



ASSEMBLÉE NATIONALE

13ème législature

réforme

Question écrite n° 84108

Texte de la question

M. Michel Vauzelle attire l'attention de M. le ministre du budget, des comptes publics et de la réforme de l'État sur la campagne gouvernementale lancée le 14 avril 2010 visant la promotion de la dite réforme du système de retraite. Cette campagne massive, qui touche à la fois la presse écrite, audiovisuelle et Internet, prend l'allure d'une campagne partisane très contestée par les syndicats sur le fond et qui dépasse de très loin le simple devoir d'information des citoyens sur les politiques publiques. Alors même que la dette de l'État a dépassé les 1 500 milliards d'euros et que le Gouvernement semble s'être engagé dans une série de réductions de dépenses, cette campagne à gros budget va à l'encontre des nombreuses déclarations du Président de la République prônant une certaine sobriété en matière de dépenses publiques. De plus, à l'heure où nos concitoyens connaissent des difficultés financières grandissantes, cette dépense pour une communication relevant plus de la publicité choque une opinion publique de plus en plus sensible aux dépenses ministérielles superflues. Il lui demande donc de bien vouloir lui donner le détail des coûts de cette campagne publicitaire pour le budget de la Nation.

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^e circonscription) - Socialiste, radical, citoyen et divers gauche

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 84108

Rubrique : Retraites : généralités

Ministère interrogé : Budget, comptes publics et réforme de l'État

Ministère attributaire : Travail, emploi et santé

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 13 juillet 2010, page 7730

Réponse publiée le : 18 octobre 2011, page 11170