



ASSEMBLÉE NATIONALE

13ème législature

budget

Question écrite n° 75872

Texte de la question

M. René Dosière demande à M. le ministre de l'alimentation, de l'agriculture et de la pêche de lui fournir les précisions suivantes concernant les dépenses de communication de son département ministériel pour chacune des années 2008 et 2009 : nombre de personnes chargées de la communication, en distinguant celles qui appartiennent au cabinet (y compris dans les fonctions support) et celles qui ont une fonction au sein du ministère et coût global de ce personnel ; montant global des dépenses de communication en distinguant les campagnes de valorisation des actions ministérielles, en précisant le sujet et le coût de chaque campagne, les sondages commandés en précisant le sujet, le montant de chaque sondage ainsi que l'organisme bénéficiaire, le coût de fonctionnement et de maintenance du site Internet, les achats et abonnements de presse à usage du ministre et de son cabinet, les actions événementielles (par exemples participations à des salons ou des colloques) en précisant pour chacune le lieu, le sujet et le coût, les frais de réalisation et d'impression (brochures, revues, documents d'information) et les autres dépenses.

Texte de la réponse

Le ministère de l'alimentation, de l'agriculture et de la pêche a le plaisir d'apporter à l'honorable parlementaire les éléments d'information suivants relatifs à l'organisation, aux moyens et aux actions relevant de la politique de communication du ministère de l'alimentation, de l'agriculture et de la pêche pour les années 2008 et 2009.

L'organisation de la communication Les effectifs

STRUCTURES	2008		2009	
	Nombre d'agents ETP	Masse salariale (en euros)	Nombre d'agents ETP	Masse salariale (en euros)
Délégation à la communication et à l'information	54,2	2 167 068	52,1	2 206 114
Cabinet	3	259 399	3	251 034
Directions	3,8	292 039	3,8	322 386

En application de la réforme générale des politiques publiques de 2008 au niveau de l'administration centrale, la fonction communication au ministère de l'alimentation, de l'agriculture et de la pêche est exclusivement exercée par la Délégation à l'information et à la communication (DICOM). Selon le décret n° 2008-636 du 30 juin 2008 fixant l'organisation de l'administration centrale du ministère, la délégation à l'information et à la communication élabore, met en oeuvre et évalue la politique d'information et de communication interne et externe de l'ensemble du ministère. Pour l'exercice de ses missions, elle s'appuie sur un réseau de correspondants dans chaque direction de l'administration centrale et anime le réseau des chargés de communication des services

déconcentrés du ministère. Ces correspondants ne sont pas des professionnels de la communication, ils exercent cette fonction à temps partiel. Ils sont des relais pour informer la DICOM sur l'actualité et les activités de leurs directions, susceptibles d'être valorisées. La DICOM dirige le service de presse du ministère. Elle assure la direction éditoriale et la production de l'ensemble des médias écrits, audiovisuels et électroniques du ministère. Elle conduit les campagnes de communication et les opérations de relations publiques. Elle définit les règles de l'utilisation de l'Internet pour l'ensemble des structures du ministère. Outre les fonctions traditionnelles et classiques (communication événementielle, communication interne, service de presse...) que comptent la plupart des structures de communication des ministères, la délégation à l'information et à la communication du ministère en charge de l'alimentation et de l'agriculture et de la pêche a fait le choix, depuis bientôt dix ans, de professionnaliser et d'internaliser certaines compétences spécifiques, telles une direction artistique et un studio graphique, une capacité de développement et de maintenance techniques dans le domaine du Web, et des compétences audiovisuelles (photographes et réalisateurs audiovisuels). Ces dernières remontent à 1924, date de la création du cinématographe agricole, qui impliquent aujourd'hui la gestion et la valorisation d'un fonds patrimonial cinématographique et photographique agricole et rural important. La gestion de ce fonds patrimonial est une des particularités de la délégation à l'information et à la communication du ministère. Cette spécificité permet une économie importante en crédits d'actions puisque les seules dépenses induites par cette professionnalisation portent sur les salaires des agents. Le recours à des prestations extérieures de type créations graphiques, agences de photo, société de productions audiovisuelles peuvent représenter à court et moyen termes des coûts extrêmement importants et ne répondent pas aux besoins de réactivité, caractéristique première de la communication. Selon nos calculs, le rapport entre le coût internalisé et le recours à une agence est de un à trois, voire quatre, pour des prestations courantes et plus important encore dans le cas de prestations urgentes (qui se paient 20 à 30 % plus cher). Les différentes actions de communication conduites en 2008 et 2009 : au titre de la communication en faveur des politiques agricoles, alimentaires, forestières et de la pêche, le montant des dépenses constatées pour l'année 2008 est de 2 833 134 EUR en crédits de paiement (CP) et pour 2009 de 1 987 539 EUR en CP (le différentiel étant consécutif à l'opération « Parlons agriculture » en 2008 engagée dans le cadre de la présidence française de l'Union européenne). Communication événementielle et partenariats : en amont et dans le cadre de la présidence française de l'Union européenne, en 2008, cette campagne « Parlons agriculture » visait à placer l'agriculture, première politique européenne, au centre du débat national et européen. Elle s'est traduite par l'organisation de trois conférences thématiques grand public ouvrant le débat sur une agriculture qui associe étroitement les agriculteurs aux évolutions de la société et aux attentes des consommateurs. Ces trois rendez-vous ont réuni tous les acteurs concernés (agriculteurs, chercheurs, économistes, étudiants, responsables politiques, associations, collectivités locales, services de l'État...) pour réfléchir sur trois thématiques essentielles. La première, en avril 2008, était consacrée à une préoccupation quotidienne qui lie chacun de nous à l'agriculture : l'alimentation, la qualité et l'agriculture durable sous le titre « Qu'est-ce qu'on mange ? ». La deuxième, en mai, abordait la question : « Quelle agriculture pour demain ? » centrant le débat sur les défis et les contours de notre agriculture à l'horizon 2030. La troisième, en juillet, sous la présidence française, s'est tenue au Parlement européen à Bruxelles sur la problématique de la crise alimentaire mondiale et la nécessaire place de l'agriculture dans les politiques de développement, sous le titre « Qui va nourrir le monde ? ». Ouvert par M. Hans-Gert Pötering, président du Parlement européen, cet événement a rassemblé près de 800 participants, parmi lesquels plusieurs ministres et commissaires européens, mais également de nombreux représentants du monde agricole et de la société civile. Cette opération représente une dépense totale de 910 933 EUR pour 2008. En ce qui concerne les sondages, au titre de l'année 2008, une étude, confiée à la société BVA, a été conduite auprès des agriculteurs pour évaluer leur perception et leur adhésion et les difficultés éventuelles à la mise en place du Plan Ecophyto visant la réduction de l'usage des pesticides d'ici à 2018 et décidé dans le cadre du Grenelle de l'environnement. Cette enquête représente une dépense de 130 000 EUR. Par ailleurs, depuis 2007, le ministère réalise chaque année un baromètre de l'alimentation auprès des Français dont l'objectif est de suivre les évolutions de leurs comportements alimentaires et leurs perceptions des politiques publiques en faveur de l'alimentation. Seule enquête conduite par le ministère, elle est réalisée par le CREDOC. Son coût a été de 43 157 EUR pour 2008 et 55 044 EUR pour 2009. Les salons représentent une part importante des dépenses de communication du ministère. Le Salon international de l'agriculture est un événement majeur de communication et de rencontres avec le grand public. Le coût de présence du ministère a été de 485 489 EUR en 2008, la thématique du stand était « Invitez-vous à la table de l'Europe ». Dans un contexte de réflexions sur l'avenir de la politique agricole

commune (PAC) et à un moment où l'agriculture redevenait un des grands sujets de société, la communication visait la sensibilisation du grand public sur l'intérêt de la première politique européenne : la PAC. En 2009, la participation du ministère au Salon de l'agriculture s'est élevée à 514 511 EUR et portait sur le thème de l'agriculture durable. La communication a permis de présenter les différentes initiatives engagées en faveur d'une agriculture à la fois performante et respectueuse de l'environnement : le plan de performance énergétique des exploitations, le Plan Ecophyto 2018, la certification environnementale des exploitations, le Plan agriculture biologique et le Plan Abeilles. Le ministère participe, également, en fonction de l'actualité, à d'autres salons organisés en région, dont la « Finale des labours », la « Foire de Châlons-en-Champagne », le « Sommet de l'élevage », et le « Salon des maires de France ». Ces dépenses représentent respectivement pour 2008 et 2009 : 35 107 EUR et 81 541 EUR (participation 2009 au Salon des maires de France). Le SPACE pour 38 205 EUR en 2008 et 24 051 EUR en 2009, ainsi que le SIAL en 2008 pour 80 623 EUR et le SIMA en 2009 pour 68 026 EUR. Enfin, l'enseignement agricole étant placé sous la responsabilité du ministre de l'agriculture et représentant le deuxième système éducatif en France, le Salon de l'éducation constitue un temps important de promotion des filières de l'enseignement agricole. La participation du ministère s'est élevée à 85 000 EUR en 2008 et 52 000 EUR en 2009. Opération « Un fruit pour la récré » : lancée en 2008 par le ministère chargé de l'agriculture, l'opération expérimentale « Un fruit pour la récré » visait l'objectif de sensibilisation des enfants à la consommation de fruits en leur distribuant un fruit lors d'une récréation, une fois par semaine. Ce sont 600 écoles et 92 000 enfants qui ont pu bénéficier de cette initiative en 2008. En 2009, la Commission européenne a repris l'opération en la généralisant à l'ensemble des États membres. 12 MEUR sont garantis à la France chaque année et pendant trois ans pour cofinancer le développement de l'opération dans les écoles primaires. L'objectif fixé par le ministre est d'atteindre le million d'enfants bénéficiaires. Un plan de communication (diffusion d'un flyer présentant l'opération, participation au salon des Maires de France, campagnes d'achats d'espaces dans la presse lue par les collectivités...) a été mis en oeuvre afin de sensibiliser les collectivités territoriales pour qu'elles s'inscrivent dans le dispositif. Les directions régionales de l'alimentation, de l'agriculture et de la forêt (DRAAF) constituent l'élément essentiel sur le plan local pour promouvoir l'opération. Enfin, le ministère a sollicité Mme Estelle Denis, journaliste présentatrice de l'émission « 100 % Mag » sur M6, pour qu'elle soit l'ambassadrice de cette initiative. En 2009, le coût de cette campagne de promotion a été de 100 000 EUR. Par ailleurs, le ministère a engagé depuis 2007 une politique de partenariats avec des institutions dont les objectifs et les thématiques de communication présentaient des synergies potentielles avec ceux du ministère. Ainsi, en 2008, le partenariat avec l'Institut national de la consommation a été reconduit pour la réalisation de huit émissions de « Conso'Mag spécial alimentation ». Diffusées sur le réseau de France Télévisions aux heures de grande écoute, ces programmes courts ont permis de sensibiliser les Français à l'origine agricole des produits alimentaires, aux différents signes officiels de qualité et à un rappel des règles basiques d'hygiène alimentaire. Le coût de ce partenariat était de 119 000 EUR. Autre partenariat dans le domaine de l'alimentation, celui passé avec la société de production Tralalère et la chaîne de télévision M6, qui a consisté en la réalisation de treize dessins animés « Vinz et Lou mettent les pieds dans le plat ». Destinés aux enfants de sept à douze ans, ces dessins animés racontent les aventures de Vinz, un pré-ado sympathique qui voit ses mauvaises habitudes alimentaires remises en cause par sa petite soeur malicieuse, Lou. À travers leur regard, les enfants peuvent apprendre à être « bien dans leur assiette » avec une multitude de conseils pour manger sainement en y prenant plaisir. Ce partenariat s'est déroulé sur deux ans pour un montant respectif de 80 000 EUR en 2008 et de 53 000 EUR en 2009. En 2009, un nouveau partenariat a été initié avec les éditions Play Bac et s'est traduit par la réalisation d'un numéro spécial du Petit Quotidien consacré à l'alimentation. Ce numéro a été diffusé à l'ensemble des abonnés (12 000 classes et 68 000 individuels) et dans 70 000 kiosques. Le coût de ce partenariat a été de 16 000 EUR. Et le ministère a financé un tirage spécifique de ce numéro en 100 000 exemplaires pour diffusion lors de ses propres actions de communication pour un montant de 35 000 EUR. Enfin, depuis plusieurs années, le ministère participe à plusieurs événements de communication initiés par les interprofessions agricoles, telles la semaine du goût, la semaine de la Fraich'Attitude, Cuisines en fête... Cette communication commune permet la mutualisation des coûts, renforce les synergies et augmente l'impact de l'événement auprès du grand public. La participation du ministère à ces différents événements s'élève à 30 000 EUR en moyenne par an. Campagne de communication en faveur du FEADER : une nécessité pour faire connaître l'intervention publique européenne. Le Fonds européen agricole pour le développement rural (FEADER) est l'outil financier de la politique de développement rural (deuxième pilier de la politique agricole commune) en France pour la période 2007-2013. Il apporte son concours à la

réalisation de projets en faveur du développement d'une agriculture respectueuse de l'environnement, d'un espace rural occupé et aménagé de façon équilibrée et de l'amélioration de la qualité de vie dans les campagnes. Informer et communiquer sur l'engagement de l'Europe dans la vie quotidienne des Français est à la fois un enjeu stratégique, une obligation communautaire et une nécessité. Depuis 2007, et chaque année, le ministère chargé de l'agriculture met en oeuvre une stratégie de communication spécifique visant à mieux faire connaître cet outil financier aux bénéficiaires potentiels (agriculteurs, collectivités territoriales, maires ruraux...). En outre, cette communication concourt également à rapprocher l'Europe des citoyens. De 2007 à 2009, le programme de communication national a eu pour objectifs d'une part de poursuivre la diffusion d'une information généraliste auprès des publics potentiellement bénéficiaires du FEADER en s'appuyant notamment sur les organismes relais d'information et d'autre part d'engager des actions de communication orientées vers des acteurs plus ciblés. Ce ciblage vise à informer certaines catégories de bénéficiaires potentiels des possibilités offertes par le FEADER. En outre le niveau national assure un appui en termes de méthode, de contenu, d'outils et de recommandations pour l'élaboration d'un plan de communication régional spécifique FEADER.

Objectif 1. - Information généraliste : encourager les citoyens à se renseigner au niveau local pour trouver un interlocuteur spécialisé. À sa sortie en 2007, le nouveau PDRH (Programme de développement rural hexagonal) a été présenté de façon synthétique via des communiqués de presse et la publication de vingt fiches résumés. Afin de respecter les obligations réglementaires d'information et de publicité, des modèles de panneaux et de plaques à destination des bénéficiaires de l'aide FEADER ont été élaborés. Pour que les régions puissent promouvoir le FEADER lors de leurs salons locaux, chacune a reçu un kakémono de présentation. Dans le même esprit, des affiches ont été réalisées. Des « goodies » comme des magnets ont été proposés en 2007 mais pas les années suivantes. Certains supports, comme le dépliant FEADER deux volets ou les cartes de visite illustrées, publiés en 2007, ont été réactualisés et rediffusés chaque année. Les cartes de visite encouragent les potentiels bénéficiaires à visiter le site internet FEADER national. Le Bimagri, journal bimensuel du ministère de l'alimentation, de l'agriculture et de la pêche a publié plusieurs articles sur le FEADER et surtout un dossier spécial en octobre-novembre 2009. Il présentait des exemples de projets réussis grâce aux crédits européens. En 2008, des espaces publicitaires ont été achetés dans la France agricole (revue et site internet) et dans La Gazette des Communes (40 000 EUR au total). Le MAAP a cofinancé avec la DATAR, le ministère de l'économie, de l'industrie et de l'emploi et le secrétariat d'État chargé de l'outre-mer la diffusion de deux films courts de promotion des fonds européens sur les chaînes TF1, M6 et RFO.

Objectif 2. - Information ciblée : toucher un public spécifique au niveau régional. En 2009, un public spécifique potentiellement bénéficiaire du FEADER a été ciblé : les maires et présidents de communautés de communes rurales. Le « Guide pratique du maire », élaboré conjointement avec l'Association des maires de France, a été publié à 15 000 exemplaires et diffusé aux associations de maires, notamment dans les départements, les DRAAF, DAF, la collectivité territoriale de Corse, ainsi qu'aux relais d'information nationaux ou régionaux. Parmi les cibles porteuses se trouvent bien sûr les jeunes des lycées agricoles, futurs relais d'information pour l'avenir. Le concours vidéo « Les 1001 visages du FEADER » leur a donc été proposé en 2009 (et se poursuit sur 2010). Il s'agit de produire un court métrage (3 min) sur un projet FEADER de leur choix.

Objectif 3. - Appui du niveau national en termes de méthode, de contenu, d'outils et de recommandations pour l'élaboration d'un plan de communication régional spécifique FEADER. Les résultats de l'enquête menée en avril 2008 auprès des correspondants FEADER en DRAAF, DAF et collectivité territoriale de Corse, ainsi que des chargés de mission Europe dans les SGAR, ont permis d'identifier plus précisément les besoins et les attentes des services en région en matière de communication. Des recommandations ont ainsi pu être formulées et des outils ont été élaborés à leur intention. Par exemple : la diffusion d'autocollants à apposer par les bénéficiaires sur les équipements financés par le FEADER ; la « boîte à outils FEADER », un guide d'une trentaine de pages, résume des techniques courantes et des conseils en matière de communication. Les services en régions élaborent leur plan de communication. La majorité des DRAAF ont créé une rubrique FEADER sur leur site et certaines ont produit des « goodies », des lettres d'information, des guides d'information et même des films courts. Ce plan d'actions de communication en faveur du FEADER représente un budget de dépenses à hauteur de 140 000 EUR pour 2008-2009.

Communication par les médias : pour le ministère, la communication par les médias s'illustre par trois vecteurs : le Web (Internet et intranet), la production de films et de photos et les publications écrites. Le site institutionnel du ministère : www.agriculture.gouv.fr est le point central d'information pour suivre toute l'actualité du ministre et du ministère. L'audience du site www.agriculture.gouv.fr est de 1 750 000 visiteurs/an. Les dépenses engagées à ce titre en 2008 sont de 27 712 EUR. Ces dépenses portaient essentiellement sur la stabilisation technique du site,

renouvelé en 2007. Pour l'année 2009, les dépenses en faveur de la communication web se sont élevées à 137 514 EUR. Le ministère a été un des premiers à proposer une webTV traitant de l'actualité du ministre mais présentant également des images et films issus du patrimoine cinématographique agricole. Cette dernière dépense comprend le marché de mise en ligne de vidéos pour 79 000 EUR. L'expertise technique internet dont dispose la DICOM permet en outre de gérer les 250 sites internet-intranet déployés tant en administration centrale qu'en services déconcentrés. Cette expertise-assistance ne représente que le coût salarial des cinq ETP du pôle internet. Le site intranet, entièrement développé sous technologie mutualisée avec le MEEDM et en interne, ne fait peser aucune dépense. La production de films et de reportages photographiques est une fonction ancienne au ministère puisque le cinématographe agricole a été créé en 1924 par le ministre de l'agriculture M. Henri Queuille à titre d'action pédagogique et informative dans les campagnes. Basée sur la réalisation de coproductions avec des chaînes publiques et privées, l'activité cinématographique a permis de réaliser une série de programmes illustrant les métiers liés à l'agriculture, à l'agroalimentaire, aux produits de terroirs dans le cadre d'une émission « Parfum de terroirs » diffusée sur France 3. La production cinématographique s'oriente de plus en plus vers la réalisation de vidéos thématiques venant en support et en illustration des politiques publiques conduites par le ministère (reportages sur la vie des marins pêcheurs, sur les troubles musculo-squelettiques dans les métiers de l'agroalimentaire, sur l'opération « Un fruit pour la récré »...). Ces différents outils sont diffusés dans le réseau de l'enseignement agricole, auprès des partenaires institutionnels agricoles et ruraux du ministère et à la demande de certains particuliers. Les dépenses constatées dans ces domaines s'élèvent à 200 000 EUR en 2008 et à 150 000 EUR pour 2009. La sauvegarde, la valorisation et l'exploitation commerciale du fonds cinématographique agricole et rural (1908-1957) ont été confiées à l'Institut national de l'audiovisuel, dans le cadre d'une délégation de service public, signée en 2008. Avec près de 600 films, soit quelque 150 heures de programme, ce fonds constitue une mémoire audiovisuelle agricole et rurale unique en France. Tous ces documents, allant de la mécanisation de la production à la prévention contre l'alcoolisme sont mis en ligne sur le site grand public : ina.fr et sur le site professionnel : inamediapro.com. Cette démarche s'inscrit dans le cadre de la modernisation de l'État et de la volonté de valoriser son patrimoine immatériel. Une réflexion similaire est par ailleurs engagée au ministère pour sauvegarder et valoriser, selon les mêmes dispositions, le fonds photographique ancien, riche de plus de 100 000 images. Enfin, les frais de conception, réalisation, impression et acheminement concernant diverses plaquettes institutionnelles ou la revue BIMAGRI, revue du MAAP représentent une dépense de 180 094 EUR pour 2008 et 216 277 EUR pour 2009. Le magazine BIMAGRI comporte six numéros et deux hors-série par an. Il fait l'objet d'un marché d'impression et de routage valable trois ans, pour un montant annuel de 120 000 EUR. Depuis 2009 et dans un objectif d'économie, une politique active de recettes par la vente d'espaces publicitaires a été engagée auprès d'annonceurs institutionnels. Elle a permis de générer 70 000 EUR de recettes. Quant aux autres dépenses relevant entre autres des activités du service presse pour lesquelles un marché de surveillance de la presse est engagé pour trois ans ainsi qu'un certain nombre de contrats, de type AFP, de fournitures de fichiers presse spécialisés, de droit de copie, le coût de cette activité est de 170 000 EUR en 2008 et de 183 000 EUR en 2009. Dernière dimension de la politique de communication : la communication interne destinée à l'ensemble des agents du ministère (administration centrale et services déconcentrés) s'inscrivant dans le cadre de la réorganisation de l'État en région et en département. Comme signalé plus haut, le principal outil de cohésion et de communication internes est le site intranet. Son animation et son actualisation ne mobilisent que des compétences et du temps humain. La seule dépense porte sur l'accompagnement des services départementaux et régionaux dans la mise en oeuvre de leurs opérations de communication locales et se caractérise par la délégation de crédits après l'examen de leurs plans de communication annuels. Ces délégations ont été respectivement de 140 000 EUR en 2008 et de 90 000 EUR en 2009. Cette réduction s'explique par un changement de stratégie pour l'accompagnement des services déconcentrés. La DICOM réalise plusieurs supports de communication thématiques, selon les priorités de communication nationale (alimentation, PAC, FEADER, Ecophyto 2018...) et qui sont adressés en nombre important aux services déconcentrés et qui leur servent dans leurs actions de communication locale.

Données clés

Auteur : [M. René Dosière](#)

Circonscription : Aisne (1^{re} circonscription) - Socialiste, radical, citoyen et divers gauche

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 75872

Rubrique : Ministères et secrétariats d'état

Ministère interrogé : Alimentation, agriculture et pêche

Ministère attributaire : Alimentation, agriculture et pêche

Date(s) clé(e)s

Question publiée le : 6 avril 2010, page 3795

Réponse publiée le : 1er juin 2010, page 6048