



# ASSEMBLÉE NATIONALE

13ème législature

## réforme

Question écrite n° 84107

### Texte de la question

M. Michel Vauzelle attire l'attention de M. le ministre du travail, de la solidarité et de la fonction publique sur la campagne de communication massive lancée par le Gouvernement sur le texte dit de réforme des retraites. Si l'information des citoyens sur l'action du Gouvernement et tout-à-fait légitime et participe de la vie d'une démocratie, les messages véhiculés par cette campagne sont très loins de cette simple information à laquelle ils devraient se tenir pour prendre la forme beaucoup plus problématique d'une communication partisane. De plus, le monde syndical, dans sa très grande majorité, a été choqué de la distance qu'il y avait entre la réalité de ce texte et la présentation qui en était faite, ne parlant plus alors de communication partisane mais de mensonge, notamment en ce qui concerne les problématiques de carrière longue et l'impact des congés maternité sur la retraite des femmes. Le caractère massif de cette campagne, aussi bien dans la presse écrite qu'audiovisuelle, est également de nature à choquer profondément nos concitoyens de plus en plus sensibles aux dépenses ministérielles superflues. Elle discrédite également le politique tant le recours exclusif à une communication de type publicitaire pour défendre des choix gouvernementaux est contraire aux valeurs de notre République. Il lui demande donc quelles mesures il compte prendre afin que cette campagne entre dans le cadre légitime d'une information gouvernementale à destination des citoyens.

### Texte de la réponse

Le ministre du travail, de l'emploi et de la santé a pris connaissance avec intérêt de la question relative à la campagne de communication initiée par le Gouvernement pour la réforme des retraites du 9 novembre 2010. La communication et l'information des citoyens constituent un service public de l'État à part entière. S'agissant de la réforme des retraites, elle répond plus particulièrement à une attente forte d'information, tant sur les enjeux que sur ses conséquences pratiques pour chacun. Pour ce faire, l'ensemble des outils médias a été mobilisé à l'appui d'un plan de communication spécifique. Tout comme pour la réforme des retraites de 2003, le Gouvernement a ainsi développé une communication en plusieurs temps : en avril 2010, une explication du contexte dans lequel se situe la réforme et le partage d'un constat ; en mai 2010, une délimitation du périmètre et des principes de la réforme (la progressivité de sa mise en oeuvre, la prise en compte de la pénibilité, l'absence de baisse des pensions, la contribution des hauts revenus) ; en juillet 2010, la présentation du projet de réforme et ses implications concrètes pour les Français. Cette phase a fait l'objet d'un important travail pédagogique, incluant l'insertion d'un quatre pages présentant le projet dans les principaux titres de la presse quotidienne ; en octobre 2010, une présentation des évolutions du projet de réforme sur deux points clés : la pénibilité et la retraite des femmes ; en novembre et décembre 2010, une explication du contenu de la réforme adoptée par le législateur et ses conséquences pratiques pour chacun. Cette communication est conforme à la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de la communication (dite « Loi Léotard ») et à son décret d'application n° 92-280 du 27 mars 1992. Respectueuse du cadre législatif et réglementaire, la communication du Gouvernement a, en particulier, été délivrée conformément aux dispositions de l'article 14 de ladite loi selon lequel : « les messages d'intérêt général à caractère non publicitaire tels que ceux diffusés dans le cadre des campagnes des organisations caritatives et des campagnes d'information des administrations

peuvent être insérés, le cas échéant, dans les séquences publicitaires ». La conception de la campagne de communication sur la réforme des retraites a fait l'objet d'un appel d'offres lancé à la fin 2009 par le ministère chargé du travail, selon la procédure dite de « dialogue compétitif », et qui s'est traduite par la conclusion d'un marché avec une agence de communication à la fin du premier trimestre 2010, l'agence CLM. Sa diffusion a été assurée par le biais du ministère et du service d'information du gouvernement dans le cadre du marché interministériel d'achat d'espace dont est titulaire AEGIS-MEDIA. Les dépenses du ministère ont été exécutées au titre des crédits prélevés sur son budget propre ou réaffectés dans le cadre d'un redéploiement de crédits de communication émanant d'autres ministères. Les actions portées par le ministère ont concerné des prestations d'agence et de l'achat d'espace dans les conditions suivantes : entre les mois d'avril et juillet 2010, les frais techniques et prestations l'agence CLM-BBDO se sont élevés à 2,9 Meuros et l'achat d'espace pour la presse et la radio à 5 Meuros ; entre les mois de septembre et décembre 2010, les frais techniques et les prestations de l'agence CLM-BBDO ont coûté 0,7 Meuros tandis que l'achat d'espace dans la presse gratuite et la diffusion Médiapost de dépliants d'information a nécessité 1,375 Meuros. Enfin, à ces dépenses, se sont ajoutés les coûts d'études de post-test commandés à l'institut CSA (conseils, sondages et analyses) lié par marché au ministère chargé du travail, respectivement à hauteur de 0,050 Meuros en mai et de 0,035 Meuros, en juillet 2010.

### Données clés

**Auteur :** [M. Michel Vauzelle](#)

**Circonscription :** Bouches-du-Rhône (16<sup>e</sup> circonscription) - Socialiste, radical, citoyen et divers gauche

**Type de question :** Question écrite

**Numéro de la question :** 84107

**Rubrique :** Retraites : généralités

**Ministère interrogé :** Travail, solidarité et fonction publique

**Ministère attributaire :** Travail, emploi et santé

### Date(s) clé(s)

**Question publiée le :** 13 juillet 2010, page 7822

**Réponse publiée le :** 18 octobre 2011, page 11170