



Benoît Simon (Planète Publique), Julien Perez (Quadra) et Patricia Marchat (Écins) plaident pour l'externalisation de l'évaluation.

Les prestataires en attente

Les administrations ne font pas toujours appel à eux. Les bureaux d'études et autres cabinets spécialisés ont pourtant des arguments à faire valoir.

Dans les années 1980, on pouvait dépenser sans compter. Aujourd'hui, non. Mais cette raréfaction des ressources est en fait une opportunité formidable de moderniser l'action publique. Les collectivités sont obligées d'évaluer. C'est un investissement, mais qui peut permettre une baisse drastique des budgets dévolus à la com.» Directeur du pôle Public chez Quadra (Paris), qui donne plus dans l'accompagnement des dirigeants que dans l'évaluation pure, Julien Perez égraine ses arguments en faveur d'une démarche d'évaluation. Les cabinets et autres bureaux d'études, en général, n'en manquent pas. À Planète Publique (Paris), Benoît Simon cite entre autres «l'analyse de la pertinence des politiques (les besoins sont-ils toujours les mêmes, nos politiques sont-elles adaptées au contexte ?), de la cohérence externe (les politiques menées par d'autres n'entrent-elles pas en conflit avec la nôtre ?) qui peuvent avoir des conséquences budgétaires très intéressantes».

Patricia Marchat, dirigeante d'Écins (Paris), reste au final «persuadée que les collectivités utiliseront de plus en plus les études pour servir leur communication interne ou externe, surtout avec le vent de mutualisation, les soucis d'économie et les questionnements sur la digitalisation qui les animent». Elle ne se plaint d'ailleurs pas, recevant de plus en plus de demandes

de la part des collectivités, dont la ville de Cahors (46) et le conseil départemental des Hautes-Alpes, avec lesquels elle vient de signer des études de lectorat. Là encore, les raisons économiques sont avancées, d'autant que «les plus malignes» des collectivités, «constatant grâce aux études que leur magazine est très lu, se servent de ces résultats pour recueillir des recettes publicitaires supplémentaires».

Les cabinets de conseil auraient le vent en poupe ? Julien Perez le pense : «C'était déjà vrai chez les villes de plus de 20 000 habitants, mais ça le devient pour les plus petites collectivités. Parce qu'on a du temps qu'elles n'ont pas. Parce qu'on a du recul alors qu'elles ont la tête dans le guidon et parce qu'on peut les faire profiter de nombreuses autres expériences.» Selon lui, le basculement a eu lieu en 2014 : «Les nouvelles équipes ont saisi l'occasion pour évaluer.» Surtout en communication externe, ajoute Patricia Marchat, qui note de son côté une baisse sur l'interne.



«La com' publique ne semble toujours pas considérée comme une vraie politique publique»

Arnaud de Champris,
fondateur du cabinet E.C.s