



ASSEMBLÉE NATIONALE

12ème législature

équipement, transports et logement : budget

Question écrite n° 1399

Texte de la question

M. Léonce Deprez rappelle à M. le ministre de l'équipement, des transports, du logement, du tourisme et de la mer, comme il l'avait fait auprès de son prédécesseur (question écrite n° 75-340 du 15 avril 2002). les vives critiques émises à l'égard de la sécurité routière, qui serait responsable d'un « gaspillage faramineux » de l'argent public. A l'heure où les Français souhaitent, à juste titre, une clarification, il lui demande les perspectives de son action ministérielle à cet égard, s'agissant de l'argent public.

Texte de la réponse

Depuis les états généraux du 17 septembre 2002, la sécurité routière n'a pas cessé d'être sous les feux de l'actualité et il est demandé à l'honorable parlementaire de bien vouloir excuser tout d'abord la réponse tardive qui lui est présentée. Le budget de la communication de la sécurité routière en 2002 s'est élevé à 12 millions d'euros se décomposant comme suit : 6,86 millions d'euros (TTC) pour l'achat d'espaces de diffusion ; 2,13 millions d'euros (TTC) pour la production des spots et campagnes publicitaires (conseil, création et frais techniques de mise en oeuvre) ; 1,83 million d'euros (TTC) pour les actions de relations presse, édition, relations publiques (conseil, création et frais techniques de mise en oeuvre) ; 0,3 million d'euros (TTC) pour les études ; 0,46 million d'euros (TTC) pour les salons et autres événements ; 0,3 million d'euros (TTC) pour les moyens techniques (vidéo, photo, photothèque...). En proportion, les achats d'espace publicitaire et le coût de production des campagnes représentent à eux seuls respectivement 60 % et 18 % du budget global. Comme toute institution, entreprise ou même collectivité territoriale d'importance, la sécurité routière s'appuie sur des prestataires extérieurs pour mettre en oeuvre ses campagnes de communication, en particulier publicitaires, afin de bénéficier de créations originales reposant sur des compétences professionnelles spécifiques. Le groupement d'agences, actuellement titulaire du marché correspondant, a été sélectionné en avril 2001 pour une durée de trois ans à l'issue d'un appel d'offres sur performances ayant mis en concurrence onze agences de communication sur les deux lots concernés. Il a donc été choisi réglementairement selon les procédures garantissant l'offre la mieux disante. Outre le contrôle permanent et exigeant de la comptabilité publique, la sécurité routière recourt à un contrôleur indépendant chargé de certifier la compétitivité au regard des prix du marché des tarifs pratiqués par son prestataire pour la production des films publicitaires. Il faut également rappeler que le Conseil national de la sécurité routière, après avoir entendu divers experts français et étrangers, a recommandé une intensification de l'effort de communication au titre de cette politique et, loin d'estimer que le budget était trop important, a suggéré un doublement des moyens consacrés à cette communication pour en augmenter l'impact sur le public et parce qu'il est nécessaire dans ce domaine d'agir sur la durée.

Données clés

Auteur : [M. Léonce Deprez](#)

Circonscription : Pas-de-Calais (4^e circonscription) - Union pour un Mouvement Populaire

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 1399

Rubrique : Ministères et secrétariats d'état

Ministère interrogé : équipement, transports et logement

Ministère attributaire : équipement, transports et logement

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 5 août 2002, page 2787

Réponse publiée le : 7 juillet 2003, page 5396