



ASSEMBLÉE NATIONALE

12ème législature

ANPE

Question écrite n° 39657

Texte de la question

M. Pierre Cardo s'étonne auprès de M. le ministre de l'emploi, du travail et de la cohésion sociale de la récente campagne publicitaire conduite par l'ANPE, notamment par des spots publicitaires télévisés. Il est en effet étonnant de voir l'ANPE, service public au service des demandeurs d'emploi, mener des campagnes publicitaires. Alors que la création, pour un coût très élevé, d'un nouveau logo avait soulevé des protestations, le fait de vanter ses mérites par des spots publicitaires est, pour le moins, de mauvais goût. Il lui demande de lui préciser le coût de ces campagnes publicitaires et les mesures qu'il entend prendre pour rappeler à cet organisme que son rôle réside dans le soutien actif aux demandeurs d'emploi et que, dans ce cadre, toute publicité semble déplacée. - Question transmise à M. le ministre délégué aux relations du travail.

Texte de la réponse

L'attention du Gouvernement est attirée sur le coût, les objectifs et les résultats de la récente campagne publicitaire conduite par l'ANPE à la télévision. La préoccupation première de l'ANPE est de bien répondre à la première attente des demandeurs d'emploi : accéder au plus grand nombre d'offres d'emploi. Or, le marché des offres d'emploi, et donc du recrutement, est devenu en quelques années très concurrentiel entre les sites emploi, les entreprises d'intérim, les cabinets de recrutement. L'agence, afin de maintenir sa part sur le marché de l'emploi (part qui a déjà progressé de près vingt points depuis dix ans : 20,8 % en 1990 et 37 % en 2004), a besoin de se doter d'outils de communication plus puissants et plus fréquemment actualisés, au même titre qu'une entreprise de services. Son image doit être utilisée comme un levier d'action, comme c'est le cas pour toutes les entreprises de services. C'est la raison pour laquelle l'agence a changé son identité visuelle et s'est adressée directement à ses clients, et notamment les chefs d'entreprise, à travers une communication à la télévision. Quant au coût de cette campagne, il ne constitue pas une dépense supplémentaire. Il est compris dans le budget communication de l'ANPE qui représente, en 2004, 0,43 % du budget global de l'ANPE (contre 0,46 % en 2003). Par ailleurs, il n'a aucun lien avec les crédits de prestations aux demandeurs d'emploi qui ont atteint un niveau inégalé en 2003, passant de 474,6 millions d'euros en 2002 à 514,5 millions en 2003, soit une hausse de 8,4 %.

Données clés

Auteur : [M. Pierre Cardo](#)

Circonscription : Yvelines (7^e circonscription) - Union pour un Mouvement Populaire

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 39657

Rubrique : Emploi

Ministère interrogé : emploi

Ministère attributaire : relations du travail

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 18 mai 2004, page 3575

Réponse publiée le : 31 août 2004, page 6895