



ASSEMBLÉE NATIONALE

13ème législature

pouvoir d'achat

Question écrite n° 26522

Texte de la question

Mme Chantal Robin-Rodrigo appelle l'attention de M. le Premier ministre sur la campagne de communication sur le pouvoir d'achat qui vient de démarrer sur plusieurs chaînes de télévision, afin d'expliquer aux Françaises et aux Français le bien fondé de la politique gouvernementale en ce domaine. L'État, dont les caisses sont vides, va dépenser 4,3 millions d'euros aux frais des contribuables. Il s'agit là en fait, selon de nombreux observateurs, d'une propagande d'État à la « soviétique » qui ne correspond en rien à ce que vivent au quotidien plusieurs millions de nos concitoyens qui sont dans la difficulté ; qui plus est, l'INSEE prévoit une année de baisse du pouvoir d'achat par ménage en raison de la flambée des prix du pétrole et des denrées alimentaires. Il y a là un décalage plutôt inquiétant. Cet argent aurait été plus utilement dépensé pour financer de la formation ou des projets structurants (équipements sportifs, informatiques etc.). Elle lui demande donc s'il est dans ses intentions de renouveler régulièrement ce type d'action inutile.

Texte de la réponse

La campagne d'information de juin et juillet 2008 sur les mesures prises par le Gouvernement en faveur du pouvoir d'achat répondait à la nécessité d'informer précisément les Français de leurs droits. Dans un contexte de débat sur les perspectives de croissance et de tension sur les matières premières et les prix, cette information résultait d'une demande forte de nos concitoyens (+ de 60 %), exprimée de manière récurrente dans le cadre du baromètre de la communication gouvernementale, de disposer de plus d'information sur les dispositions prises par le Gouvernement. Cette campagne a été vue à la télévision ou dans la presse par les deux tiers des Français et jugée utile par une nette majorité d'entre eux. Le site internet recensant l'ensemble des mesures mises à la disposition des Français a fait l'objet de plus de 150 000 connexions. Il sera complété par les nouvelles mesures à venir. De toutes les campagnes réalisées depuis 30 ans sous tous les gouvernements pour faire connaître les réformes et les mesures - y compris celle relative à la mise en oeuvre des 35 heures - cette campagne sur le pouvoir d'achat s'est caractérisée par l'un des deux meilleurs taux de mémorisation avec celle consacrée à la création du RMI en 1989. L'ensemble de ces données encourage les pouvoirs publics à poursuivre cet effort d'information. Sans augmenter les dépenses globales de communication, il s'agit de répondre aux besoins précis et légitimes des Français. Lorsqu'une réforme a été votée, le devoir du Gouvernement est de la mettre en oeuvre et de la porter à la connaissance des citoyens. Dans ce cadre, la communication gouvernementale est dans son rôle de service public.

Données clés

Auteur : [Mme Chantal Robin-Rodrigo](#)

Circonscription : Hautes-Pyrénées (2^e circonscription) - Socialiste, radical, citoyen et divers gauche

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 26522

Rubrique : Politique économique

Ministère interrogé : Premier ministre

Ministère attributaire : Premier ministre

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 1er juillet 2008, page 5522

Réponse publiée le : 23 septembre 2008, page 8154