



ASSEMBLÉE NATIONALE

14ème législature

développement

Question écrite n° 10322

Texte de la question

M. Gérald Darmanin interroge M. le ministre délégué auprès du ministre de l'économie et des finances, chargé de l'économie sociale et solidaire et de la consommation, sur la campagne de publicité lancée par le ministère. Une campagne d'information a en effet été lancée en ce début de mois de novembre en prévision du projet de loi qui agira en faveur du développement des acteurs de l'économie sociale et solidaire au printemps 2013. Parmi les éléments de support de cette campagne il y a notamment des spots radio mais aussi des annonces-presse écrites. Il souhaiterait connaître le coût exact d'une telle campagne publicitaire.

Texte de la réponse

En prévision du projet de loi qui agira en faveur du développement des acteurs de l'économie sociale et solidaire (ESS) au second semestre et au moment où l'ensemble du secteur se mobilisait avec le lancement de la 5e édition du mois de l'ESS, le ministère chargé de l'économie sociale et solidaire et de la consommation a lancé en novembre 2012 une campagne d'information. En effet, alors que le secteur non-lucratif doit héberger une grande partie des emplois d'avenir et qu'il fait partie intégrante de la stratégie de croissance du Gouvernement, il est apparu essentiel de faire émerger la diversité des emplois et des structures qu'elle recouvre. - L'ESS représente un modèle économique nouveau et dynamique, qui apporte une valeur ajoutée humaine au-delà de la simple création de richesse. Elle est à même de porter l'économie du changement. - C'est un acteur économique de poids comme en témoignent ces chiffres clés : 10 % du produit intérieur brut (PIB) et près de 10 % des emplois en France, le plus souvent non délocalisables ; 200 000 entreprises ; 2,35 millions de salariés pour une masse salariale de près de 51 milliards ; 1 emploi privé sur 8 ; 440 000 emplois nouveaux en 10 ans ; 600 000 recrutements d'ici 2020. L'ESS incarne toutes les valeurs de croissance inclusive défendues par le Gouvernement et c'est pourquoi l'État a décidé de se mobiliser pour mettre en avant un modèle économique plus humain, un modèle dynamique créateur d'emploi. La campagne d'information ciblait le grand public (et plus particulièrement les jeunes) ainsi que les leaders d'opinion et avait pour objectifs de donner de la visibilité au secteur, de le faire émerger en tant qu'acteur économique, de faire la pédagogie de ses enjeux et valoriser ses carrières. Le dispositif retenu pour cette campagne d'information comprenait trois spots radios sur les grandes stations généralistes et d'information et les radios associatives pendant deux semaines ; deux annonces presse différentes en presse quotidienne nationale, régionale et gratuite et outre-mer ; des bannières et des pages éditoriales sur cinq grands sites internet pendant trois semaines. Plus de 23,4 millions d'individus âgés de 25 à 59 ans ont été exposés au moins une fois aux messages radio et en moyenne 7,9 fois. Plus de 14,4 millions d'individus âgés de 25 à 59 ans ont été exposés au moins une fois aux annonces presse et en moyenne 1,5 fois. Plus de 36 millions d'impressions de la campagne ont été délivrées grâce à la campagne internet. Comme c'est le cas de façon systématique pour les campagnes médias opérées par les ministères économiques et financiers, un post-test destiné à évaluer l'impact et l'efficacité de la campagne auprès du grand public a été réalisé par l'institut LH2, dans le cadre du marché mutualisé de l'évaluation des campagnes de communication mis en oeuvre par le système d'information géographique (SIG) en 2012. Le sondage a été réalisé en ligne du 16 au 21 novembre 2012 auprès d'un échantillon représentatif de 1 001 Français âgés de 18 à 64 ans. Les

résultats révèlent un bon niveau de mémorisation - plus d'un Français interrogé sur deux (54 %) a reconnu au moins un des éléments de la campagne, le volet radio de la campagne étant celui qui a eu le plus d'impact - et un taux d'agrément élevé de la campagne (65 % sur l'ensemble de l'échantillon, 73 % auprès des personnes se souvenant avoir vu ou entendu un des éléments de la campagne). L'analyse détaillée des résultats indique que la notoriété et la perception de l'ESS progressent de façon régulière auprès des personnes ayant été exposées à la campagne, signe que celle-ci a bien eu un impact significatif auprès des personnes qui y ont été exposées. A titre d'exemple : 80 % des personnes interrogées se souvenant de la campagne déclarent avoir entendu parler de l'ESS, contre 50 % seulement parmi les personnes qui ne se souviennent pas avoir vu ou entendu la campagne (différentiel de + 30 points). 73 % des personnes interrogées se souvenant de la campagne déclarent avoir une bonne image de l'ESS, contre 61 % des personnes qui n'ont pas vu ou entendu la campagne (différentiel de + 12 points). Par ailleurs, la campagne est perçue comme une campagne « qu'il fallait faire » par les deux tiers des personnes interrogées (64 %). Pour 61 %, elle informe bien sur l'importance de l'ESS et pour 67 % elle montre bien qu'il s'agit d'un secteur d'avenir. Elle répond donc aux objectifs d'émergence et de pédagogie initiaux et suscite en outre un fort intérêt, avec l'envie d'approfondir le sujet qui s'exprime chez plus des deux tiers des répondants (68 % déclarent que la campagne leur donne envie d'en savoir plus sur l'ESS). Le budget global de la campagne s'est élevé à 1 434 013 euros toutes taxes comprises (achat d'espaces, création et post-test).

Données clés

Auteur : [M. Gérald Darmanin](#)

Circonscription : Nord (10^e circonscription) - Union pour un Mouvement Populaire

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 10322

Rubrique : Économie sociale

Ministère interrogé : Économie sociale et solidaire et consommation

Ministère attributaire : Économie sociale et solidaire et consommation

Date(s) clé(s)

Question publiée au JO le : [20 novembre 2012](#), page 6620

Réponse publiée au JO le : [29 janvier 2013](#), page 1093