



ASSEMBLÉE NATIONALE

12ème législature

armée

Question écrite n° 7277

Texte de la question

M. Alain Marsaud appelle l'attention de Mme la ministre de la défense sur le coût de la campagne de publicité militaire. Il y a quelques semaines, l'armée de terre a entrepris une vaste campagne de recrutement soit par des messages télévisés, soit par voie de presse. Il lui demande de lui indiquer le coût hors taxes et toutes taxes comprises de l'ensemble de cette publicité militaire, les titres, chapitres, articles et paragraphes aux moyens desquels cette campagne, prévue depuis l'année dernière, a été financée, ainsi que les fonctions du ou des responsables à l'échelon de cette armée qui ont signé les contrats adéquats et en ont suivi le déroulement échelonné. Par ailleurs, il souhaite savoir s'il est possible de connaître les effets sur le recrutement de ce type de communications, comme de celles qui ont eu lieu depuis le début de la professionnalisation totale des armées, et de la dernière en particulier.

Texte de la réponse

Les différentes actions de communication menées par l'armée de terre (salons, foires, centres commerciaux, facultés, lycées et collèges, etc.) lui ont permis de mener à bien sa professionnalisation, tout en maintenant un taux de sélection satisfaisant pour assurer un recrutement de qualité. Les opérations de recrutement menées en 2002 sur des vecteurs de communication de masse (radio et presse écrite pour l'essentiel) ont permis d'augmenter dès avril 2002 les contacts utiles de 47 % par rapport à la dernière campagne de l'armée de terre lancée à l'automne 2001. En août 2002, les spots diffusés à la télévision ont eu un impact important sur les contacts utiles qui se sont élevés à plus de 9 000, soit une augmentation de 3 000 par rapport aux mois d'août des cinq dernières années. En septembre, l'armée de terre a retrouvé la moyenne de ses contacts utiles mensuels (12 000). La dernière campagne d'octobre 2002, menée à la fois sur les télévisions, radio, presse écrite et internet, a permis de faire monter les contacts utiles à plus de 17 000 en octobre, ce qui est exceptionnel, et de les maintenir à plus de 13 000 en novembre 2002. La mémorisation et l'intérêt suscités par les derniers spots amènent un nombre croissant de jeunes gens à se renseigner sur les cursus professionnels proposés par l'armée de terre qui est, par le volume de ses recrutements, le premier partenaire des jeunes (dix-huit/trente ans) pour leur emploi en France. La campagne publicitaire en vue du recrutement dans l'armée de terre est financée sur le chapitre 34.04, article 36, paragraphe 22 du budget. Le coût de création des outils publicitaires (trois spots télévision, trois spots radio et neuf visuels de presse) pour l'année 2002 s'est élevé à 678 254,37 euros hors taxes, soit 811 192,23 euros toutes taxes comprises, et les achats d'espaces publicitaires (télévision, radio et presse écrite nationales) se sont chiffrés à 2 573 195 euros hors taxes, soit 3 290 688,37 euros toutes taxes comprises. Le directeur central du commissariat de l'armée de terre est la personne responsable du marché. Il signe les contrats avec la société titulaire du marché, les avenants éventuels ainsi que tous les ordres de service enclenchant les différentes phases du marché. La communication sur le recrutement relève de la responsabilité du sous-directeur recrutement de la direction du personnel militaire de l'armée de terre (DPMAT). A ce titre, il préside les différents comités de pilotage du marché qui sont réunis systématiquement à la fin de chaque phase d'exécution de la campagne pour étudier les résultats des opérations menées et proposer l'enclenchement de la phase suivante. Il signe également les contrats de mandat

permettant l'achat d'espaces publicitaires, conformément aux dispositions de la loi n° 93-122 du 29 janvier 1993, modifiée, relative à la prévention de la corruption et à la transparence de la vie économique et des procédures publiques. Le suivi du marché est assuré par le chef du bureau information-communication de la DPMAT qui signe notamment les engagements de dépenses ainsi que les certifications de service.

Données clés

Auteur : [M. Alain Marsaud](#)

Circonscription : Haute-Vienne (1^{re} circonscription) - Union pour un Mouvement Populaire

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 7277

Rubrique : Défense

Ministère interrogé : défense

Ministère attributaire : défense

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 25 novembre 2002, page 4387

Réponse publiée le : 10 mars 2003, page 1816