

Perspectives

Afin de réinventer le service public, quatre défis

“LES MOTS DU SERVICE PUBLIC”

Les 7 enseignements de l'enquête

Comment est perçu le service public, aujourd'hui, dans le contexte de modernisation qui pose la question de sa pérennité ? Quelles sont les attentes des Français et comment anticipent-ils son évolution ? Dans quelles directions le service public doit-il se transformer pour répondre mieux à ces attentes tout en respectant ses fondamentaux ? Telles sont les questions auxquelles l'Institut Médiascopie a voulu répondre à travers cette enquête exclusive sur “les mots des services publics”, réalisée à la demande du Groupe La Poste.

Bilan

Le modèle du service public est en question

1 Les Français sont profondément attachés au socle de ses valeurs, mais ils sont critiques sur son fonctionnement. Leur croyance en la qualité des services publics est limitée. Les guichets sont dépréciés, manifestation d'un fonctionnement antimoderne. Dans un monde toujours plus marchand, on doute que l'esprit de service public puisse se maintenir. Le fonctionnaire est en porte-à-faux, confronté à une injonction contradictoire : on lui demande d'être technique en même temps qu'humain, comme si les dispositifs étaient flexibles à souhait. La capacité d'adaptation des agents publics est jugée insuffisante.

2 L'image des services publics est tirée vers le bas par le discrédit croissant de l'Etat et des institutions “d'en haut”, à l'heure où l'utilisateur est devenu un “consommateur” des services publics. Aux pesanteurs historiques s'ajoute le spectre de la déshumanisation : serveurs vocaux et numéros téléphoniques surtaxés accroissent la solitude de l'utilisateur face au service public. Dans le cadre de la Révision Générale des Politiques Publiques, une peur nouvelle se profile : celle d'un service public à deux vitesses, où le pire du privé phagocyterait le meilleur du public.

3 La technologie et les services en ligne sont perçus facilitateurs, mais la proximité ne peut faire l'économie de l'humain. On juge que les méthodes du privé peuvent aider ; mais la notion de rentabilité est jugée incompatible avec le service public ; elle ne fait pas partie de son ADN : un service public n'est pas censé rapporter de l'argent à celui qui le procure. On craint une logique qui substituerait une vision trop quantitativiste à la qualité du service rendu.

4 **QUALITÉ DE SERVICE.** Il faut d'abord remettre le citoyen au cœur d'un fonctionnement simplifié et restaurer les valeurs du service public perçues menacées : égalité d'accès, proximité, égalité de traitement des usagers et continuité du service public. Mais la tâche est difficile. Pris sous le feu croisé des administrés et des directives, les fonctionnaires sont à la fois coupables et victimes d'un manque de dialogue. On leur demande de travailler à la qualité de l'accueil et de l'accompagnement, de guider l'utilisateur dans le labyrinthe de dispositifs législatifs de plus en plus complexes ; mais on doute de la possibilité de construire des services plus justes et efficaces. Relever le défi de la qualité suppose que soient réunies un ensemble de conditions : formation des agents, budgets, management, efficacité et conditions de travail.

5 **PROXIMITÉ.** Questionné sur ses valeurs et sa capacité à créer du lien avec les citoyens, l'État-Providence est à la peine. Quant à l'État régulateur, on doute de son efficacité. À l'heure où la capacité d'action nationale est mise en doute, une attente croissante de relocalisation de l'action publique s'exprime. C'est le second défi. La cote d'amour des collectivités territoriales, des Conseils généraux, des Conseils régionaux et des élus locaux est modeste, mais supérieure à celle de l'État ou des parlementaires. La mutualisation des services et l'intercommunalité sont vues d'un bon œil. On attend de l'administration qu'elle agisse au plus proche, au service du quotidien de l'utilisateur : sécurité, transports, éducation, loisirs...

6 **RÉPONSE PERSONNALISÉE.** Dans un contexte de pouvoir d'achat fragilisé et de finances publiques dégradées, le coût des services publics ne laisse d'inquiéter. Grèves et mouvements sociaux continuent de détériorer l'image de la fonction publique, tandis que déclarations et formulaires sont toujours perçus aussi lourds. L'utilisateur juge que le compte n'y est pas. Il est entré dans une logique de l'“ayant droit”. D'où le troisième défi : il entend qu'on prenne en compte sa situation personnelle.

7 **CAPACITÉ D'ADAPTATION.** La modernisation des services publics passe par un double mouvement : l'un en direction de l'utilisateur, l'autre en direction de l'administration. Ce n'est pas qu'aux usagers d'aller vers le service public, c'est aussi au service public d'aller vers les usagers, en particulier vers les habitants les moins mobiles, personnes âgées et handicapées. Les nouvelles technologies sont une alternative au déplacement. Internet a changé positivement la relation aux services publics. Les citoyens et les plus jeunes apprécient d'y passer le moins de temps possible. Ils mesurent la qualité du service rendu au “temps usager économisé”. Mais il en va autrement des ruraux et des plus âgés, qui estiment qu'Internet ne fournit ni écoute, ni réponse personnalisée, et qu'il n'est efficace que pour des demandes standardisées, ce qui n'est pas le cas le plus fréquent. C'est là le quatrième défi : un nouveau territoire - virtuel - reste à construire, avec la démultiplication de services dématérialisés. Encore faut-il œuvrer à ce que la fracture numérique ne vienne pas percuter la valeur d'égalité d'accès au service public et celle d'égalité de traitement des usagers !

www.mediascopie.fr

www.laposte.fr/collectivites-et-territoires

METHODOLOGIE

Comment est perçu le service public, dans le contexte de modernisation et de réformes que pose la question de sa pérennité ? Afin de le savoir, l'Institut Médiascopie a soumis au jugement d'un échantillon représentatif de 1000 Français 216 mots du service public, sur 2 échelles : l'une d'évocation (“quand vous pensez au “service public” aujourd'hui, plus ce mot évoque pour vous quelque chose de positif, plus vous lui donnez une note proche de 10 / moins ce mot évoque pour vous quelque chose de positif, plus vous lui donnez une note proche de 0”), l'autre de présence dans l'avenir (“plus vous pensez que ce mot sera présent dans le “service public” demain, plus vous lui donnez une note proche de 10 / moins vous pensez que ce mot sera présent dans le “service public” demain, plus vous lui donnez une note proche de 0”). 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 16 et le 29 septembre 2011.

NB – La méthode d'enquête “Les Mots de” est une création exclusive de l'Institut Médiascopie. Appliquée à des thèmes du débat public, des entreprises, des territoires, des produits, des marques ou des personnes, elle permet de faire émerger les représentations collectives, la “carte mentale des Français” sur le sujet traité. Afin d'accroître la lisibilité des mots et ceux-ci n'obtenant jamais de note inférieure à 1/10 ou supérieure à 8/10 sur l'axe vertical, et inférieure à 4/10 et supérieure à 8/10 sur l'axe horizontal, nous avons fait le choix de ne visualiser, sur le premier axe, que les notes de 1 à 8, et sur le second, que les notes de 4 à 8.

Les mots du service public

