



# BAROMÈTRE SATISFACTION 2022

**Enquête de l'Agence de l'eau  
auprès de ses interlocuteurs**

**SAUVONS  
L'EAU!**





*L'AGENCE DE L'EAU RHÔNE MÉDITERRANÉE CORSE REMERCIE L'ENSEMBLE DE SES INTERLOCUTEURS AYANT PARTICIPÉ À CETTE ENQUÊTE*

Cheffe de projet : Christine COINTET  
Etude statistique et réalisation : India BADIOU



# MANAGEMENT DE LA QUALITÉ

L'objectif du baromètre de satisfaction de l'Agence de l'eau Rhône Méditerranée Corse est d'appréhender les attentes et les perceptions de ses différents interlocuteurs, redevables directs et bénéficiaires d'aides, au sujet des services qu'elle met en œuvre sur son bassin.

Cette démarche d'évaluation s'inscrit dans le cadre de la certification ISO9001:2015 relative au management de la qualité ; cette démarche est certifiée conforme actuellement par BCS Certification, organisme certificateur.

*« La certification du système de management d'un organisme vise à démontrer que l'organisation ainsi que les méthodes de travail mises en place par celui-ci, permettent de garantir à toutes les parties prenantes [clients] le respect de leurs attentes/exigences explicites comme implicites »*

Source : [www.bcs-certification.com](http://www.bcs-certification.com)



L'enquête de satisfaction dont les résultats sont exposés dans ce document a ainsi pour but l'amélioration des services de l'Agence de l'eau en direction des différents acteurs avec qui elle est en lien sur son territoire, et mesure l'évolution depuis 2018, date de la dernière enquête.

Pour cela l'enquête vise à :

- mesurer la connaissance des interlocuteurs sur les missions et le rôle de l'agence;
- évaluer si ses actions répondent bien aux attentes de ses interlocuteurs;
- mesurer la satisfaction de ces interlocuteurs à l'égard des engagements de services, des savoir-faire et des compétences de l'agence et des agents;
- Interroger sur l'adéquation des contacts dématérialisés de l'agence.

## SOMMAIRE :

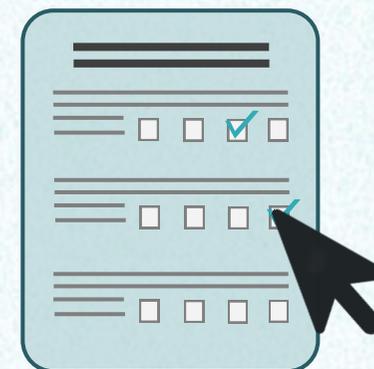
1. MÉTHODOLOGIE DE L'ENQUÊTE	p.6
2. PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS	p.14
3. DONNÉES DÉTAILLÉES	p.20
4. DONNÉES RÉCAPITULATIVES	p.60

# ***1. MÉTHODOLOGIE DE L'ENQUÊTE***

## CADRE GÉNÉRAL DE L'ENQUÊTE

L'enquête de satisfaction 2022 a été conduite avec les modalités suivantes :

- Le questionnaire a été diffusé, comme en 2018, par mailing auprès des interlocuteurs ayant saisi leurs coordonnées sur les plates formes de l'agence dédiées à la déclaration des redevances, ou à la demande d'aide financière ; la liste a pu être complétée via les informations disponibles à l'agence, dans le respect du RGPD (Règlement de Protection des Données Personnelles).
- Afin de mesurer l'évolution de la satisfaction et d'assurer la pertinence de la comparaison des résultats dans le temps, il a été décidé de conserver les mêmes indicateurs que ceux utilisés dans les enquêtes précédentes ; les mêmes questions ont ainsi été posées via le questionnaire en ligne.
- Le questionnaire comportait une trentaine de questions, avec certaines conditionnalités qui conduisaient la majorité des répondants à ne répondre qu'à une partie de cet ensemble.



# INTERLOCUTEURS INTERROGÉS

11<sup>ème</sup> programme

**2021**

Redevance  
2020

**2020**

Redevance  
2019

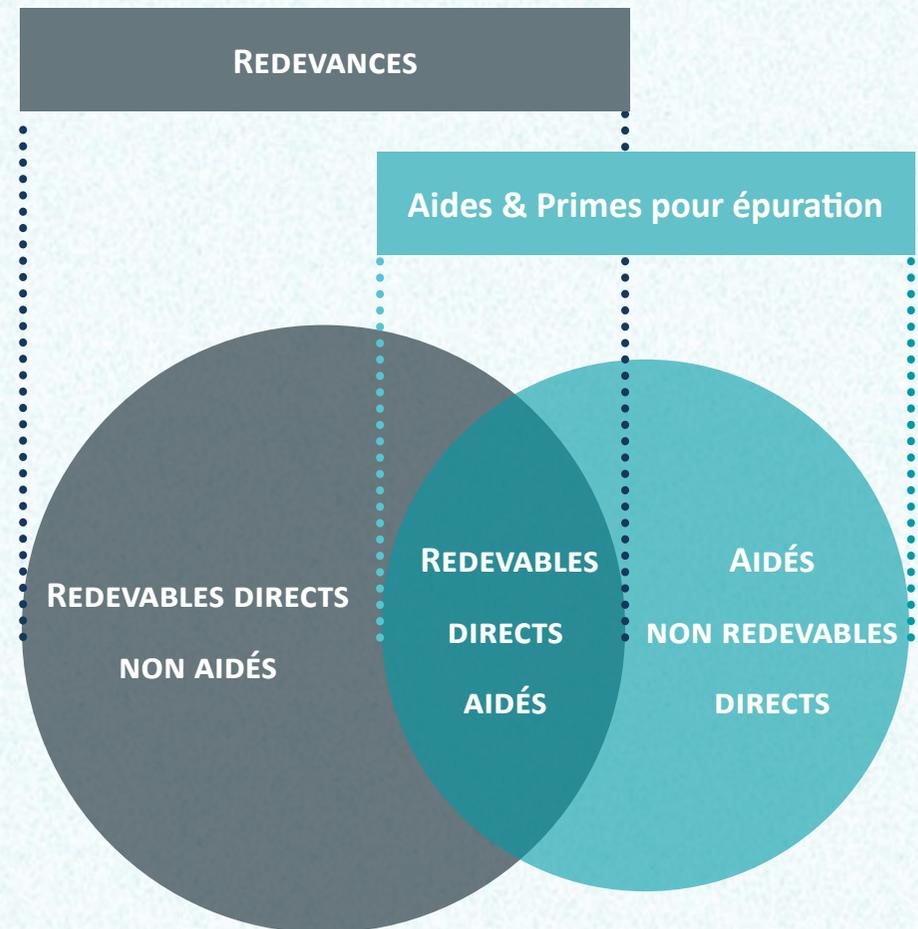
**2019**

Redevance  
2018

Dans le cadre de son "écoute client", l'agence identifie et interroge l'ensemble de ses interlocuteurs, et compose sa base selon qu'ils sont uniquement redevables directs sur la période considérée, redevables et aidés ou bien ayant uniquement bénéficié d'une aide financière sur les 3 années du 11<sup>ème</sup> programme.

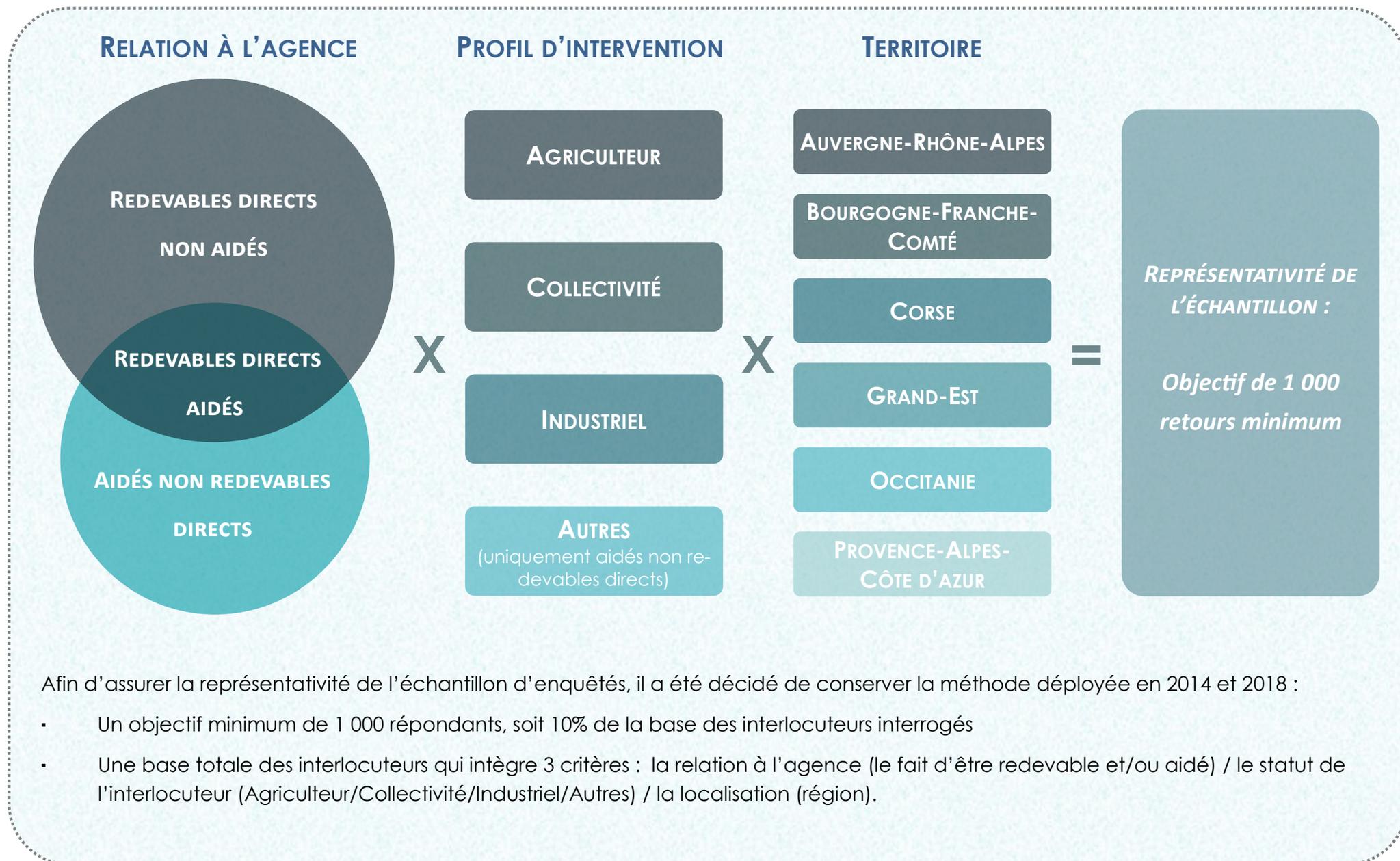
Pour ce faire, les interlocuteurs ont d'abord été identifié en fonction de :

- La redevance ;
- La prime pour épuration ;
- Les aides.



POPULATION TOTALE D'INTERLOCUTEURS ≈ 15 800

# CRITÈRES DE REPRÉSENTATIVITÉ DE L'ÉCHANTILLON « INTERLOCUTEURS »



Afin d'assurer la représentativité de l'échantillon d'enquêtés, il a été décidé de conserver la méthode déployée en 2014 et 2018 :

- Un objectif minimum de 1 000 répondants, soit 10% de la base des interlocuteurs interrogés
- Une base totale des interlocuteurs qui intègre 3 critères : la relation à l'agence (le fait d'être redevable et/ou aidé) / le statut de l'interlocuteur (Agriculteur/Collectivité/Industriel/Autres) / la localisation (région).

## DÉROULEMENT DE L'ENQUÊTE

La préparation de l'enquête et la récolte des données se sont déroulées de début décembre 2021 à fin janvier 2022.

- La phase de préparation a notamment consisté en la production du questionnaire en ligne via la plateforme Limesurvey et la centralisation des adresses mails des interlocuteurs via les applicatifs métiers de l'agence. Le fichier ainsi constitué comportait 15 800 adresses.
- Un envoi unique de l'invitation à remplir le questionnaire a été effectué à la mi-janvier 2022, auprès d'environ 12 000 mails viables ; une relance a été effectuée au terme d'une semaine de mise en ligne du questionnaire.
- La clôture des questionnaires en ligne a été réalisée 2 semaines et demi après le premier envoi soit le 31 janvier.

**Décembre 2021**

**Mi Janvier 2022**

**Fin Janvier 2022**



# DONNÉES RÉCOLTÉES

## Auprès des interlocuteurs



Au vu de la taille de notre effectif de répondants et de la bonne adéquation générale des retours avec la répartition initiale des régions du bassin (Auvergne Rhône Alpes, Bourgogne Franche Comté, Occitanie, Provence Alpes Côte d'Azur, Grand Est et Corse) et les profils des interlocuteurs (collectivités, industriels, agricultures et autres associations), le niveau de représentativité de l'échantillon des 1 272 réponses complètes est tout à fait satisfaisant et rend possible l'exploitation des données.

\* Après avoir ôté les doublons et mails manquant

\*\* Le répondant est allé jusqu'à la dernière page du questionnaire, et l'a validé (sans nécessairement avoir répondu à l'ensemble des questions).

# INDICATEURS ET SCORING

## QUESTIONNAIRE

The illustration shows a vertical list of 12 questionnaire items. Each item consists of a horizontal line followed by four checkboxes. Some checkboxes are marked with a blue checkmark, indicating they have been selected. The items are arranged in a column, with some having a thicker top line, possibly representing a header or a specific section.

Certaines questions ont été choisies afin de constituer des indicateurs relatifs aux grandes thématiques explorées par l'enquête.

Pour ces questions spécifiques un score sur 100 a été attribué en fonction des réponses récoltées, réparties en quatre modalités évaluatives.



Cette démarche permet d'attribuer des scores moyens pour les différents indicateurs clés retenus.

Ceux-ci constituent à la fois des résultats de synthèse pour chacun de ces indicateurs et rendent possible une analyse combinée des thèmes clés de l'enquête.

Cette approche repose sur la méthodologie déployée dans le cadre des enquêtes précédentes, rendant possible l'analyse des évolutions.

## SCORING

## INDICATEURS CLÉS

Connaissance des missions et mécanismes	Perception de l'évolution des dispositifs d'aides	<b>CONNAISSANCE</b> DU RÔLE ET DES MISSIONS DE L'AGENCE
Satisfaction à l'égard des engagements de service	Valeur ajoutée des actions de l'agence	<b>SATISFACTION</b> VIS-À-VIS DE L'AGENCE
Satisfaction vis-à-vis des informations communiquées	Fréquence de consultation des informations	<b>INFORMATIONS</b> COMMUNIQUÉES PAR L'AGENCE
<b>IMAGE DE L'AGENCE</b>		
Adhésion aux principes de redevance	Adhésion aux principes écologiques	<b>ADHÉSION</b>



## **2. PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS**

# SCORES : INDICATEURS CLÉS



**ADHÉSION**  
AUX PRINCIPES ÉCOLOGIQUES DE  
L'AGENCE **81,3**

**CONNAISSANCE**  
DU RÔLE ET DES  
MISSIONS DE L'AGENCE **52,8**



**IMAGE**  
DE L'AGENCE **66,8**

Perception de l'évolution des  
dispositifs d'aides **49,5**

Satisfaction à l'égard des  
engagements de service **73,2**

**SERVICES**  
FOURNIS PAR  
L'AGENCE **66,9**



Fréquence de consultation des  
Informations **32,5**



**INFORMATIONS**  
COMMUNIQUÉES PAR  
L'AGENCE **41,1**

Satisfaction à l'égard du  
niveau d'information **49,7**

Valeur ajoutée des actions  
de l'agence **58,8**

## SCORES : INDICATEURS CLÉS

### **Les + : Une bonne image, des services satisfaisants et une forte adhésion des interlocuteurs à l'égard des principes écologiques de l'agence...**

Les interlocuteurs sont globalement satisfaits vis-à-vis de l'Agence de l'eau Rhône Méditerranée Corse (66,9/100).

Lorsqu'ils ont été en contact avec l'agence, ils perçoivent positivement les services qui leur ont été apportés (73,2/100). Ils saluent particulièrement les compétences des personnels de l'Agence de l'eau (85,8/100).

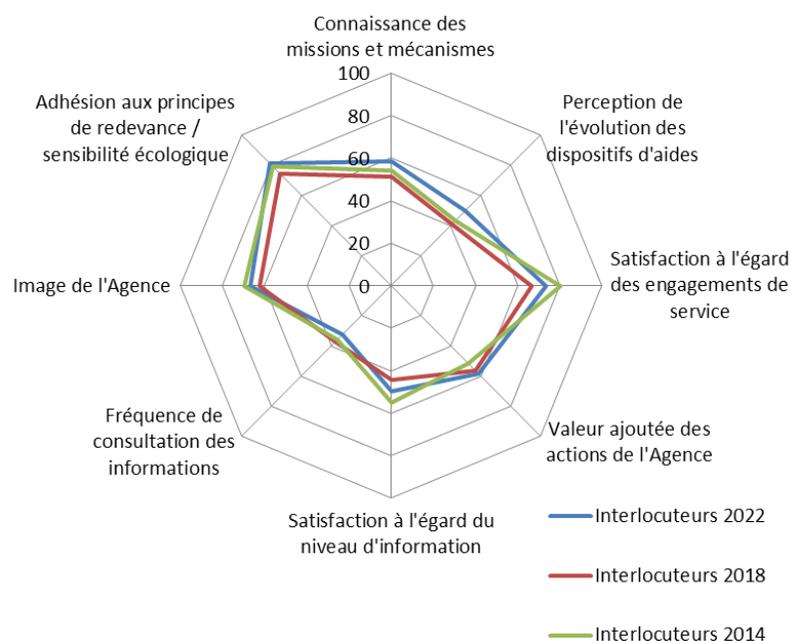
Ils tendent également à considérer que les actions portées par l'agence présentent une valeur ajoutée par rapport à d'autres acteurs de l'eau (58,8/100). Aux yeux de ses interlocuteurs, l'agence se distingue surtout grâce à ses objectifs environnementaux (70,9/100).

### **Les - : ... Mais une certaine méconnaissance de l'agence en raison d'un défaut d'information, principalement dans le domaine des aides**

Si de prime abord les interlocuteurs estiment plutôt bien connaître le rôle et les missions de l'agence (65,2/100), l'indicateur clé relatif à cette dimension tend à nuancer cette perception avec un score de 58,3/100. La méconnaissance des interlocuteurs touche plus particulièrement aux dispositifs d'aides mis en œuvre par l'agence. Il se dégage notamment qu'ils perçoivent difficilement les évolutions de ces dispositifs (49,5/100) et les critères d'éligibilité qui leur sont relatifs (55,9/100). Par conséquent, les interlocuteurs se sentent insuffisamment informés par l'agence (49,7/100). Les documents publiés par l'agence afin de communiquer les informations ne constituent pas un outil efficace pour pallier à ces perceptions : ils sont trop rarement consultés par les interlocuteurs (32,5/100).

Face à ces constats, les interlocuteurs conservent une bonne image de l'agence (66,8/100) : elle est perçue comme un acteur public référent concernant la gestion de l'eau (74/100) et se présente comme un allié de poids pour sauvegarder et valoriser le « capital eau » (70,1/100). Il est à supposer que la forte adhésion des interlocuteurs aux principes écologiques sur lesquels reposent les dispositifs de l'agence (84,5/100) joue un rôle important dans ces perceptions.

## SCORES : INDICATEURS CLÉS / ÉVOLUTIONS

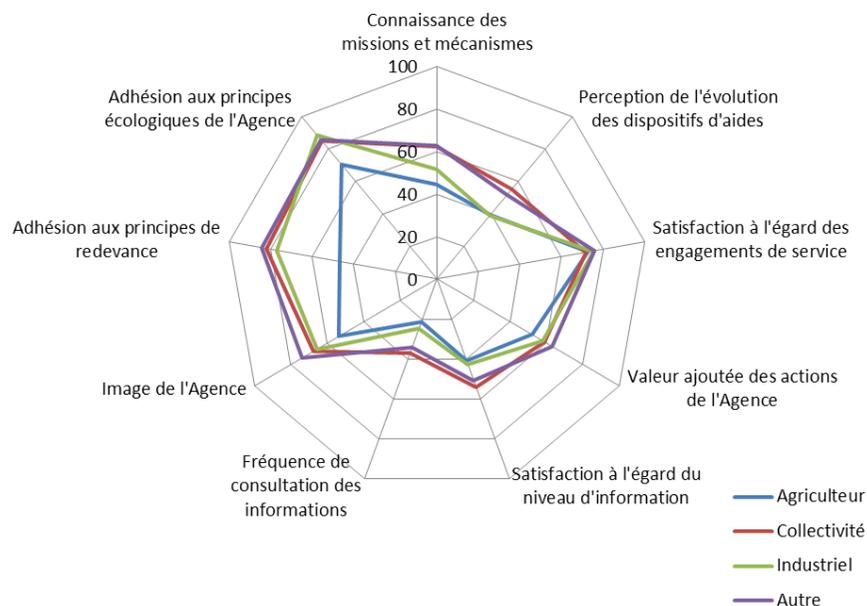


	Interlocuteurs 2022	Interlocuteurs 2018	Interlocuteurs 2014	
<b>Connaissance</b>	Connaissance des missions et mécanismes	58,3	51,4	54,0
	Perception de l'Évolution des dispositifs d'aides	49,5	40,7	43,2
<b>Satisfaction</b>	Satisfaction à l'égard des engagements de services	73,2	66,5	80,1
	Valeur ajoutée des actions de l'agence	58,8	56,5	51,8
<b>Informations</b>	Satisfaction vis-à-vis des informations communiquées par l'agence	49,7	44,4	55,1
	Fréquence de consultation des informations	32,5	37,5	35,7
<b>Image</b>		66,8	62,2	69,6
<b>Sensibilité écologique / adhésion principe de redevance</b>		81,3	74,2	79,0

**Évolutions.** Les résultats donnent à voir que quasiment tous les indicateurs sont en progrès depuis 2018. L'évolution est notable sur la connaissance des missions et mécanismes, sur la perception de l'évolution des dispositifs d'aides, sur la satisfaction à l'égard des engagements de services (sans pour autant atteindre le niveau de 2014) ainsi que l'adhésion aux principes de redevances et aux principes écologiques défendus par l'agence.

La seule baisse concerne la fréquence de consultation des informations, majoritairement axée sur l'absence de consultation des « rapports décrivant l'état des milieux » (diffusé un an sur deux, et en 2020). En revanche, une légère hausse est à noter sur le niveau de satisfaction des informations communiquées par l'agence, portant essentiellement sur les possibilités d'aides financières, axe fort lors du démarrage du programme.

## SCORES : INDICATEURS CLÉS / PROFIL D'INTERVENTION



		Agriculteur	Collectivité	Industriel	Autre
<b>Connaissance</b>	Connaissance des missions et mécanismes	44,4	62,4	51,7	63
	Perception de l'Évolution des dispositifs d'aides	39,4	55,1	39,1	51,9
<b>Satisfaction</b>	Satisfaction à l'égard des engagements de services	72,9	71,8	75,4	75,7
	Valeur ajoutée des actions de l'agence	52,1	59,1	57,8	63,4
<b>Informations</b>	Satisfaction vis-à-vis des informations communiquées par l'agence	40,9	54	42,8	51
	Fréquence de consultation des informations	21,3	37,3	24,9	34,3
<b>Image</b>		53,8	67,7	65,7	73,9
<b>Adhésion</b>	Adhésion principe de redevance	46,7	81,9	76,9	84,3
	Sensibilité écologique	70,3	84,8	88,2	85,2

**Evolutions.** Il ressort que la satisfaction des interlocuteurs à l'égard des services apportés par l'agence suit la même tendance globale selon les profils d'interlocuteurs de l'agence, les avis tendent à converger majoritairement sur les engagements de service. Les agriculteurs ont une image de l'agence plus mitigée que le reste des interlocuteurs, et adhèrent moins aux principes de la redevance, ou aux principes écologiques de l'agence.

Les interlocuteurs du domaine industriel, des collectivités et ceux qui relèvent de la catégorie « Autre », qui renvoie surtout à des structures associatives, partagent également des positions relativement communes concernant leur sensibilité écologique et leur adhésion au principe de la redevance (pollueur-payeur). C'est d'ailleurs pour cet indicateur que les scores sont les plus hauts.

Pour cet indicateur, comme de manière plus générale, on observe que ce sont chez les agriculteurs que les scores sont les moins élevés. Viennent ensuite les industriels puis les collectivités. C'est pour la catégorie « Autre » que les scores sont les plus élevés.

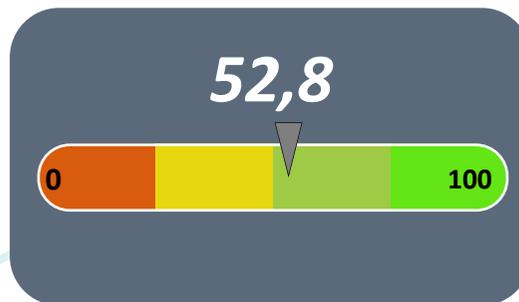
## SCORES : PROFIL D'INTERVENTION / ÉVOLUTIONS

		Acteurs du bassin 2022				Acteurs du bassin 2018			
		Agriculteur	Collectivité	Industriel	Autre	Agriculture	Collectivité	Industrie	Autre
<b>Connaissance</b>	Connaissance des missions et mécanismes	<b>44,4</b>	<b>62,4</b>	<b>51,7</b>	<b>63,0</b>	41,8	55,4	48,1	68,6
	Perception de l'Évolution des dispositifs d'aides	<b>39,4</b>	<b>55,1</b>	<b>39,1</b>	<b>51,9</b>	31,9	44,4	38,9	51,9
<b>Satisfaction</b>	Satisfaction à l'égard des engagements de services	<b>72,9</b>	<b>71,8</b>	<b>75,4</b>	<b>75,7</b>	64,1	65,0	70,5	68,7
	Valeur ajoutée des actions de l'agence	<b>52,1</b>	<b>59,1</b>	<b>57,8</b>	<b>63,4</b>	50,9	56,7	58,6	61,3
<b>Informations</b>	Satisfaction vis-à-vis des informations communiquées par l'agence	<b>40,9</b>	<b>54,0</b>	<b>42,8</b>	<b>51,0</b>	36,4	49,3	39,9	53,4
	Fréquence de consultation des informations	<b>21,3</b>	<b>37,3</b>	<b>24,9</b>	<b>34,3</b>	29,6	44,6	29,0	43,4
<b>Image</b>		<b>53,8</b>	<b>67,7</b>	<b>65,7</b>	<b>73,9</b>	49,8	65,5	63,5	74,5
<b>Adhésion principe de redevance / sensibilité écologique</b>		<b>58,5</b>	<b>83,3</b>	<b>82,5</b>	<b>84,7</b>	57,2	78,4	78,1	82,9

# 3. *DONNÉES DÉTAILLÉES*

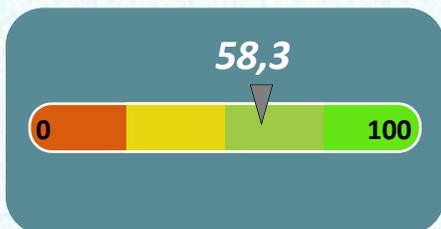
# CONNAISSANCE DU RÔLE, DES MISSIONS ET DE L'ÉVOLUTION DES AIDES

SCORE SUR 100



## Connaissance des missions et mécanismes

Score sur 100



Évolution

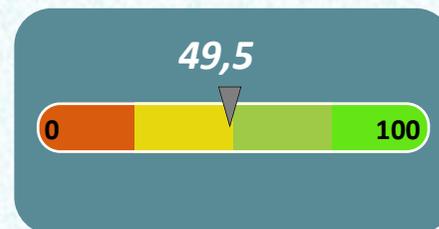


Autre 63  
Collectivités 62,4  
Industriel 51,7  
Agriculteur 44,4



## Perception de l'Évolution des dispositifs d'aides

Score sur 100



Évolution



Collectivités 55,1  
Autre 51,9  
Agriculteur 39,4  
Industriel 39,1



# CONNAISSANCE DES MISSIONS ET MÉCANISMES

Score sur 100



**Q3. Avez-vous le sentiment de bien connaître le rôle et les missions de l'Agence de l'eau ?**

(R-interlocuteurs : 1 268)



**Q14. Globalement, vous estimez-vous suffisamment informé sur les possibilités d'aides de l'agence ?**

(R-interlocuteurs : 1 272)



**Q15. Les critères d'éligibilité aux aides vous paraissent-ils clairs ?**

(R-interlocuteurs : 1 246)

Non, pas du tout  
Non, plutôt pas

**NON**

**OUI** Oui, tout à fait  
Oui, plutôt

Interlocuteurs 2022

82,1%

Interlocuteurs 2018

68,4%

Interlocuteurs 2014

71,6%

Interlocuteurs 2011

68,0%

Interlocuteurs 2022

55,4%

Interlocuteurs 2018

42,1%

Interlocuteurs 2014

52,9%

Interlocuteurs 2011

46,3%

Interlocuteurs 2022

58,5%

Interlocuteurs 2018

52,6%

Interlocuteurs 2014

69,2%

# PERCEPTION DE L'ÉVOLUTION DES DISPOSITIFS D'AIDES

Score sur 100



**Q16. Avez-vous perçu des évolutions notables dans le dispositif d'aides apportées par l'agence ces dernières années ?**

Non, pas du tout  
Non, plutôt pas

**NON**

**OUI** Oui, tout à fait  
Oui, plutôt

**Q16.1. En matière d'appel à projets**

(R-interlocuteurs : 1 155)

Interlocuteurs 2022

54,2%

Interlocuteurs 2018

39,5%

**Q16.2. Au niveau de la politique contractuelle**

(R-interlocuteurs : 1 124)

Interlocuteurs 2022

46,3%

Interlocuteurs 2018

33,0%

**Q16.3. En matière d'adaptation face au changement climatique**

(R-interlocuteurs : 1 126)

Interlocuteurs 2022

50,0%

**Q16.4. En matière de restauration de la biodiversité**

(R-interlocuteurs : 1 124)

Interlocuteurs 2022

56,1%

**Q16.5. En matière de lutte contre la pollution diffuse par les pesticides**

(R-interlocuteurs : 1 101)

Interlocuteurs 2022

47,3%



## LES POINTS À RETENIR CONCERNANT LA CONNAISSANCE DE L'AGENCE

L'indicateur relatif à la connaissance de l'agence obtient un score légèrement au dessus de la moyenne (52,8/100). C'est le deuxième indicateur obtenant le score le plus bas derrière celui traitant des informations communiquées par l'agence. Il connaît tout de même une évolution de +14 % par rapport à 2018.

Le score attribué à la « Connaissance du rôle et des missions de l'agence » repose sur l'agrégation de deux sous-thématiques : d'une part la « Connaissance des missions et mécanismes de l'agence » et d'autre part la « Perception de l'évolution des dispositifs d'aide ».

Globalement, ces deux sous-thématiques sont en nette progression depuis 2018 : on trouve une évolution de +13% pour la première thématique et +22% pour la seconde. Ceci est probablement lié à la campagne d'information diffusée au lancement du 11ème programme (commissions géographiques et rencontres diverses sur les territoires, e-mailing en masse, plaquettes générales) ainsi que les communications liées aux appels à projets thématiques, ou appels à projet « Rebond » de 2020/2021.

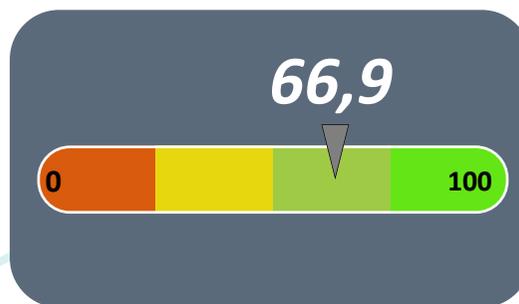
En regardant les profils des interlocuteurs, les missions de l'agence sont plus connues par les interlocuteurs « Autres » et les collectivités, et moins connus des industriels et des agriculteurs. L'évolution des dispositifs d'aides est également davantage maîtrisée par les collectivités et « Autres ». En regardant dans le détail des questions qui composent l'indicateur, il en ressort que le score s'est particulièrement amélioré sur le rôle et les missions de l'agence (Q3 : + 14%) avec un niveau beaucoup plus élevé qu'en 2011 (82% contre 68% des interlocuteurs qui affirment connaître ces missions).

58,5% des interlocuteurs interrogés jugent que les critères d'éligibilité aux aides leur paraissent « plutôt » ou « tout à fait clairs » (Q15) ce qui est en amélioration par rapport à 2018, mais restent en retrait par rapport à 2014.

Les évolutions à la hausse les plus notables dans le dispositif d'aides de ces dernières années concernent les appels à projets (+15% d'évolution par rapport à 2018) et la politique contractuelle (+13%) qui constitue un axe fort du 11ème programme. Les trois thématiques fortes du programme, que sont les adaptations face au changement climatique (Q.16.3), la restauration de la biodiversité (Q16.4), et la lutte contre la pollution diffuse par les pesticides (Q16.5) obtiennent des scores positifs également (aux alentours de 50%).

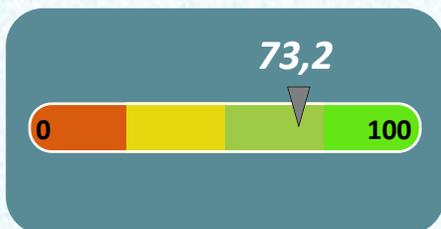
# SATISFACTION VIS-À-VIS DES SERVICES DE L'AGENCE

SCORE SUR 100



## Satisfaction à l'égard des engagements de services

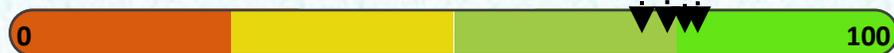
Score sur 100



Évolution

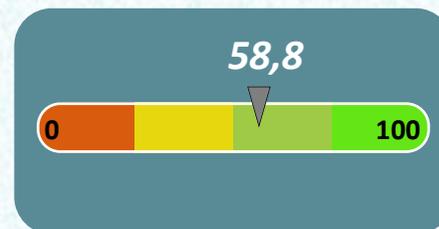


Autre 75,7  
Industriel 75,4  
Agriculteur 72,9  
Collectivités 71,8



## Valeur ajoutée des actions de l'agence

Score sur 100



Évolution



Autre 63,4  
Collectivités 59,1  
Industriel 57,8  
Agriculteur 52,1



# SATISFACTION À L'ÉGARD DES ENGAGEMENTS DE SERVICES

Score sur 100



## Q8. Globalement lors de vos contacts avec l'Agence de l'eau, quels ont été les motifs de satisfaction ou d'insatisfaction ?

(Cette question ne s'adressait qu'aux interlocuteurs ayant déjà eu un contact direct avec l'agence.)

Pas du tout satisfait  
Pas tellement satisfait

**NON**

**OUI** Satisfait  
Plutôt satisfait

### Q8.1. Facilité à joindre un interlocuteur

(R-interlocuteurs : 1 068)



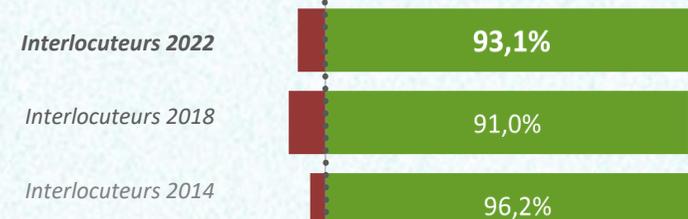
### Q8.2. Disponibilité des informations (Web)

(R-interlocuteurs : 1 031)



### Q8.3. Ecoute et disponibilité de l'interlocuteur

(R-interlocuteurs : 1 051)



# SATISFACTION À L'ÉGARD DES ENGAGEMENTS DE SERVICES

Score sur 100



**Q8. Globalement lors de vos contacts avec l'Agence de l'eau, quels ont été les motifs de satisfaction ou d'insatisfaction ?**

(Cette question ne s'adressait qu'aux interlocuteurs ayant déjà eu un contact direct avec l'agence.)

**Q8.4. Compétence de l'interlocuteur**

(R-interlocuteurs : 1 056)

**Q8.5. Clarté des formulaires**

(R-interlocuteurs : 1 042)

**Q8.6. Clarté des pièces comptables**

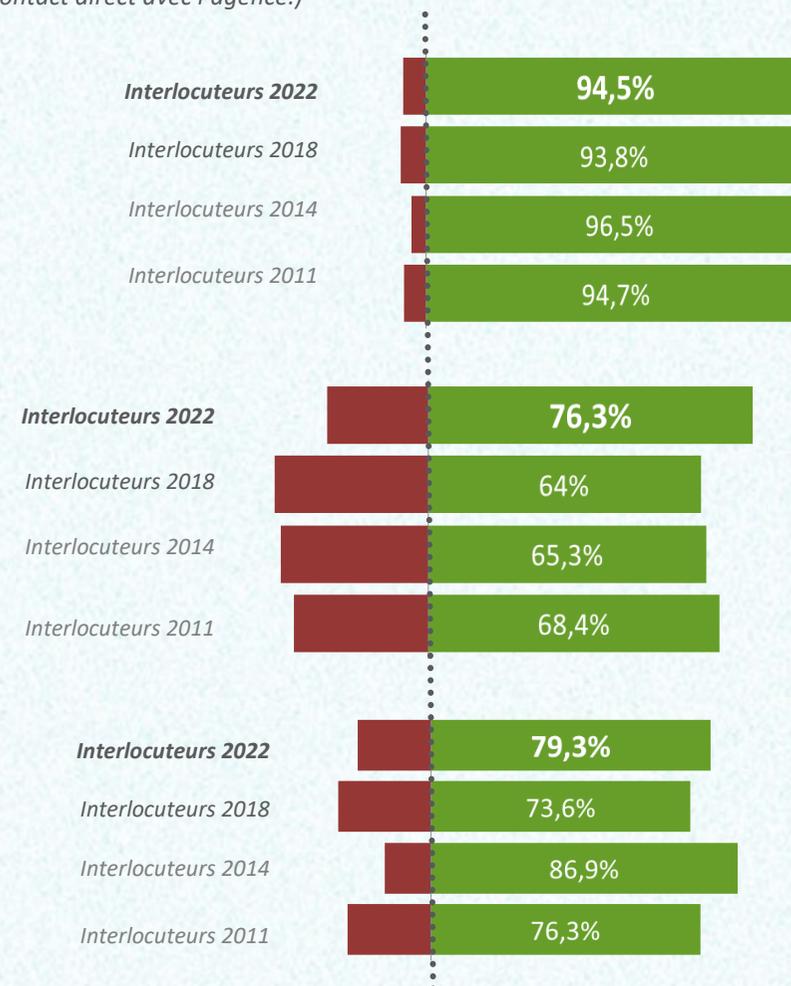
(décomptes, factures...)

(R-interlocuteurs : 992)



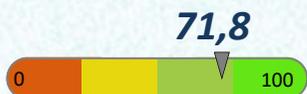
Pas du tout satisfait  
Pas tellement satisfait **NON**

**OUI** Satisfait  
Plutôt satisfait



# SATISFACTION À L'ÉGARD DES ENGAGEMENTS DE SERVICES

Score sur 100



**Q8. Globalement lors de vos contacts avec l'Agence de l'eau, quels ont été les motifs de satisfaction ou d'insatisfaction ?**

(Cette question ne s'adressait qu'aux interlocuteurs ayant déjà eu un contact direct avec l'agence.)

Pas du tout satisfait  
Pas tellement satisfait

**NON**

**OUI** Satisfait  
Plutôt satisfait

**Q8.7. Clarté des explications sur les règles appliquées**

(R-interlocuteurs : 1 016)



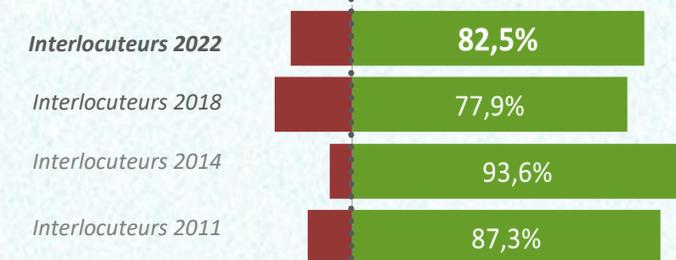
**Q8.8. Pertinence des informations fournies**

(R-interlocuteurs : 1 024)



**Q8.9. Délais de réponse**

(R-interlocuteurs : 1 031)



# VALEUR AJOUTÉE DES ACTIONS DE L'AGENCE

Score sur 100



**Q5. Parmi les sources de financement public dont vous pouvez bénéficier, l'Agence de l'eau se distingue-t-elle par :**

*(Cette question ne s'adressait qu'aux interlocuteurs ayant adressé un dossier d'aide au cours des dernières années.)*

**Q5.1. Une plus-value technique**

*(R-interlocuteurs : 1 221)*

**Q5.2. La simplicité / rapidité des démarches administratives**

*(R-interlocuteurs : 1 217)*

**Q5.3. Ses objectifs environnementaux**

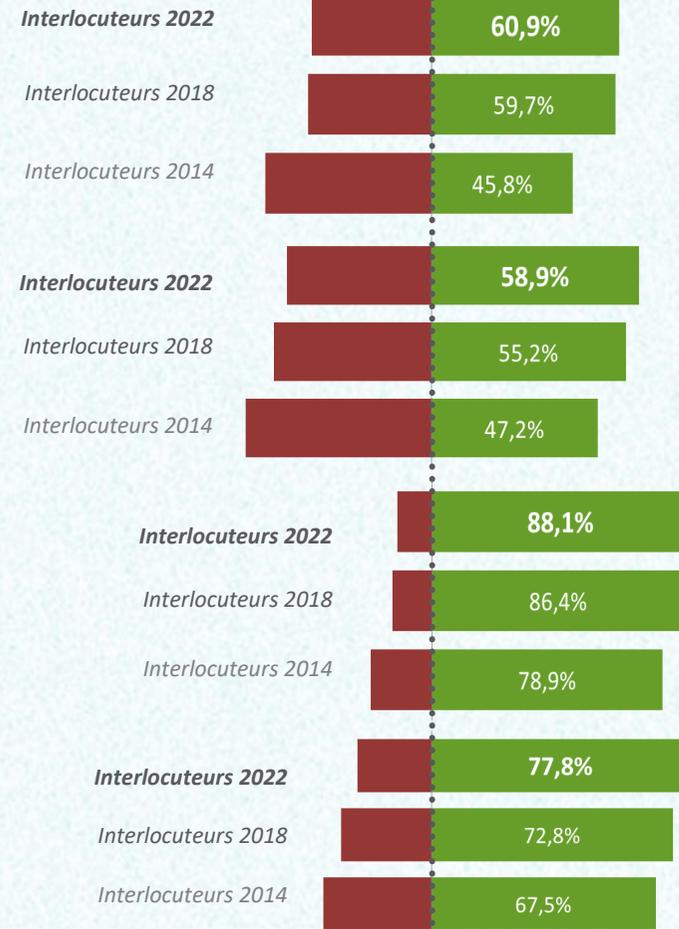
*(R-interlocuteurs : 1 223)*

**Q5.4. Son approche territoriale**

*(R-interlocuteurs : 1 212)*

Non, pas du tout  
Non, plutôt pas **NON**

**OUI** Oui, tout à fait  
Oui, plutôt



# VALEUR AJOUTÉE DES ACTIONS DE L'AGENCE

Score sur 100



## Q9. Quels changements vos contacts avec l'Agence de l'eau ont-ils entraînés ?

(Cette question ne s'adressait qu'aux interlocuteurs ayant déjà eu un contact direct avec l'agence.)

Non, pas du tout  
Non, plutôt pas **NON**

**OUI** Oui, tout à fait  
Oui, plutôt

### Q9.1. Une amélioration de mes pratiques pour maintenir le niveau de fonctionnement de mes ouvrages

(R-interlocuteurs : 933)



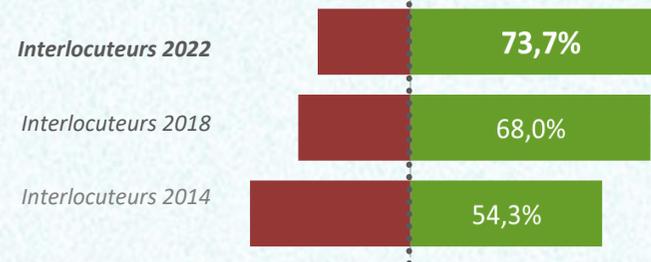
### Q9.2. Une meilleure connaissance des solutions pour réduire l'impact de mon activité

(R-interlocuteurs : 932)



### Q9.3. La décision de réaliser des études ou des travaux

(R-interlocuteurs : 1 008)





## LES POINTS À RETENIR CONCERNANT LES SERVICES DE L'AGENCE

Avec un score moyen de 66,9/100, les interlocuteurs de l'agence témoignent d'un bon niveau de satisfaction vis-à-vis des services qu'elle leur apporte. Il est important de noter ici que le niveau de service était déjà correct en 2018 et s'est amélioré avec une augmentation globale de 9%.

Cet accroissement touche plus spécifiquement la première sous-thématique constitutive de cet indicateur : la « Satisfaction à l'égard des engagements de service » avec une évolution de +10%. Ce niveau de satisfaction est partagé par tous les profils d'interlocuteurs interrogés (scores entre 71,8/100 et 75,7/100 selon le profil).

Les agents sont considérés comme « faciles à contacter » (Q8.1 avec 90% d'interlocuteurs satisfaits à plutôt satisfaits), « à l'écoute » et « disponibles », avec un score de 84/100 (93% des interlocuteurs se disent plutôt satisfaits ou satisfaits) et en augmentation depuis la dernière enquête ; ils sont également jugés compétents (Q8.4 avec un score de 85,8, soit 94,5% des interlocuteurs satisfaits).

Les supports mis à disposition sont disponibles et relativement clairs (Q8.5 : 76%). Les informations fournies sont pertinentes (Q8.8 avec 85,5% des interlocuteurs satisfaits) et la clarté des pièces comptables est jugée satisfaisante par 79,3% des interlocuteurs (Q8.6 avec un score de 66,1) en légère augmentation de 2018.

L'agence a également amélioré son score de +4% sur le volet de sa « Valeur ajoutée des actions » avec un score de 58,8/100.

L'agence continue à se distinguer tout d'abord par ses objectifs environnementaux (Q5.3 pour 88% des interlocuteurs), puis par son approche territoriale (Q5.4, pour 77% des répondants) et enfin par sa plus-value technique (Q5.1 pour 60,9% des interlocuteurs).

Le niveau de simplicité des démarches administratives se maintient par rapport à la précédente enquête de 2018 avec un score moyen de 52,6/100 (+3,7% d'augmentation).

Par ailleurs, les modalités de contact dématérialisées avec l'agence (télédéclaration, dépôt de dossier, saisine par voie électronique) conviennent à 88,5% des interlocuteurs interrogés (Q.8.5) et jusqu'à environ 94% pour les industriels, ce qui est un niveau de satisfaction très élevé compte tenu des interrogations évoquées lors du questionnaire de 2018.

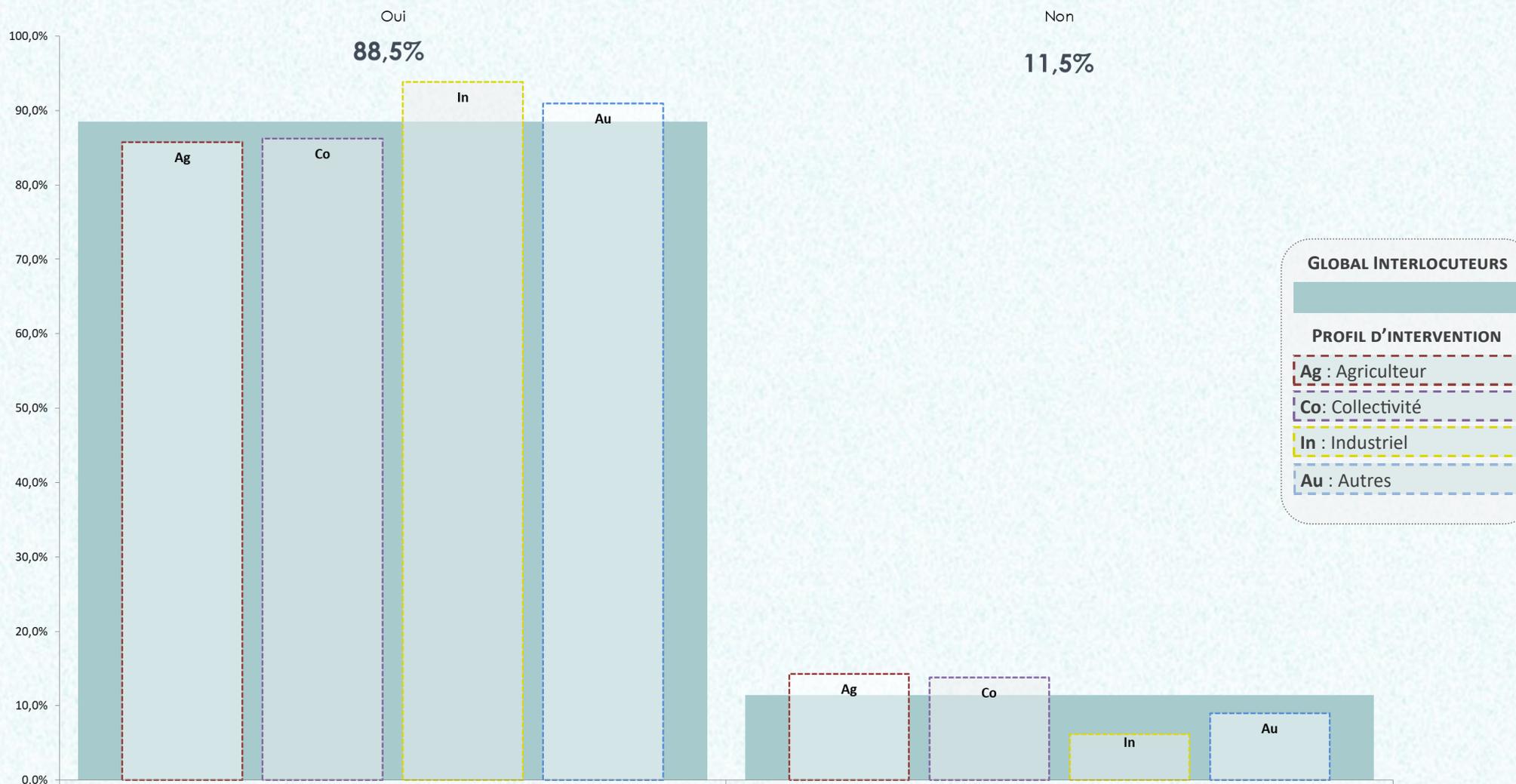
Globalement, les changements induits suite à un contact avec les services de l'agence se maintiennent au même niveau de reconnaissance que ce soit pour une amélioration des pratiques, ou la décision de lancer une étude ou des travaux (Q9.1 et Q9.3).



# MODALITÉS DÉMATÉRIALISATIONS

**Q8.5 : Les modalités de contacts dématérialisés avec l'agence (télédéclaration, dépôt de dossier, saisine par voie électronique) vous paraissent-elles adaptées?**

*(Cette question ne s'adressait qu'aux interlocuteurs ayant déjà été en contact direct avec l'agence / modalités : évaluation)*





## INSATISFACTION A L'EGARD DES SERVICES : ELEMENTS QUALITATIFS

### **Q8.3 : Certains de ces aspects vous paraissent insatisfaisants, pouvez-vous nous en dire un peu plus ?**

*(R-interlocuteurs : 58 / Cette question ne s'adressait qu'aux interlocuteurs insatisfaits à la question précédente / modalités : question ouverte)*

Les interlocuteurs insatisfaits du niveau de service de l'agence qui se sont exprimés dans cette question ouverte (au nombre de 58) font principalement part de la complexité des dispositifs de l'agence, qu'il s'agisse des formulaires de télédéclaration redevances, jugés difficiles d'accès notamment pour les petites collectivités, ou de la complexité des règles de subvention (et des explications fournies par l'agence) qu'ils considèrent devoir être simplifiées (38% des verbatim des répondants insatisfaits). Globalement néanmoins, le niveau de satisfaction sur la clarté des formulaires, des pièces comptables ou des explications fournies se situe entre 73% et 79% de satisfaction (Q8.5 à Q8.7).

L'autre principal motif d'insatisfaction relevé dans les verbatim des interlocuteurs insatisfaits concerne le contact direct avec les agents de l'agence, soit pour indiquer les difficultés qu'ils rencontrent à échanger avec un agent disponible, soit pour obtenir de leur part des explications claires et compréhensibles face à leurs problématiques (environ 34% des verbatim exprimés portent sur ces deux points) ; pour certains, le sentiment est fort de totale incompréhension de leurs problématiques territoriales. Cette insatisfaction est également largement exprimée lors de la question ouverte Q21 sur la façon dont l'agence devrait se positionner pour être plus proche des maîtres d'ouvrage.

Un quart des verbatim d'insatisfaction exprimés sur les services concernent également le délai tardif de la réponse apportée par l'agence à leurs demandes de subventions, avec l'impact noté sur la préparation amont de leur projets ; ils regrettent également la réponse parfois négative en raison de la sélectivité du programme ou de la consommation du budget (un quart des verbatim sur ce volet). Ces remarques sont principalement déposées par les collectivités qui se sont exprimées.



## INSATISFACTION A L'EGARD DES SERVICES : QUELQUES VERBATIMS

**Q8.3 : Certains de ces aspects vous paraissent insatisfaisants, pouvez-vous nous en dire un peu plus ?**

(R-interlocuteurs : 58 / Cette question ne s'adressait qu'aux interlocuteurs insatisfaits à la question précédente - modalités : question ouverte)

« Absence de flexibilité qui ne permet plus un partenariat efficace avec les acteurs locaux »

(Interlocuteur élu d'une collectivité, Provence Alpes Côte d'Azur)

« Trop peu d'interlocuteurs, lorsqu'un interlocuteur est absent, personne ne peut reprendre ses dossiers pour renseigner »

(Interlocuteur technicien d'une collectivité, Bourgogne Franche Comté)

« Aucun retour, malgré des relances par mail. Promesses d'aides non tenues en temps et en heure. »

(Interlocuteur élu d'une collectivité, Bourgogne Franche Comté)

« Nous sommes des vaches à lait »

(Interlocuteur agriculteur, Occitanie)

« Trop de difficultés à joindre quelqu'un qui veuille bien prendre la peine de comprendre mes problématiques de connexion pour déclarer. remplissage sur le net compliqué et pas intuitif du coup, une déclaration sur les 2 n'était pas à jour sans savoir pourquoi. La conséquence était une déclaration en retard, des pénalités qui ont suivi sans essayer de m'aider à comprendre le problème et de discuter quoique ce soit sur les pénalités alors que la 2ieme déclaration était correcte »

(Interlocuteur industriel, Auvergne Rhône Alpes)

« Avec l'introduction de la plateforme numérique de dépôt des demandes des aides, les délais de traitement des dossiers semblent avoir considérablement augmenté »

(Interlocuteur « autre », Provence Alpes Côte d'Azur)

« **Transparence partielle** »

(Interlocuteur industriel, Provence Alpes Côte d'Azur)

« **Site internet confus. Indisponibilité des interlocuteurs au téléphone. Explications écourtées et confuses** »

(Interlocuteur élu d'une collectivité, Provence Alpes Côte d'Azur)

« Les formulaires pour les déclarations ne sont vraiment pas facile à comprendre et à utiliser.

Les critères d'éligibilité aux subventions semblent pas très rationnels »

(Interlocuteur élu d'une collectivité, Auvergne Rhône Alpes)

« Difficile de joindre les interlocuteurs. Langage parfois difficile à comprendre. Exigence trop importante sur la forme des pièces à fournir plutôt que sur leur contenu »

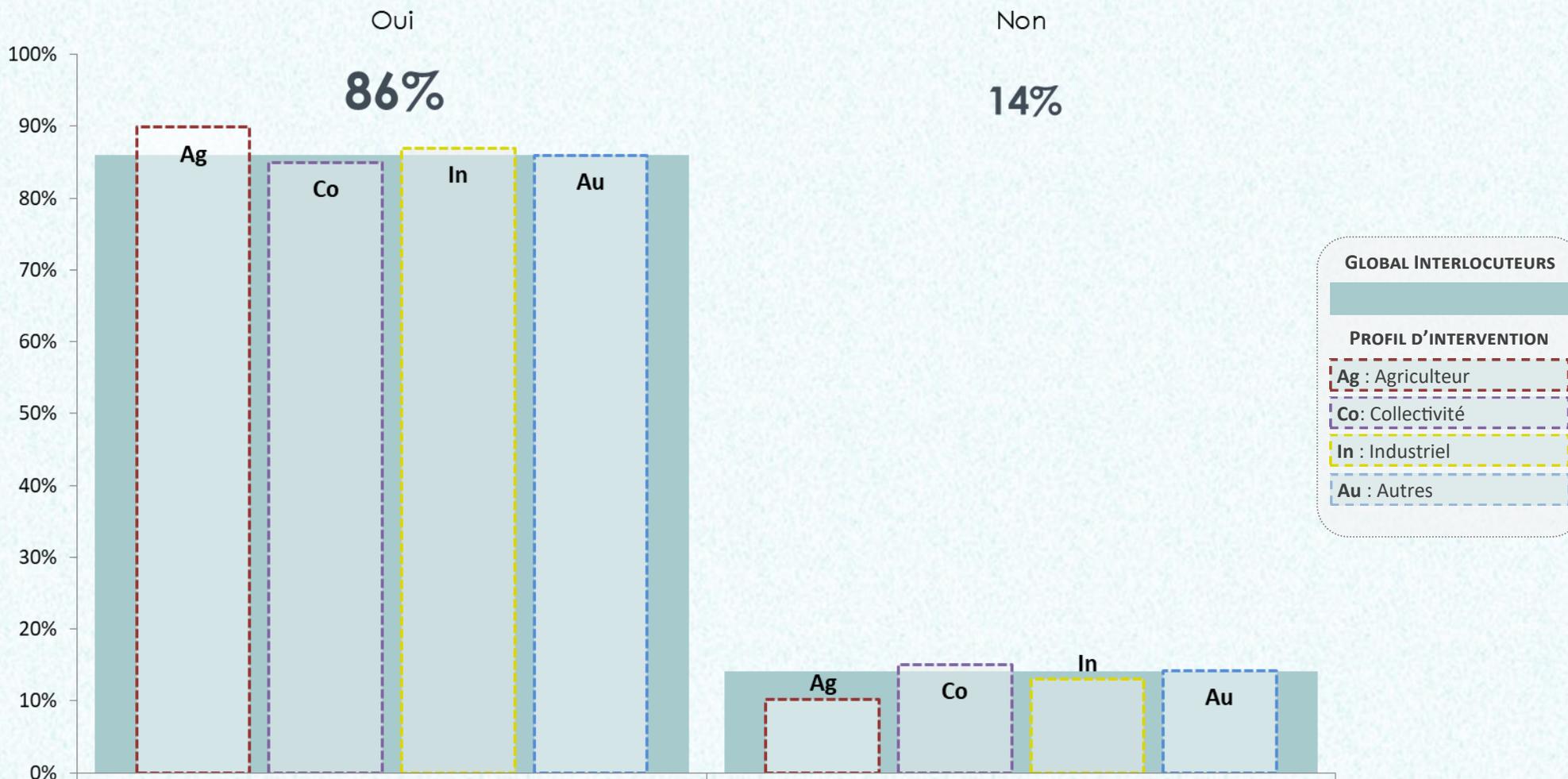
(Interlocuteur technicien d'une collectivité, Bourgogne Franche Comté)



## DÉPÔT DEMANDE D'AIDE

### Q14.2 : Avez-vous adressé un dossier de demande d'aide à l'agence ces dernières années?

(R-interlocuteurs : 705 / cette question ne s'adressait qu'aux interlocuteurs qui s'estiment suffisamment informés sur les possibilités d'aide)



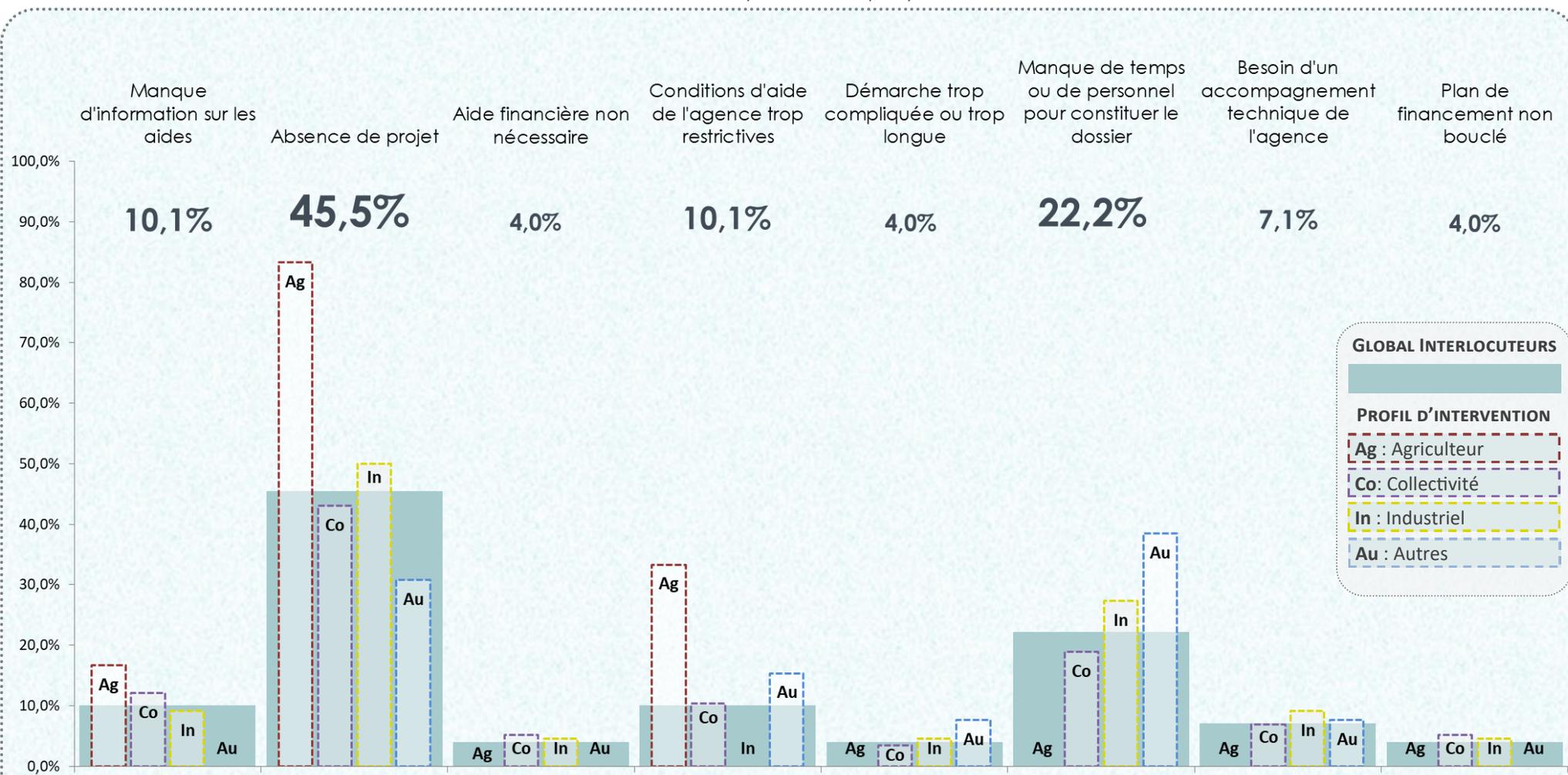
Note de lecture : 86% des interlocuteurs des 705 répondants qui s'estiment suffisamment informés des possibilités d'aide de l'agence, déclarent avoir adressé un dossier de demande d'aide à l'agence ces dernières années.



# DÉPÔT DEMANDE D'AIDE

## Q14.2.1 : Pour quelles raisons n'avez-vous pas adressé de demande d'aide?

(R-interlocuteurs : 99 / cette question ne s'adressait qu'aux interlocuteurs n'ayant jamais adressé un dossier de demande d'aide ces dernières années / modalités : réponses multiples)



**GLOBAL INTERLOCUTEURS**

**PROFIL D'INTERVENTION**

- Ag : Agriculteur
- Co: Collectivité
- In : Industriel
- Au : Autres

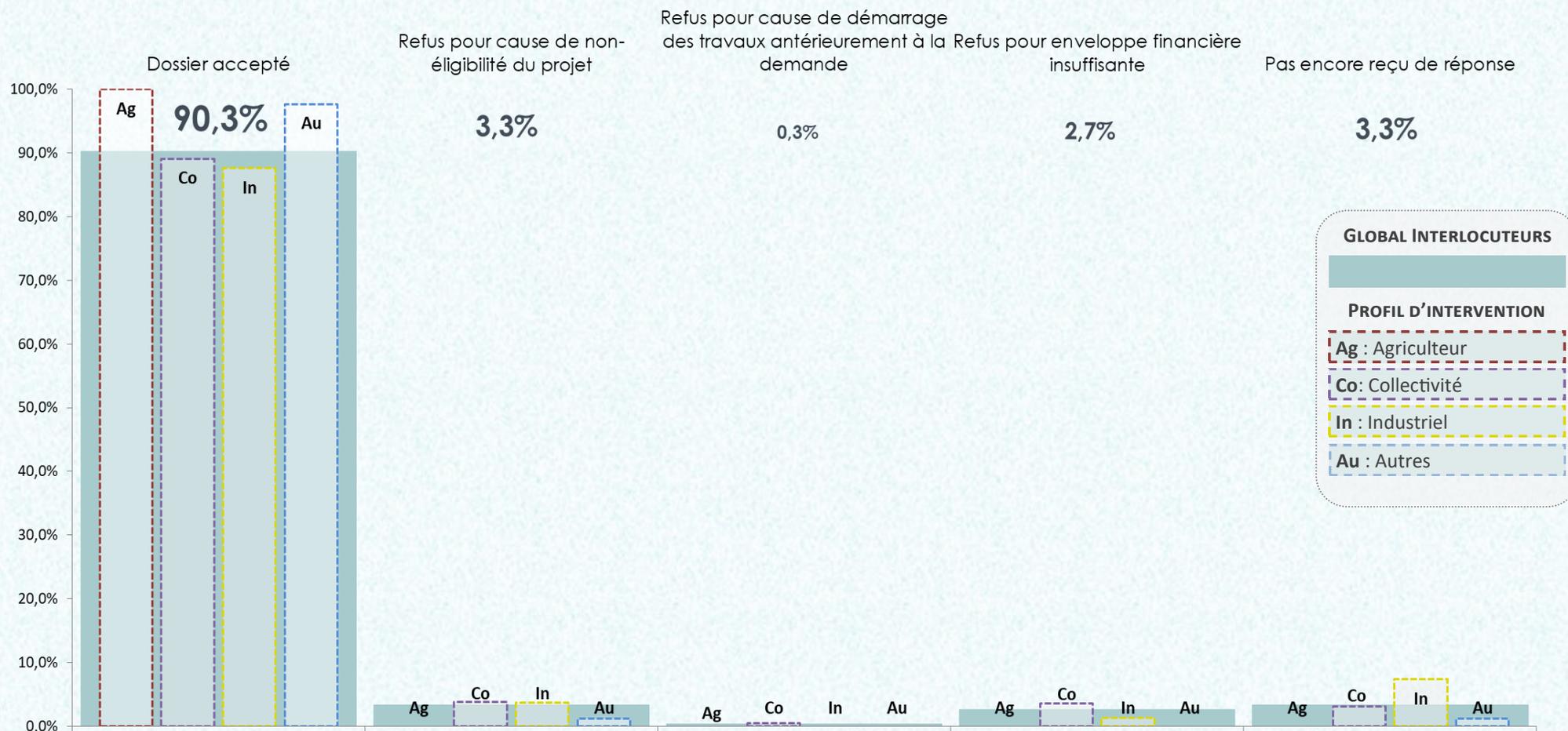
Commentaire : parmi les motifs proposés, l'absence de projet est le motif le plus cité par les interlocuteurs n'ayant jamais adressé de demande d'aide ces dernières années.



# DÉPÔT DEMANDE D'AIDE

## Q14.b.2 : Si vous avez déposé un dossier de demande d'aide quelle réponse avez-vous eue?

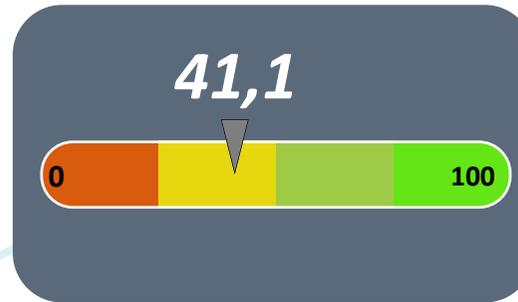
(R-interlocuteurs : 599 / cette question ne s'adressait qu'aux interlocuteurs ayant adressé un dossier de demande d'aide ces dernières années)



Note de lecture : parmi les interlocuteurs ayant déposé un dossier de demande d'aide ces dernières années, 90,3% ont vu leur dossier accepté.

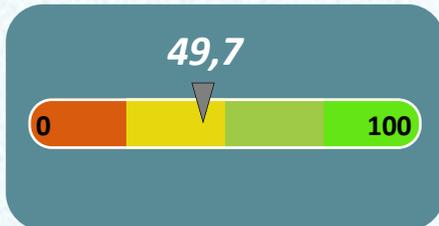
# INFORMATIONS

## SCORE SUR 100



### Satisfaction vis-à-vis des informations communiquées

#### Score sur 100



#### Évolution



Collectivités **54**

Autre **51**

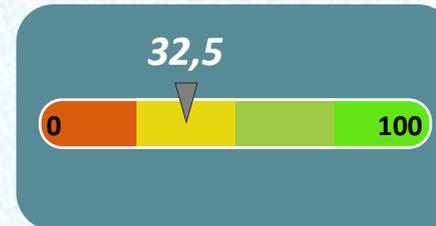
Industriel **42,8**

Agriculteur **40,9**



### Fréquence de consultation des informations

#### Score sur 100



#### Évolution

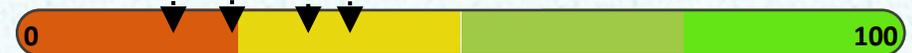


Collectivités **37,3**

Autre **34,3**

Industriel **24,9**

Agriculteur **21,3**



# SATISFACTION À L'ÉGARD DU NIVEAU D'INFORMATION

Score sur 100



## Q7.1. Les missions de l'Agence de l'eau

(R-interlocuteurs : 1 262)



## Q7.2. Les possibilités d'aides qui existent pour limiter la pollution de l'eau

(R-interlocuteurs : 1 248)



## Q7.3. Les possibilités d'aides qui existent pour réduire le prélèvement d'eau

(R-interlocuteurs : 1 250)



## Q7.4. Les possibilités d'aides qui existent pour restaurer les milieux aquatiques et la biodiversité

(R-interlocuteurs : 1 239)

Non, pas du tout  
Non, plutôt pas

**NON**

**OUI**

Oui, tout à fait  
Oui, plutôt



# SATISFACTION À L'ÉGARD DU NIVEAU D'INFORMATION

Score sur 100



Q7. Pour chacun des points suivants, dites-nous si vous êtes suffisamment informé par l'Agence de l'eau :

**Q7.5. Les études publiées par l'Agence de l'eau**

(R-interlocuteurs : 1 247)

**Q7.6. Le mode de calcul des redevances et des primes pour épuration**

(R-interlocuteurs : 1 229)

**Q7.7. La qualité des eaux, rivières, nappes, lacs et Mer Méditerranée**

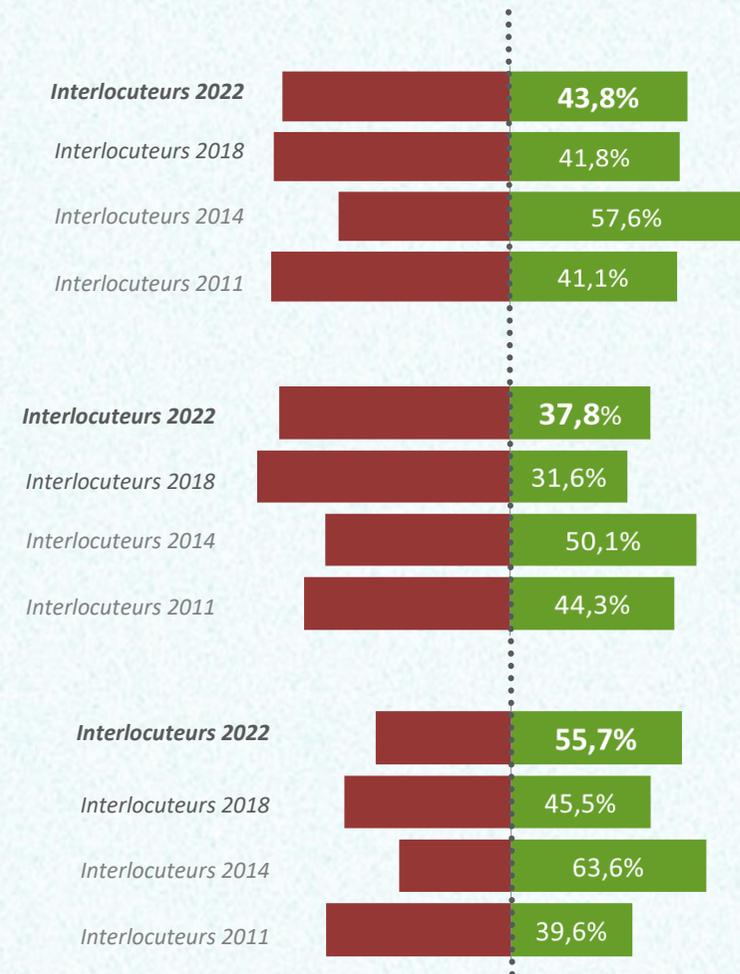
(R-interlocuteurs : 1 245)

Non, pas du tout  
Non, plutôt pas

**NON**

**OUI**

Oui, tout à fait  
Oui, plutôt



# FRÉQUENCE DE CONSULTATION DES INFORMATIONS

Score sur 100



Q20. Consultez-vous ou lisez-vous ces documents de l'Agence de l'eau :

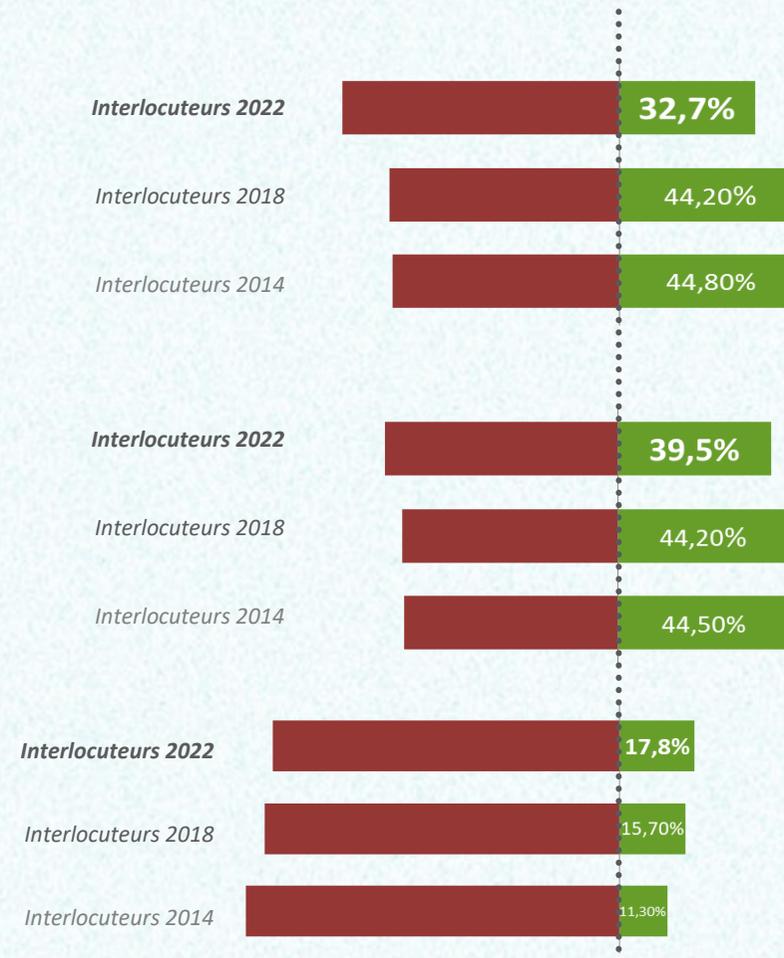
Q20.1. Les rapports décrivant l'état des milieux aquatiques  
(R-interlocuteurs : 1 231)

Q20.2. Le magazine « sauvons l'eau »  
(R-interlocuteurs : 1 237)

Q20.3. Le site d'actualités sauvonsleau.fr  
(R-interlocuteurs : 1 220)

Non, jamais  
Non, rarement **NON**

**OUI** Oui, systématiquement  
Oui, assez souvent



# FRÉQUENCE DE CONSULTATION DES INFORMATIONS

Score sur 100



Q20. Consultez-vous ou lisez-vous ces documents de l'Agence de l'eau :

Q20.4. Le site internet de l'Agence de l'eau

(R-interlocuteurs : 1 234)

Q20.5. L'application mobile "Qualité rivières"

(R-interlocuteurs : 1 213)

Q20.6. Les emailing d'information (appels à projets, évènements)

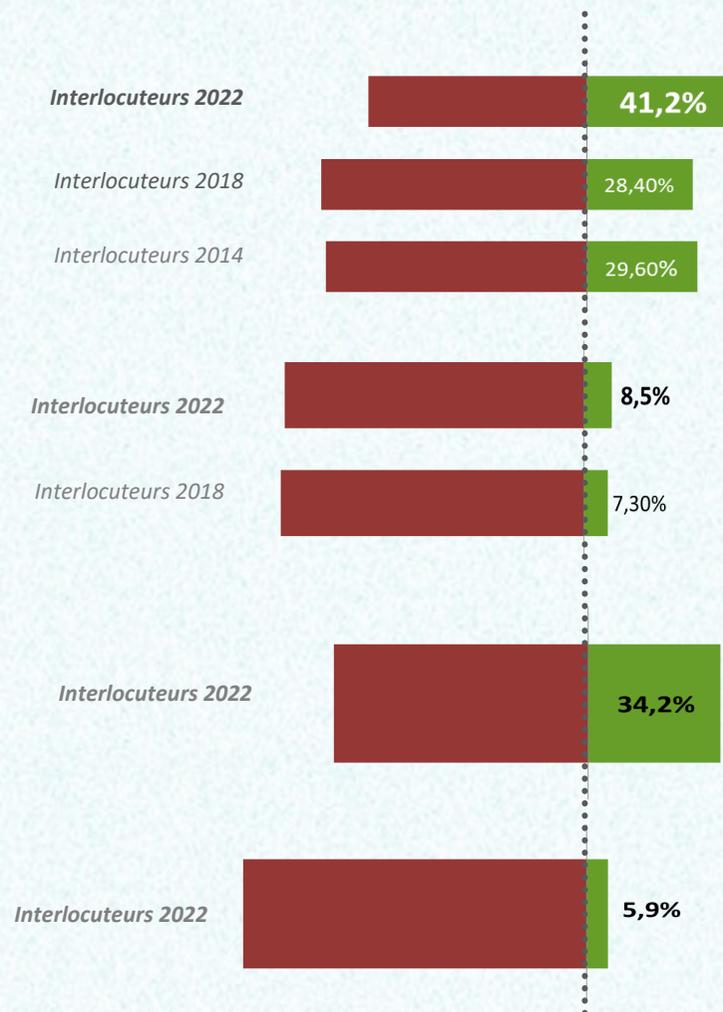
(R-interlocuteurs : 1 223)

Q20.7. Les réseaux sociaux (Twitter, LinkedIn)

(R-interlocuteurs : 1 216)

Non, jamais  
Non, rarement **NON**

**OUI** Oui, systématiquement  
Oui, assez souvent





## LES POINTS À RETENIR CONCERNANT LES INFORMATIONS COMMUNIQUÉES

L'indicateur traitant des « Informations communiquées par l'agence » a le niveau le plus faible des 5 grands thèmes de l'enquête : 41,1/100. La thématique se présente ainsi comme sensible, avec un score qui égale celui de 2018.

En revanche, on constate une évolution pour la partie satisfaction vis-à-vis des informations communiquées par l'Agence de l'eau (+12%).

A l'intérieur de cet indicateur, c'est principalement le score qui concerne la sous-thématique « Fréquence de consultation des informations » qui a connu une baisse significative : il est passé de 37,5 à 32,5 soit une diminution de -13%. A ce sujet, le niveau de fréquentation des informations est le plus faible lorsqu'il est question de consulter les réseaux sociaux (Q20.7 : 13,5/100) ainsi que l'application mobile « Qualité rivières » (Q20.5 : 21,9/100). On constate également une nette baisse sur les rapports d'études notamment sur les rapports décrivant l'état des milieux aquatiques (Q20.1 : 39,4/100) et sur le magazine « sauvons l'eau » (Q20.2 : 41,7/100). Un bon tiers des interlocuteurs disent par ailleurs prendre connaissance des emails d'information (Q20.6 : 37,5/100).

A l'inverse, le site internet de l'Agence de l'eau continue à être correctement consulté puisque 41,2% des interlocuteurs disent consulter systématiquement ou assez souvent le site institutionnel de l'agence, probablement puisqu'il s'agit du portail pour les télé-saisies. Pour autant, lorsque les interlocuteurs consultent le site internet, il ont un niveau de satisfaction très correct des informations qu'ils y trouvent (Q8.2 : 70,3/100) ; ils indiquent également que c'est de leur propre initiative qu'ils vont s'informer des possibilités d'aide de l'agence (Q.14.1 pour 62.8% d'entre eux).

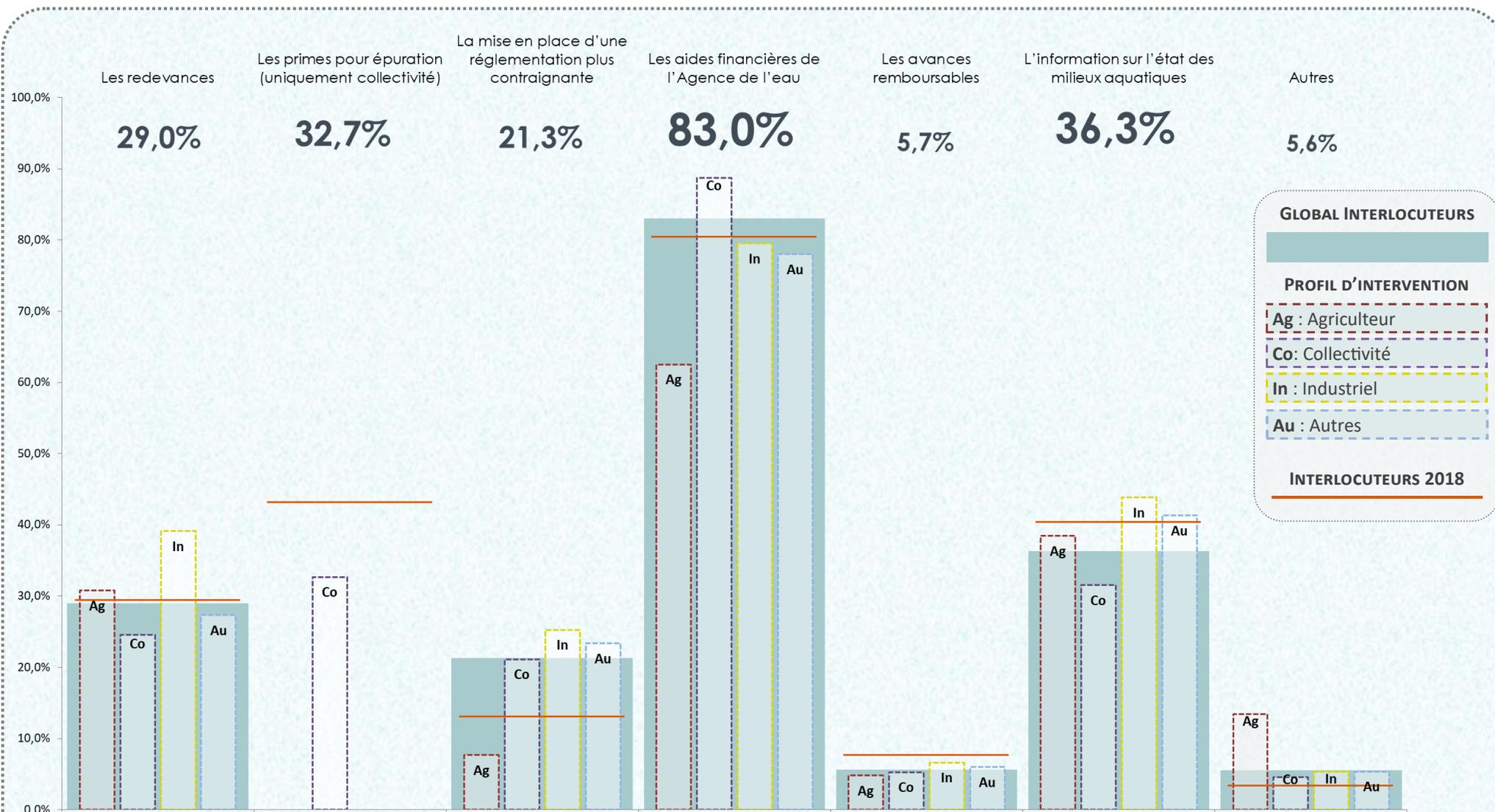
Au sujet de la satisfaction des informations communiquées, première sous-thématique traitée en matière d'information, l'évolution donne à voir une progression par rapport à 2018 (+12%). En effet, on constate une augmentation pour la partie informations communiquées à l'attention des interlocuteurs (Q7.1 à Q7.7). A ce sujet, il apparaît que le niveau de satisfaction est le plus élevé au sujet des informations concernant, de manière assez générale, les missions de l'Agence de l'eau (Q7.1 : 60,7/100).



# FACTEURS D'AMÉLIORATION DES PRATIQUES ET DES ÉQUIPEMENTS

Q6 : Parmi les propositions suivantes, lesquelles vous paraissent les plus efficaces pour vous inciter à prendre des mesures ?

(R-interlocuteurs : 1 272 / modalités : réponses multiples)



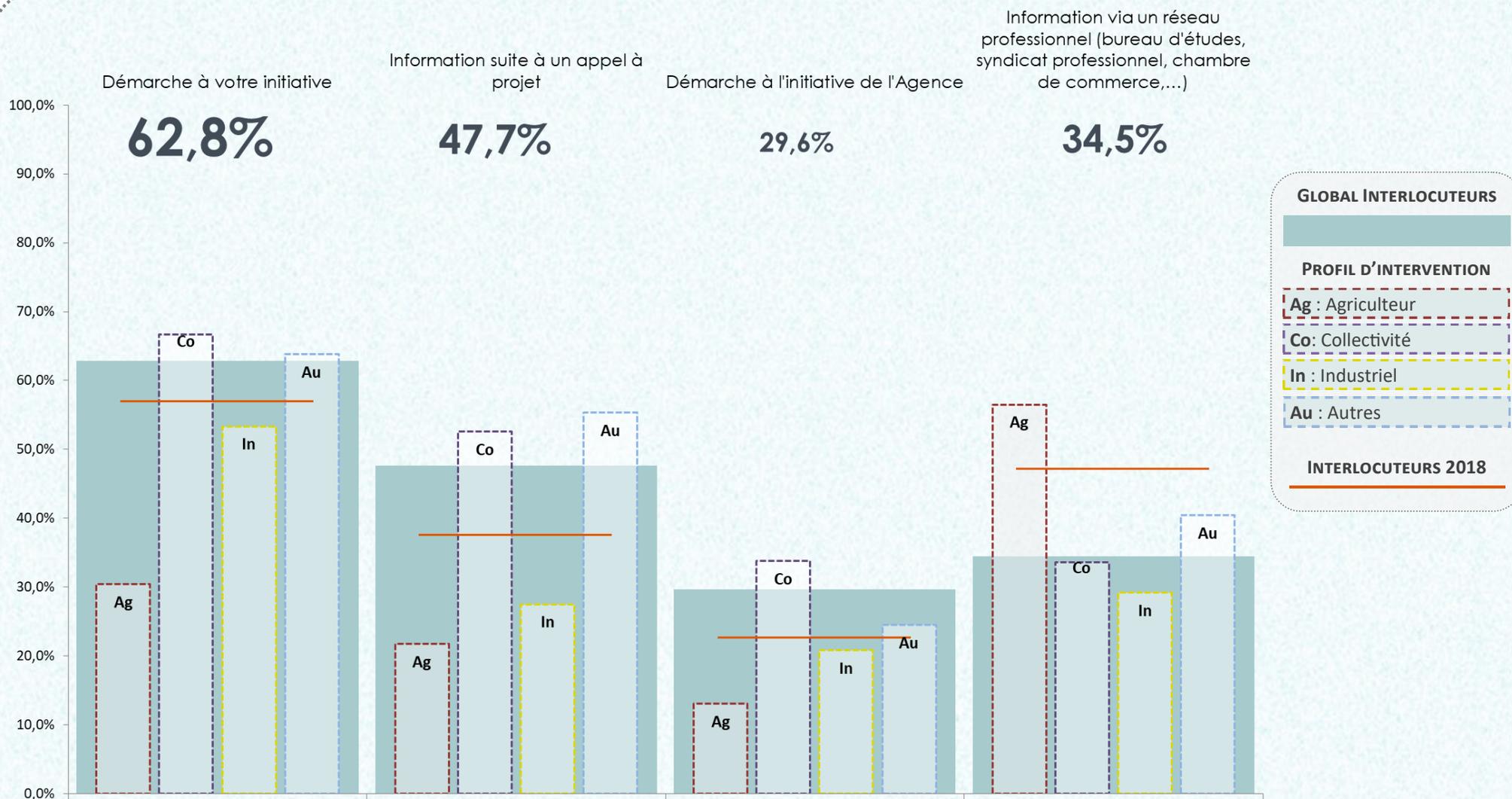
Note de lecture : pour 83 % des interlocuteurs, les aides financières font partie des dispositifs de l'agence qui sont les plus efficaces pour prendre des mesures.



# SOURCES D'INFORMATIONS

## Q14.1 : Comment avez-vous trouvé les informations sur les possibilités d'aides ?

(R-interlocuteurs : 705 / modalités : réponses multiples - filtre sur question précédente)



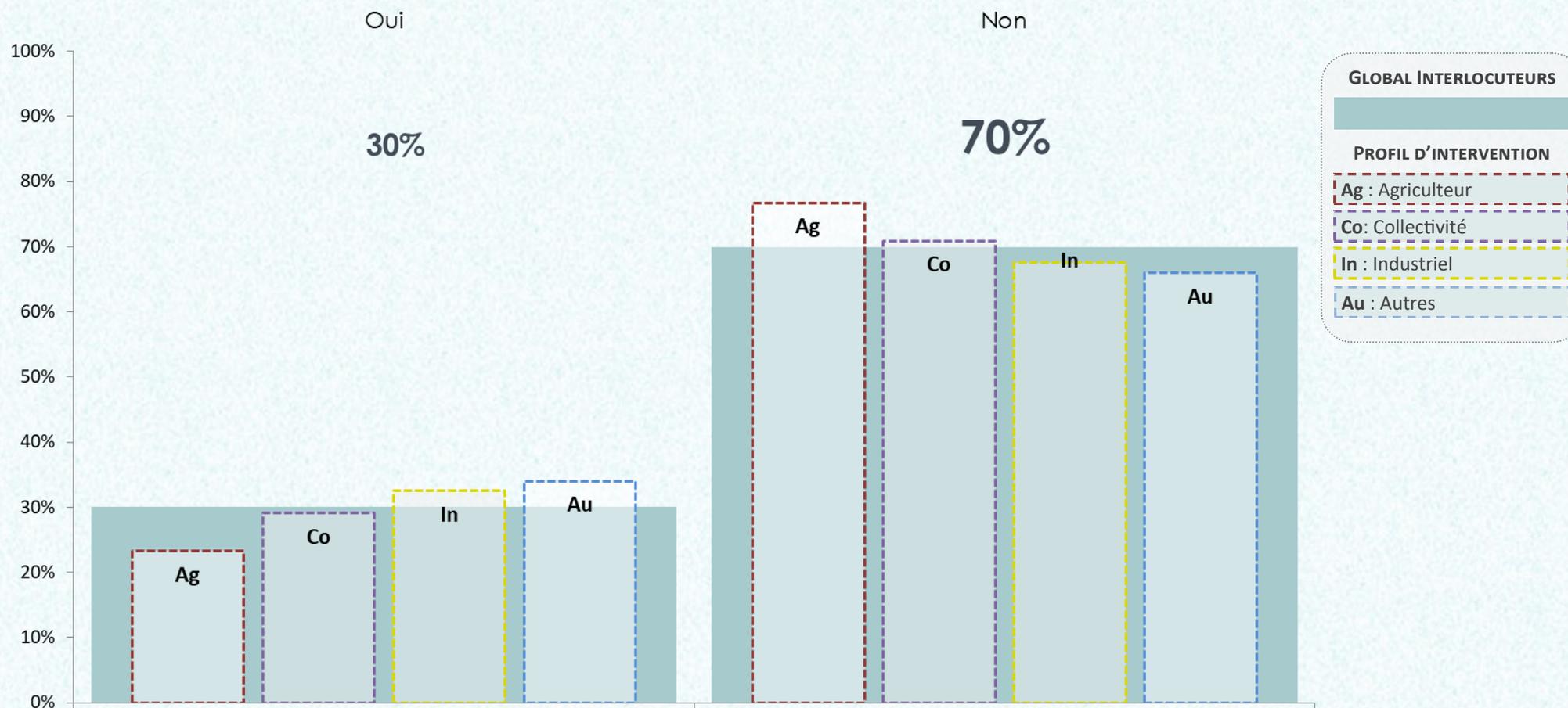
Note de lecture : 62,8 % des interlocuteurs se déclarant suffisamment informés au sujet des aides de l'agence indiquent avoir obtenu de l'information à leur initiative.



# SOURCES D'INFORMATIONS

Q9 : Avez-vous déjà participé à un événement (journée technique, colloque...) organisé par l'Agence ?

(R-interlocuteurs : 1 265 )



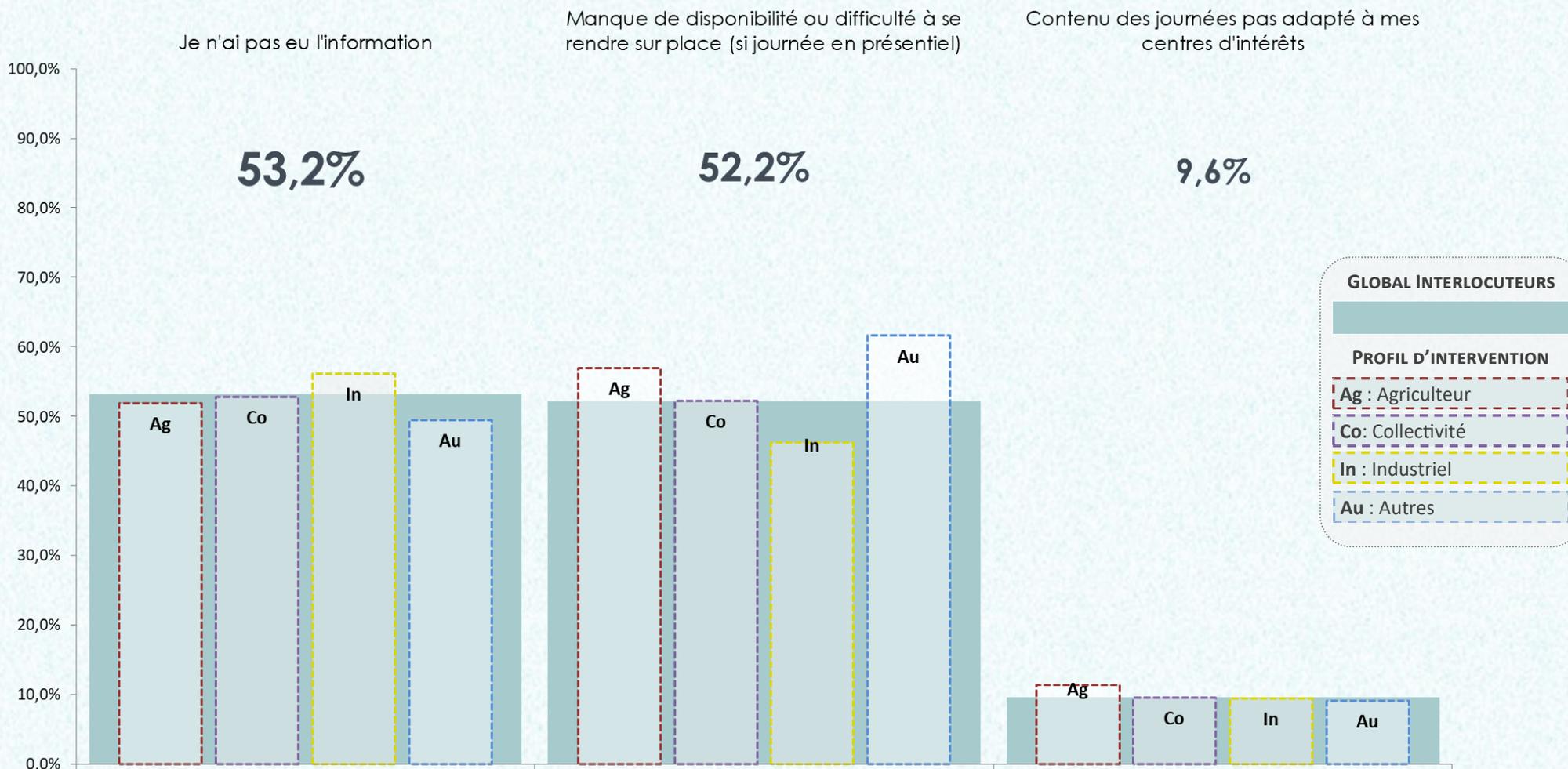
Note de lecture : 70 % des interlocuteurs déclarent ne jamais avoir participé à un évènement (journée technique, colloque,...) organisé par l'agence.



# SOURCES D'INFORMATIONS

## Q9.1 : Pour quelle(s) raison(s) n'avez-vous pas participé à un évènement organisé par l'Agence ?

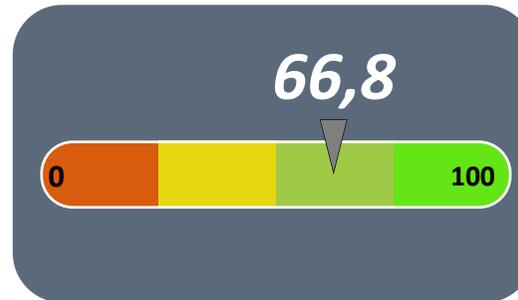
(Cette question ne s'adressait qu'aux interlocuteurs n'ayant jamais participé à un évènement / modalités : réponses multiples)



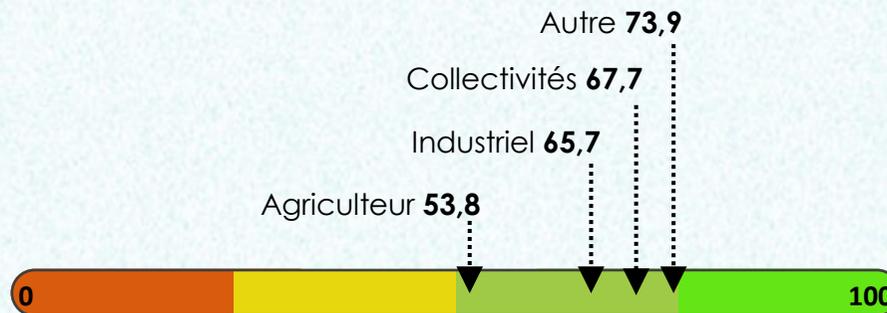
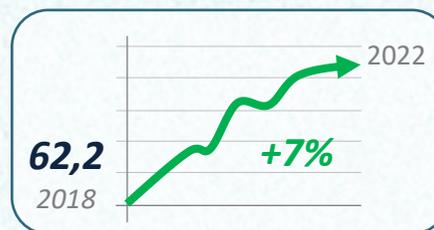
Note de lecture : 53,2 % des interlocuteurs déclarent ne pas avoir eu l'information pour participer à un évènement organisé par l'agence.

# IMAGE DE L'AGENCE

SCORE SUR 100



Évolution



# IMAGE DE L'AGENCE

## Score sur 100



**Q17. Diriez-vous de l'Agence de l'eau qu'elle :**

**Q17.1. Est le référent/ l'acteur public de l'eau**

(R-interlocuteurs : 1 228)

**Q17.2. Est une alliée pour sauvegarder et valoriser votre « capital eau »**

(R-interlocuteurs : 1 221)

**Q17.3. Fait prendre conscience des risques à long terme**

(R-interlocuteurs : 1 205)

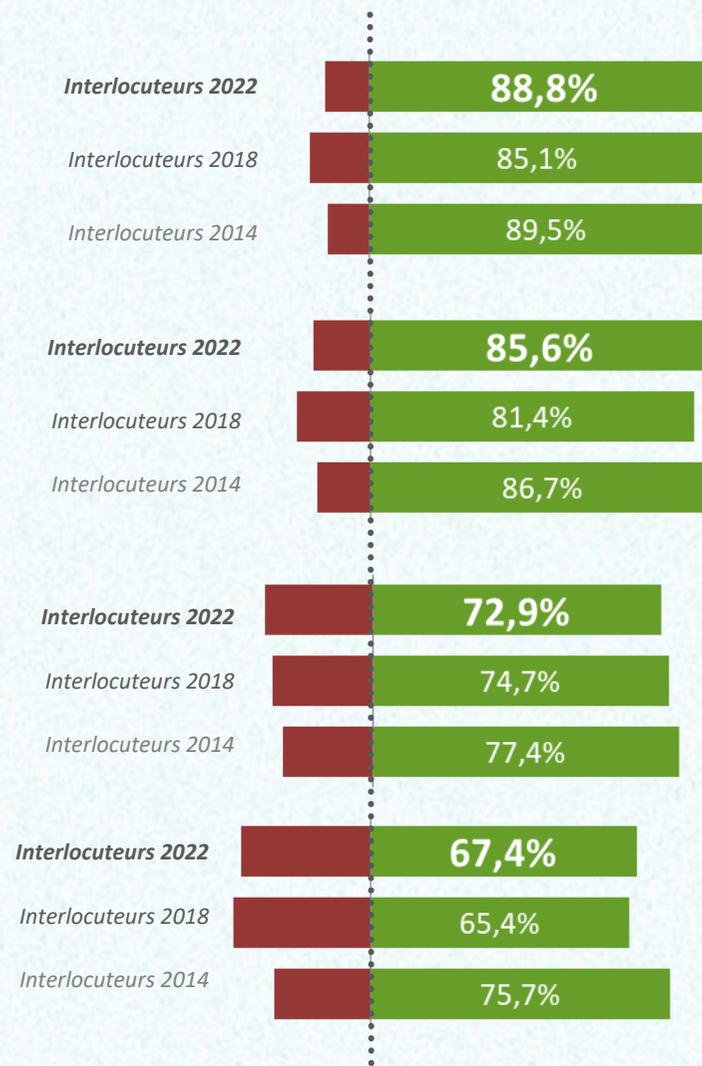
**Q17.4. Fédère les énergies et volontés pour rendre possibles les projets**

(R-interlocuteurs : 1 189)

Non, pas du tout  
Non, plutôt pas

**NON**

**OUI** Oui, tout à fait  
Oui, plutôt



# IMAGE DE L'AGENCE

Score sur 100



**Q19. Vous dirigeriez-vous spontanément vers l'Agence de l'eau pour évoquer un projet à monter ?**

(R-interlocuteurs : 1 253)

Non, pas du tout  
Non, plutôt pas **NON**

**OUI** Oui, tout à fait  
Oui, plutôt





## LES POINTS À RETENIR CONCERNANT L'IMAGE DE L'AGENCE

Au global, l'image de l'Agence de l'eau auprès de ses interlocuteurs se maintient à un bon niveau. L'indicateur obtient effectivement un score de 66,8/100. Il faut souligner que ce score est en augmentation depuis 2018 : +7 %.

Le niveau d'appréciation est néanmoins différent selon le profil du répondant (entre 53,8 pour les agriculteurs et 73,9 pour les « autres »).

En 2022, l'agence est d'abord perçue positivement en tant qu'acteur public référent en matière de gestion de l'eau (Q17.1 : 74/100) et parce qu'elle se positionne comme une alliée pour sauvegarder et valoriser le « capital eau » (Q17.3 : 62,6/100). Les interlocuteurs ont moins tendance à identifier l'agence comme un acteur permettant de faire prendre conscience des risques à long terme (Q23.3 : 62,8/100) ou de fédérer les énergies et volontés pour rendre possible les projets (Q17.4 : 58,9/100).

L'Agence de l'eau constitue un partenaire incontournable en matière de gestion de l'eau auprès de ses interlocuteurs. Ils sont ainsi 74% à affirmer qu'ils se dirigeraient spontanément vers l'Agence de l'eau pour évoquer un projet à monter (Q19).

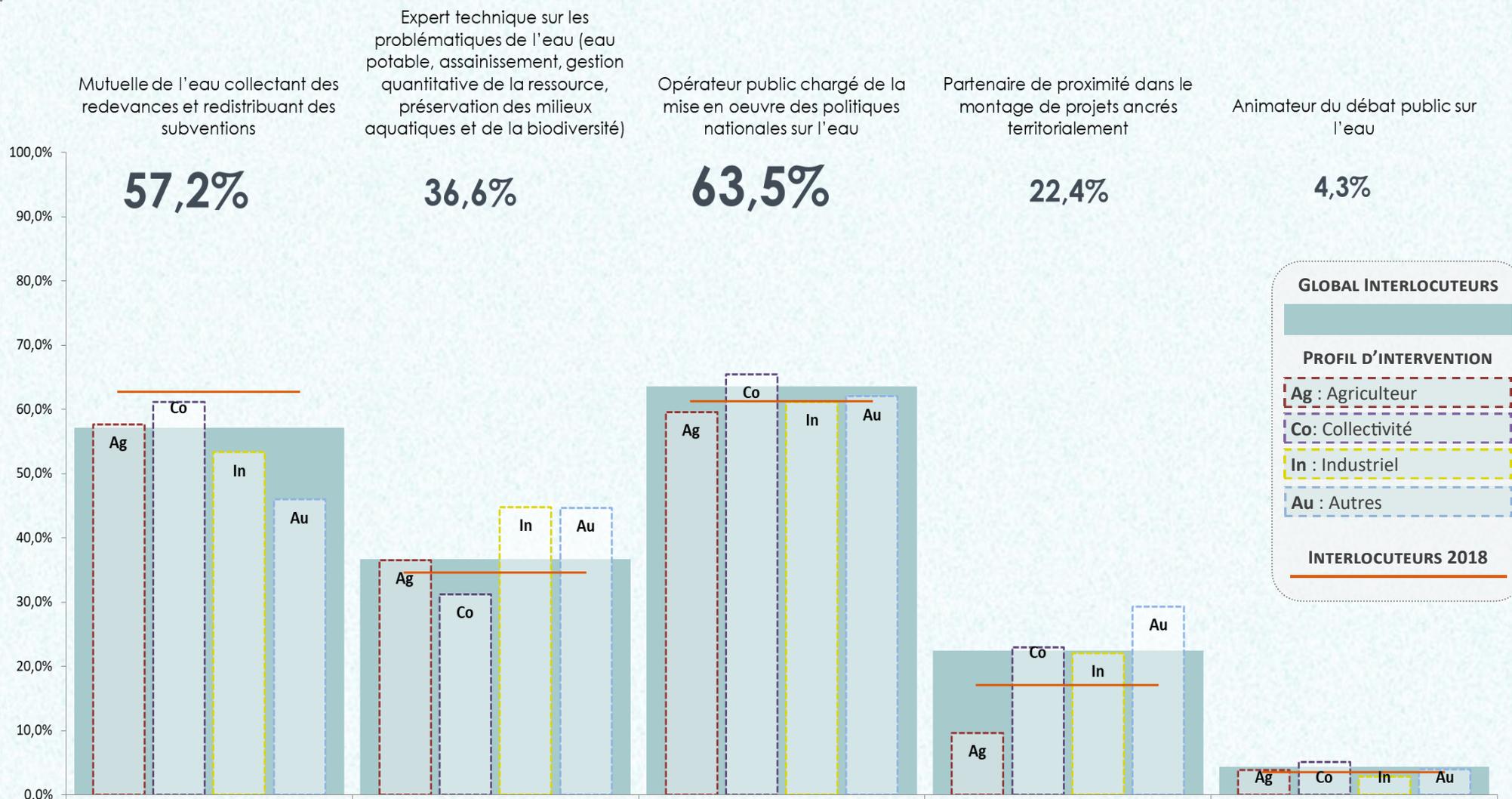
Enfin, le profil du répondant semble également jouer de manière significative sur l'image de l'agence. Ici, l'écart entre le score obtenu pour les agriculteurs, qui atteint un peu plus de 50/100 (53,8,) et celui attribué à la catégorie « Autre » (73,9/100) est proche des 20 points. Dans le champ des collectivités et des industriels, les perceptions paraissent quant à elles comparables.



# PERCEPTIONS DE L'AGENCE

**Q4 : Parmi les définitions suivantes, quelles sont selon vous les deux qui décrivent le mieux le rôle de l'Agence de l'eau ?**

(R-interlocuteurs : 1 272 / modalités : réponses multiples, 2 réponses maximum)



Note de lecture : 63,5 % des interlocuteurs ont désigné la modalité « Opérateur public chargé de la mise en œuvre des politiques nationales sur l'eau » comme l'une des deux définitions les plus adéquates pour décrire l'Agence de l'eau.



## L'IMAGE DE L'AGENCE : COMPLÉMENTS

**Q21 : De quelle manière, selon vous, l'Agence doit-elle se positionner à l'avenir pour être le mieux possible présente aux côtés des maîtres d'ouvrage ?**

(R-interlocuteurs : 427 - modalités : question ouverte)

Un tiers des 1 272 interlocuteurs se sont exprimés cette année sur cette question ouverte ce qui représente 2,5 fois plus que lors du dernier baromètre de 2018. Au total 60% des verbatim sont exprimés par des collectivités, groupements ou syndicats, 20% par des industriels ; 13% sont des associations, et 6% des agriculteurs.

La majorité des interlocuteurs font part de leur regret que l'agence ne soit pas plus présente sur les territoires (123 verbatim, soit 38% des réponses). La réduction des effectifs de l'agence au fil des années et la charge actuelle des agents est bien perçue par certains, qui déplorent l'indisponibilité des agents, soit pour les rappeler (une trentaine d'interlocuteurs s'en plaignent) soit pour être présents à leurs côtés lors de réunions techniques en amont des projets. L'agence est attendue majoritairement par des collectivités, sur un accompagnement des acteurs territoriaux, surtout sur les territoires ruraux (les 3/4 des verbatim sont rédigés par des collectivités sur ce thème) ; ces retours sont exprimés équitablement entre les régions Auvergne Rhône Alpes, Occitanie et Provence Alpes Côte d'Azur (une vingtaine de verbatim dans chaque région). Seulement 22.4% des interlocuteurs de l'agence la perçoivent comme un partenaire de proximité dans le montage des dossiers territoriaux (Q4).

Les interlocuteurs se sont également exprimés sur un besoin d'information renforcée de la part de l'agence ; collectivités (techniciens principalement) et industriels surtout souhaitent des mails informatifs génériques (sur les possibilités d'aide, ou les lancements des appels à projets, des retours d'expérience, etc.) ; ces éléments corroborent le niveau moyennement satisfaisant vis à vis des informations communiquées par l'agence qu'ils ont exprimé (Q7 : score 41,1/100) mais doivent être juxtaposés aux constats que 58,8% d'entre eux reconnaissent ne pas consulter le site internet de l'agence (Q20.4) ni les emailings d'information pour 65,8% d'entre eux (Q20.6 appel à projets, et événements pour lesquels la moitié de ceux qui n'ont pas participé disent ne pas avoir eu l'information, pourtant diffusée par ce canal Q9.1) ; une grande majorité des interlocuteurs (82,2%) reconnaît également ne pas consulter le site d'actualités "sauvonsleau.fr" dédié aux retours d'expériences de terrain et divers événements des territoires (Q20.3).

Les attentes sont également marquées sur deux volets : d'une part le soutien financier aux investissements, à maintenir voire à renforcer pour les petites collectivités notamment, exprimé par les 80 répondants ; on constate que le soutien financier de l'agence reste d'ailleurs le premier levier pour agir, selon 83,3% des interlocuteurs (Q.6) ; une vingtaine d'entre eux souhaite un recentrage sur le « petit cycle ». D'autre part, les interlocuteurs expriment une attente vis-à-vis d'un rôle de conseiller technique, mise en avant par 70 répondants ; en effet seulement 36,6% d'entre eux reconnaissent à l'agence un rôle « d'expert technique dans les domaines de l'eau » (Q.4) ; ce constat est de 30% pour les collectivités, qui voient l'agence principalement comme un « opérateur public en charge de la mise en œuvre des politiques nationales sur l'eau ».



## L'IMAGE DE L'AGENCE : QUELQUES VERBATIMS

**Q21 : De quelle manière, selon vous, l'Agence doit-elle se positionner à l'avenir pour être le mieux possible présente aux côtés des maîtres d'ouvrage ?**

(R-interlocuteurs : 427 - modalités : question ouverte)

« Organiser une réunion sur place une fois par an, avec un délégué de l'Agence, un élu responsable de l'Eau (AEP, Pompage, Traitement des eaux usées...) et le responsable des services techniques. Traiter les dossiers en cours, anticiper sur les investissements futurs et anticiper la raréfaction de la ressource en eau »

(Interlocuteur élu, collectivité, Auvergne Rhône Alpes)

« Des acteurs et techniciens plus présent sur le terrain, pour soutenir et conseiller les préleveurs et les canaux comme nous »

(Interlocuteur « autre », Occitanie)

« Une présence plus renforcée en milieu rural, souvent lieu de problèmes »

(Interlocuteur élu, collectivité, Provence Auvergne Rhône Alpes)

« Nécessité d'une présence physique des agents AERMC lors des réunions avec les élus (accompagnement des projets financés tels que schéma directeurs d'assainissement) »

(Interlocuteur élu de collectivité, Bourgogne Franche Comté)

« Elle doit tenir compte des petites régions du monde rural. Le transfert de compétence en 2026 risque d'être compliqué et n'ira sûrement pas dans le sens des intérêts de la population rurale. »

(Interlocuteur élu collectivité, Occitanie)

« Mieux appliquer les objectifs affichés par rapport aux redevances perçues ; sont-elles utilisées dans le bon thème (eau potable vers eau potable, assainissement vers assainissement) »

(Interlocuteur technicien collectivité, Bourgogne Franche Comté)

« Être présente auprès des collectivités, des syndicats, enfin tous les partenaires associés avec l'Agence de l'Eau. A ce jour je suis satisfait de nos relations et j'espère que nous continuerons pour mener à bien nos projets. l'occasion de remercier tous les agents de l'Agence malgré toutes les coupes budgétaires. »

(Interlocuteur élu, collectivité, Occitanie)

« Au delà de la communication commune déjà très efficace, il semble essentiel de conserver un lien humain avec les territoires. Favoriser le développement des postes permettant l'émergence et le bon déroulement des projets est une nécessité pour rester présents aux côtés des maîtres d'ouvrage »

(Interlocuteur Autre, Auvergne Rhône Alpes)

« Il faudrait que l'agence recentre ses aides sur l'eau et ne se disperse pas avec la biodiversité ou la chasse »

(Interlocuteur élu, collectivité, Auvergne Rhône Alpes)



## L'IMAGE DE L'AGENCE : QUELQUES VERBATIMS

**Q21 : De quelle manière, selon vous, l'Agence doit-elle se positionner à l'avenir pour être le mieux possible présente aux côtés des maîtres d'ouvrage ?**

(R-interlocuteurs : 427 - modalités : question ouverte)

« L'agence de l'eau devrait se positionner comme un allié technique et administratif dans les projets des maîtres d'ouvrages.

Or, à ce jour, elle apparaît plutôt comme l'administration qui apporte telle subvention sur telle assiette, que le dossier de demande est incomplet...»

(Interlocuteur technicien en collectivité, Occitanie)

« Être consulté pour tous projets qui touchent l'eau que se soit pour le forage, l'acheminement ou le retraitement des eaux usées »

(Interlocuteur agriculteur, Auvergne Rhône Alpes)

« Peut-être en mettant plus en avant l'aspect conseil technique auprès des collectivités, et en amont des projets »

(Interlocuteur technicien collectivité, Provence Alpes Côte d'Azur)

« Le rôle de l'agence est primordiale pour permettre les orientations nationale et la prise en compte du long terme. c'est un acteur politique et financier de l'eau incontournable. il convient de partager les orientations longtermes à l'avance pour tenir compte de l'inertie de décisions dans nos collectivités et cela d'autant plus que les structures ont grossi et que le chemin de la décision de l'eau s'est allongé. Merci à l'agence pour sa clairvoyance à long terme et l'incitation financière à de bonne pratique de gestion en plus du soutien à l'investissement fait »

(Interlocuteur technicien en collectivité, Auvergne Rhône Alpes)

« Préserver des spécificités propres au bassin RMC et maintenir le plus possible le principe de l'eau paye l'eau, trop mis à mal par l'Etat.

Maintenir des aides conséquentes au petit cycle de l'eau. Avec le changement climatique, il y a de nombreux enjeux encore à relever dans ce domaine.

Avoir un regard technique plus exigeant sur les dossiers »

(Interlocuteur technicien collectivité, Bourgogne Franche Comté)

« Visite sur site avec échanges sur les problématiques et les futurs investissements (et pas seulement le contrôle de la conformité des installations) puis retours de l'Agence au chef d'entreprise sur les possibilités d'accompagnements, informations sur les dispositifs adaptés aux problématiques »

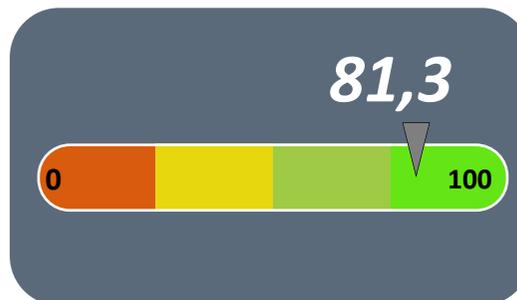
(Interlocuteur Industriel, Occitanie)

« 1- Se donner les moyens de rester très proche et à l'écoute du terrain  
2- Bien que l'administration des projets se soient complexifiée ces dernières années, l'Agence reste un opérateur dont les aides se justifient avec des actions administratives qui restent limitées et simples au contraire d'autres opérateurs publics. Se donner les moyens de rester simple administrativement et de maintenir le contact direct, aujourd'hui présent, entre le maître d'ouvrage et les responsables administratifs qui aident à solutionner les problèmes. On est là pour produire des solutions pour l'eau pas pour produire de l'administration en boucle ! »

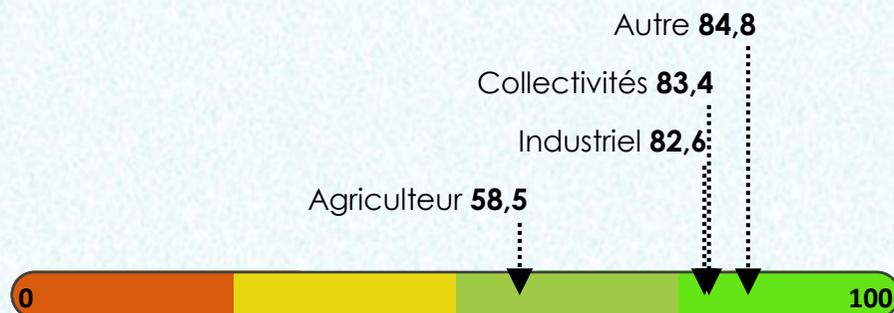
(Interlocuteur Autre, Corse)

# SENSIBILITÉ ÉCOLOGIQUE / ADHÉSION AU PRINCIPE DE LA REDEVANCE

SCORE SUR 100



Évolution



# SENSIBILITÉ ÉCOLOGIQUE / ADHÉSION AU PRINCIPE DE LA REDEVANCE

Score sur 100



78,1

**Q10. Êtes-vous favorable au principe « pollueur-payeur » ou « préleveur payeur » ?**

(R-interlocuteurs : 1 259)



84,5

**Q18. De manière générale vous sentez-vous en phase avec le slogan « sauvons l'eau » ?**

(R-interlocuteurs : 1 252)

Non, pas du tout  
Non, plutôt pas **NON**

**OUI** Oui, tout à fait  
Oui, plutôt

Interlocuteurs 2022

90,5%

Interlocuteurs 2018

83,9%

Interlocuteurs 2014

88,0%

Interlocuteurs 2022

95,1%

Interlocuteurs 2018

92,8%

Interlocuteurs 2014

95,0%



## LES POINTS À RETENIR CONCERNANT L'ADHÉSION AUX PRINCIPES DE L'AGENCE

Les interlocuteurs de l'agence témoignent d'une forte adhésion aux principes écologiques sur lesquels reposent les actions de l'Agence de l'eau. Cet indicateur obtient en effet le score le plus haut du baromètre : 81,3/100. Dans le cadre de cette enquête, l'adhésion a été évaluée en fonction de deux questions.

La première (Q10) renvoie directement au dispositif de la redevance. Il a été demandé aux interlocuteurs de se prononcer en faveur ou en défaveur du principe « pollueur - payeur » sur lequel repose la redevance (78,1/100). Au-delà, l'indicateur est également constitué d'une question relative au slogan de l'agence : « Sauvons l'eau » (84,5/100). C'est en augmentation par rapport au ressenti 2018 et à un niveau identique à celui de 2014, année de la création du slogan pour le 10<sup>ème</sup> programme.

Enfin, il apparaît que le degré d'adhésion à ces principes écologiques varie significativement selon le profil d'activité. Ainsi, pour les agriculteurs ce score est de 58,5/100 là où il atteint les 84,8/100 pour la catégorie « Autre ». L'écart s'élève donc à près de 30 points soit l'écart le plus fort constaté dans le cadre de ce baromètre.



# ADHÉSION AU DISPOSITIF DE REDEVANCE

**Q11.2 : Pour chacune des affirmations suivantes, veuillez nous indiquer votre degré d'accord :**

*(Cette question ne s'adressait qu'aux interlocuteurs se sentant concernés par la redevance / modalités : évaluation)*



Note de lecture : 55,6 % des interlocuteurs pensent que trop de personnes échappent au paiement de la redevance.

# **4. DONNÉES RÉCAPITULATIVES**

# TABLE DES QUESTIONS-INDICATEURS ET SCORES INTERLOCUTEURS

Connaissance du rôle, des missions, de l'évolution des aides	52,8
Connaissance des missions et mécanismes (aides, redevances)	53,8
Q3 Avez-vous le sentiment de bien connaître le rôle et les missions de l'Agence de l'eau ?	65,2
Q14 Globalement, vous estimez-vous suffisamment informé sur les possibilités d'aides de l'agence ?	53,9
Q15 Les critères d'éligibilité aux aides vous paraissent-ils clairs ?	55,9
Perception de l'évolution des dispositifs d'aides	49,5
Q16 Avez-vous perçu des évolutions notables dans le dispositif d'aides apportées par l'agence ces dernières années ?	
Q16.1 En matière d'appel à projets	51,4
Q16.2 Au niveau de la politique contractuelle	47,3
Q16.3 En matière d'adaptation face au changement climatique	49,0
Q16.4 En matière de restauration de la biodiversité	52,5
Q16.5 En matière de lutte contre la pollution diffuse par les pesticides	47,1

Satisfaction vis-à-vis de l'agence	66,9
Satisfaction à l'égard des engagements de services	73,2
Q8 Globalement lors de vos contacts avec l'Agence de l'eau, quels ont été les motifs de satisfaction ou d'insatisfaction ?	
Q8.1 Facilité à joindre un interlocuteur	79,8
Q8.2 Disponibilité des informations (Web)	70,3
Q8.3 Ecoute et disponibilité de l'interlocuteur	84,0
Q8.4 Compétence de l'interlocuteur	85,8
Q8.5 Clarté des formulaires	65,5
Q8.6 Clarté des pièces, comptes (décompte, facture)	66,1
Q8.7 Clarté des explications sur les règles appliquées	63,7
Q8.8 Pertinence des informations fournies	71,8
Q8.9 Délais de réponse	71,8
Valeur ajoutée des actions de l'agence	58,8
Q5 Parmi les sources de financement public dont vous bénéficiez, l'Agence de l'eau se distingue-t-elle par :	
Q5.1 Une plus-value technique	54,7
Q5.2 La simplicité / rapidité des démarches administratives	52,6
Q5.3 Ses objectifs environnementaux	70,9
Q5.4 Son approche territoriale	64,1
Q9 Quels changements vos contacts avec l'Agence de l'eau ont-ils entraînés ?	
Q9.1 Une amélioration de mes pratiques pour maintenir le niveau de fonctionnement de mes ouvrages	54,6
Q9.2 Une meilleure connaissance des solutions pour réduire l'impact de mon activité	50,1
Q9.3 La décision de réaliser des études ou des travaux	64,9

Informations (fréquences, usages)	41,1
Satisfaction vis-à-vis des informations communiquées par l'agence	49,7
Q7 Pour chacun des points suivants, dites-nous si vous êtes suffisamment informé par l'Agence de l'eau	
Q7.1 Les missions de l'Agence de l'eau	60,7
Q7.2 Les possibilités d'aides qui existent pour limiter la pollution de l'eau	51,6
Q7.3 Les possibilités d'aides qui existent pour réduire le prélèvement d'eau	47,4
Q7.4 Les possibilités d'aides qui existent pour restaurer les milieux aquatiques et la biodiversité	49,4
Q7.5 Les études publiées par l'Agence de l'eau	46,1
Q7.6 Le mode de calcul des redevances et des primes pour épuration	41,8
Q7.7 La qualité des eaux, rivières, nappes, lacs et Mer méditerranée	51
Fréquence de consultation des informations	32,5
Q20 Consultez-vous ou lisez-vous ces documents de l'Agence de l'eau :	
Q20.1 Les rapports décrivant l'état des milieux aquatiques	39,4
Q20.2 Le magazine « sauvons l'eau »	41,7
Q20.3 Le site Sauvonsleau.fr	30,4
Q20.4 Le site internet de l'Agence de l'eau	43,5
Q20.5 L'application mobile "Qualité rivières"	21,9
Q20.6 Les emailing d'information (appels à projets, événements)	37,5
Q20.7 Les réseaux sociaux (Twitter, LinkedIn)	13,5

Image de l'agence	68,8
Q17 Diriez-vous de l'agence qu'elle :	
Q17.1 Est le référent/ l'acteur public de l'eau	74,0
Q17.2 Est une alliée pour sauvegarder et valoriser votre « capital eau »	70,1
Q17.3 Fait prendre conscience des risques à long terme	62,6
Q17.4 Fédère les énergies et volontés pour rendre possibles les projets	58,9
Q24 Vous dirigeriez-vous spontanément vers l'Agence de l'eau pour évoquer un projet à monter ?	68,5

Sensibilité éco / adhésion principe de redevance	81,3
Q10 Êtes-vous favorable au principe « pollueur-payeur » ou « préleveur payeur » ?	78,1
Q24 De manière générale vous sentez-vous en phase avec le slogan « sauvons l'eau » ?	84,5

# GLOBAL INTERLOCUTEURS

## SENSIBILITÉ ÉCOLOGIQUE

ET ADHÉSION AU PRINCIPE DE LA REDEVANCE

Connaissance des missions et mécanismes

## CONNAISSANCE

DU RÔLE ET DES MISSIONS DE L'AGENCE

## IMAGE DE L'AGENCE

Perception de l'évolution des dispositifs d'aides

Fréquence de consultation des informations

Satisfaction à l'égard des engagements de service

## INFORMATIONS

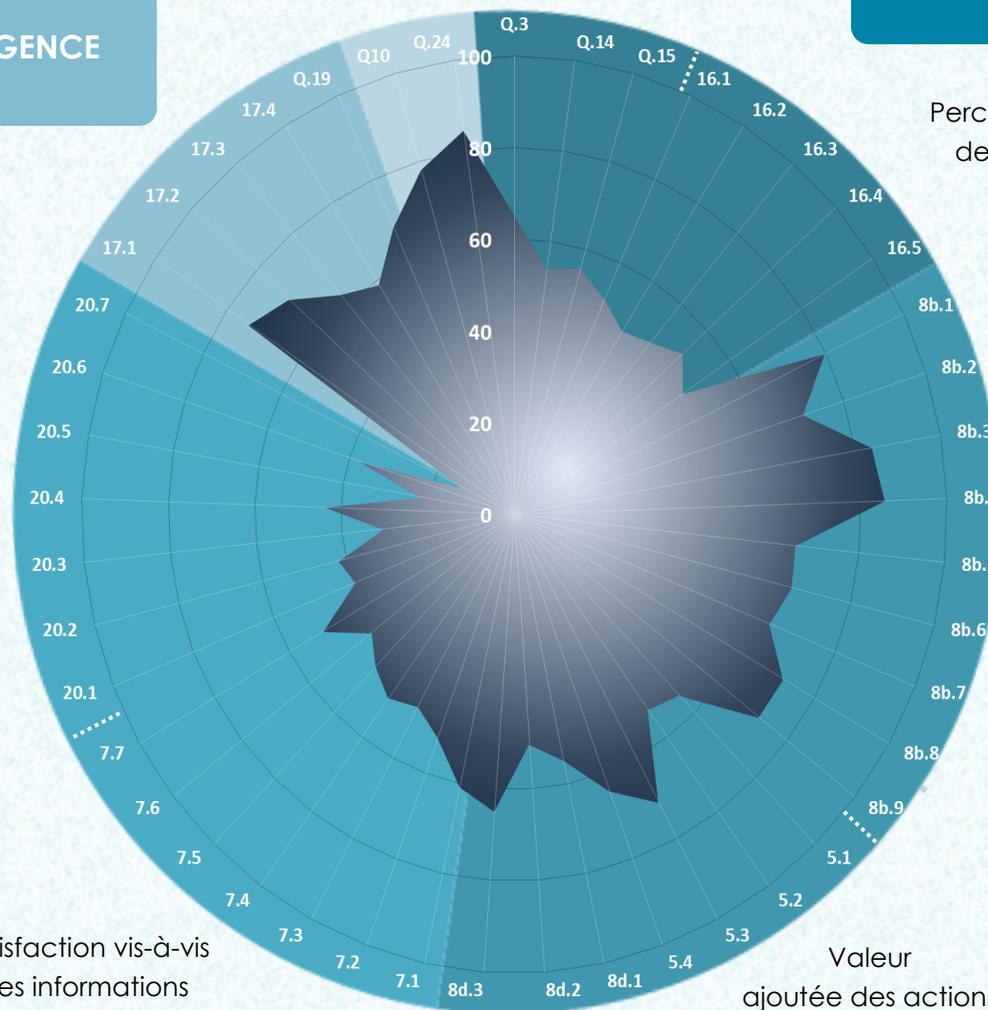
COMMUNIQUÉES PAR L'AGENCE

## SATISFACTION

VIS-À-VIS DE L'AGENCE

Satisfaction vis-à-vis des informations communiquées

Valeur ajoutée des actions de l'agence



■ Interlocuteurs 2022

# EVOLUTION 2022 / 2018

## SENSIBILITÉ ÉCOLOGIQUE

ET ADHÉSION AU PRINCIPE DE LA REDEVANCE

Connaissance des missions et mécanismes

## CONNAISSANCE

DU RÔLE ET DES MISSIONS DE L'AGENCE

## IMAGE DE L'AGENCE

Perception de l'évolution des dispositifs d'aides

Fréquence de consultation des informations

Satisfaction à l'égard des engagements de service

## INFORMATIONS

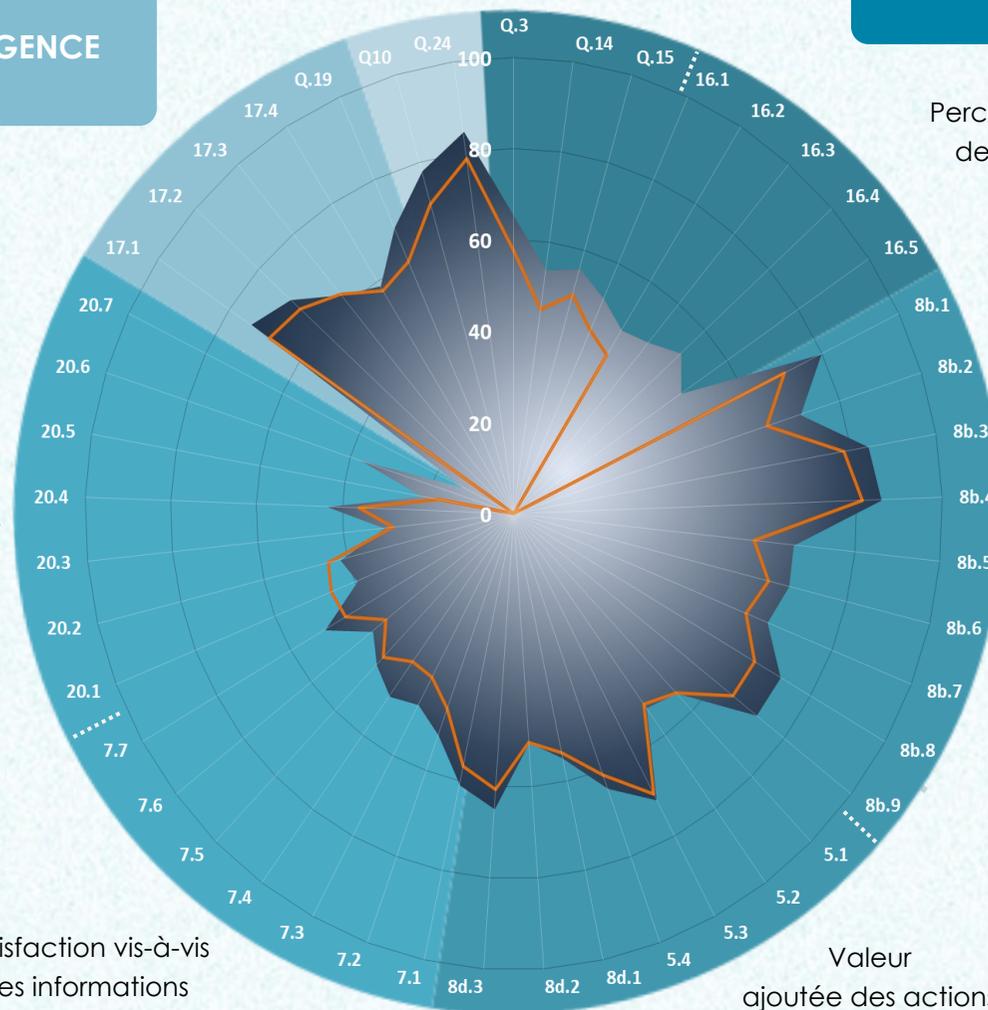
COMMUNIQUÉES PAR L'AGENCE

## SATISFACTION

VIS-À-VIS DE L'AGENCE

Satisfaction vis-à-vis des informations communiquées

Valeur ajoutée des actions de l'agence



■ Interlocuteurs 2022

■ Interlocuteurs 2018

# PROFIL D'INTERVENTION

## SENSIBILITÉ ÉCOLOGIQUE

ET ADHÉSION AU PRINCIPE DE LA REDEVANCE

Connaissance des missions et mécanismes

## CONNAISSANCE

DU RÔLE ET DES MISSIONS DE L'AGENCE

## IMAGE DE L'AGENCE

Perception de l'évolution des dispositifs d'aides

Fréquence de consultation des informations

Satisfaction à l'égard des engagements de service

## INFORMATIONS

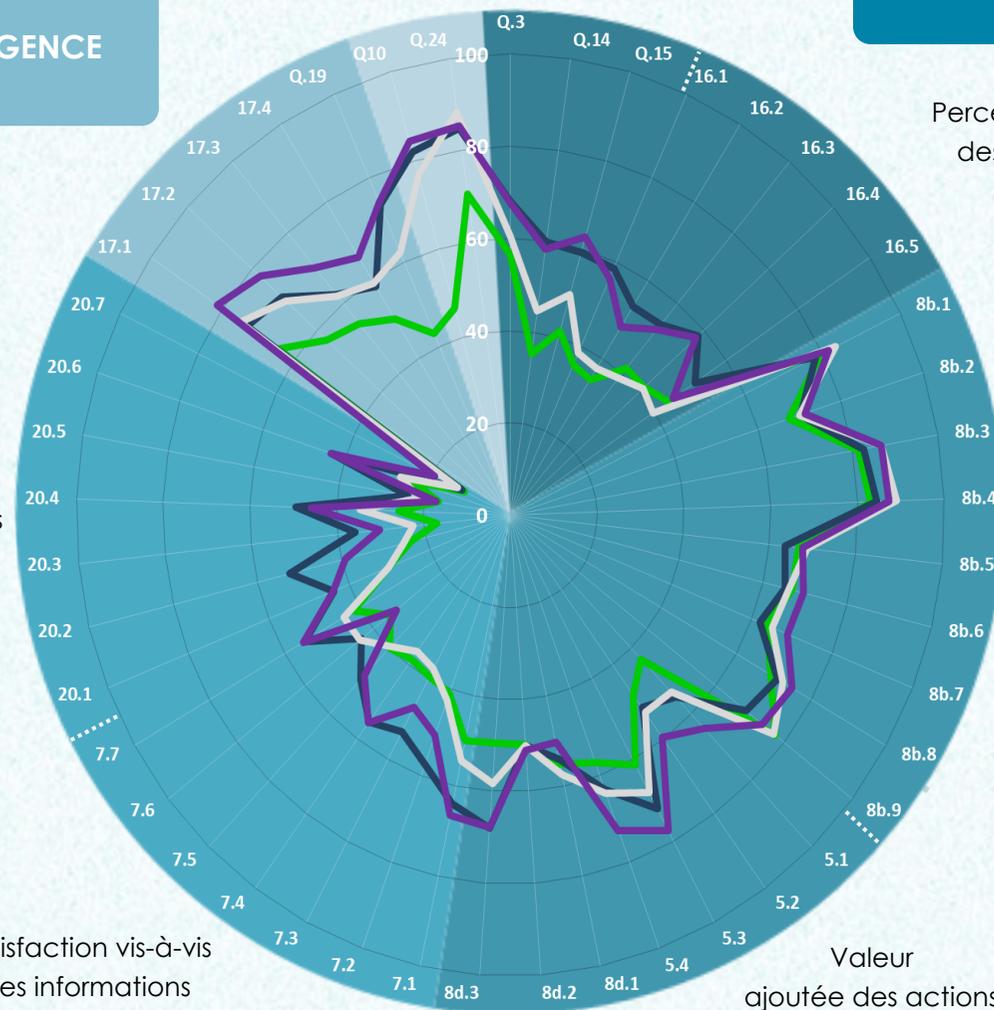
COMMUNIQUÉES PAR L'AGENCE

## SATISFACTION

VIS-À-VIS DE L'AGENCE

Satisfaction vis-à-vis des informations communiquées

Valeur ajoutée des actions de l'agence



— Agriculteur    — Collectivité  
— Industriel    — Autre



Crédit photo : Stéphane SELO