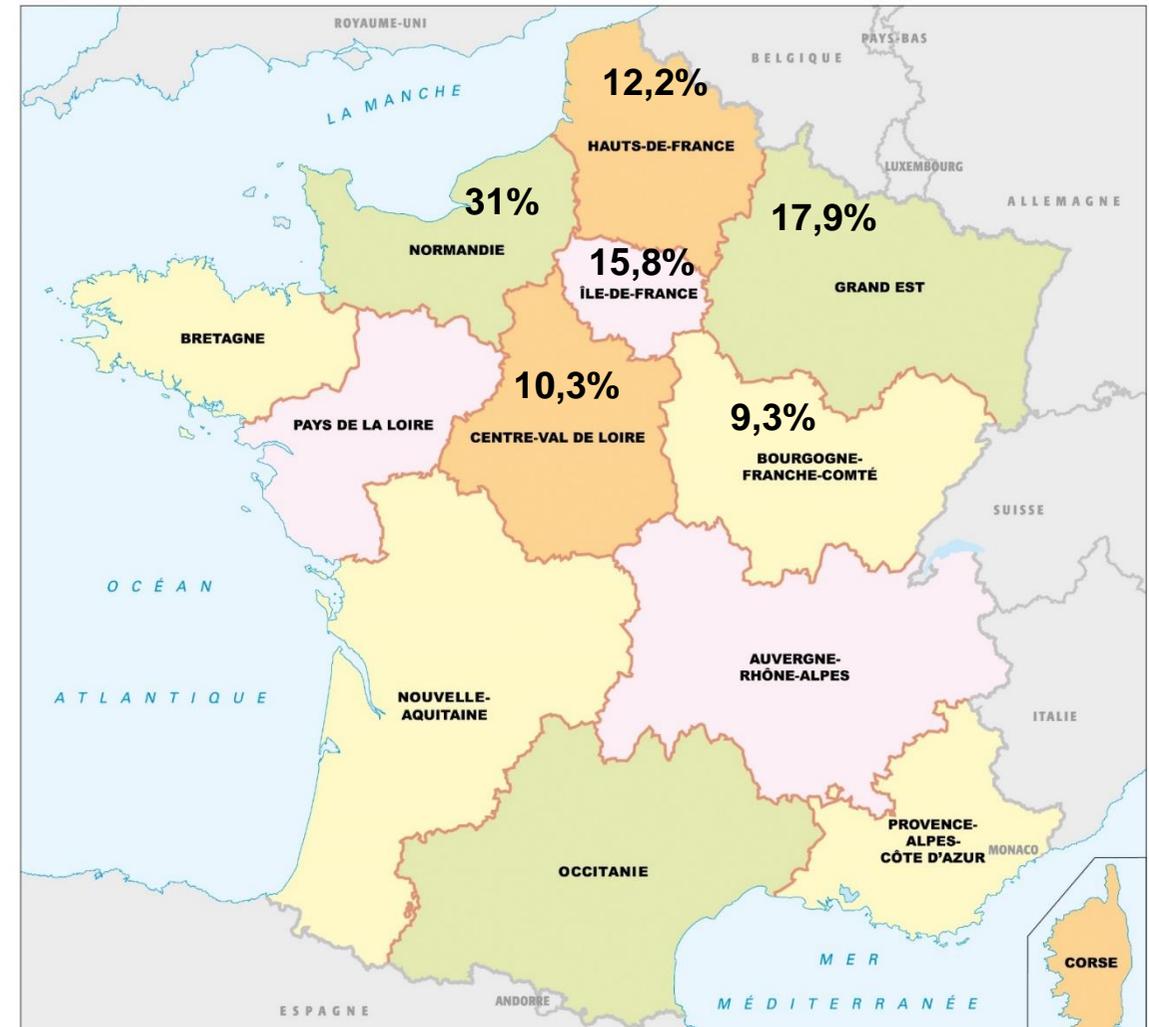
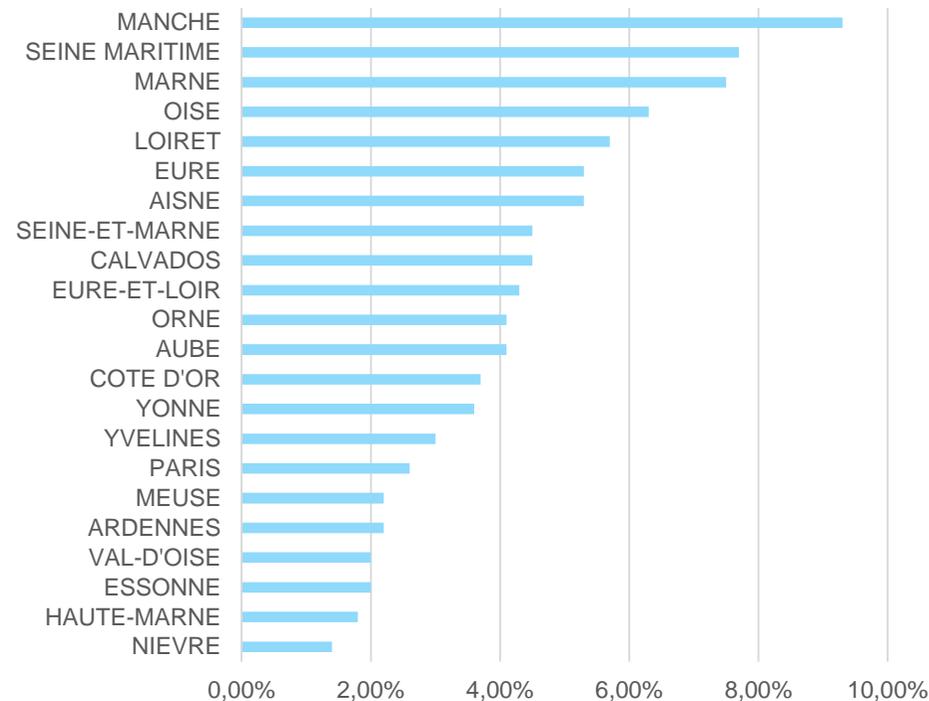
▪ Association	89,20%
▪ Agriculture	81,20%
▪ Collectivités	75,00%
▪ Industrie	65,10%
▪ Syndicat	60,00%
▪ Administration	59,40%
▪ Bénévole	100,00%
▪ Elus	90,20%
▪ Dirigeant, Président, Gérant, Exploitant	81,70%
▪ Cadre	52,60%
▪ Employé	21,90%

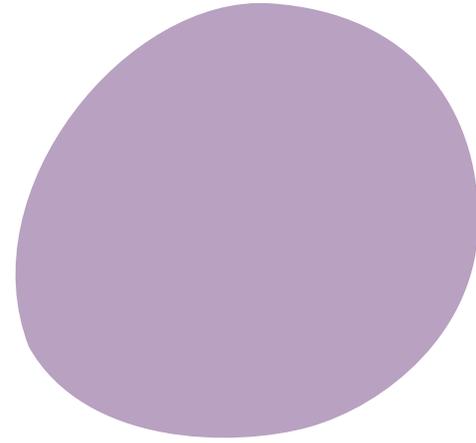


Profil des répondants

Trois régions se démarquent :
Normandie, Grand Est et Ile-de-France
(respectivement 31%, 18% et 16%).

Une quarantaine de départements ont répondu dont 22 dans des proportions représentant 1,4% à 9,3%.





Les résultats sur Confluence



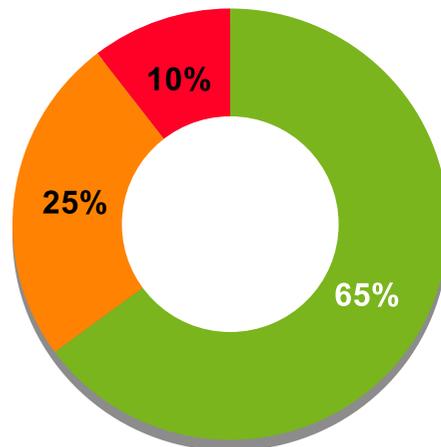


Parmi les répondants, le score d'audience est de 90%

-5 / 2014

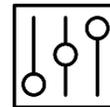
Les deux tiers sont des lecteurs réguliers de Confluence et un quart le regardent à l'occasion

En général, lisez-vous le magazine « Confluence » ? (1 réponse)



■ Régulièrement (3 numéros par an) ■ Parfois (1 à 2)
■ Jamais

Cependant, par questionnaire auto administré ce sont les lecteurs qui répondent.



Benchmark : au sein de notre base de données de magazine externe, le taux moyen des non-lecteurs est de 40%.





Les associations, les bénévoles, l'industrie, les syndicats, collectivités, les 'Dirigeants, Présidents, Gérants, Exploitants' et les plus de 50 ans le lisent encore plus régulièrement que les autres



Par rapport à 2014 notons une très forte progression du lectorat dans l'Industrie (+13).

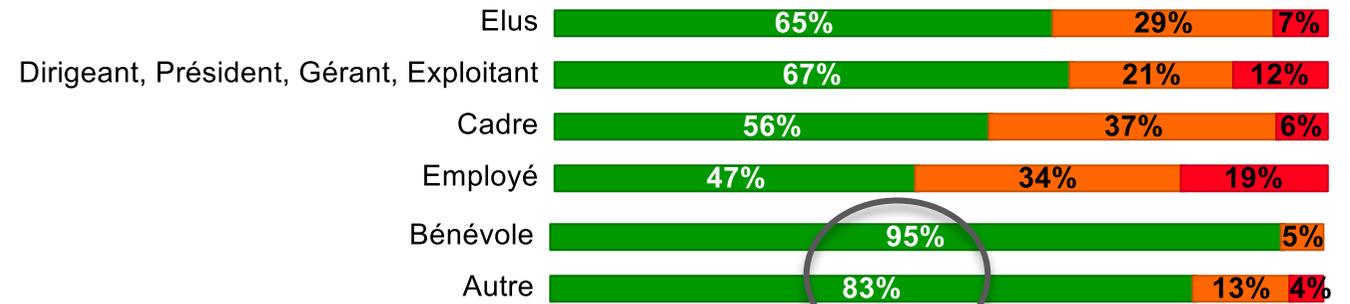
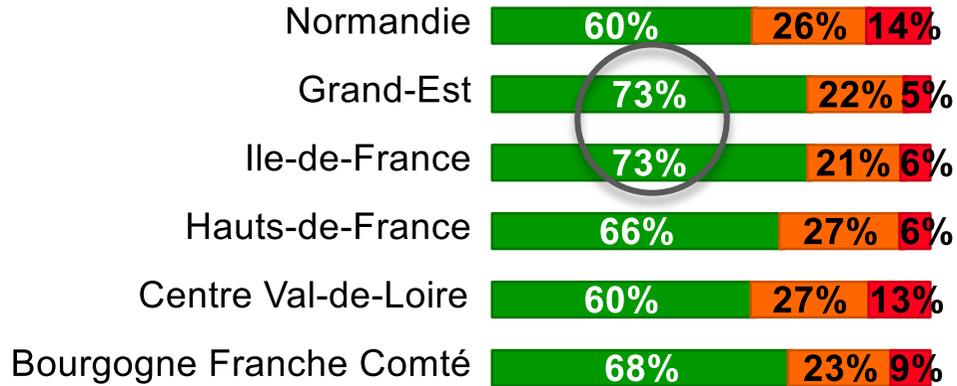


Le secteur agricole maintient le taux de lecteurs réguliers mais voit son taux de lecteurs occasionnels s'effriter au profit des non lecteurs (+7).

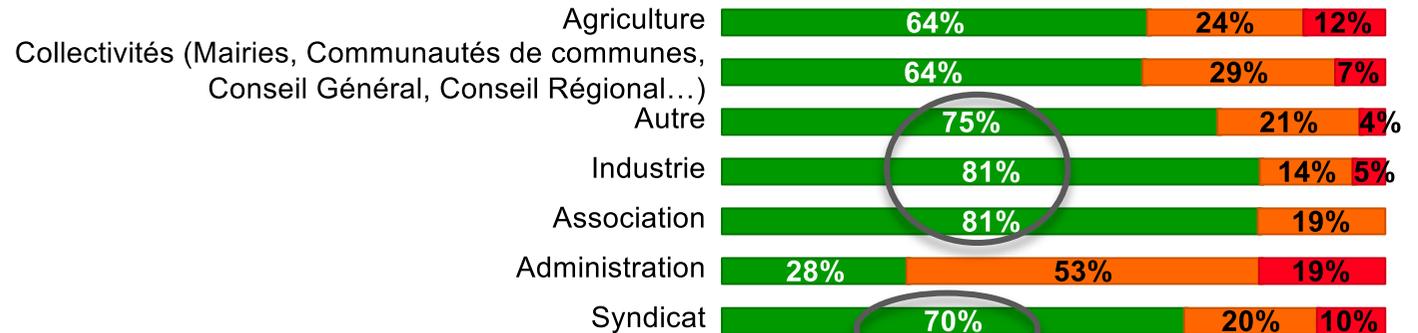
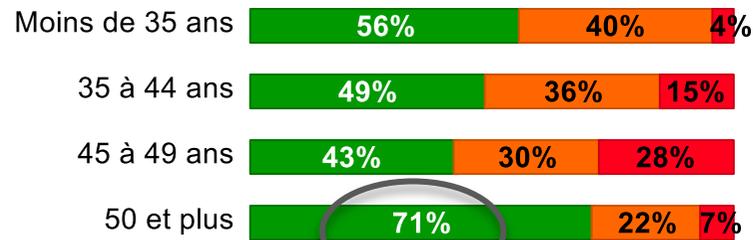
**L'administration, les employés, les cadres, les '35 à 49 ans' le lisent moins.
Ils comptent beaucoup de lecteurs occasionnels et de non lecteurs.**



Fréquence de lecture selon les cibles



■ Régulièrement (3 numéros par an)
■ Parfois (1 à 2)
■ Jamais



Justifications des non lecteurs

- **Manque de temps pour 44% d'entre eux.**
- **21% ne sont pas intéressés par le sujet de l'eau.**
- **11% répondent que le niveau est trop spécialisé et 4% au contraire, trop généraliste.**
- **8% trouvent que la maquette actuelle ne donne pas envie.**

13% ont d'autres raisons :

- **Ils pensent que le coût du magazine est répercuté sur les factures d'eau ou leur redevance ou que l'utilisation du papier détruit les forêts...**
- **Ils sont submergés d'informations**

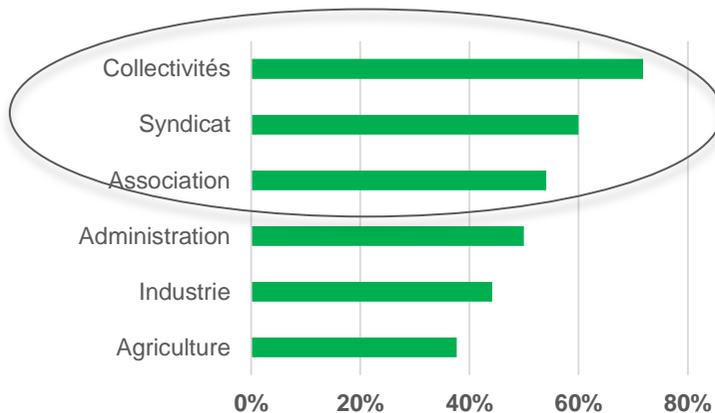


L'audience – Taux de circulation

Fort taux de circulation : 50%

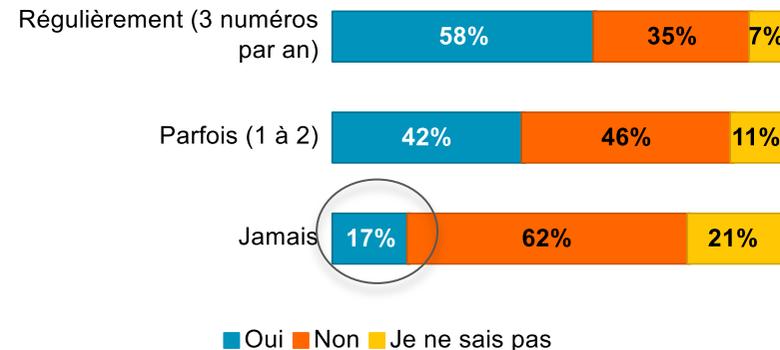
= 2014

- Une personne sur deux le fait circuler sur son lieu de travail ou le met à disposition d'autres personnes. Une majorité des collectivités, Syndicats et Associations le donnent à d'autres :

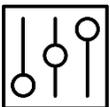


- Parmi les non-lecteurs, 17% transmettent Confluence à d'autres personnes.

Taux de circulation par les lecteurs et les non lecteurs



- A qui ? Aux Maires, conseillers ou aux personnes en charge des dossiers environnement ou de l'eau
- 32% le placent à l'accueil à disposition des publics.



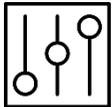
Benchmark : un taux de circulation plus élevé par rapport à la moyenne habituelle : +5.



Pratiques de lecture du magazine

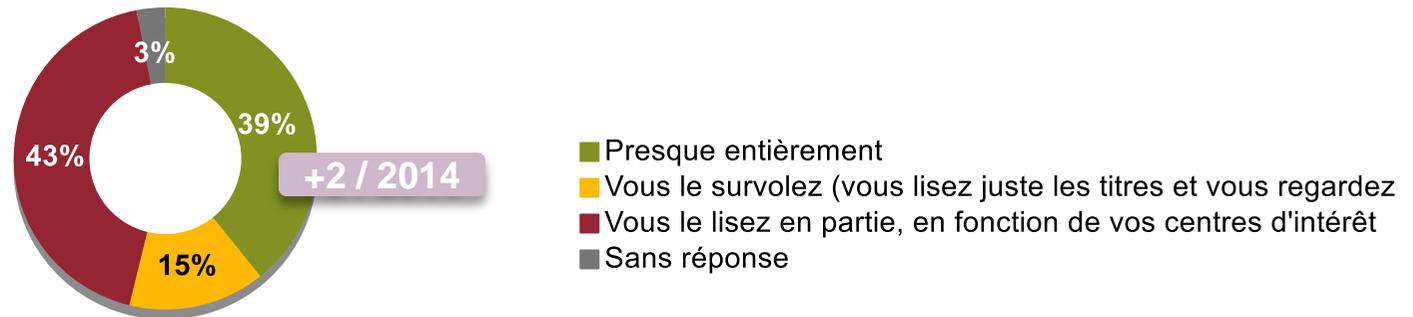
Un contenu qui les captive : 4 lecteurs sur 10 le lisent presque en entier !

Ceux qui le survolent sont plus nombreux parmi l'administration. Cela confirme un moindre intérêt pour ces cibles

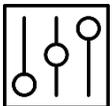


Benchmark : nettement plus de personnes qui le lisent presque entièrement (+20), beaucoup moins qui le survolent ou le lisent 'à la carte' (en fonction de leurs centres d'intérêt). Cela valide les résultats de l'étude quali.

En général, comment le lisez-vous ? (1 réponse)



Une minorité le jette après lecture (40%), plus dans l'agriculture



Le taux des personnes qui le jette est inférieur à ce que nous rencontrons habituellement : -9, ce qui indique un attachement à la revue ou le fait qu'elle soit une référence.



Pratiques de lecture du magazine

Les lecteurs sont attachés au rubriquage, cependant Kiosque et le Portrait ont moins de succès.

Y a-t-il une rubrique que vous préférez, que vous lisez plus souvent, que vous souhaiteriez conserver absolument dans une prochaine formule ? (Plusieurs réponses possibles)



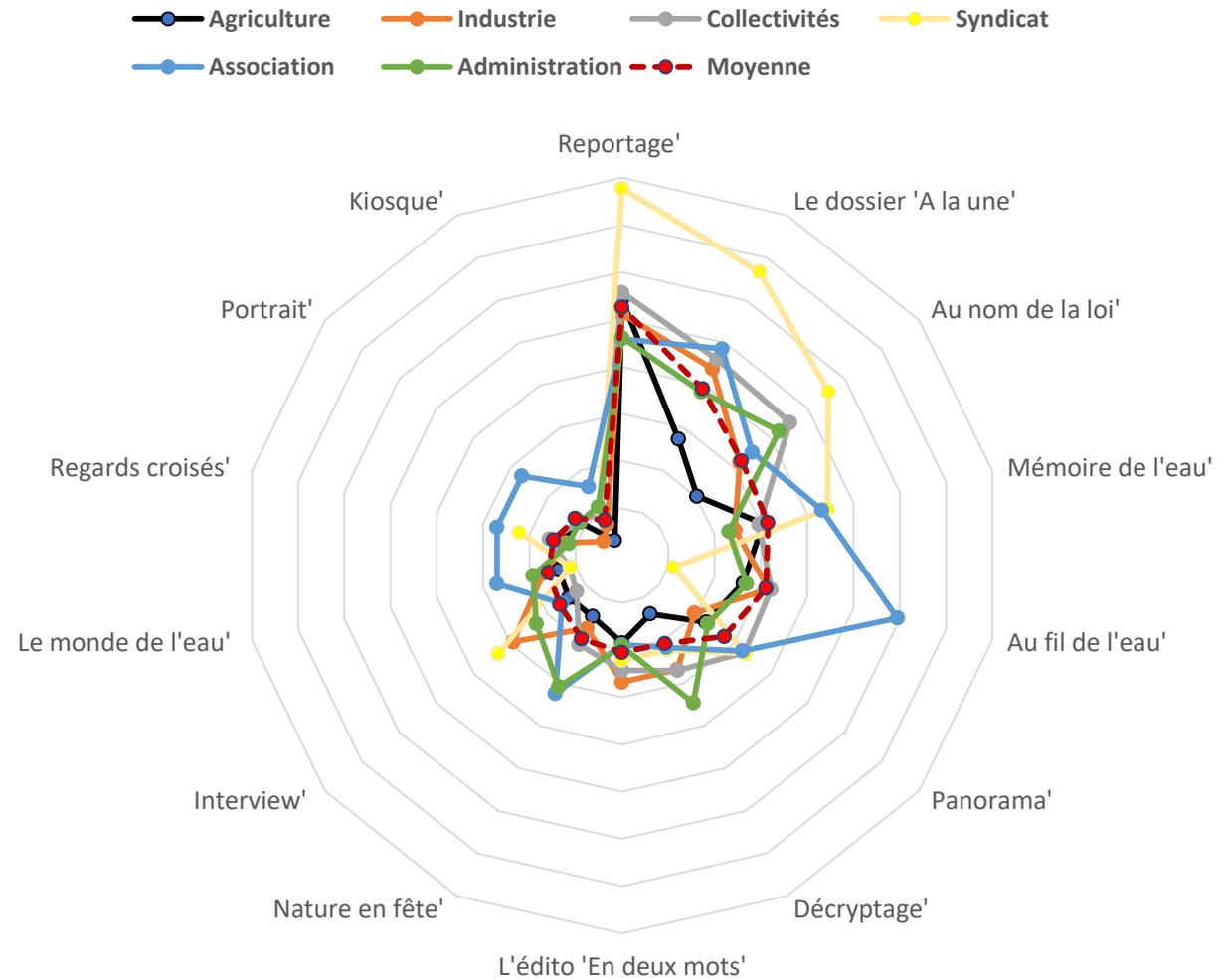
Reportage, le dossier, Au nom de la loi, Mémoire de l'eau, Au fil de l'eau, les actualités de Panorama et Décryptage sont les rubriques préférées et fédératrices

A part Regards Croisés qui avait été retenu dans la phase qualitative ces scores valident les résultats de la première étape.



Pratiques de lecture du magazine

Des différences existent selon les cibles, par exemple **Décryptage**, délaissé par l'agriculture et préféré par l'administration.



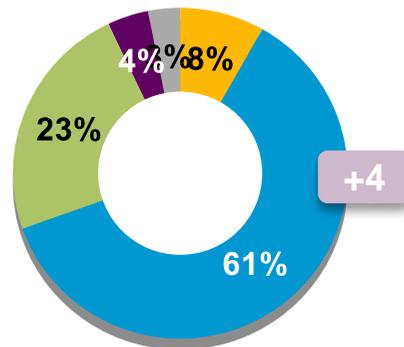
Positionnement par rapport à leurs centres d'intérêt

Un contenu intéressant, voire pertinent, surtout selon les cadres

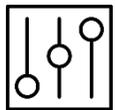
L'industrie compte un peu plus de gens qui le jugent inintéressant (11%).

Les cadres sont ceux qui le positionnent le plus comme pertinent et proche de leurs centres d'intérêt professionnels.

Le contenu général de Confluence est : (1 réponse)



- Peu intéressant et éloigné de vos centres d'intérêt professionnels
- Intéressant
- Pertinent et proche de vos centres d'intérêt professionnels
- Autres
- Sans réponse



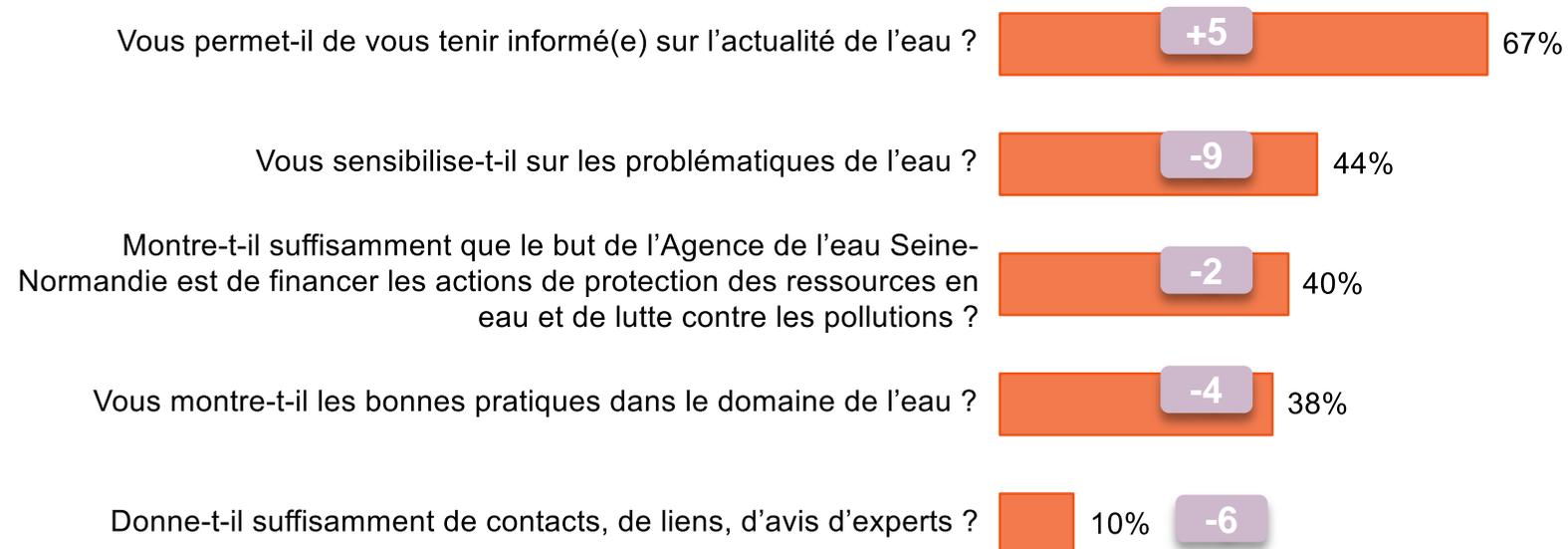
Benchmark : Confluence a moins de destinataires qui le décrivent « peu intéressant » : -3





Un des cinq objectifs du magazine est atteint pour une majorité et progresse par rapport à 2014 alors que les autres sont en perte de vitesse

Confluence ... : (plusieurs réponses possibles, cochez quand votre réponse est « plutôt oui »)

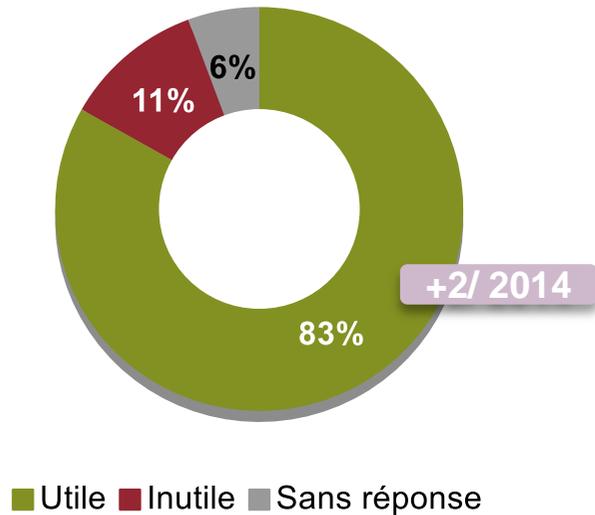




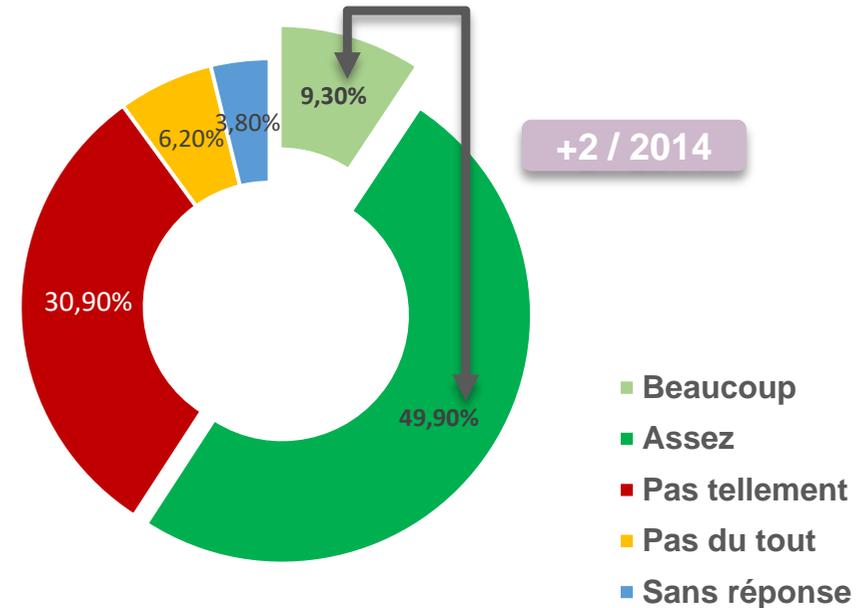
Sa légitimité est forte ! 8 sur 10 le jugent utile et si Confluence n'existait plus, il manquerait à 6 personnes sur 10 (surtout aux collectivités, syndicats, associations).

C'est plus dans l'administration puis le secteur agricole et industriel qu'il manquerait moins

Diriez-vous que Confluence vous est : (1 réponse)



Si Confluence n'existait plus il vous manquerait?





L'AESN est jugée de plus en plus au service de la qualité de l'eau, dynamique et force de propositions et d'émulations

Elle est incontestablement au service de la qualité de l'eau, (donc des citoyens) pour une large majorité de toutes vos cibles

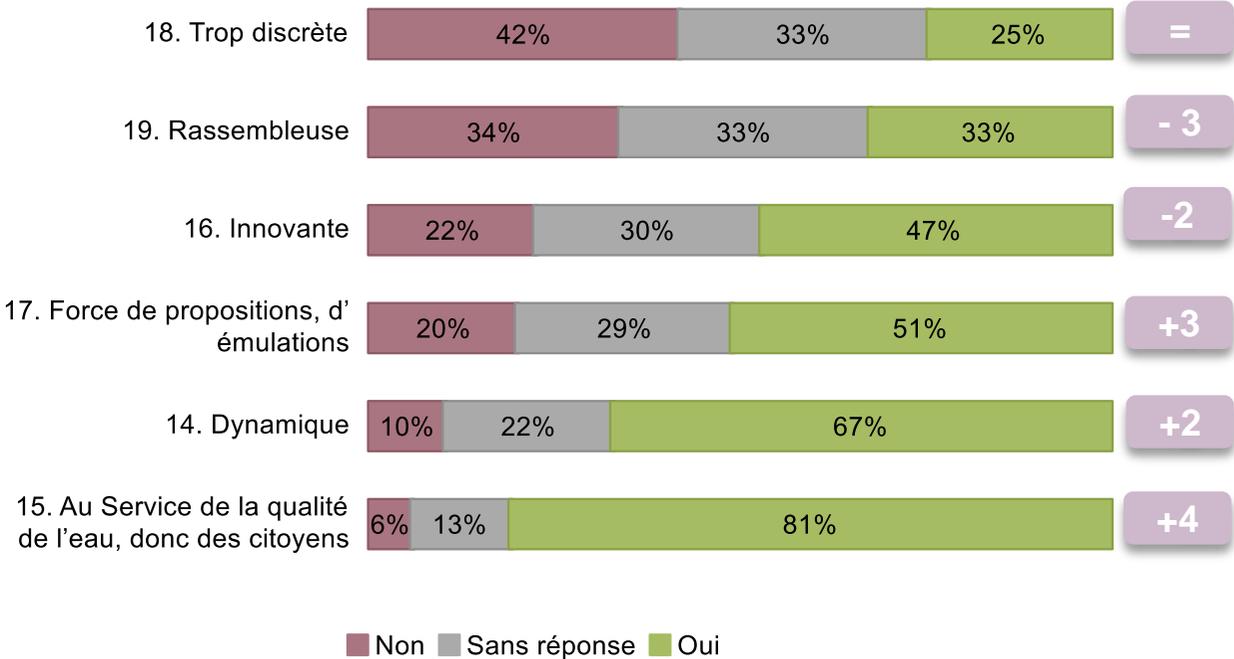
6 sur 10 dans les collectivités trouvent qu'elle est force de propositions.

Elle a une image plus innovante auprès de l'Industrie et des collectivités (59% et 50%).

Peu jugée 'rassembleuse' dans l'ensemble mais surtout pour le secteur agriculture.

Trop discrète selon 36% de l'industrie et un tiers des syndicats

A la lecture de Confluence, diriez-vous que l'Agence de l'eau Seine-Normandie est montrée comme ?



Comparaisons / 2014 sur les réponses positives

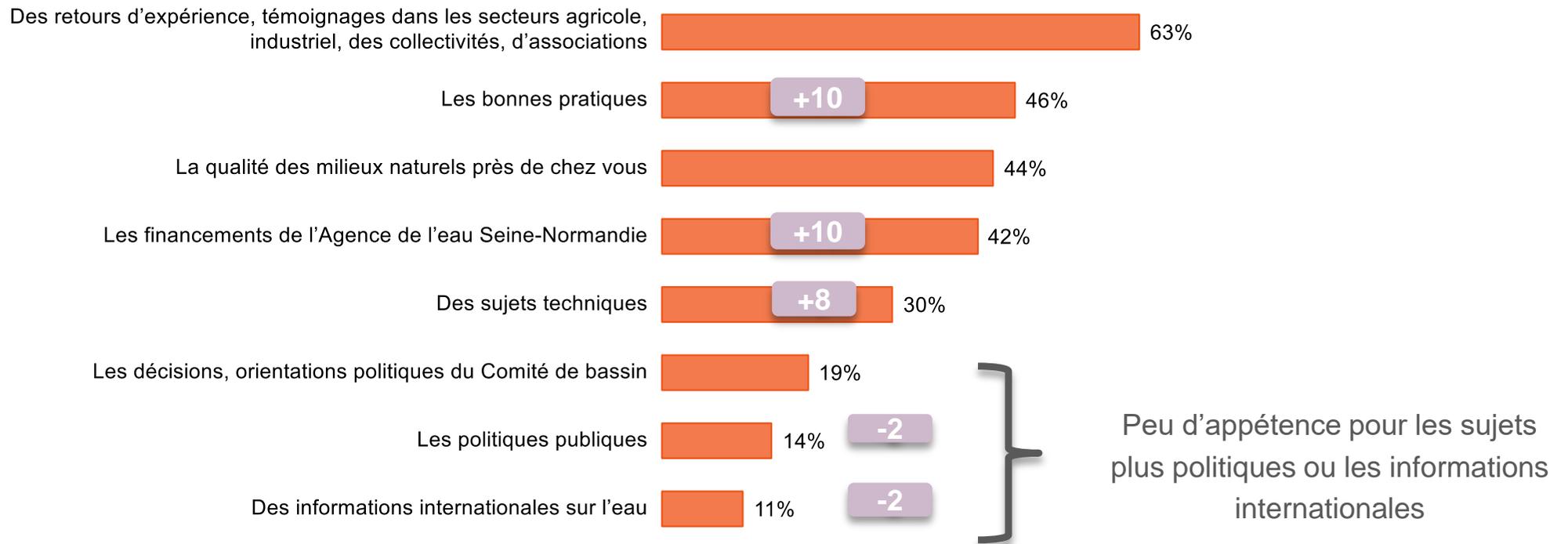




Des retours d'expérience et des témoignages sont les plus attendus des sujets.

Trois autres thèmes les intéressent également beaucoup : les bonnes pratiques, la qualité des milieux naturels près de chez eux et les financements de l'Agence de l'eau Seine-Normandie

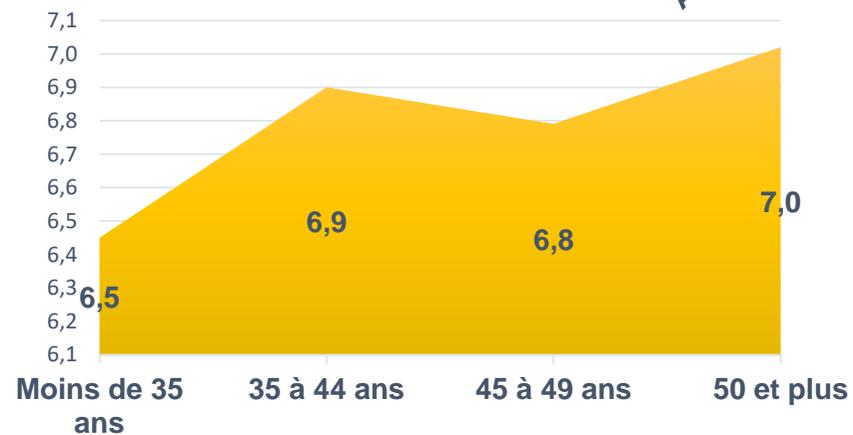
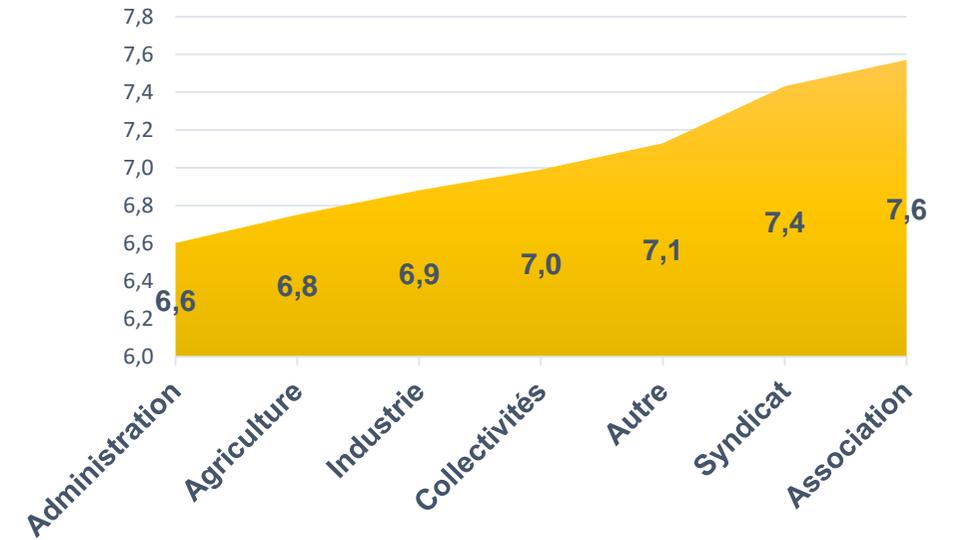
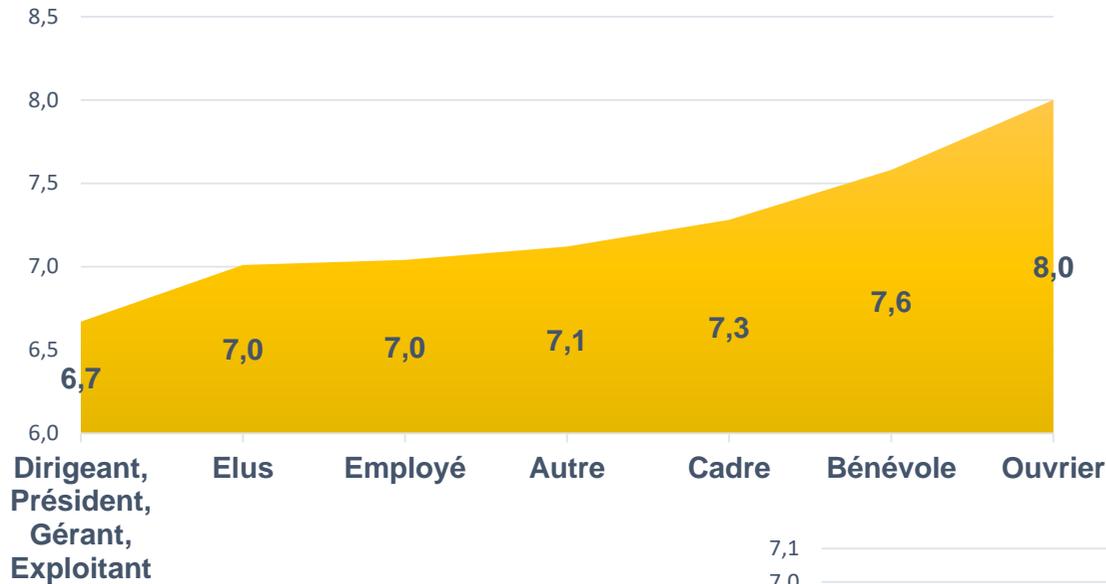
Parmi les thèmes ci-dessous, choisissez-en trois que vous souhaiteriez voir privilégier : (3 réponses possibles)

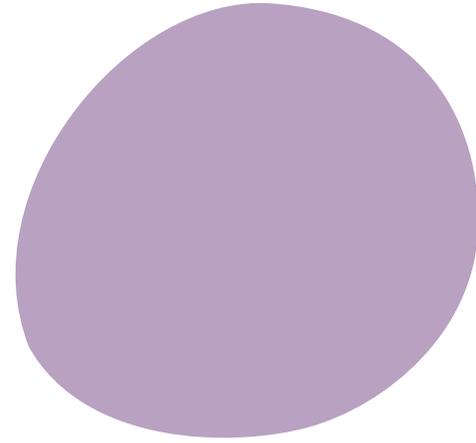


La note globale de satisfaction attribuée à Confluence est 7

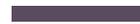
2014 (7,2)

Globalement, comment noteriez-vous Confluence sur 10 ?





Leurs avis sur le projet d'évolution



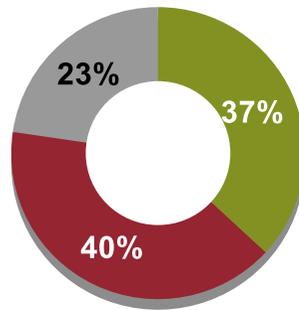
Remplacement par une newsletter et un dossier



L'agence de l'eau Seine-Normandie envisage de faire évoluer ce magazine vers une nouvelle formule :

- Une newsletter numérique et papier (4 pages).
- Un dossier thématique biannuel.

En remplacement du magazine Confluence qui paraît 3 fois par an, que pensez-vous de recevoir une newsletter plus fréquemment et un dossier thématique deux fois par an ? (1 réponse possible)



■ C'est une bonne idée ■ Non, je préfère le format actuel
■ Je ne sais pas

Sur l'ensemble des répondants, seuls 37% trouvent que c'est une bonne idée

- Parmi vos lecteurs : ils sont davantage à préférer le format actuel 44% versus 38% qui aiment cette idée et 18% qui ne savent pas.
- Parmi vos non lecteurs : ils sont une majorité à s'abstenir 62% (!), un quart à y être favorables et 13% contre.

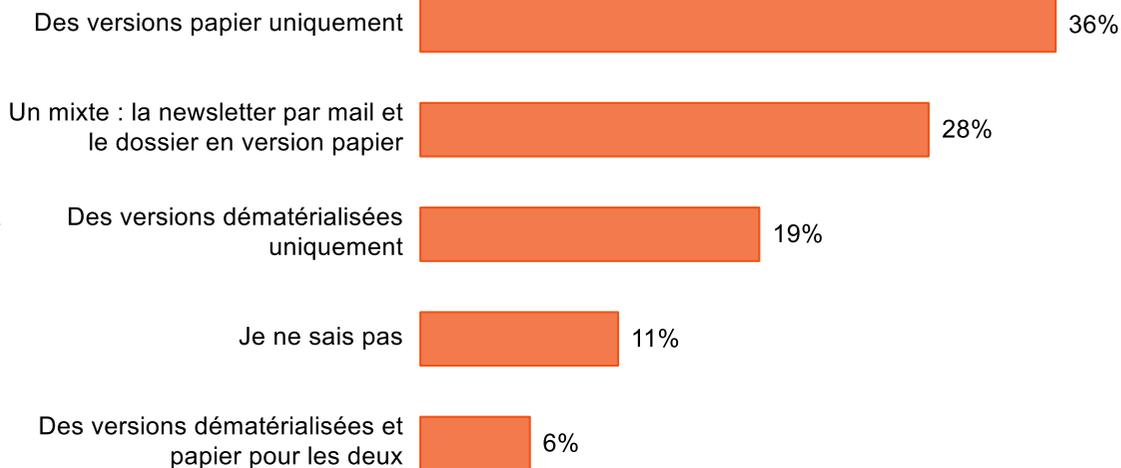


Papier, numérique ou un mixte ?

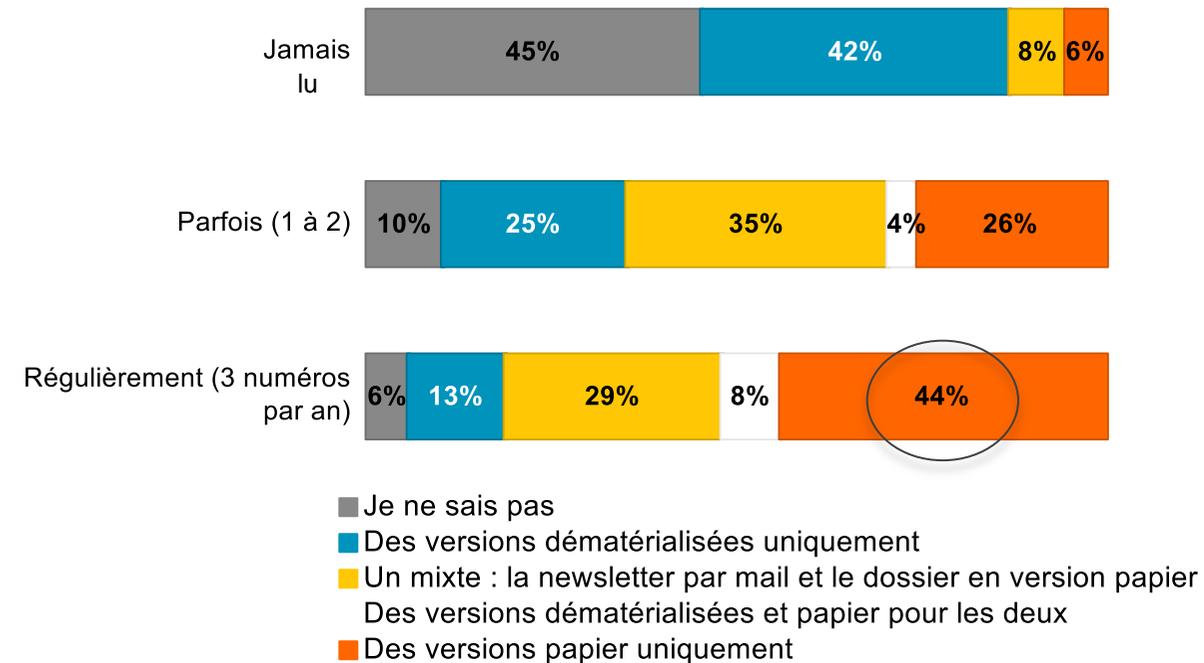
Il y a plus de personnes qui préfèrent la solution 'recevoir des versions papier uniquement' (4 sur 10). 3 sur 10 aimeraient un mixte et 2 sur 10 uniquement des versions dématérialisées.



Quelle solution vous plait le plus, recevoir ... (1 réponse possible)



Réponses selon les fréquences de lecture



- **Parmi vos lecteurs** : ils sont davantage à préférer des versions papier uniquement (notamment les lecteurs réguliers, 44%).
- **Parmi vos non lecteurs** : la plupart ne savent pas 45%, les autres préfèrent des versions dématérialisées pour 42%.



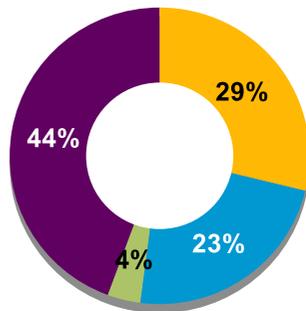
Fréquence de parution souhaitée

Des résultats serrés montrant des avis partagés et beaucoup de personnes ne savent pas

- Pour la version papier de la newsletter : 29% opteraient pour 5 parutions annuelles.
- Pour la version numérique : 23% choisissent tous les deux mois
- Pour le dossier : 38% votent pour 2 fois par an

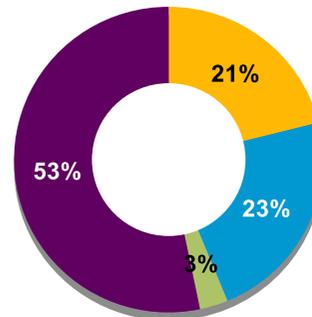
Que préférez-vous comme fréquence de parution ?

Newsletter papier



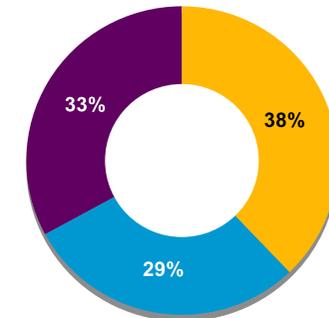
■ 5 fois par an ■ Tous les deux mois ■ Plus
■ Je ne sais pas

Newsletter numérique



■ 5 fois par an ■ Tous les deux mois
■ Plus ■ Je ne sais pas

Dossier thématique



■ 2 fois par an ■ 3 fois par an ■ Je ne sais pas

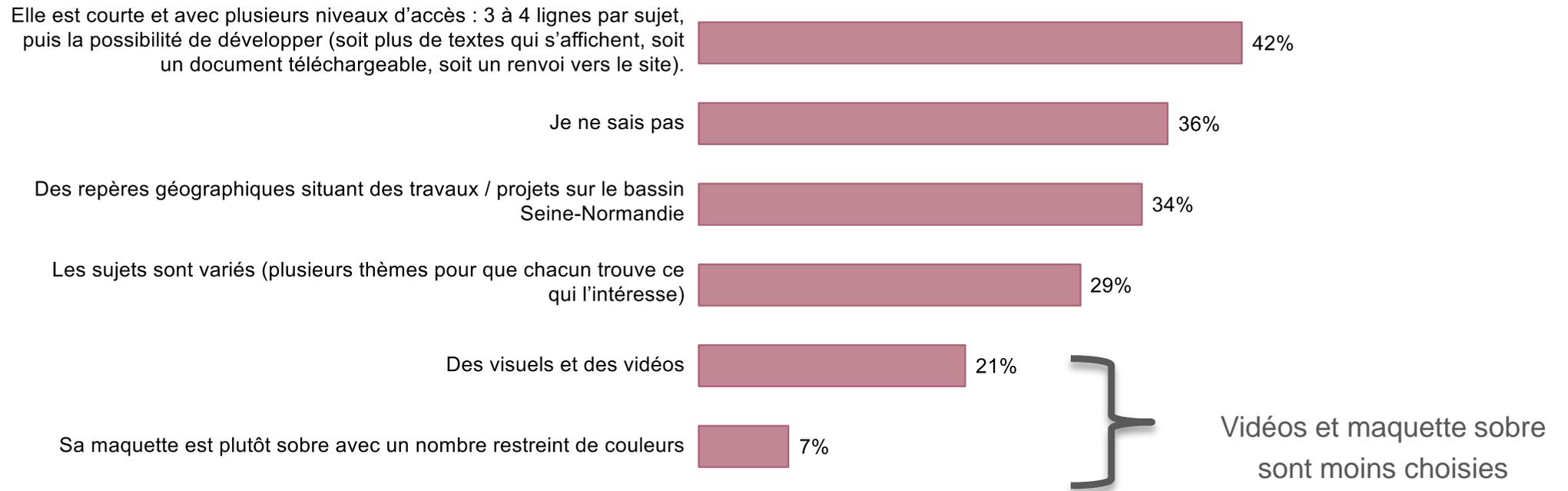


Les idées pour la nouvelle formule



Une formule courte avec plusieurs niveaux d'accès plait à 4 personnes sur 10, des repères géographiques situant les sujets ainsi que des sujets variés à 3 sur 10.

Adhèrent-vous à ces idées pour la newsletter ? (plusieurs réponses, cochez si vous êtes d'accord)



De nouveau, beaucoup ne savent pas ou ne souhaitent pas se prononcer par manque d'engouement pour ces évolutions.



Concernant l'abonnement

Un formulaire par courrier postal à vous renvoyer et la possibilité de s'abonner directement sur le site semblent les meilleures solutions à envisager

Concernant un abonnement à la newsletter digitale, quelle méthode vous conviendrait le mieux? (1 réponse possible)



De nouveau, beaucoup d'abstentions.

L'appel d'un opérateur n'est pas la meilleure solution selon eux





Pour conclure, carte blanche !

Rêvons un peu ! Vous avez carte blanche que proposez-vous comme autres améliorations ?

146 propositions ont été recueillies - Il s'agit d'une quantification et d'une synthèse des verbatim

SUR LE CHOIX DES SUJETS

- Du concret, des exemples, des conseils, des retours d'expérience (pour les communes, les industriels ou les agriculteurs) – 12%
- Il parlerait plus du financement (la redevance, le financement, le budget, les subventions, le mode d'emploi pour les obtenir) et il donnerait les contacts – 9%
- Des sujets sur les collectivités – 5%
- Il y aurait plus de sujets techniques (les marqueurs sur la qualité de l'eau, les traitements) – 5%
- Drainage, lisier, agriculture – 3%
- Biodiversité, les moulins – 3%
- L'évolution de la qualité de l'eau, les nappes d'eau souterraines – 2%
- Il présenterait plus les aspects juridiques, contrôles, réglementations, poursuites – 3%
- La politique de l'eau dans les pays de l'union européenne... – 1%



Pour conclure, carte blanche !

SUR LE STYLE ET LE TON

- Il donnerait la parole à des gens de terrain, aux utilisateurs – 11%
- Être moins ‘culpabilisant’, plus respectueux et à l’écoute des agriculteurs – 4%
- Il sensibiliserait encore plus les consommateurs, les élus, les pollueurs sur la nécessité de préserver l’eau, notamment en donnant des conseils pratiques (comment économiser l’eau et la préserver) – 4%
- Désigner ‘les coupables’, mettre davantage l’accent sur les responsables des pollutions – 3%
- Il montrerait davantage les évolutions positives, les bonnes démarches – 1%

SUR LA DIFFUSION

- Il serait diffusé à un plus large public et beaucoup évoquent les écoles – 9%

SUR LA FORME ET LA VERSION ÉLECTRONIQUE

- Remarques sur la forme (papier et emballage du magazine recyclé, concision, dessins d’humour, fonds colorés plus lisibles) – 6%
- Une version électronique non souhaitée par les uns, réclamée par les autres – 4%
- Faire des économies : 4%



Pour conclure, carte blanche !

« Quel est le budget alloué pour l'amélioration de la qualité de l'eau ? » Agriculture

« J'aimerais qu'il nous renseigne de façon plus exhaustive sur le financement des actions de protection des ressources en eau et de lutte contre les pollutions. » Collectivités, Elus

« Je souhaiterais être plus au courant des subventions et de la façon dont elles sont octroyées par l'agence de l'eau, connaître plus particulièrement les critères d'application des subventions de l'assainissement non collectif. » Collectivités, Autre



« La mise en place de cahier thématique sur des domaines très précis. Par exemple, la gestion des rejets industriels. Quels végétaux pour épurer l'eau dans des bassins de rétention (bassin d'orage...) ? » Collectivités, Cadre

« Donner des conseils pour accompagner les communes pour la gestion sur le terrain des différents affluents à la gestion, sur les excédents de lisier, compostage, méthanisation. » Agriculture

« Plus de réalisations, du concret et pas du baratin, d'expériences qui ne se réalisent pas. » Agriculture

« Des retours d'expériences, des bilans détaillés même concernant les opérations financières pour avoir des exemples. » Association, bénévole



Pour conclure, carte blanche !

« Davantage d'exemples de collectivités ayant des problèmes liés à l'eau (préservation, économies d'eau, idées nouvelles et pratiques pour lutter contre le réchauffement climatique. » Collectivités, Elus

« L'agence devrait se recentrer sur sa vocation et redevenir un véritable partenaire des collectivités publiques qui contribuent à plus de 80% à son budget par les différentes contributions qu'elles reversent à celle-ci. » Syndicat, Cadre



« Confluence devrait relater plus souvent des articles traitant du code de l'environnement et des poursuites judiciaires pour faits de pollution des eaux. Que font les juristes dans ces cas ? Sont-ils toujours si peu intéressés pour cette cause environnementale ? Il y a urgence à responsabiliser chacun. » Syndicat, Bénévole

« Il y a un manque de contrôle des rejets chimiques des industriels et des agriculteurs. Il faudrait plus de mesures. » Industrie, Dirigeant



Pour conclure, carte blanche !

« Plus constructif, moins dogmatique et moins stigmatisant vis-à-vis de l'Agriculture. » Agriculture

« Faire intervenir plus souvent le monde agricole , qu'il soit force de propositions et montrer qu'il se met en marche pour changer la qualité de l'eau au lieu de presque à chaque fois le dénigrer pour sa «participation» à la pollution de l'eau de par son activité alors que celle-ci pollue beaucoup moins qu'il y a 50 ans, grâce à des bonnes pratiques techniques et réglementaires (moins de pesticides, moins de nitrates, plus de bio, plus de biodiversité, plus de protection le long des cours d'eau...) En bref, il faudrait montrer que l'agriculteur change ses pratiques et respecte son environnement dont la ressource est l'eau. » Agriculture



« Prévoir une question ouverte qui demanderait « quel(s) sujet(s) souhaitez-vous lire dans le prochain numéro » pour se pencher sur les problématiques concrètes. » Association, Employé

« Donner moins d'importance à toutes les associations qui gravitent autour de l'eau mais consacrer plutôt vos articles aux industriels et aux agriculteurs car pour eux l'eau est un besoin vital. Les agriculteurs n'ont droit qu'à cotiser mais n'ont que très peu d'écoute concernant les problèmes qu'ils rencontrent. » Agriculture

« Venez au contact de la population, dans les zones où la qualité de l'eau est défavorable afin de renseigner sur les bonnes attitudes et surtout proposer des actions. Vous êtes trop méconnus par le grand public. » Industrie, Dirigeant

« De grâce, rapprochez-vous des gens de terrain. » Collectivités, Dirigeant

« L'avis des pêcheurs sur la qualité de l'eau. » Agriculture

« Tenez compte de l'avis des gens de terrain ayant l'expérience des lieux, des Bassins Versants pour décider de travaux. » Agriculture, Elus



Pour conclure, carte blanche !

« Atteindre le grand public et ceux qui ne se rendent pas compte d'une façon positive en s'appuyant sur les petits gestes du quotidien, sensibiliser les jeunes. »

Agriculture

« Il faudrait multiplier les actions de sensibilisation à la préservation de la qualité de l'eau et de la biodiversité en milieu rural agricole. » Collectivités, Elus

« Manque de visibilité de cette revue : penser aux écoles, collèges, lycées ; organiser des portes ouvertes en station d'épuration » Industrie, Dirigeant

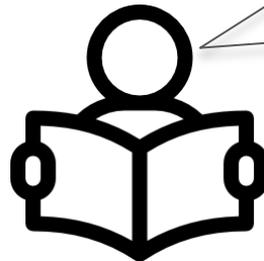
« Davantage d'exemples et d'expérimentations avec les enfants du primaire et du collège. » Association, Président

« Des articles destinés aux enfants qui sont notre avenir. »
Administration, Elus

« Des articles de réflexion, des témoignages de jeunes (lycéens, collégiens ou élémentaires. »
Collectivités, Elus

« Il faudrait mettre à disposition des collectivités des infographies à diffuser sur le thème abordé : un peu comme la rubrique- Décryptage. »
Autre, Employé

« Il faudrait transmettre ce magazine aux riverains de tout le bassin. »
Syndicat, Cadre



Pour conclure, carte blanche !

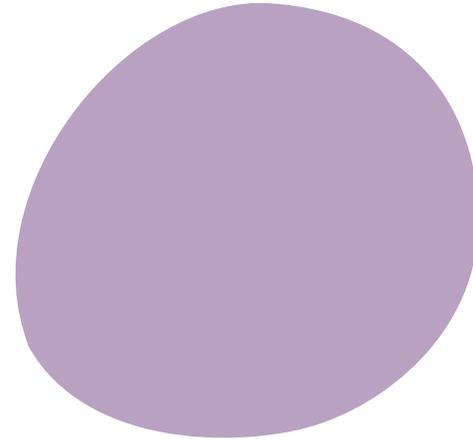


« Les contenus sont innovants, j'apprécie les articles liés au changement climatique et à la nature. Je m'inspire de vos articles également pour les bonnes pratiques à mettre en œuvre dans les aménagements de la commune. » Collectivités, Elus

« Je suis satisfait de son format papier et de sa typographie et iconographie et ne demande qu'à la poursuite actuelle de sa parution. » Autre, Elus

« Confluence est intéressant car il aborde aussi bien la technique que la politique et le réglementaire avec des compléments d'information sur ce qui peut être réalisé. Un autre atout : de très belles illustrations. » Agriculture, Cadre





Recommandations issues de la phase quali et quanti





Phase qualitative	Phase quanti	
Un magazine de référence, jugé utile. Son envoi est accueilli positivement, il est exploité (parfois pris pour exemple) et ses messages sont retenus.	8 sur 10 le disent utile et s'il n'existait pas il manquerait à 6 sur 10	<input checked="" type="checkbox"/>
Il circule, ils le jugent digne d'une diffusion plus large.	50%	<input checked="" type="checkbox"/>
Il est conservé par beaucoup.	(jeté par 40% seulement)	<input checked="" type="checkbox"/>
Son audience auprès des élus est un exploit car c'est une cible difficile (sur sollicitée), (à valider définitivement après la phase quanti)	Validé et aussi bel accroissement de l'audience auprès des industriels	<input checked="" type="checkbox"/>
Très bon choix et variété de sujets.		<input checked="" type="checkbox"/>
La proximité géographique : des sujets sont lus car il évoquent un site proche de leur habitat / lieu de vie.		<input checked="" type="checkbox"/>
Des sujets en phase avec leur actualité (notamment les obligations légales pour les collectivités et élus).		<input checked="" type="checkbox"/>
Son contenu est intéressant voire pertinent et particulièrement bien positionné : il correspond à leurs centres d'intérêt et à leur métier (un peu moins vrai pour les exploitants agricoles).		<input checked="" type="checkbox"/>
Les rubriques suivantes sont des points forts :		<input checked="" type="checkbox"/>
<ul style="list-style-type: none">○ Panorama / Au nom de la loi / Le dossier 'A la une' / Décryptage / Reportage / Nature en fête /Mémoire de l'eau		
<ul style="list-style-type: none">○ Regards croisés	Peu choisi comme rubrique préférée	<input type="checkbox"/>





Phase qualitative	Phase quanti
Il se démarque : il est élégant et bien présenté, c'est un beau magazine.	-
Bon repérage des articles dans l'ensemble	-
La Une qui donne envie.	-
Il renvoie une bonne image de l'agence.	Et en progrès / 2014 <input checked="" type="checkbox"/>
	<ul style="list-style-type: none">▪ 81% l'AESN est montrée 'au service de la qualité de l'eau, donc des citoyens' (+4)▪ 67% l'AESN est montrée comme dynamique (+2)▪ 51% l'AESN est montrée comme force de propositions, d'émulations (+3)
Très bon choix et variété de sujets.	-
La variété et la qualité du traitement rédactionnel, des illustrations, des genres journalistiques.	-
Bon dosage de technicité. Il n'est ni trop, ni trop peu technique, il est accessible.	-





Phase qualitative	Phase quanti	
Le fichier de distribution n'est pas à jour.	-	
Son contenu est moins bien adapté pour les cibles de l'agriculture. Il n'est pas rassembleur pour ces cibles qui se sentent 'attaquées', sentiment d'incompréhension à leur égard.	Avec effritement de l'audience secteur agricole	☑
Il pourrait mieux : - Traiter les actions du terrain et offrir plus de retours d'expérience : - Expliquer comment les maitres d'ouvrage ont fait, pourquoi, les coûts, les bénéfices obtenus ou attendus. - Expliquer par qui ils ont été aidés au niveau de l'Agence de l'eau pour gérer le dossier.	En effet, thèmes très demandés, ressort clairement dans leurs attentes	☑
- Présenter les aspects coûts (financement)		☑
- Mettre en valeur l'Agence.	Ni plus ni moins jugée 'trop discrète' /2014 (1/4 seulement des avis)	⊗
Il ne permet pas de comprendre les missions du comité de bassin (lequel est méconnu).	Thème peu plébiscité (19%)	⊗
Il est trop long.	-	
Les textes dépassant une demi-page, les pages avec peu d'illustrations ne sont pas lues	-	





Phase qualitative

Phase quanti

Manque de lisibilité des textes en blanc ou noir sur fond de couleur gris ou bleu (par ex).

-

Le ton trop institutionnel, convenu, policé, des choix d'intervenants trop consensuels dans Regards Croisés.

-

Fréquence de parution faible

-

EVOLUTIONS

Le projet de Newsletter enthousiasme moyennement les cibles et les plus favorables ne sont pas les lecteurs lambda mais plus l'interne et le Comité de bassin.

Le comité de bassin s'est peu impliqué et n'a pas retourné de questionnaire –
Le projet de newsletter est accueilli tièdement
Les cibles plébiscitent avant tout des versions papier (sauf les non lecteurs) ou un mixte : newsletter par mail + dossier en version papier



Un quatre pages dématérialisé n'est pas envisagé : ils imaginent une vraie newsletter (et non un pdf).

-

Nous vous déconseillons ce type de formule si vous faites une version numérique ce doit être un format HTML

Il n'y a pas de fichier nominatif d'email

-

Certaines cibles délaisseront la version digitale (soit parce qu'elles reçoivent trop de mails soit parce qu'elles n'aiment pas la lecture à l'écran, soit parce qu'elles ne sont pas très connectées).



Si le dossier 'mono sujet' n'est pas fédérateur, il ne sera lu que par les cibles directement concernées.

-





Le passage à une version numérique est délicat car non souhaité et pas en phase avec leurs usages actuels vis-à-vis de Confluence.

Voici nos recommandations pour réduire les risques d'hémorragies de l'audience





Phase qualitative

Phase quanti

DISTRIBUTION / CIBLAGE

1/ - Constituer un fichier centralisé et qualifié par cible avec adresses et emails nominatifs : enrichissement en téléphones du fichier actuel puis phoning pour actualisation des noms et pour le recueil des emails via un formulaire sur le site et envoyé par courrier => Résultat : une vraie base de données de vos cibles.

Sans ce travail, il y a un risque important de ne plus toucher vos cibles y compris celles qui sont favorables au digital !

2/ Envoi de votre première Newsletter.

3/ Dans les jours qui suivent le premier envoi : phase de phoning auprès de ceux qui n'ont pas validé leur abonnement ou qui se sont désabonnés.

Le phoning est peu demandé ils préfèrent un formulaire par voie postal et pour d'autres une démarche volontaire d'abonnement par Internet



Cependant , nous maintenons notre premier conseil pour éviter une hémorragie de l'audience





Phase qualitative

Phase quanti

NEWSLETTER version digitale HTML :

Elle est courte et avec plusieurs niveaux d'accès : 3 à 4 lignes, puis possibilité de développer (soit plus de textes qui s'affichent, soit un document téléchargeable, soit un renvoi vers le site).

Variée (plusieurs thèmes pour que chacun trouve ce qui l'intéresse).

Avec bémols en raison de l'accueil tiède (ils préfèrent le magazine actuel)

Tenir compte des attentes des phases quali et quanti, notamment réfléchir à cette attente d'information pour les publics scolaires

Un rubricage tenant compte de ce qu'ils préfèrent dans Confluence ainsi que des thèmes à privilégier (actions de terrain/retour d'expériences, les aspects coûts).

Des repères visuels géographiques (département).

Elle est mensuelle ou au minimum bimestrielle.

Ils ne savent pas

Pour exister une newsletter doit paraître fréquemment (10 / an)



Nous déconseillons une lettre papier (peu d'impact et risque de desservir votre image)





Phase qualitative	Phase quanti
<p style="text-align: center;"><u>DOSSIER</u></p> <p>Capitaliser en conservant le nom de Confluence</p>	-
<p>Il doit être aussi beau que ce qui se fait actuellement dans A la Une (fournir à l'agence de communication le rapport complet de l'étude).</p>	-
<p>Un rubricage tenant compte de ce qu'ils préfèrent dans Confluence ainsi que des thèmes à privilégier (actions de terrain/retour d'expériences, les aspects coûts).</p>	-
<p>Une parution de trois fois par an vous garantit le maintien de sa notoriété et la continuité de l'attrait qu'avait Confluence (magazine utile, exploité et de référence). En dessous, il y a plus de risque de passer inaperçu et de ne pas être identifié comme un rendez-vous de lecture.</p>	<p style="text-align: center;">Ils ne savent pas ou en proposent 2 par an</p> <p style="text-align: right;">Nous maintenons notre conseil : 3 / an</p>
<p>Veillez à choisir un sujet qui sera un centre d'intérêt pour toutes vos cibles : Collectivités, Élus, Associations, Agriculture, Industrie.</p>	-





Phase qualitative

Phase quanti

LIGNE ÉDITORIALE - TON

Conserver la qualité rédactionnelle unanimement saluée, privilégier témoignages et articles courts, conserver le même niveau de sérieux et de technicité des rédacteurs.

-

Un ton institutionnel mais en intégrant dans les titres, le choix des intervenants et les illustrations, un peu d'audace pour que le message ait plus d'impact.

-

Pour les agriculteurs, plus d'empathie et de reconnaissance du travail accompli ces dernières décennies tout en posant l'indispensable tournant qui s'opère dans la façon de produire. Les freins et difficultés des exploitants face à cette petite 'révolution' agricole ne doivent pas être cachés.

Se ressent dans la baisse d'audience et certains verbatim dans Carte blanche



Les membres du comité de bassin ne semblent pas vouloir spécifiquement qu'on leur tende un micro mais il serait utile de mieux faire comprendre leur rôle quand l'article s'y prête (en quoi ont-ils été utiles sur telle ou telle chose).

C'est un thème peu demandé par les lecteurs également

Si les lecteurs étaient contraints de supprimer des rubriques ils garderaient les plus 'utiles' / 'opérationnelles', attrayantes :

- Panorama
- Au nom de la loi
- Le dossier 'A la une'
- Décryptage
- Reportage
- Regards croisés

Regards croisés n'est pas dans les rubriques préférées en revanche ils plébiscitent fortement :

- Mémoire de l'eau
- Au fil de l'eau



Tenir compte tout de même de Regards croisés en intégrant un peu plus d'audace dans le ton



MERCI DE VOTRE ATTENTION !