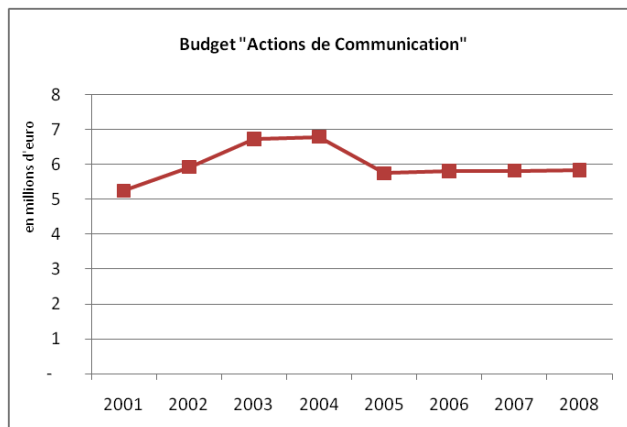


## Toute la vérité sur les dépenses de communication de la Région des Pays de la Loire

### Un budget officiel de communication tronqué

Les dépenses de communication du Conseil régional ont atteint près de 25 millions d'euros en 2009 ! Pourtant l'actuelle majorité annonce officiellement 5,5 millions d'euros ! Comment ce tour de passe-passe est-il possible ? Tout simplement en dissimulant les dépenses de communication, en les éparpillant dans les politiques qu'elles accompagnent. On observe donc un **éclatement des dépenses de communication** entre les différents budgets. Cette **stratégie de dissimulation** a été enclenchée dès 2005, lorsque la Direction de la Communication (DC) a commencé à être délestée des dépenses qu'elle engageait. Le premier



exemple a été la participation financière en matière de partenariat sportif. Cette action, figurant jusque là au budget de la Direction de la Communication, a été transférée à la Direction Culture et Sport. La Direction de la Communication n'a gardé « *qu'une compétence d'accompagnement, d'assistance et de conseil sur la valorisation de ces partenariats* ». Le transfert de ce budget a représenté 664 000 euros cette année là, il est donc à l'origine

de la diminution du programme « Actions de Communication » que l'on constate en 2005 sur le graphique ci-joint. Cette stratégie a été poursuivie et étendue les années suivantes. Voilà pourquoi le **budget officiel est bien loin de refléter la réalité**.

S'il en fallait une autre preuve, voici quelques uns des marchés de communication passés depuis 2004 : leur montant additionné dépasse à lui seul les 5,5 millions affichés par la Région.

Marché public **magazine d'information des Pays de la Loire** : 3 517 675 €

*Commission permanente du 29 nov. 2004*

Marché public **magazine d'information des Pays de la Loire** : 1 479 699 €

*Commission permanente du 20 déc. 2004*

Marché public **conseil media et achat d'espaces publicitaires** : 5 023 200 €

*Commission permanente du 30 mai 2005*

Marché public **campagne de communication de la SEM régionale** : 4 305 600 €

*Commission permanente du 02 oct. 2006*

Marché public **magazine d'information des Pays de la Loire** : 4 792 492 €

*Commission permanente du 29 mai 2007*

Marché public **media et achat d'espaces publicitaires** : 9 568 000 €

*Commission permanente du 17 déc. 2007*

Marché public **campagne de communication sur la politique de transport** : 2 608 954 €

## Toute la vérité sur les dépenses de communication de la Région des Pays de la Loire

*Commission permanente du 31 mars 2008*

Marché public **conception, réalisation et fourniture d'objets promotionnel, institutionnels et de lots sportifs : 1 004 640 €**

*Commission permanente du 06 oct. 2008*

Marché public **campagnes de communication sur la politique de transport : 1 435 200 €**

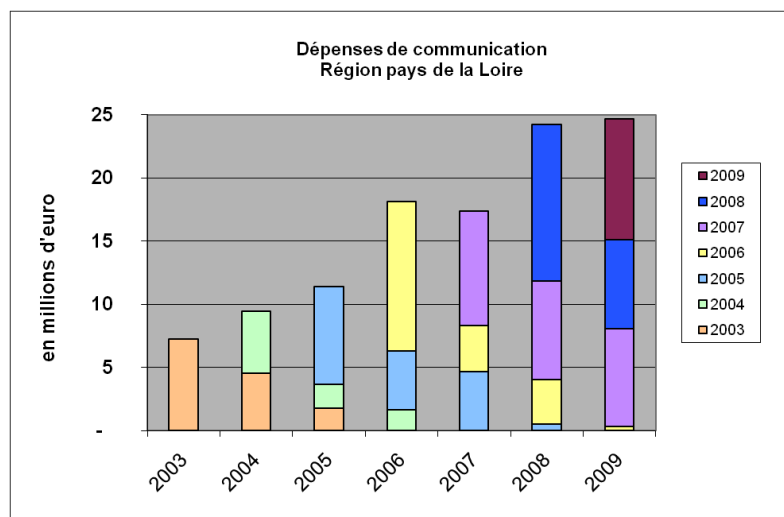
*Commission permanente du 17 nov. 2008*

Marché public **travaux d'impression de documents et d'affiches: 3 946 800 €**

*Commission permanente du 02 fév. 2009*

### Les dépenses réelles de communication

Les dépenses réelles de communication sont passées de 9,5 millions d'euros en 2004, lors de la prise de fonction de Jacques Auxiette, à près de **25 millions d'euros en 2009**. Cela représente **une augmentation de 160%** sur 5 ans.



| Années | Dépenses de communication |
|--------|---------------------------|
| 2004   | 9 450 891 €               |
| 2005   | 11 394 151 €              |
| 2006   | 18 157 031 €              |
| 2007   | 17 415 833 €              |
| 2008   | 24 233 188 €              |
| 2009   | 24 697 529 €              |
| Total  | 105 348 622 €             |

Si l'on cumule ces dépenses, la Région aura dépensé près de **100 millions d'euros pour ses actions de marketing politique sous la Présidence de Jacques Auxiette**. Il existe donc un écart considérable entre les chiffres affichés par l'actuelle majorité et la réalité. Ce constat est sans nul doute **une sous-estimation importante des moyens de diffusion de l'information**. Cela nuit de deux façons au principe de transparence, d'un côté l'inexactitude de cette activité, de l'autre une surévaluation des budgets accordés à d'autres politiques publiques. Il est donc tout à fait opportun de dire que les **dépenses de communication se sont envolées depuis 2004**.

## Toute la vérité sur les dépenses de communication de la Région des Pays de la Loire

### **Info : Auxiette ne peut se cacher derrière les chiffres de l'Etat**

Selon une approche plus sincère, il faut comprendre le budget « Actions de communication » comme rassemblant l'ensemble des moyens financiers consacrés au marketing public de la Région. Les autres budgets en seraient allégés du même montant.

Telle a été l'idée au sein du service de communication du gouvernement (SIG). C'est ainsi que son budget communication est passé de 5,5 millions d'euros en 2008 à 22,4 millions d'euros en 2009. Le service de presse du Premier ministre a alors clairement expliqué à ce moment là qu'il ne s'agissait pas d'un budget complémentaire mais d'une **centralisation des moyens** : « *Au lieu d'une communication éclatée, on va mutualiser un certain nombre de budgets qui viendront dans le giron du SIG de manière à obtenir plus de cohérence dans le dispositif, ce qui signifie une diminution des budgets communication de chaque ministère<sup>1</sup>* ». La hausse de 292% de ce budget, qui avait fait l'objet d'un tollé médiatique, n'est donc en aucun cas une explosion des dépenses de communication, mais un regroupement de celles-ci.

On notera ici que la Région Pays de la Loire consacre plus de moyens à communiquer envers les 3,5 millions de ligériens (25 millions d'euros), que le Gouvernement envers les 65 millions de français (22 millions d'euros). **Cherchez l'erreur !**

---

<sup>1</sup> Libération du mercredi 9 juillet 2008, « +292% de hausse pour le budget communication du gouvernement en 2009 ? »