

BAROMÈTRE DE SATISFACTION

ENQUÊTE SUR LA PERCEPTION DES MISSIONS, DU RÔLE DE L'AGENCE ET SUR LA SATISFACTION DE SES INTERLOCUTEURS



L'agence est perçue positivement par ses interlocuteurs



L'image de l'agence auprès de ses interlocuteurs est globalement plutôt bonne. L'indicateur obtient effectivement un score de 66,8 sur 100, en augmentation de +7% par rapport à la dernière enquête de 2018.

A la différence de 2018, l'agence de l'eau Rhône Méditerranée Corse est avant tout perçue comme un opérateur public en charge de la mise en œuvre des politiques nationales sur l'eau pour 63,5% des interlocuteurs, mais reste également vue comme une mutuelle de l'eau par 57,2 % d'entre eux. 36,6% ont mis en avant son expertise technique, 22,4 % son rôle de partenaire de proximité dans le montage de projet et seulement 4,3% ont mis l'accent sur sa mission d'animateur du débat public sur l'eau.

En outre, l'agence est perçue positivement, d'abord en tant qu'acteur public de référence en matière de gestion de la ressource en eau et parce qu'elle se positionne comme une alliée pour sauvegarder et valoriser le capital « eau ». 74,5% des répondants affirment ainsi qu'ils se dirigeraient spontanément vers l'agence de l'eau pour évoquer un projet à monter, ce qui est en augmentation par rapport à 2018 (+8,5%).

Une forte adhésion aux principes écologiques qui fondent l'action de l'agence



Avec un score de 81,3 sur 100 (score le plus haut parmi les 5 indicateurs retenus), l'adhésion des interlocuteurs aux principes écologiques sur lesquels reposent les dispositifs de l'agence est très nette ; ce point est en progression de 10% par rapport à l'enquête de 2018.

La majeure partie des interlocuteurs interrogés (90,5%) se disent favorables au principe « pollueur-payeur » ou « préleveur-payeur ».

Néanmoins, leur perception du mode de calcul des redevances est plus mitigée : une petite majorité d'entre eux seulement le trouve équitable, et 55,6 % d'entre eux trouvent que trop de personnes échappent à la redevance. Près de 55% d'entre eux estiment que ce mode de calcul est difficilement compréhensible. D'autre part, le slogan « Sauvons l'eau ! », fédérateur

autour de l'engagement de l'agence et celui des acteurs locaux de l'eau, continue à recueillir l'adhésion de plus de 95 % des interlocuteurs.

Une qualité de service reconnue



L'image de l'agence peut notamment s'appuyer sur un bon niveau de satisfaction à l'égard des services qu'elle propose : le score atteint cette année 66,9 sur 100. En la matière, les interlocuteurs reconnaissent, d'une part, la qualité des échanges avec les personnels de l'agence, en saluant plus spécifiquement leurs compétences et leur écoute et disponibilité (respectivement 93 % et 94 % de satisfaction).

D'autre part, 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, cet aspect étant en progression par rapport à 2018 (+4%). À ce sujet, aux yeux de ses interlocuteurs, l'agence se distingue avant tout grâce à ses objectifs environnementaux. Il est à noter que la satisfaction vis-à-vis des engagements de services de l'agence enregistre une augmentation de 10% par rapport à la précédente enquête

Une connaissance satisfaisante des missions et dispositifs de l'agence



Le niveau de connaissance des interlocuteurs sur les missions, mécanismes et dispositifs de l'agence, est l'indicateur qui a le plus positivement évolué depuis l'enquête de 2018, avec un niveau global de 52,8/100 et une amélioration de +13%. Les appels à projets sont dorénavant mieux connus par les interlocuteurs (+14,7%) tout comme la politique contractuelle, renforcée avec le 11ème programme, ou les dispositifs en matière d'adaptation face au changement climatique, axe fort du programme actuel.

Néanmoins, et même si l'amélioration globale est nette depuis 2018, le niveau de connaissance apparaît un peu moindre sur certaines thématiques du programme d'intervention.



Les -

Un niveau d'information insuffisant aux yeux des interlocuteurs de l'agence



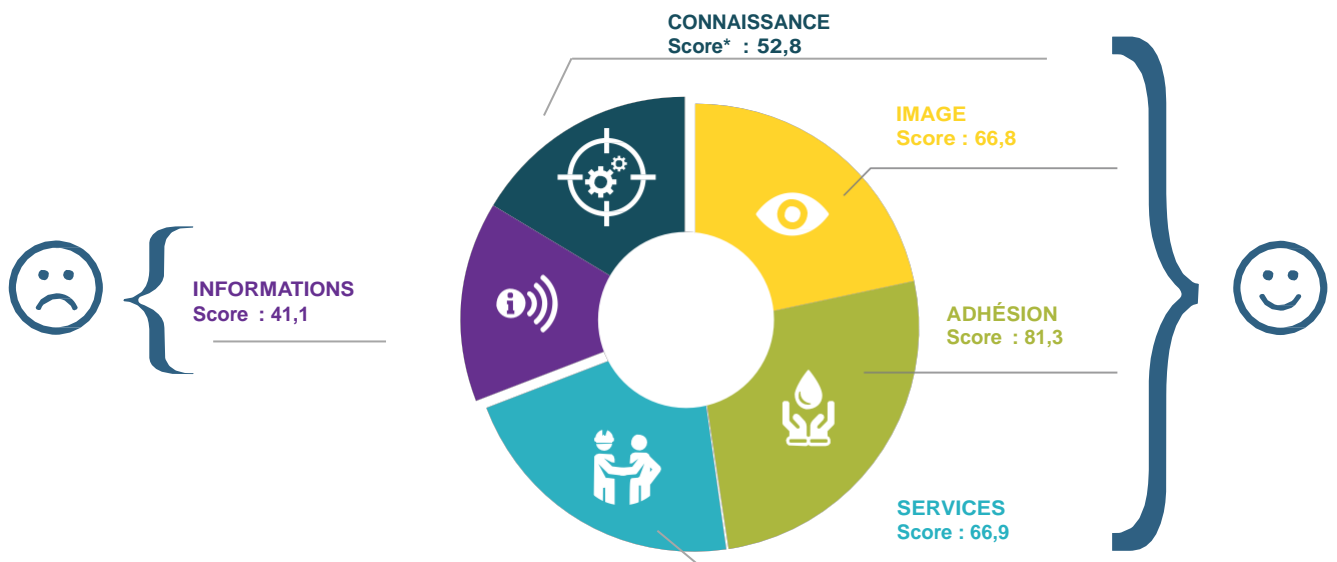
Le niveau global de satisfaction lié à l'information de l'agence reste stable par rapport à la précédente enquête, avec un score de 41.1/100, le plus bas parmi les 5 indicateurs. Pour autant, les informations communiquées par l'agence sont jugées satisfaisantes (avec une progression de +12% de 2018) et les informations disponibles sur le site web, nettement plus consulté qu'en 2018, sont jugées pertinentes. Si les interlocuteurs estiment être suffisamment informés sur les missions de l'agence, ils font part en revanche d'une insuffisance d'informations sur le mode de calcul des redevances et des primes, et aussi sur le dispositif d'aides, au regard d'enjeux comme la réduction des prélèvements d'eau ou la restauration des milieux aquatiques et de la biodiversité : même si les scores sur ces thématiques se sont améliorés (53% des interlocuteurs déclarent ne pas être suffisamment informés, ils étaient 68% en 2018). Les interventions financières de l'agence restent le levier le plus efficace pour les inciter à prendre des mesures, pour 83% des interlocuteurs.

Le score faible de 41,1 sur 100 reflète surtout le fait que la majorité des interlocuteurs reconnaît ne pas consulter fréquemment les supports d'informations mis à leur disposition.

L'enquête de satisfaction a été réalisée pendant l'hiver

2021 grâce à un questionnaire en ligne auprès des Interlocuteurs redevables et/ou aidés sur la première période du 11e programme (2019 à 2021). L'objectif de 1 000 retours a été dépassé et la répartition des répondants en fonction des territoires, de la relation à l'agence (aides et redevances) et du domaine d'activité est représentative de la réalité

La version complète du baromètre de satisfaction est disponible sur le site de l'agence : www.eaurmc.fr



*Score sur 100 permettant d'évaluer une tendance de satisfaction ou d'insatisfaction (cumul des réponses « non pas du tout », « plutôt pas », « oui plutôt », « oui tout à fait »).