

BAROMÈTRE ROMAND DES COMMUNES 2026

Ce que 1'291 Romandes et Romands disent de leur commune

Baromètre de la qualité de vie et des attentes envers les communes.
Enquête Qualinsight, juillet 2026.

1'291

répondant·es tous les cantons
romands

Terrain : juillet 2026

33 questions, 8 à 10 minutes

Marge d'erreur : $\pm 2,7\%$

Vous arbitrez votre budget 2027 dans les prochaines semaines

Nous avons mené cette étude sur nos fonds propres. Nous vous en donnons les résultats au moment où ils peuvent encore servir à quelque chose.

2027

Le moment

La plupart des communes romandes arbitrent leur budget 2027, et beaucoup entament une législature. C'est la période où une donnée change une décision, plutôt que de la commenter.

Ce que vous trouverez ici

Trente slides de résultats sur sept domaines : qualité de vie, priorités, mobilité et sécurité, logement et chaleur, information et participation, services numériques, lien social.

Ce que vous n'y trouverez pas

Le profil de votre commune. Ces chiffres décrivent la Suisse romande et les écarts internes sont importants. Nous le signalons à chaque fois.

— l'exercice qui se décide cet automne

Un dispositif représentatif de la Suisse romande

1'291

L'échantillon

Personnes de 17 à 84 ans, dans tous les cantons romands. Échantillon redressé pour être représentatif de la population romande. Marge d'erreur de ±2,7 % au global.

33

Le terrain

Questionnaire en ligne de 8 à 10 minutes, 33 questions, juillet 2026. Panel romand Qualinsight, complété par un recrutement sur les réseaux sociaux pour atteindre des profils que les panels captent mal.

±2,7 %

La couverture

Ville	41 %
Campagne	35 %
Agglomération	24 %
Locataires	54 %
Propriétaires	34 %

CE QUE CETTE ÉTUDE PERMET DE DIRE

Ce que pensent les Romandes et les Romands en général.

CE QU'ELLE NE PERMET PAS DE DIRE

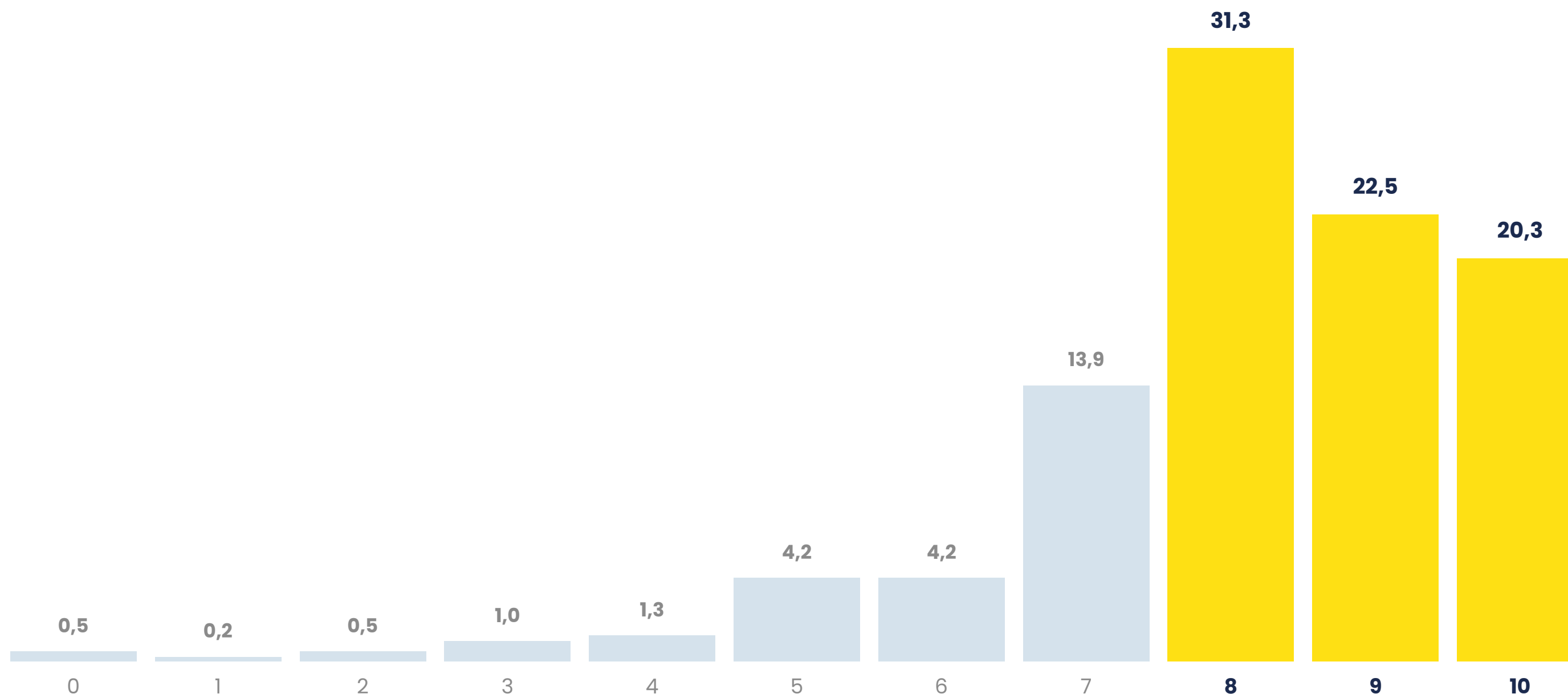
Ce que pensent vos habitant·es. Une commune de 3'000 habitant·es atteint une précision comparable avec environ 400 réponses.

8,1 sur 10

Trois quarts des répondant·es donnent 8 ou plus à leur cadre de vie.
C'est le point de départ de ce rapport, pas sa conclusion.

8 % donnent 5 ou moins

74 % donnent 8 ou plus



Distribution des notes de 0 à 10 « à quel point vous sentez-vous bien là où vous vivez ? », en % des 1'291 répondant·es. Médiane : 8.

NOTE MOYENNE PAR MILIEU

8,4

à la campagne

8,2

en agglomération

7,8

en ville

82 % de personnes satisfaites de la qualité de vie dans leur commune, dont 23 % tout à fait satisfaites.

34,5 % ne se prononcent ni pour ni contre

Sur la confiance accordée aux autorités communales, le chiffre qui compte n'est pas celui des mécontents.



De gauche à droite : tout à fait confiance, plutôt confiance, ni confiance ni méfiance, plutôt pas confiance, pas du tout confiance, ne sait pas (1,7 %).

Ce tiers central est le résultat le plus important de la slide. Il ne s'agit pas d'hostilité, qui serait difficile à retourner, mais de **distance** : ces personnes n'ont pas d'opinion arrêtée parce qu'elles n'ont pas d'expérience sur laquelle en fonder une. C'est le segment le plus mobile de la population communale.

82 % de personnes satisfaites cohabitent avec 43,7 % de personnes confiantes. Un habitant satisfait n'est pas un habitant qui vous fait confiance pour arbitrer à sa place.

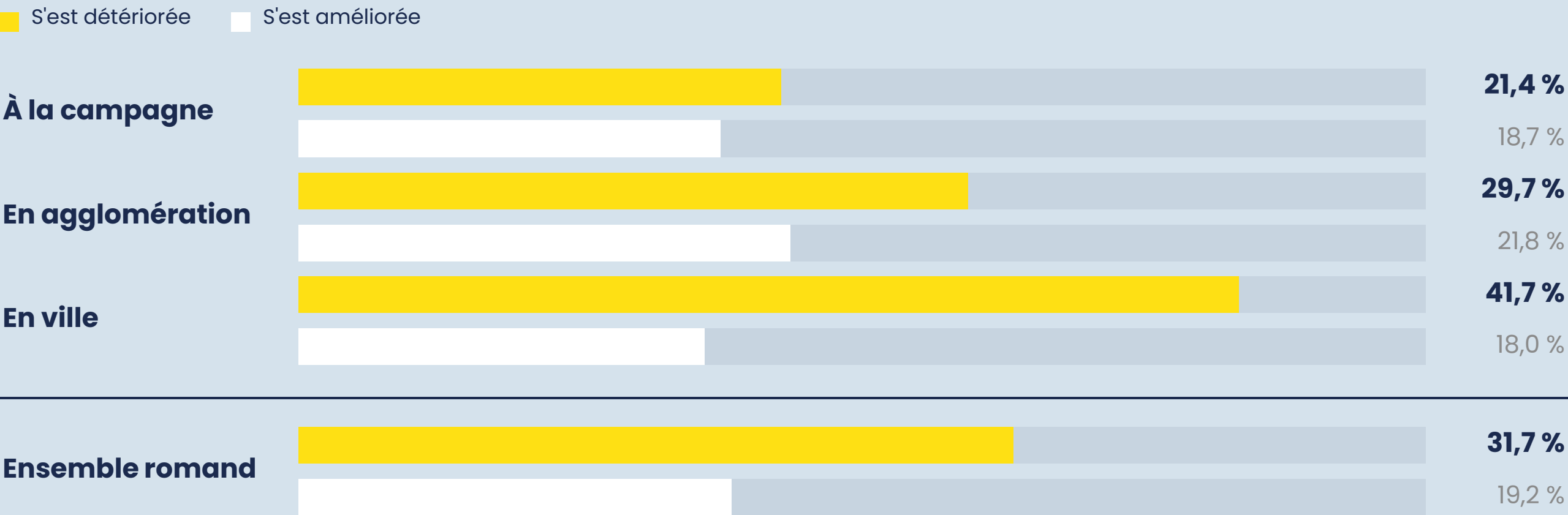
LA QUESTION QUE CELA POSE CHEZ VOUS

Quelle part de vos habitant·es se trouve dans cette zone grise ? C'est le seul chiffre qui distingue un problème d'image d'un problème de lien.

Ligne budgétaire concernée : information et communication.

31,7 % perçoivent une dégradation sur trois ans

Un ressenti d'évolution, donc un signal qui bouge avant la satisfaction.



Échelle 0–50 %. Le solde correspond à « n'a pas vraiment changé » : 53,3 % à la campagne, 43,2 % en agglomération, 35,2 % en ville.

×2

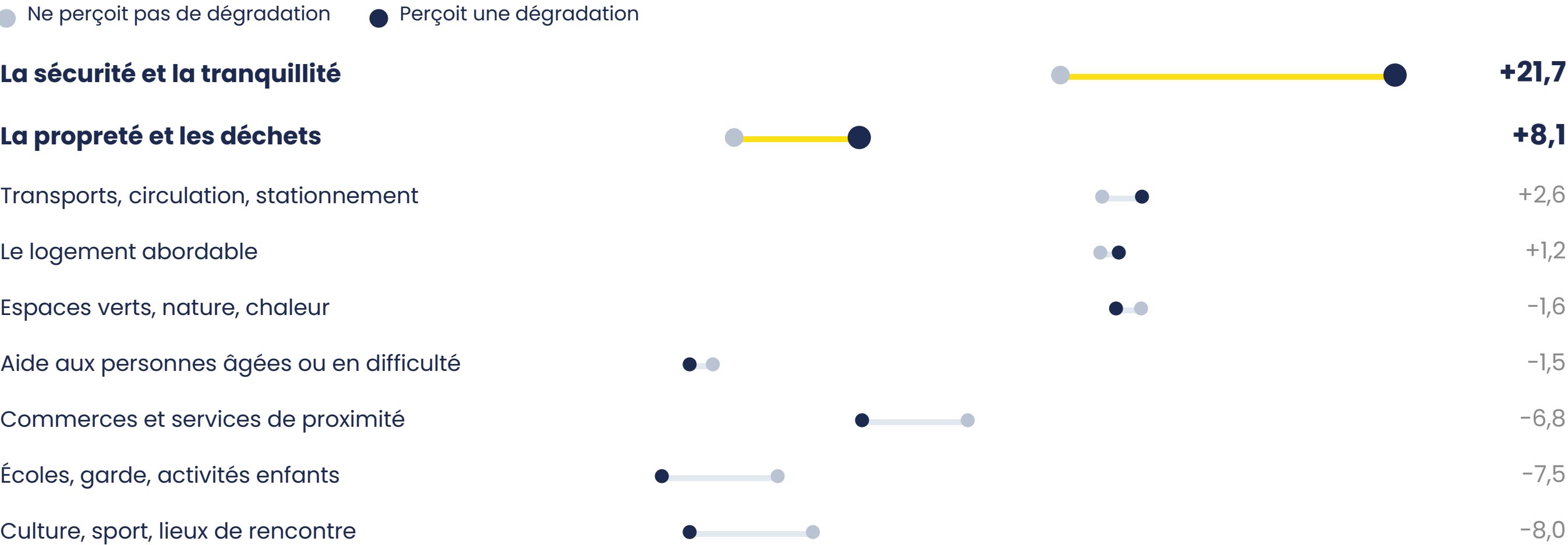
La dégradation perçue est deux fois plus fréquente en ville qu'à la campagne. C'est l'écart le plus large de tout le rapport.

Ce ressenti se déplace plus vite que la satisfaction. Une personne peut rester satisfaite de sa commune tout en considérant que les choses vont dans le mauvais sens. C'est ce décalage qui précède la bascule.

* Écarts marqués selon les cantons et selon le milieu. Dans un canton, la dégradation perçue atteint 42,9 %. Le détail est disponible sur demande.

La dégradation perçue est un signal de sécurité, pas un procès général

Les personnes qui perçoivent une dégradation ne priorisent pas les mêmes sujets. L'écart est concentré sur deux d'entre eux.



Part citant le sujet parmi ses trois priorités. Échelle 0–60 %. Écart en points de pourcentage.

La sécurité passe de
37,0 % à 58,7 %

Un seul sujet explose. Le logement et les espaces verts ne bougent pratiquement pas.

Le sentiment de dégradation ne porte pas sur les grands dossiers structurels : il se cristallise sur l'expérience quotidienne de l'espace public. Deux lignes budgétaires précises, et relativement peu coûteuses.

LA QUESTION QUE CELA POSE CHEZ VOUS

Le mécontentement que vous entendez porte-t-il sur vos projets, ou sur la propreté et la tranquillité d'une rue précise ?

Ligne budgétaire : espace public, propreté, éclairage, présence de terrain.

02

CHAPITRE 2

Les priorités, et pourquoi une moyenne n'arbitre rien

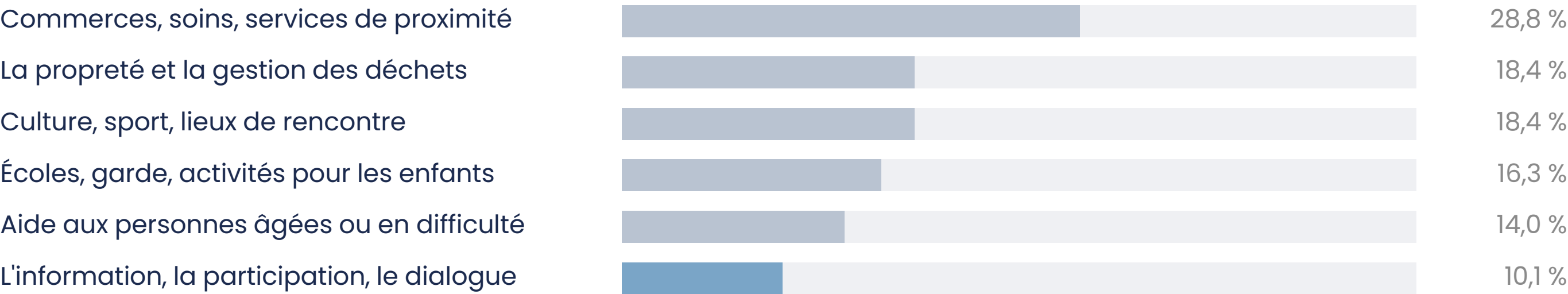
Quatre sujets, quatre points d'écart, et un classement qui s'inverse d'une commune à l'autre.

Quatre sujets se tiennent en moins de quatre points

« Parmi les sujets suivants, quels sont les trois qui devraient être prioritaires pour votre commune au cours des prochaines années ? » Trois réponses maximum, 1'291 répondant·es.



RUPTURE DE 11 POINTS



Échelle 0–50 %.

3,8 pts

séparent les quatre premiers sujets. Avec une marge d'erreur de $\pm 2,7\%$, aucun ne peut être déclaré prioritaire devant les autres. C'est un bloc de tête indissociable.

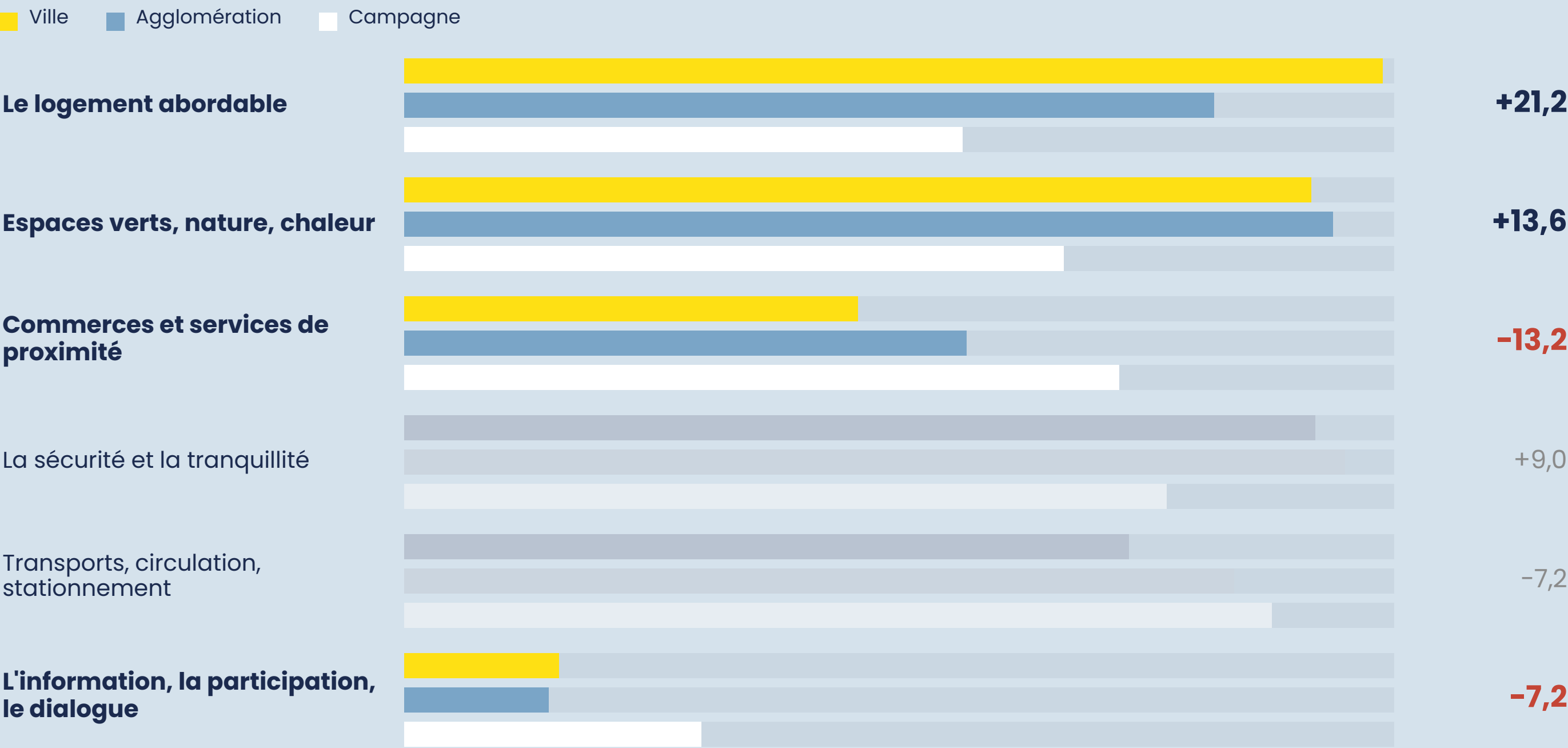
11 pts

séparent le quatrième sujet du cinquième. Cette rupture, elle, est solide : six sujets sur dix sont clairement secondaires, y compris ceux où les communes investissent beaucoup.

L'information et la participation arrivent dernières, à 10,1 %. La slide 18 montre que cette dernière place est un artefact de la question posée, et non l'expression d'un désintérêt.

Le logement abordable : 28 % à la campagne, 49 % en ville

Le classement romand ne se contente pas de varier selon le milieu. Sur certains sujets, il s'inverse.



Le logement abordable devient le premier sujet urbain. Les commerces et services de proximité font exactement l'inverse : dans une commune rurale, le sujet numéro un peut être l'accès à un magasin ou à un cabinet médical, absent du bloc de tête romand.

La demande de dialogue est **deux fois plus citée à la campagne** (15,0 %) qu'en ville (7,8 %). Les petites communes ne sont pas moins demandeuses de dialogue, elles le sont davantage.

LA QUESTION QUE CELA POSE CHEZ VOUS

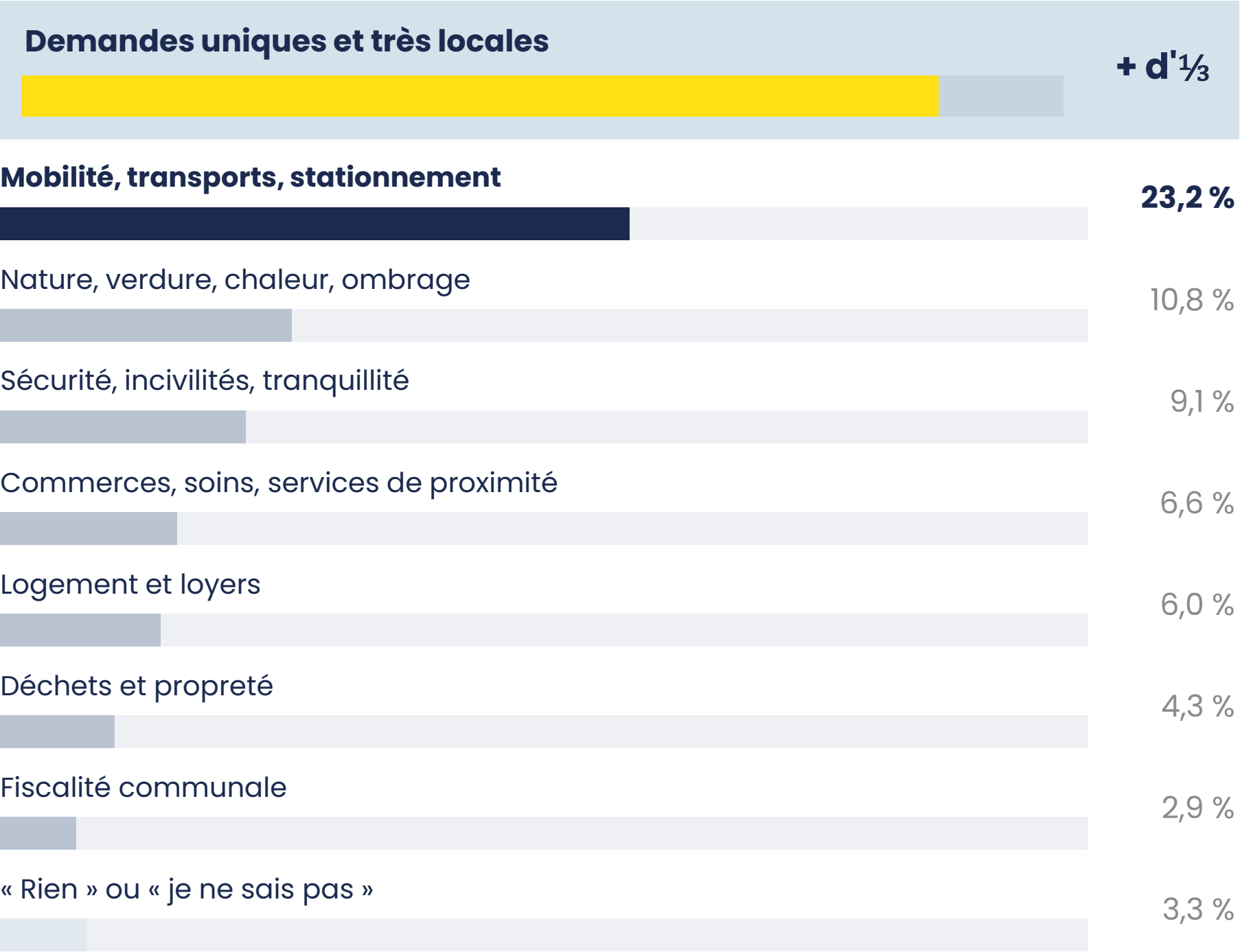
Votre budget 2027 arbitre entre ces sujets. Lequel vos habitant·es placeraient-ils en premier ?

Ligne budgétaire : l'ensemble des investissements.

Échelle 0–50 %. Écart ville / campagne en points de pourcentage. * Écarts marqués selon les cantons : sur le logement abordable, de 20,7 % à 52,4 %. Le détail est disponible sur demande.

Quand on ne propose aucune réponse, la demande se disperse

Question ouverte : « si vous pouviez demander une seule amélioration à votre commune pour rendre votre vie quotidienne meilleure, que demanderiez-vous ? » 1'291 réponses libres.



« Il n'y a pas de parc pour les seniors. Tout est fait pour les enfants seulement. »

« Meilleure communication autorités et habitants »

« Des routes plus sûres autour des écoles »

La mobilité est un sujet **spontané**, présent à l'esprit sans qu'on le suggère ; la sécurité est un sujet de reconnaissance, qu'on approuve quand on le lit. Mais aucun thème ne réunit un quart des réponses. Ces demandes ne prennent sens qu'agrégées commune par commune.

Les thèmes ne sont pas exclusifs. Après codage, plus d'un tiers des réponses ne se rattache à aucun thème dominant : une rue, un passage piéton, un arrêt de bus, un commerce précis.

Trois angles morts

Personne ne se déplace à la commune pour dire qu'il a chaud, qu'il a peur le soir ou qu'il se sent seul. Ces trois sujets ne remontent ni au guichet, ni en séance publique, ni par courrier.

66 %

en difficulté lors des fortes chaleurs

34 %

des femmes ne se sentent pas
systématiquement en sécurité le soir

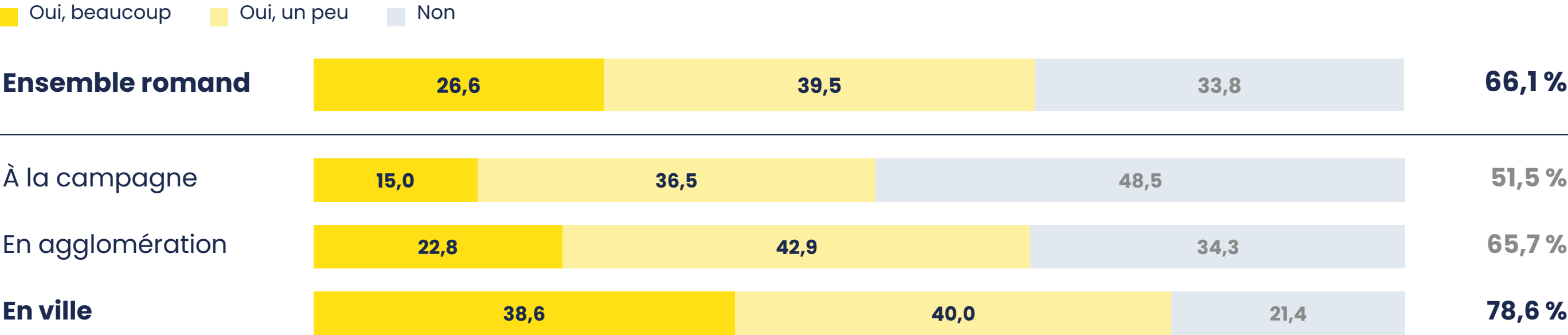
30 %

se sentent isolés parfois ou souvent

66 %

rencontrent des difficultés lors des fortes chaleurs

Un sujet de confort vécu l'été dernier, pas une projection climatique à horizon 2040.



Difficultés déclarées dans le logement ou le quartier lors des périodes de forte chaleur, en %.

38,6 %

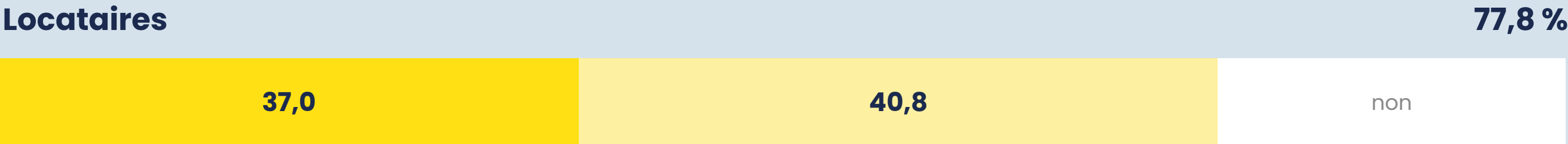
des citoyen·es sont « beaucoup » gêné·es, plus du double de la campagne. Ce n'est plus un inconfort marginal.

À rapprocher de la slide 09 : les espaces verts, la nature et la protection contre la chaleur sont le deuxième sujet prioritaire romand, à 41,7 %. Les deux résultats pointent le même besoin : de l'ombre, de la fraîcheur, de la végétation dans l'espace public.

* Écarts marqués selon les cantons. Dans un canton, 78,6 % déclarent des difficultés et 41,5 % des difficultés fortes ; dans un autre, 49,1 %. Le détail est disponible sur demande.

78 % des locataires, 46 % des propriétaires

La difficulté thermique se concentre sur le parc locatif, c'est-à-dire sur des ménages qui ne décident pas des travaux.



La population la plus exposée à la chaleur est précisément celle qui n'a aucun levier pour y remédier chez elle.



Un plan d'arborisation traite l'espace public. Un plan canicule traite l'urgence sanitaire. Une politique d'incitation à la rénovation du parc locatif traite la cause, et s'adresse aux propriétaires bailleurs. Trois lignes budgétaires distinctes : l'enquête indique que la troisième concerne la majorité des personnes gênées.

×4 de difficultés fortes chez les locataires (37,0 %) par rapport aux propriétaires (8,8 %).

- 40,4 %

sont locataires et ne peuvent pas décider des travaux
- 19,1 %

estiment leur logement mal isolé
- 10,5 %

déclarent des dépenses d'énergie difficiles à payer
- 8,4 %

voudraient agir mais manquent d'informations ou de moyens

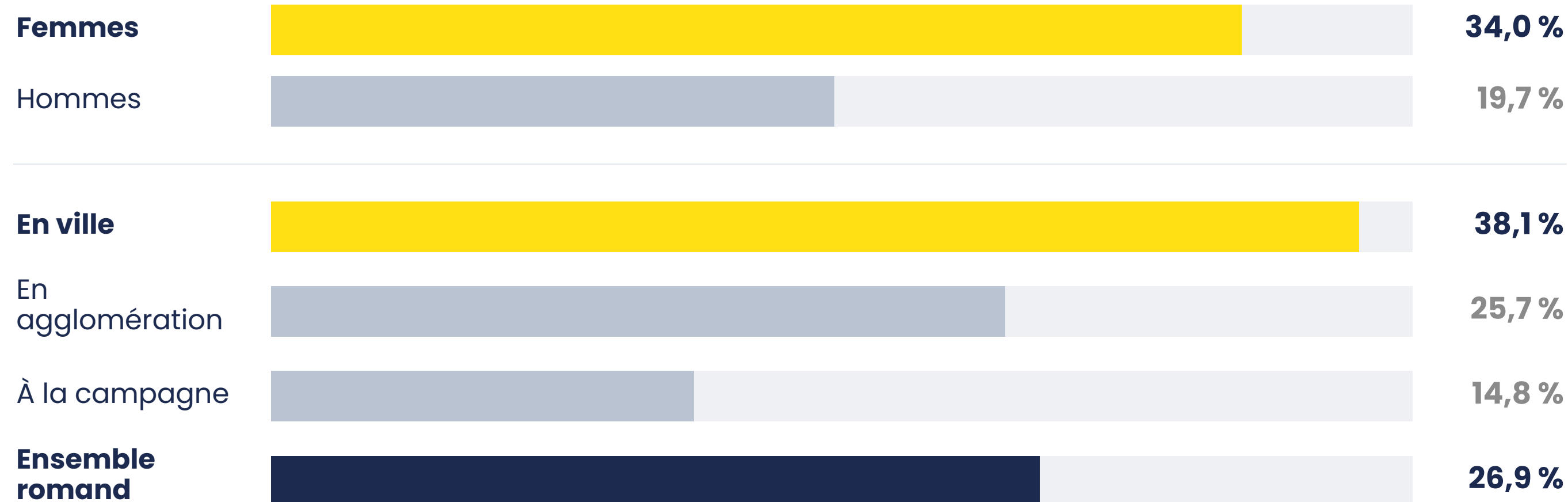
LA QUESTION QUE CELA POSE CHEZ VOUS

Quelle part de votre parc de logements est locative, et quelle part de vos habitant-es déclare une gêne forte ?

Ligne budgétaire : espaces verts et arborisation, ou politique du logement et de l'énergie.

34 % des femmes, 20 % des hommes

27 % de la population ne se sent pas systématiquement en sécurité en se déplaçant seule le soir dans sa commune.



14 pts

d'écart entre femmes et hommes : le seul endroit de cette étude où le croisement par sexe produit un écart significatif. Les deux effets, genre et géographie, se cumulent.

L'éclairage public, les cheminements piétons, la visibilité des arrêts et le traitement des passages sous-voies sont souvent discutés comme des sujets de confort ou d'économie d'énergie. Ce sont d'abord des sujets d'accès à l'espace public, pour une partie de la population et à certaines heures.

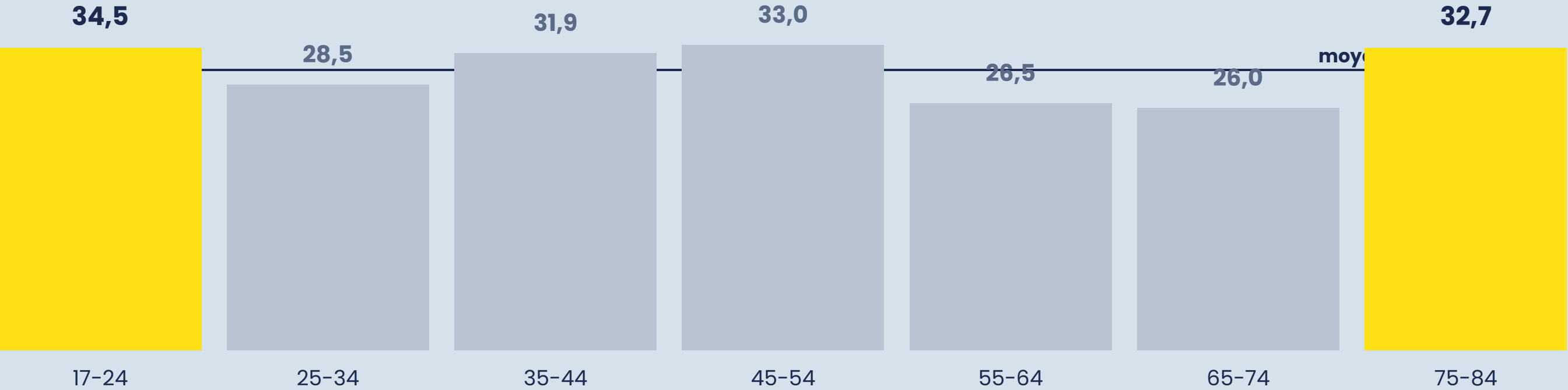
La slide 33 montre ce que produit une mesure locale : 41 % des répondant·es d'une commune romande avaient modifié leurs trajets à pied à cause de l'obscurité, et 42 % des zones sombres citées se concentraient sur un seul axe.

Même échelle pour les deux blocs (0-40 %). 35,8 % répondent « toujours » et 37,2 % « souvent » ; les 26,9 % regroupent « parfois », « rarement », « jamais » et « je ne me déplace pas seule le soir ».

34,5 % des 17-24 ans se sentent isolés, contre 26,0 % des 65-74 ans

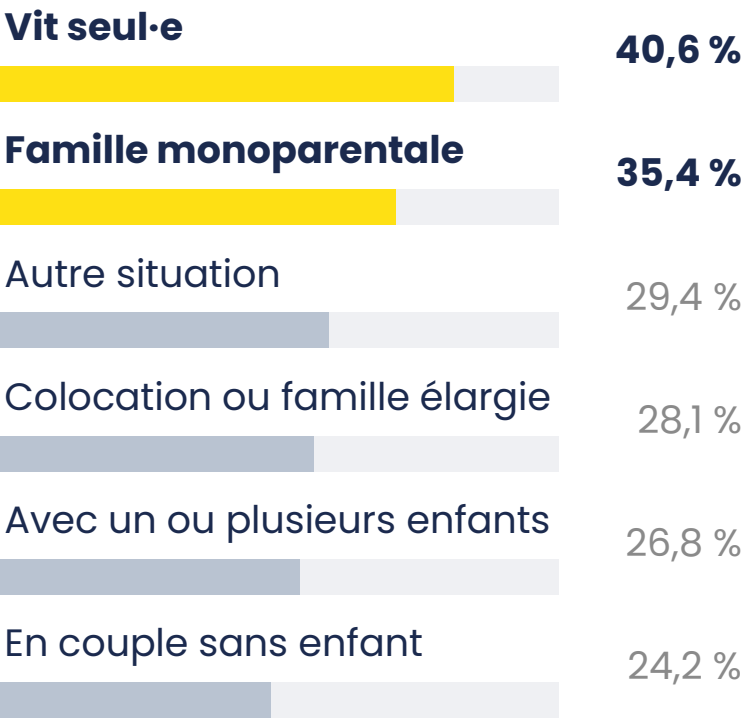
30 % de la population déclare se sentir isolée parfois ou souvent là où elle vit.

PAR TRANCHE D'ÂGE, EN %



Échelle 0-37,5 %. Le groupe le moins isolé est celui des jeunes retraité-es.

PAR COMPOSITION DU MÉNAGE



Les budgets de lien social ciblent très majoritairement les aînés. Une part du besoin est ailleurs, et elle ne se manifeste pas : un jeune de 20 ans qui se sent seul n'écrit pas à l'administration.

LA QUESTION QUE CELA POSE CHEZ VOUS

Vos budgets de lien social visent une génération. Vos 17-24 ans vous ont-ils dit quelque chose ?

Ligne budgétaire : jeunesse, lieux de rencontre, animation socioculturelle

65 % veulent donner leur avis plus souvent. 6 % le font.

C'est l'écart le plus large de toute cette enquête.

Souhaitent donner leur avis plus souvent

65,0 %

6 %

59 points d'écart

La barre représente les 65 % qui souhaitent donner leur avis ; la partie pleine, les 6 % qui déclarent le faire déjà régulièrement.

L'écart ne s'explique pas par un déficit de motivation : le refus explicite de participer ne concerne que 20,5 % de la population. Il s'explique par un **déficit d'occasion**.

Le sentiment fréquent dans les communes est que « les gens ne viennent pas ». Cette enquête indique que les gens viendraient, mais pas là où on les convoque, et pas sous la forme qu'on leur propose.

Les 6 % qui participent déjà régulièrement correspondent à environ 77 personnes sur 1'291. Ce sont elles que vous entendez en séance, par courrier et sur les réseaux sociaux. Leur avis compte, mais il n'est représentatif de rien.

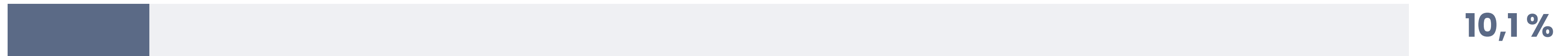
« AIMERIEZ-VOUS DONNER PLUS SOUVENT VOTRE AVIS ? »

Oui, certainement	23,7 %
Oui, probablement	41,3 %
Non, probablement pas	17,6 %
Non, certainement pas	2,9 %
Je donne déjà régulièrement mon avis	6,0 %
Je ne sais pas	8,5 %

65 % veulent donner leur avis. 10 % en font une priorité budgétaire.

Personne ne réclame une consultation. Tout le monde y répond. C'est la nuance la plus utile de ce rapport.

« Parmi les sujets suivants, quels sont les trois qui devraient être prioritaires pour votre commune ? » — réponse « l'information, la participation et le dialogue avec la population »



« Parmi les sujets suivants, quels sont les trois qui devraient être prioritaires pour votre commune ? » — réponse « l'information, la participation et le dialogue avec la population »



Mêmes personnes, même questionnaire, à quelques minutes d'intervalle. Échelle 0–100 %.

Les deux résultats sont vrais. Le premier mesure ce que les habitant-es sont prêts à **financer en priorité** sur un budget contraint. Le second mesure leur **disponibilité à participer** si on la leur propose.

Une commune qui teste l'appétit de sa population pour une démarche participative en la mettant en concurrence avec ses autres investissements conclura systématiquement que personne n'en veut. Elle aura mesuré un arbitrage budgétaire, pas un besoin.

DONNÉE DE CONTRÔLE

10,8 %

parmi celles et ceux qui veulent donner leur avis

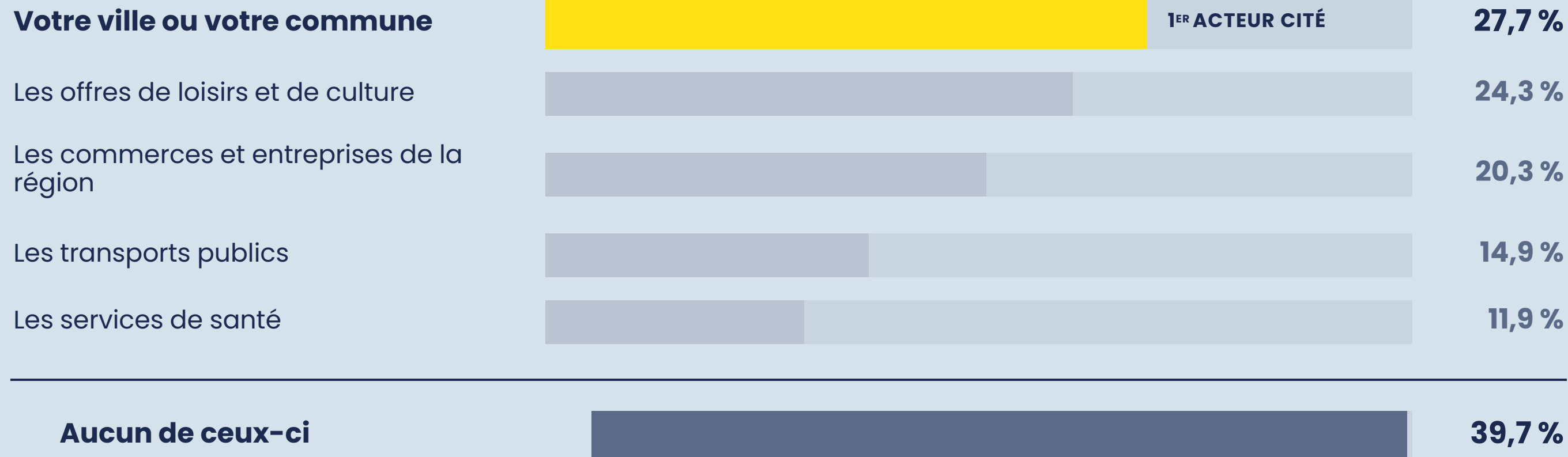
8,8 %

parmi celles et ceux qui ne le veulent pas

citent l'information et la participation comme priorité budgétaire. Deux points d'écart, c'est-à-dire rien : envie de participer et volonté de financer la participation sont deux dimensions indépendantes.

La commune arrive en tête. Et 40 % ne citent personne.

« Parmi ces acteurs, lesquels vous donnent le sentiment de tenir compte de l'avis des habitants ? » Plusieurs réponses possibles.



Échelle 0-40 %. La modalité « aucun » est exclusive : ces 40 % ne se répartissent pas ailleurs.

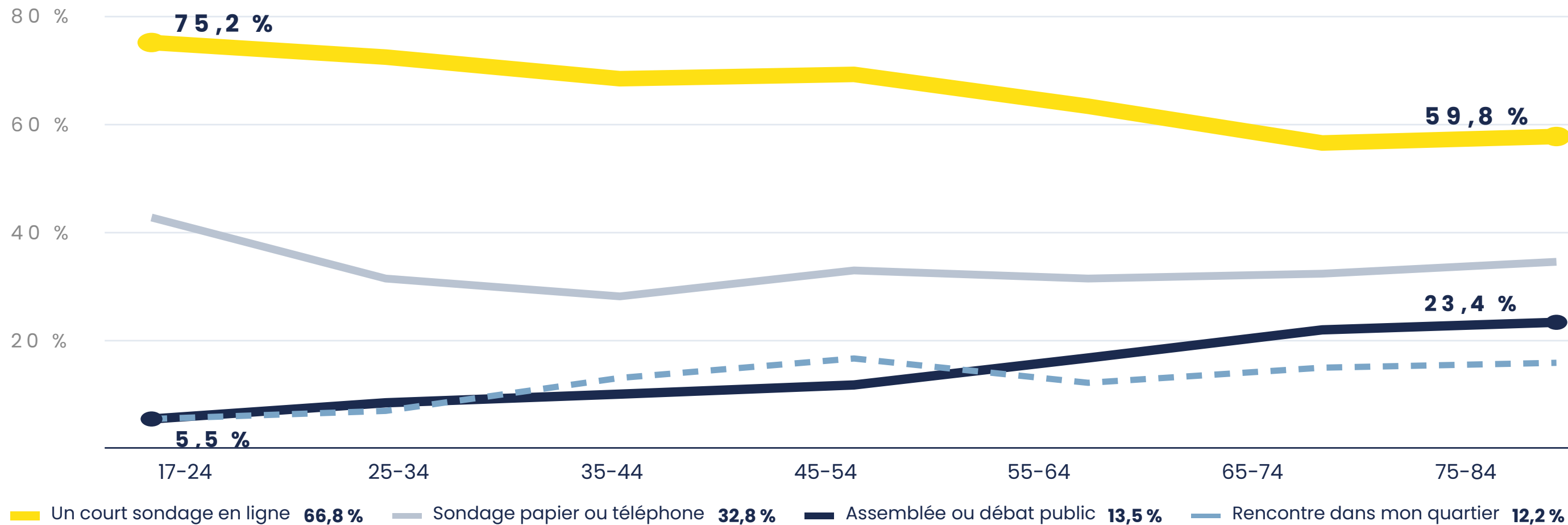
Première lecture, favorable : la commune est l'institution que les Romandes et les Romands créditent le plus volontiers de tenir compte de leur avis. Un capital de proximité réel, non partagé par les autres échelons.

Vous partez en tête d'une course où **quatre habitant-es sur dix** considèrent que la course n'a pas lieu.

L'avance est réelle mais elle se joue sur un socle étroit, et elle est facile à perdre : la slide suivante montre que les dispositifs par lesquels vous sollicitez votre population ne touchent qu'une fraction de celle-ci.

Le sondage en ligne est le premier canal de participation dans toutes les tranches d'âge

Y compris chez les 75-84 ans. L'assemblée publique, elle, mobilise 5 % des 17-24 ans.



15 pts

séparent les extrêmes sur le sondage en ligne : un écart, pas un fossé. Le clivage générationnel supposé n'existe pas.

Vos séances publiques ne sont pas mal fréquentées : elles sont fréquentées par une seule génération, ce qui est un problème bien plus difficile à corriger par la communication.

16,5 % accepteraient de tester un service ou un projet communal (pic à 23,0 % chez les 35-44 ans).

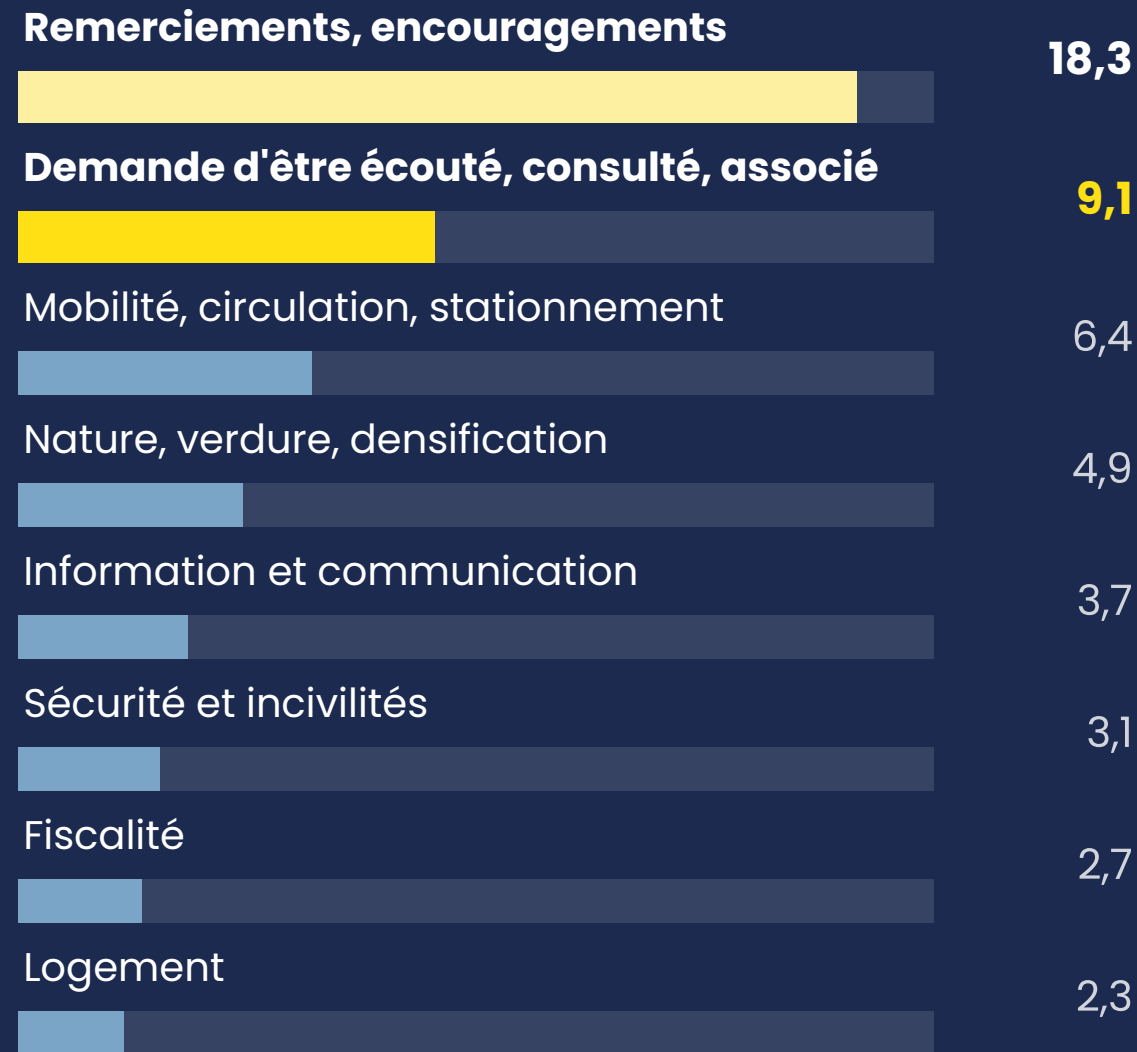
5,4 % seulement ne souhaitent participer sous aucune forme. L'hypothèse du désintérêt est statistiquement la moins probable.

LA QUESTION QUE CELA POSE CHEZ VOUS

Votre budget de communication finance des canaux. Lesquels touchent qui ?

Sur 734 messages libres aux autorités, le premier registre est le remerciement

Question ouverte, en fin de questionnaire : « en une phrase, quel message aimeriez-vous adresser aux autorités de votre commune ? » 734 réponses, soit 57 % de l'échantillon.



En % des 734 messages. Les registres ne sont pas exclusifs. Échelle 0–20 %.

On écrit à sa commune pour se plaindre, rarement pour remercier : ce registre ne remonte jamais par les canaux ordinaires. Le premier sujet de fond est la demande d'être écouté, spontanée.

« On a voté pour vous. Écoutez-nous. »

« Certains projets menés pourraient être soumis à la population en amont, afin de pouvoir récolter des avis et d'en cerner la pertinence. »

« Continuez à écouter les habitants et à investir dans des projets concrets qui améliorent le quotidien de tous. »

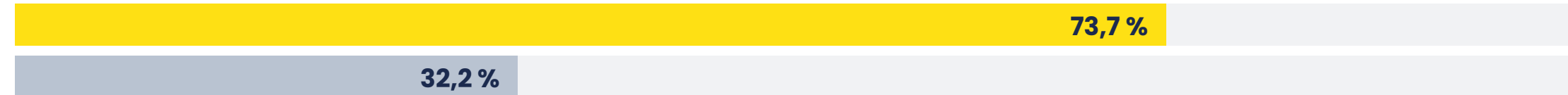
« L'information doit venir à la population et non le contraire. »

74 % contre 32 %

Comparaison entre les personnes qui estiment que leur commune tient compte de l'avis des habitant·es et les autres, sur quatre indicateurs indépendants.

■ Se sent écouté·e par sa commune — 27,7 % de l'échantillon ■ Ne se sent pas écouté·e — 72,3 %

Fait confiance aux autorités communales



+41,5

Se sent bien informé·e



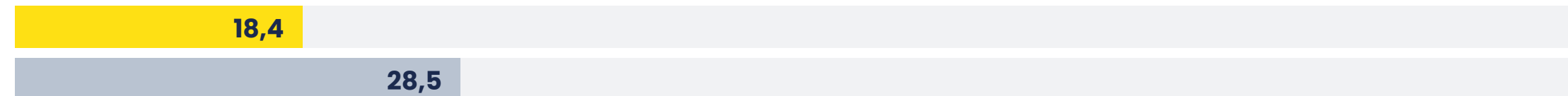
+24,6

Satisfait·e de la qualité de vie



+11,4

Envisage de quitter sa commune



-10,1

Note de vie moyenne sur 10

8,48 **7,95** échelle propre : notes sur 10

+0,53

Le sentiment d'être écouté n'est pas un indicateur de communication. Il est associé à tous les autres indicateurs de la relation entre une commune et sa population — y compris la satisfaction à l'égard de la qualité de vie, qui mesure une expérience matérielle du territoire.

MENTION MÉTHODOLOGIQUE

Ces écarts sont des corrélations et non des relations de cause à effet. Une enquête transversale ne permet pas d'établir si le sentiment d'être écouté produit la confiance ou s'il en découle. Ce que nous constatons est la convergence de quatre indicateurs mesurés séparément.

Un point complet de note de vie

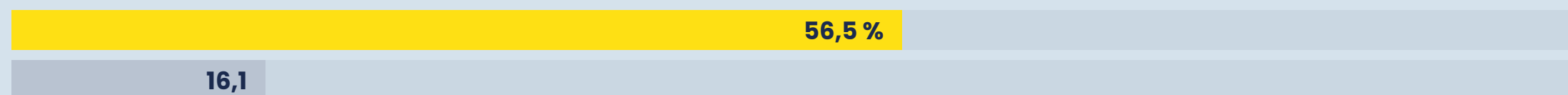
8,4 sur 10 chez les personnes qui se sentent bien informées de ce qui se passe dans leur commune, 7,4 chez les autres.

+1,01

point sur 10

■ Se sent bien informé-e — 68,2 % ■ Ne se sent pas bien informé-e — 28,1 %

Fait confiance aux autorités communales



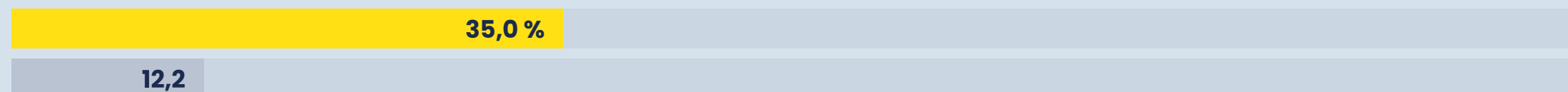
+40,4

Satisfait-e de la qualité de vie



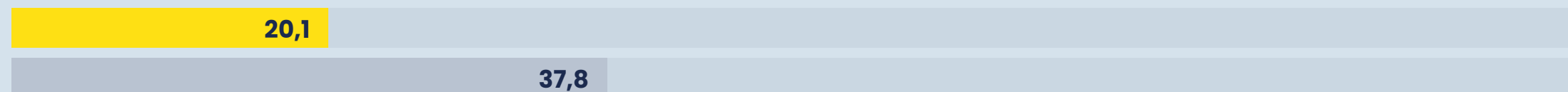
+24,7

Estime que sa commune tient compte de son avis



+22,8

Envisage de quitter sa commune



-17,7

Note de vie moyenne sur 10

8,41 7,40

même mise en page que la slide 22, pour comparaison directe

+1,01

28,1 % des Romandes et des Romands ne se sentent pas bien informés de ce qui se passe dans leur commune. C'est le chiffre le plus facile à faire bouger de tout ce rapport.

Parmi tous les leviers examinés ici, l'information communale est celui dont le coût unitaire est le plus faible et dont les corrélations sont les plus larges : journal communal, newsletter, signalétique, site trouvable.

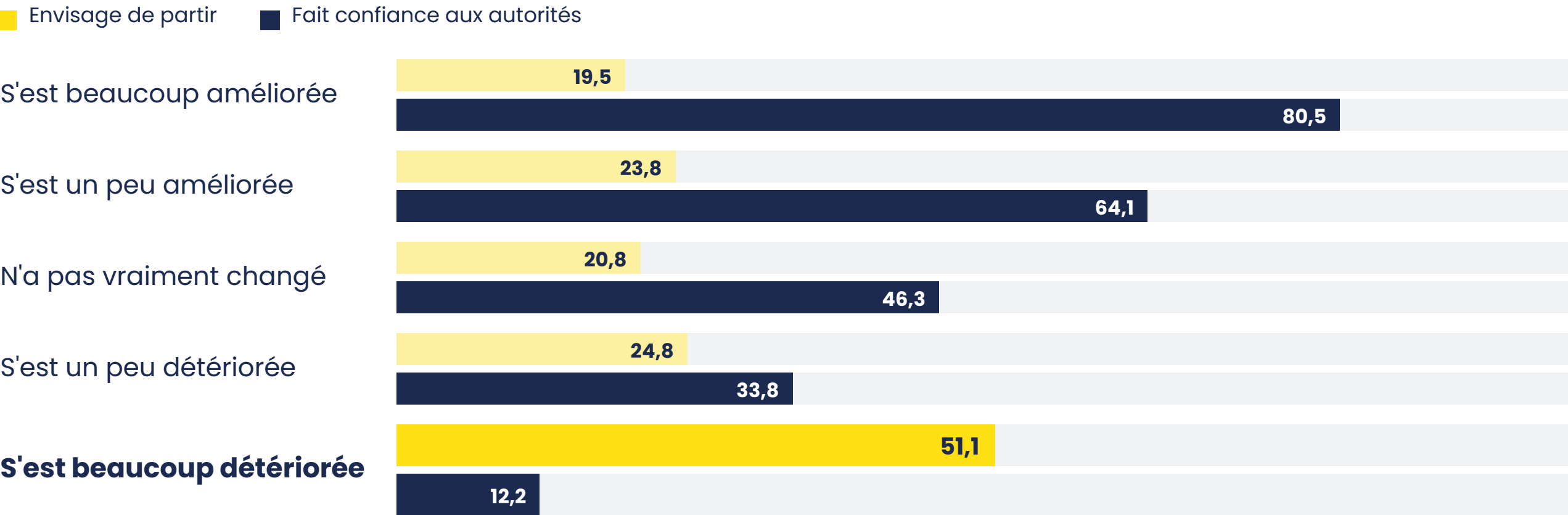
LA QUESTION QUE CELA POSE CHEZ VOUS

Quelle part de vos habitant-es se sent mal informée, et par quel canal ne les touchez-vous pas ?

Ligne budgétaire : information et communication.

51 % de celles et ceux qui perçoivent une forte dégradation envisagent de partir

Et la première raison de départ citée n'est ni la famille ni le coût du logement.



En %, selon la perception de l'évolution de la qualité de vie sur trois ans. La confiance décroît par pente régulière ; l'intention de départ, elle, double brutalement au dernier niveau. Ce seuil concerne 10,1 % de la population romande.



Le motif de départ numéro un n'est pas le coût du logement, souvent présenté comme le facteur dominant de la mobilité résidentielle en Suisse romande. C'est le cadre de vie : il se situe dans le périmètre de compétence directe d'une commune.

La moitié de vos habitant·es veut parler et ne se sent pas écoutée

Segmentation construite sur trois questions : l'envie de donner son avis, la modalité de participation acceptée, et le sentiment que la commune tient compte de l'avis des habitant·es.



Relais Alliés **La majorité disponible** Distant-es Décroché-es

6,0 %

Les relais

Donnent déjà régulièrement leur avis. Confiants, satisfaits, stables — et par construction non représentatifs : leur avis ne vous renseigne que sur eux.

Confiance **67,5 %**
Départ envisagé **15,6 %**
Note de vie **8,43**

15,2 %

Les alliés

Veulent participer et se sentent écouté·es. Le miroir exact du segment suivant : mêmes envies, mais le sentiment d'être entendu·es. Tous leurs indicateurs sont au sommet.

Confiance **73,0 %**
Départ envisagé **19,4 %**
Note de vie **8,51**

49,3 %

La majorité disponible

Veulent participer et ne se sentent pas écouté·es. Ce n'est pas une minorité militante : c'est la moitié de vos habitant·es, et le seul segment qui concentre le volume, la défiance et la mobilité.

Confiance **27,9 %**
Départ envisagé **30,8 %**
Note de vie **7,85**

24,3 %

Les distant-es

Sans envie exprimée de participer, sans opposition non plus. Plutôt confiants et plutôt satisfaits, davantage ruraux. Un segment tranquille, qu'il n'est pas nécessaire de mobiliser.

Confiance **51,6 %**
Départ envisagé **21,0 %**
Note de vie **8,27**

5,2 %

Les décroché-es

Ne souhaitent participer sous aucune forme. Le seul segment sur lequel une démarche participative n'a aucune prise, et il est marginal.

Confiance **43,3 %**
Départ envisagé **29,9 %**
Note de vie **7,93**

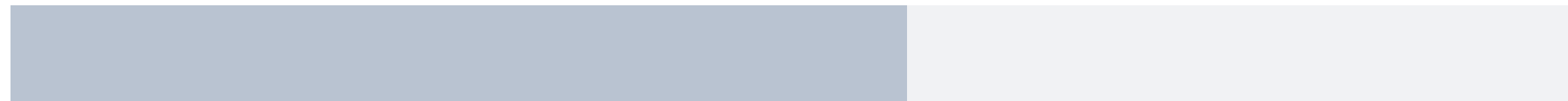
LA QUESTION CHEZ VOUS Ces cinq profils existent dans votre commune, dans des proportions différentes. Lesquelles ? Ligne budgétaire : participation et communication.

37 % cherchent une information. 11 % accomplissent une démarche.

Le numérique communal fonctionne et il plaît. Il ne sert simplement pas encore à ce que les habitant·es en attendent.

EN % DE L'ENSEMBLE DES 1'291 RÉPONDANT·ES

A utilisé un service numérique de sa commune dans les 12 derniers mois

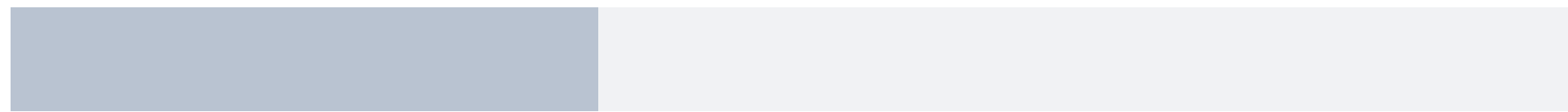


57 %

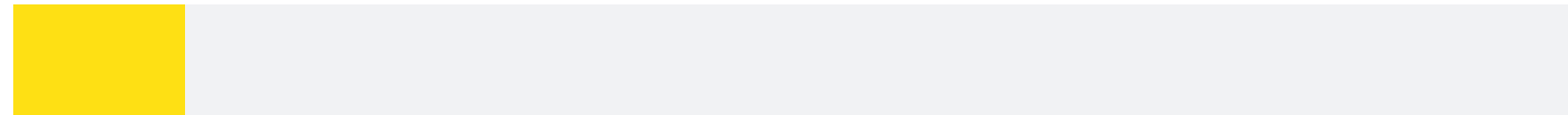
37 %

11 %

A cherché une information sur le site internet



A rempli une demande, payé ou pris rendez-vous en ligne

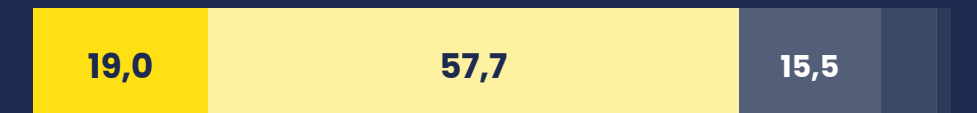


1 à 3,5

Le guichet en ligne existe surtout comme vitrine. Le report de charge du guichet physique vers le libre-service n'est pas encore réalisé.

BASE : 737 UTILISATEURS

Satisfaction des services numériques utilisés



Tout à fait satisfait·e 19,0 %

Plutôt satisfait·e 57,7 %

Ni satisfait·e ni insatisfait·e 15,5 %

Plutôt insatisfait·e 6,0 %

Pas du tout satisfait·e 1,6 %

76,7 % de satisfaits contre 7,6 % d'insatisfaits.

LA QUESTION QUE CELA POSE CHEZ VOUS

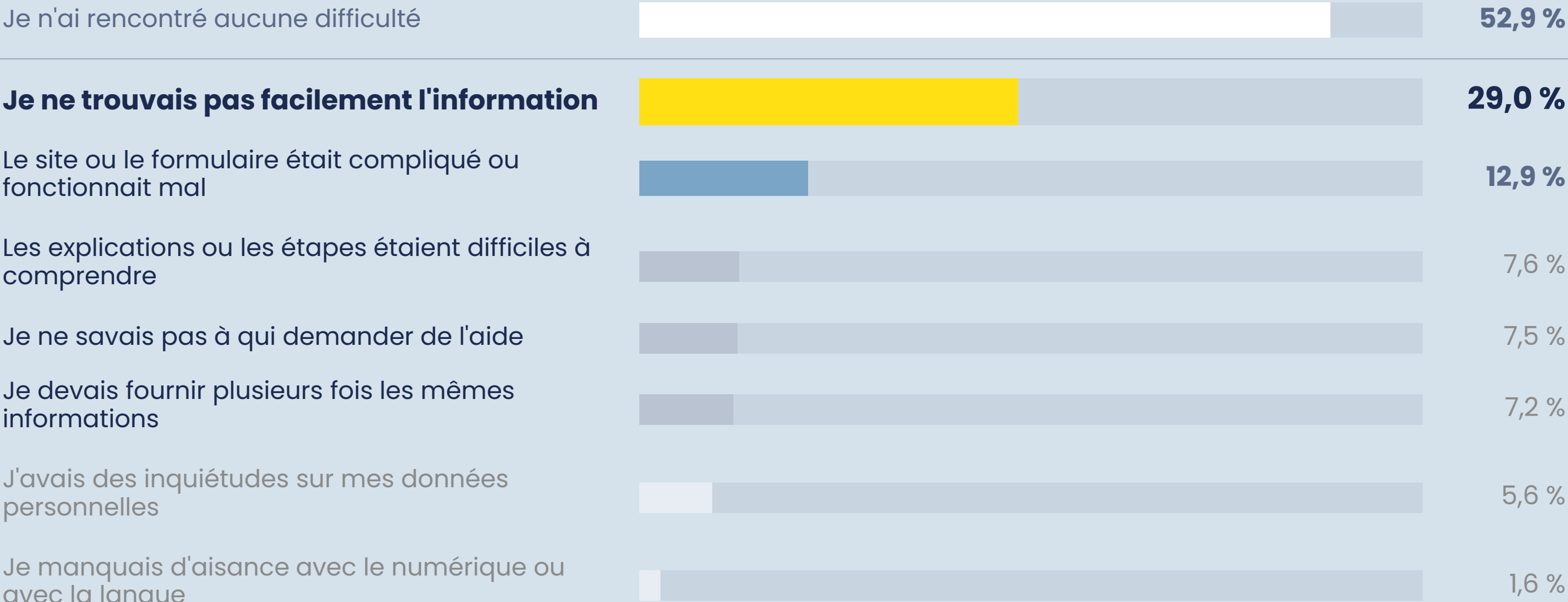
Vos habitant·es trouvent-ils ce qu'ils cherchent sur votre site ? Un test d'usage sur une vingtaine de personnes répond en quelques jours.

Ligne budgétaire : informatique et cyberadministration.

29 % ne trouvaient pas l'information. 13 % ont rencontré un problème technique.

Question posée aux 737 personnes ayant utilisé un service numérique communal : « quelles difficultés avez-vous rencontrées ? »

BASE : 737 UTILISATEURS



Échelle 0–60 %. Plusieurs réponses possibles.

×2

Ne pas trouver l'information est plus de deux fois plus fréquent qu'un problème technique. La protection des données occupe une place bien plus grande dans les débats (5,6 % ici) que dans l'expérience réelle.

Avant d'inscrire une plateforme au budget 2027, la question à trancher est de savoir si le problème est un problème de plateforme ou un problème de contenu et d'organisation.

Rendre trouvable ce qui existe déjà relève de l'architecture de l'information, de la rédaction et de l'arborescence du site. **Le coût n'est pas du même ordre.**

Ce qu'ils veulent en ligne, et comment ils veulent être informés

Deux classements qui ne vont pas dans le même sens, et qui se complètent.

Services attendus en ligne, en priorité

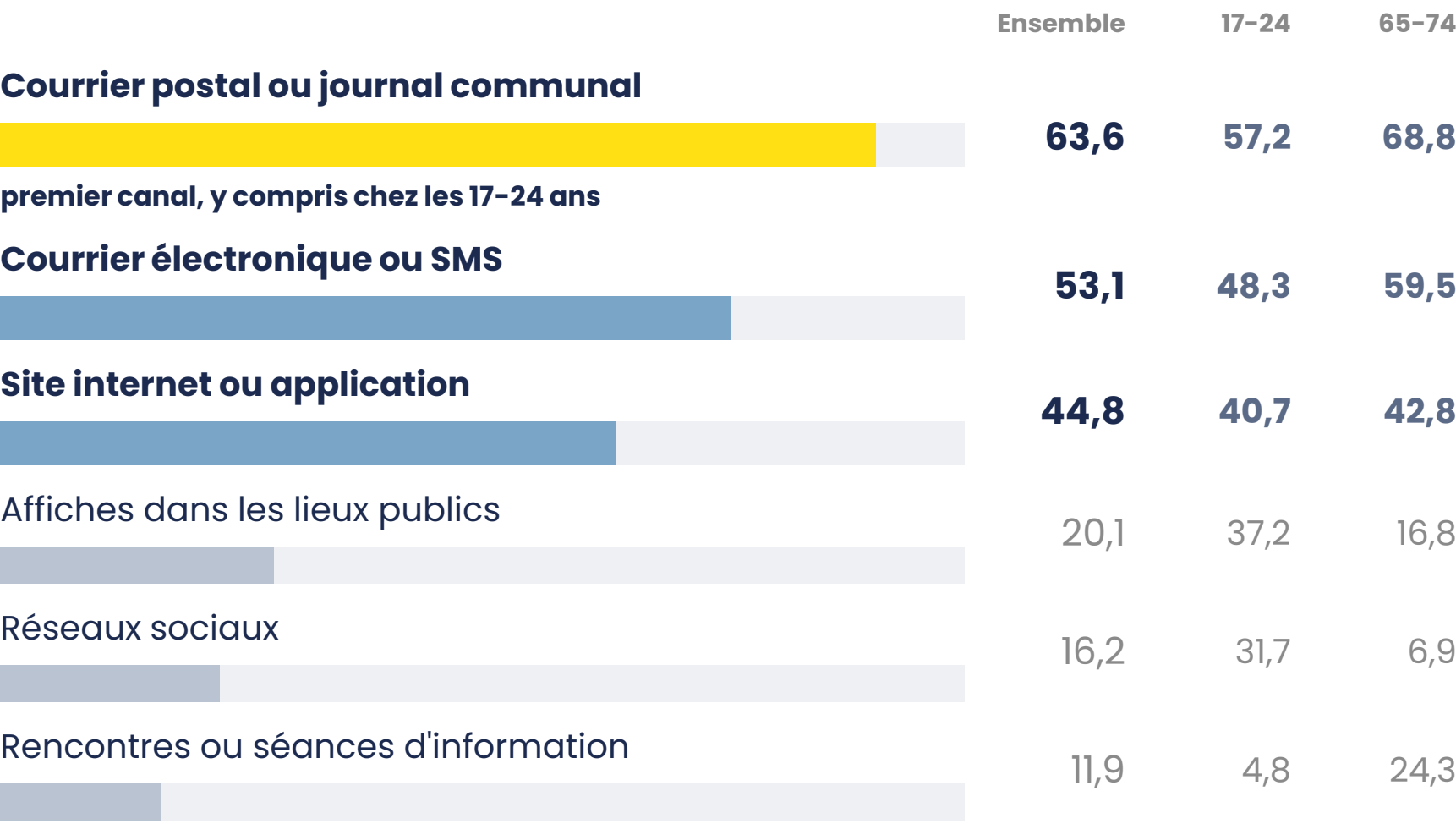
Base : 737 utilisateurs de services numériques communaux. Échelle 0–40 %.



Les habitant·es n'attendent pas une plateforme complète, ils attendent trois choses simples : régler vite une démarche courante, pouvoir signaler quand quelque chose ne va pas, être prévenus quand quelque chose les concerne. **Donner son avis arrive quatrième**, devant la prise de rendez-vous et le paiement.

Canal préféré pour les informations importantes

Base : l'ensemble des 1'291 répondant·es. Échelle 0–70 %.



Ce résultat ne plaide pas contre le numérique, il plaide contre la substitution. Une transformation numérique communale réussit quand elle reste multicanale : l'enjeu n'est pas de choisir un canal, c'est de ne perdre personne. Rappelons que 28,1 % des habitant·es se sentent mal informés.

27 % de « très facile » chez celles et ceux qui vous pratiquent, 10 % chez les autres

Plus les habitant·es ont affaire à leur administration communale, mieux ils la jugent.

■ Très facile ■ Plutôt facile

Aucun contact

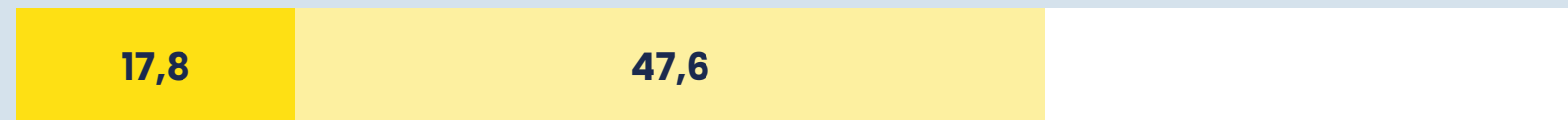
55,1 % de l'échantillon



46,4 %

Une fois

27,3 %



65,4 %

Plusieurs fois

17,6 %



70,9 %

×2,7

de « très facile » entre celles et ceux qui n'ont eu aucun contact (10,0 %) et celles et ceux qui en ont eu plusieurs (27,3 %). L'écart va dans le sens de l'expérience vécue.

La mauvaise réputation ne vient pas du guichet. Elle vient de la représentation que se font de l'administration les personnes qui n'y vont jamais, soit **55,1 % de la population** : un problème d'image, pas de service.

80,5 %

de confiance là où une nette amélioration est perçue

46,3 %

là où rien ne semble avoir changé

Ce qui est fait se voit, à condition d'être su. Un projet réalisé et non su ne rapporte rien sur cet indicateur.

Facilité perçue à obtenir une information ou réaliser une démarche, selon le nombre de contacts avec l'administration dans les 12 derniers mois.

LA QUESTION QUE CELA POSE CHEZ VOUS

La moitié de vos habitant·es ne vous a pas contacté cette année. Que pensent-ils de vous, et sur quoi se fondent-ils ?

Ligne budgétaire : information, communication, valorisation des réalisations.

Cette étude vous donne un repère. Elle ne vous dit pas où agir chez vous.

Neuf questions restent ouvertes à la fin de ce rapport. Elles portent toutes sur votre commune.

- 01** Quelle part de vos habitant·es se trouve dans la zone grise de la confiance ?
- 02** Le mécontentement que vous entendez porte-t-il sur vos projets ou sur la propreté d'une rue ?
- 03** Laquelle des quatre priorités romandes vos habitant·es placeraient-ils en premier ?
- 04** Votre difficulté thermique est-elle un sujet d'ombrage ou un sujet de parc locatif ?
- 05** Vos 17-24 ans vous ont-ils dit quelque chose ?
- 06** Vos canaux de participation touchent qui ?
- 07** Quelle part de vos habitant·es se sent mal informée ?
- 08** Dans quelles proportions les cinq profils existent-ils chez vous ?
- 09** Vos habitant·es trouvent-ils ce qu'ils cherchent sur votre site ?

Le temps d'agir

Une mesure réalisée en début de législature laisse quatre ans pour ajuster les projets et les réaliser. Une mesure réalisée en fin de mandat ne sert plus qu'à commenter ce qui a été fait.

Le point de comparaison

Une mesure aujourd'hui devient la référence à laquelle se compare la suivante. C'est ce qui permet, dans quatre ans, de montrer avec des chiffres ce qui a changé plutôt qu'avec des intentions. Une commune romande de notre portefeuille interroge ses habitant·es tous les cinq ans depuis 2015.

Le calendrier

Six à dix semaines séparent un premier échange d'une restitution. Une commune de quelques milliers d'habitant·es obtient assez de réponses pour un résultat représentatif et défendable en séance.

Six à dix semaines, du premier échange à la restitution

Ce que suppose concrètement une enquête auprès de votre population, et ce que cela ne suppose pas.

2 semaines — cadrage

Le calendrier

Deux semaines de cadrage et de construction du questionnaire avec vous, deux à quatre semaines de terrain, deux à trois semaines d'analyse et de restitution. Le terrain se cale sur vos échéances, pas l'inverse.

2 à 4 semaines — terrain

Le dispositif

Questionnaire de cinq à huit minutes, diffusé en tout-ménage, par affichage, par newsletter communale et par relais associatifs, selon la commune. Complément possible par entretiens, observation de terrain ou test sur site quand la décision porte sur un objet physique.

2 à 3 semaines — analyse et restitution

Le seuil

Une commune de quelques milliers d'habitant·es obtient en quelques semaines assez de réponses pour un résultat représentatif. Une enquête ayant recueilli **411 réponses** dans une commune genevoise atteint une marge d'erreur de **4,5 %**, soit la précision d'un sondage national à l'échelle communale.

SUR LE FINANCEMENT

La plupart des règlements communaux permettent à l'exécutif d'engager une étude sur sa propre compétence financière, sans passer par le législatif. Les enquêtes évoquées dans les slides suivantes se situent, pour la plupart, sous ce seuil.

POUR LES PROGRAMMES DE LÉGISLATURE

La question n'est pas budgétaire : inscrire la connaissance de la population parmi les axes retenus, c'est se donner cinq ans pour la financer plutôt que d'en rediscuter chaque automne.

Demander pendant que les choix sont encore ouverts

Deux communes romandes, deux moments différents de la décision.

CAS 1

Choisir un revêtement de centre-ville, à Payerne

PHOTO DE TERRAIN — PROTOTYPES DE PAVÉS POSÉS DANS LA RUE

La situation. La Ville devait choisir le revêtement de son futur centre-ville. Plutôt que de trancher en commission, elle a posé les prototypes de pavés directement dans la rue et fait interroger les passants sur place.

Le dispositif. 329 personnes interrogées en un mois — habitant·es, actifs, personnes de passage — et deux demi-journées d'observation, pour voir ce qu'une enquête ne montre pas : comment une personne à mobilité réduite ou avec une poussette aborde une surface irrégulière.

Le résultat contre-intuitif. Le critère le plus cité n'était ni l'esthétique ni le patrimoine : c'était l'accessibilité. Et 13 % des participant·es ont spontanément remercié la Ville d'avoir demandé leur avis.

Ce que cela a permis. Un choix technique défendable en séance, une adhésion construite en amont, et une démarche valorisable avec des chiffres plutôt qu'avec une intention.

CAS 2

Construire un programme de législature, à Puplinge

PERCEPTION DE LA QUALITÉ DE VIE — VAGUE 2025, 411 RÉPONSES

2/3 stable ou en amélioration

1/3 en dégradation

Marge d'erreur de 4,5 %.

La situation. La commune interroge ses habitant·es tous les cinq ans depuis 2015. Les séances publiques, les courriers et les réseaux sociaux font remonter la voix des plus engagés, qui compte mais qui n'est pas celle de la majorité.

Le dispositif. Vague 2025 : 411 réponses, marge d'erreur de 4,5 %. Les résultats ont servi à ajuster le plan de législature 2025-2030 avant sa présentation.

Le résultat contre-intuitif. Près d'un tiers voyait la qualité de vie se dégrader, pour des raisons précises : circulation, stationnement, sécurité, densification et loyers. L'enquête a aussi montré quelles valeurs les habitant·es souhaitaient voir défendues.

Ce que cela a permis. Un programme corrigé avant d'être rendu public, un appui solide pour les décisions impopulaires, et une trajectoire mesurable d'une législature à l'autre.

Mesurer ce qu'il y a derrière les réclamations, et tester avant de payer la diffusion

Deux situations où la mesure a modifié l'affectation d'une ligne budgétaire.

CAS 3

Arbitrer un investissement d'éclairage public, à Corsier

42 %

des zones sombres citées se concentraient sur un seul axe

41 %

avaient modifié leurs trajets à pied à cause de l'obscurité

La situation. La commune avait déjà rénové son éclairage public en LED. Les retours restaient contradictoires : trop sombre ici, trop lumineux là. Fallait-il engager de nouveaux travaux, et où ?

Le dispositif. Questionnaire de sept minutes diffusé en tout-ménage, par affichage et par newsletter. 282 réponses, analysées séparément sur quatre secteurs.

Le résultat contre-intuitif. Le village affichait 6,1 à 6,5 sur 10 de satisfaction, donc rien à y changer. La demande ne portait pas sur le confort, elle portait sur la sécurité, et sur un axe précis.

Ce que cela a permis. Huit priorités classées, un budget dirigé là où il change quelque chose plutôt qu'étalé pour ne mécontenter personne, et un arbitrage défendable en séance.

Le lien avec ce rapport. C'est la déclinaison locale de la slide 15. La moyenne romande signale le sujet : la mesure locale indique la rue.

CAS 4

Tester une campagne avant de payer la diffusion, avec le Canton de Genève

400

résident·es sur le Plan Climat 2030

26

entretiens par messagerie

419

personnes sur « Trions mieux »

La situation. Les communes et les cantons communiquent beaucoup : tri des déchets, mobilité douce, économies d'énergie, prévention. Un comité valide un visuel qui lui plaît, la campagne part, et personne ne sait ensuite si elle a été vue, comprise ou suivie d'effet.

Le dispositif. Test de la campagne Plan Climat 2030 auprès de 400 résident·es, complété par 26 entretiens menés par messagerie avec des profils très différents, dont plusieurs peu concernés par l'écologie — précisément celles et ceux qu'une campagne doit atteindre. Exercice repris pour « Trions mieux » auprès de 419 personnes, en mesurant l'évolution réelle des gestes de tri.

Le résultat contre-intuitif. Un visuel peut être parfaitement compris et ne rien changer. C'est cet écart entre la compréhension et le passage à l'acte qui indique où agir : parfois sur le message, le plus souvent sur le canal ou sur le ton.

Ce que cela a permis. Des corrections apportées avant la diffusion, pour une petite part de son coût, et une campagne suivante construite sur des faits plutôt que sur des impressions.

Trois façons de donner une suite à ce rapport

Selon l'avancement de vos arbitrages 2027.

01

Recevoir le détail

Les résultats présentés ici sont des moyennes romandes. Nous mettons à votre disposition, sans frais, le détail par canton et par milieu sur l'ensemble des 33 questions. Une demande par courriel suffit.

02

Voir ce que d'autres ont fait

Nous vous présentons volontiers, en une heure et chez vous, les études déjà menées avec des communes romandes : les questionnaires utilisés, les résultats obtenus, ce qu'ils ont permis de décider et ce qu'ils ont coûté.

03

Cadrer une mesure pour votre commune

Un premier échange, sans engagement, permet de dire en trente minutes si une enquête a un intérêt chez vous, sur quel périmètre et dans quel délai. Si l'objet doit figurer au budget 2027, la fenêtre utile se situe dans les prochaines semaines.

Qualinsight, institut d'études d'opinion en Suisse romande. Études communales et cantonales, tests de campagne, études qualitatives et démarches participatives. Panel romand propre, recrutement complémentaire sur le terrain et les réseaux sociaux. Équipe basée à Lausanne, résultats en quelques semaines.

CONTACT

Julie Suaudeau

Responsable du développement des projets avec les collectivités
julie.suaudeau@qualinsight.ch