



# ASSEMBLÉE NATIONALE

14ème législature

## publications

Question écrite n° 21309

### Texte de la question

M. Lionel Tardy attire l'attention de Mme la ministre de la culture et de la communication sur l'application de la circulaire du 1er avril 2012 relative à l'effcience des publications de l'État. Cette circulaire demandait aux différents ministères de mettre en place une stratégie ministérielle. Il souhaite connaître les axes de sa stratégie ministérielle, notamment en ce qui concerne la publication numérique.

### Texte de la réponse

Le ministère de la culture et de la communication a présenté sa stratégie de publication au Conseil d'orientation des éditions publiques et de l'information administrative (COEPIA) le 26 avril dernier. Le travail du ministère a reçu un excellent accueil du COEPIA qui selon lui peut servir d'exemple pour d'autres ministères, notamment en ce qui concerne la méthodologie des coûts complets. Sous l'impulsion du COEPIA, le ministère a réalisé un audit de ses publications et a défini les orientations pour un pilotage centralisé et une optimisation des publications qui s'est traduit par : La mise en place d'un comité ministériel des publications (CMP) dont le secrétariat est assuré par le Secrétariat général (SG) du ministère de la culture et de la communication (le premier comité s'est réuni le 29 mars 2013). Une coordination interne au sein de chaque grande entité du ministère : SG/Directions générales. La mise en place d'un groupe de travail en vue de la rédaction d'un marché mutualisé pour l'impression et le routage (en cours). La diffusion d'outils de mesure des coûts complets (avec coûts chargés et environnés pour chaque catégorie A, B et C). Le pilotage stratégique des publications permet d'interroger l'opportunité d'une publication : s'agit-il d'une mission de service public (sensibiliser /informer), d'une obligation légale ou réglementaire, d'un soutien à la recherche, d'un objectif de valorisation d'une politique ministérielle ? 4 grands objectifs principaux ont également été identifiés : Rendre compte au contribuable de l'action de l'État. On retrouve notamment dans cette catégorie les bilans d'activité et statistiques (5 à 10 % des activités de publication). Diffuser de l'information administrative au grand public. Sensibiliser le public : événementiel, information pédagogique, information à forte valeur ajoutée. Valoriser des travaux de recherche payants ou gratuits. L'analyse de l'opportunité et de l'objectif poursuivi des publications permet d'ajuster au mieux les volumes et les vecteurs de communication en fonction des publics visés : Le grand public auquel il faut expliquer la politique de l'État en termes simples : tirage important (5 000 à 10 000 exemplaires). Un public déjà averti, mais non spécialisé, qui s'intéresse aux thèmes développés par le ministère, sans que ce soit pour autant son métier, comme les enseignants, les responsables d'associations : tirage moyen (2 000 à 4 000 exemplaires), les documents étant ensuite accessibles sur le site du Ministère. Le public spécialisé, les chercheurs, les traducteurs : dématérialisation totale ou petit tirage avec dématérialisation partielle (100 à 500 exemplaires). Les agents internes : dématérialisation totale à l'étude du magazine des personnels. Dans le cadre de l'analyse d'opportunité, 4 axes sont systématiquement pris en considération : Lisibilité de l'offre éditoriale (dispositifs d'abonnement, cohérence d'ensemble du point de vue du lecteur (format, périodicité, analyse des publics). Recherche de synergies (coédition, partenariats, recours préférentiel pour des publications simples et urgentes à une impression interne ou au service de reprographie de Bercy (Convention de service depuis 2010). Respect de l'environnement (publications dématérialisées). Innovation (nouveaux formats de

communication : ex. applications smartphone). Enfin, la mesure de l'impact devient un point d'attention majeur au sein du ministère de la culture et de la communication (exploitation des possibilités offertes par les outils Internet pour mesurer l'impact des publications, actions de consultation des publics : ex. enquête de satisfaction).

## Données clés

**Auteur :** [M. Lionel Tardy](#)

**Circonscription :** Haute-Savoie (2<sup>e</sup> circonscription) - Les Républicains

**Type de question :** Question écrite

**Numéro de la question :** 21309

**Rubrique :** Ministères et secrétariats d'état

**Ministère interrogé :** Culture et communication

**Ministère attributaire :** Culture et communication

## Date(s) clé(s)

**Question publiée au JO le :** [19 mars 2013](#), page 2967

**Réponse publiée au JO le :** [2 juillet 2013](#), page 6930