

Publication dans la presse de l'activité du Conseil d'Etat

Question

Les journaux locaux *La Liberté*, les *Freiburger Nachrichten* et *La Gruyère* à la fin août 2009, ainsi que *L'Objectif* la semaine dernière, ont publié une pleine page publicitaire présentant quelques éléments de l'action du Conseil d'Etat et indiquant qu'il faudrait dorénavant compter avec des publications publicitaires régulières du Conseil d'Etat.

Au-delà de la démarche, qui semble constituer une première pour le moins surprenante et inadéquate, je prie le Conseil d'Etat de préciser le sens de sa démarche et de prendre position sur les questions suivantes:

1. Quel est le coût de ces pleines pages publiées dans la presse locale?
2. Est-il prévu de publier des pages identiques dans tous les journaux locaux?
3. Quel est le coût total de l'opération (toutes les publications dans tous les médias concernés)?
4. Ces publications sont-elles payées par des fonds publics? Si oui, quelle est la rubrique budgétaire utilisée à cette fin?
5. Qui a pris la décision de mener une campagne publicitaire vantant l'action du Conseil d'Etat?
6. Le Conseil d'Etat estime-t-il que le moyen de communication publicitaire est adéquat?
7. Le Conseil d'Etat estime-t-il que sa politique a besoin d'être expliquée et soutenue par une campagne publicitaire payante?
8. Le Conseil d'Etat a-t-il utilisé de telles méthodes de communication ces 15 dernières années?
9. Estime-t-il que cette opération donne une bonne image de l'utilisation des deniers publics en période de crise économique et d'augmentation du chômage?
10. Le Conseil d'Etat a-t-il prévu de lancer des campagnes publicitaires comparables pour expliquer les déficits de la H189, pour donner ses arguments en faveur de HARMOS ou pour expliquer la politique gouvernementale?
11. Il est prévu 9 publications sur 2009 et 2010. Le Conseil d'Etat entend-il éventuellement poursuivre sous une forme ou une autre une campagne publicitaire en 2011, année des élections au Conseil d'Etat?
12. Est-il prévu de développer les campagnes publicitaires du Conseil d'Etat aux radios, aux cinémas, à l'affichage public?

Réponse du Conseil d'Etat

Préliminairement, le Conseil d'Etat rappelle qu'en date du 18 juin 2009, le Grand Conseil a adopté à l'unanimité (sans abstention) le décret n° 132 relatif au plan de soutien en vue de contrer les effets de la crise dans le canton de Fribourg (*BGC* 2009, pp. 871ss et 889ss). Ce décret prévoit la répartition d'un montant de 50 millions de francs issus des comptes 2008 de l'Etat de Fribourg (décret n° 127 du 6 mai 2009 relatif au compte d'Etat du canton de

Fribourg pour l'année 2008; *BGC* 2009, pp. 593s.) sur 24 mesures de relance, pour 39 805 000 francs (plus 5 millions de francs à engager ultérieurement), et une réserve de 5 195 000 francs restant disponible pour des mesures ultérieures. A cette occasion, le parlement a accepté un amendement proposé par la commission parlementaire ayant examiné le décret, portant sur l'introduction d'un article 1^{er}, dont la teneur est la suivante: «*La réserve d'un montant de 5 195 000 francs est mise à la disposition du Conseil d'Etat afin de compléter les crédits prévus par le présent décret ou pour financer d'autres mesures. La nécessité d'une base légale demeure toutefois réservée.*».

Des réflexions avaient déjà été initiées sur la question d'un concept de communication relatif au plan de soutien à l'économie. Le Commissaire du gouvernement avait d'ailleurs abordé cette question, dans le cadre des discussions au Grand Conseil lors de l'approbation du plan de soutien (cf. *BGC* 2009, p. 880). Après analyse, il est ressorti qu'une campagne de communication pouvait présenter les avantages suivants:

- Le plan de relance comprend des mesures qui s'adressent aux entreprises et aux particuliers, dont la communication doit être assurée. Le concept proposé a donc pour avantage de garantir la diffusion des informations aux concernés, afin que ceux-ci puissent profiter des mesures décidées en vue de les aider à surmonter les effets de la crise. Sans ce concept de communication, d'autres mesures auraient de toute manière dû être prises en ce sens;
- Il est démontré que la couverture médiatique des conséquences de la crise induit des effets psychologiques sur le public. Quand bien même une grande part de celui-ci n'est que peu ou pas touchée par les difficultés conjoncturelles, des comportements réactifs peuvent être constatés, en particulier dans le domaine des dépenses liées à la consommation (renoncement aux loisirs, reports d'achats, attrait de l'épargne, etc.). Ces réflexes naturels et compréhensibles induisent une aggravation de la situation de crise, puisque des secteurs, qui de prime abord ne semblent pas concernés, sont entraînés dans la «spirale» de la récession. Le concept de communication a donc pour but d'informer sur l'intérêt du plan de relance pour la situation des bénéficiaires visés, afin, premièrement, d'en démontrer l'attractivité, puis ensuite, en vue d'exercer un certain contrepoids au pessimisme généré par le biais des informations diffusées constamment au sujet des licenciements, des faillites, des chiffres du chômage, du chômage partiel, etc.;
- Enfin, le concept de communication permet de donner un coup de pouce à un secteur durement touché par la crise, lequel est essentiel pour garantir l'information au public.

L'ensemble de ces considérations a permis au Conseil d'Etat de lancer la campagne de communication, en débloquant les fonds nécessaires. Considérant les buts poursuivis par cette opération, le Gouvernement a donc fait usage de sa compétence à engager la réserve du plan de soutien, puisque celle-ci s'inscrit en plein dans le cadre des mesures en vue de contrer les effets néfastes de la mauvaise conjoncture. Le concept de communication et son financement ont donc été approuvés par le Conseil d'Etat par arrêté du 18 août 2009.

La campagne prévoit dix-huit interventions dans les principaux journaux du canton (*La Liberté*, *La Gruyère*, les *Freiburger Nachrichten* et, dans une certaine mesure, *L'Objectif*), réparties sur la fin de l'année 2009 et le début de l'année 2010. La fréquence de ces publications, ainsi que les médias concernés, ont été déterminés selon des critères liés au nombre de tirages et aux besoins en communication du plan de relance, notamment en regard de la durée de ce dernier, ainsi que du maintien de son efficacité et de son attractivité. Ont donc été retenus les titres couvrant totalement le canton, lesquels peuvent ainsi justifier d'un taux de pénétration suffisant pour atteindre les buts poursuivis par le plan de communication. Les deux premières éditions ont été rédigées par une journaliste RP indépendante, qui a travaillé sous la responsabilité de la Chancellerie d'Etat, en collaboration avec les éditeurs concernés. Pour la troisième édition et celles qui suivront, un jeune journaliste RP, qui se trouvait en situation de demande d'emploi, a été engagé temporairement par la Chancellerie d'Etat, via la mesure du plan de soutien favorisant les

stages professionnels au sein de l'administration cantonale. Hormis la première édition qui nécessitait un rappel, par le président du Conseil d'Etat, du contenu du plan de soutien à l'attention du public, il n'est pas prévu que les membres du Gouvernement interviennent dans ces publications. Les informations seront données par les spécialistes internes à l'administration, responsables de l'application du plan. Il est également prévu de donner la parole à des personnes ayant bénéficié des mesures et à d'autres qui donneront un avis extérieur sur le plan de relance.

Cela étant dit, le Conseil d'Etat répond comme suit aux questions posées par le député Pierre Mauron:

1. *Quel est le coût de ces pleines pages publiées dans la presse locale?*

L'arrêté du 18 août 2009 du Conseil d'Etat prévoit un prélèvement maximal sur la réserve de 500 000 francs pour soutenir l'action de communication. Le budget provisoire s'élève à 450 742 francs. Il comprend les frais de coordination générale, de réalisation rédactionnelle des deux premières éditions, de traduction, les frais graphiques, prépresse, infographie et photographie, les frais de diffusion, soit l'achat de pages dans les quotidiens, ainsi que la TVA.

2. *Est-il prévu de publier des pages identiques dans tous les journaux locaux?*

Les titres concernés ont été déterminés en fonction de leur tirage, soit de leur taux de pénétration sur l'ensemble de la population du canton. L'action se limite donc à *La Liberté*, *La Gruyère*, les *Freiburger Nachrichten* et, dans une moindre mesure (4 éditions au total), *L'Objectif*. Il n'est pas prévu d'associer d'autres journaux locaux à cette opération.

3. *Quel est le coût total de l'opération (toutes les publications dans tous les médias concernés)?*

La réponse à cette question a été donnée ci-dessus (cf. question n°1).

4. *Ces publications sont-elles payées par des fonds publics? Si oui, quelle est la rubrique budgétaire utilisée à cette fin?*

Comme déjà mentionné en introduction de la présente réponse, la campagne de communication est financée par la réserve (5 195 000 francs) prévue en marge du plan de soutien pour contrer les effets de la crise. A ce titre, un montant de 200 000 francs en 2009 et 300 000 francs en 2010 a été porté au crédit du compte de la Chancellerie d'Etat, position comptable 3105.318.000 (prestations de tiers).

5. *Qui a pris la décision de mener une campagne publicitaire vantant l'action du Conseil d'Etat?*

Le Conseil d'Etat se réfère aux considérations formulées ci-dessus s'agissant des buts poursuivis par la campagne. Il rappelle néanmoins qu'il s'agit bien d'une opération de communication (et non pas «publicitaire») qui n'a pas pour but de vanter son action. Pour le surplus, il répète que cette campagne résulte de sa propre décision.

6. *Le Conseil d'Etat estime-t-il que le moyen de communication publicitaire est adéquat?*

Considérant que le concept de communication répond aux besoins du plan de relance en terme de communication, qu'il permet de cultiver un état d'esprit positif au sein de la population et qu'il donne l'occasion à un jeune demandeur d'emploi de faire une expérience utile à sa carrière et de sortir du chômage, le Conseil d'Etat est convaincu que cette opération est adéquate. Il ne renonce néanmoins pas à recourir aux moyens de communication habituels, soit aux communiqués et aux conférences de presse.

7. *Le Conseil d'Etat estime-t-il que sa politique a besoin d'être expliquée et soutenue par une campagne publicitaire payante?*

Le Conseil d'Etat réfute avoir initié une action «publicitaire» (cf. question n°5). Il estime que le plan de soutien, pour avoir l'impact et l'efficacité souhaitée, doit faire l'objet d'une large communication, afin que les bénéficiaires puissent en profiter pleinement. Il est erroné de prétendre que le Conseil d'Etat explique et soutient sa politique par ce biais, puisque seules les mesures du plan de relance sont concernées.

8. *Le Conseil d'Etat a-t-il utilisé de telles méthodes de communication ces 15 dernières années?*

Le Conseil d'Etat n'a pas pour habitude d'agir de la sorte, puisqu'en principe, il diffuse ses informations par les voies de communication traditionnelles (conférences de presse et communiqués de presse). En l'espèce, la situation diffère, puisque l'un des buts poursuivis par la campagne de communication réside dans une aide matérielle aux éditeurs, afin de contrer les effets de la crise dans leur secteur d'activité. En ce sens, l'action du Conseil d'Etat est tout à fait conforme aux objectifs visés par le plan de soutien et demeure en adéquation avec les principes régissant l'engagement des fonds prévus dans la réserve de ce plan.

9. *Estime-t-il que cette opération donne une bonne image de l'utilisation des deniers publics en période de crise économique et d'augmentation du chômage?*

Le Conseil d'Etat a engagé les montants dans le plan de soutien en conformité avec les principes édictés à l'appui de celui-ci et avec les compétences qui lui ont été conférées par le Grand Conseil s'agissant de l'engagement de la réserve. Sa démarche a par ailleurs été clairement expliquée dans la première édition de la publication. A ce jour, aucun retour négatif de la part du public n'a été porté à sa connaissance. Bien au contraire, les effets bénéfiques de cette campagne sur l'utilisation des mesures se sont immédiatement fait ressentir, puisque de nombreux appels aux numéros de contact ont été enregistrés.

10. *Le Conseil d'Etat a-t-il prévu de lancer des campagnes publicitaires comparables pour expliquer les déficits de la H189, pour donner ses arguments en faveur de HARMOS ou pour expliquer la politique gouvernementale?*

Les sujets évoqués par le député Mauron ne sont pas en lien avec le plan de soutien à l'économie. Ils ne peuvent donc être intégrés dans la campagne de communication initiée dans ce domaine. S'agissant en particulier de la H189, une information complète a d'ailleurs déjà été diffusée.

11. *Il est prévu 9 publications sur 2009 et 2010. Le Conseil d'Etat entend-il éventuellement poursuivre sous une forme ou une autre une campagne publicitaire en 2011, année des élections au Conseil d'Etat?*

La réponse à cette question est évidemment négative. La campagne de communication prendra fin après les dix-huit publications prévues, soit au mois de mai 2010, pour autant que la situation économique liée au plan de relance ne nécessite plus d'action particulière.

12. *Est-il prévu de développer les campagnes publicitaires du Conseil d'Etat aux radios, aux cinémas, à l'affichage public?*

Il n'est pas prévu d'étendre l'action de communication à des autres médias ou diffuseurs. De plus, le montant alloué à la campagne ne pourrait clairement pas suffire à cette extension.