



**Question écrite de la Katrin JADIN  
à Madame Ludivine Dedonder, Ministre de la Défense,  
concernant  
les dépenses en matière de promotion pour le recrutement  
- Bruxelles, le 5 octobre 2020 -**

Madame la Ministre,

Afin d'atteindre la population pour le recrutement des postes vacants à l'armée, la Défense a misé pour ses campagnes sur plusieurs moyens. JobDays dans les casernes, présence sur les bourses d'emploi, panneaux et annonces publicitaires, bureaux de recrutement dans les villes et bien d'autres, les moyens déployés sont nombreux et très diversifiés – également en terme de coûts. Malheureusement, pas tous les moyens ont prouvé leur effectivité et ont de nouveau été supprimés. D'autres ont été élargis.

Face au grand nombre de places qui se sont libérées au cours des dernières années, je peux m'imaginer que le budget promotionnel a également été revu à la hausse.

Madame la Ministre, mes questions à ce sujet sont les suivantes :

- Pouvez-vous nous indiquer quelles ont été les dépenses en terme de promotion au cours des cinq dernières années et comment elles ont évolué ?
- Pouvez-vous également préciser dans quels moyens de promotion les dépenses ont été réalisés ?
- Quels moyens ont été supprimés au cours de ces dernières années faute d'effectivité ?

Je vous remercie, Madame la Ministre, pour les réponses que vous voudrez bien m'apporter.

**Katrin JADIN**

1. Pour les dépenses ayant été faites en terme de promotion depuis 2015, les données demandées se trouvent dans le tableau n° 1 en annexe à la présente réponse.

Il y a lieu de faire la distinction entre tout ce qui concerne l'achat d'espace média, la création de contenu (audiovisuel, print ...) et ce qui est en lien avec la planification et les conseils. La distinction est également faite entre des campagnes de recrutement et des campagnes "image".

Parallèlement aux budgets dont dispose la Direction Générale Communication Stratégique (DG StraCom) pour financer les campagnes relatives à l'image et au recrutement, il faut ajouter le budget mis à disposition de la Direction Générale Human Ressources (DG HR) permettant de financer d'autres actions connexes en matière de recrutement (voir tableau n° 2 en annexe à la présente réponse).

Il est important de préciser que, pour obtenir 1 candidat, il faut environ 5 postulants (cela varie selon la fonction désirée). Et pour obtenir 5 postulants, la publicité doit toucher davantage de candidats potentiels.

Notre public cible ne se limite donc pas uniquement aux candidats potentiels, il faut également essayer d'atteindre la sphère d'influence des candidats : parents, famille ...

Par ailleurs, l'accent a été mis sur les fonctions en pénurie pour lesquelles nous trouvons trop peu de postulants.

Enfin la Défense, dans sa communication, insiste de plus en plus sur le fait que tous les postes vacants sont ouverts aussi bien aux hommes qu'aux femmes.

2. La publicité servant à l'image et au recrutement est déployée sur divers supports tels que : TV nationales, radio, affichage digital SNCB (DOOH), cinéma, médias sociaux, internet, bannières digitales Google Display Network (GDN). Mais également des foires et salons, Pop-Up stores ...

Ces moyens de promotion sont constamment évalués et repensés afin de s'adapter aux circonstances actuelles. Cela permet de s'adresser au public cible de la manière la plus efficace qui soit.

3. L'évolution des nouvelles technologies et du digital ont précipité la suppression de certains moyens de communication au profit d'autres moyens mieux orientés vers le public cible de la Défense (recrutement).

Il s'agit principalement des nombreuses insertions dans la presse écrite et dans les magazines qui ont été retirées de notre communication car considérés comme moins efficaces. Cela s'est fait au profit d'une communication davantage digitale : entre autres réseaux sociaux, Youtube et affichage digital dans les gares SNCB (DOOH).

En effet, nous avons constaté que la presse écrite (quotidiens, toutes-boîtes, magazines ...) est nettement moins lue par les jeunes aujourd'hui alors qu'ils disposent (quasi) tous d'un smartphone leur permettant d'être tout le temps connectés.

La suppression des "flancs de bus" au niveau régional (TEC, De Lijn et Stib) est également une conséquence de la suppression progressive d'une communication "print" au profit d'une communication toujours plus digitale.

**Budget DG StratCom**

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>TOTAL / TOTAAL</b>	<b>1.569.314 €</b>	<b>656.315 €</b>	<b>1.709.867 €</b>	<b>2.054.496 €</b>	<b>3.150.725 €</b>	<b>2.983.847 €</b>
<b>Mediabuying</b>	1.569.314 €	656.315 €	1.367.894 €	1.159.279 €	2.049.320 €	2.368.675 €
Mediabuying image	621.358 €	231.513 €	615.552 €	642.960 €	1.144.928 €	1.068.385 €
Mediabuying recruitment	947.956 €	424.802 €	752.342 €	516.319 €	904.392 €	1.300.290 €
<b>Creation</b>	NA	NA	341.973 €	779.191 €	1.078.597 €	615.172 €
Creation - image	NA	NA	153.888 €	161.002 €	550.173 €	0 €
Creation - recruitment	NA	NA	188.085 €	618.189 €	528.424 €	615.172 €
<b>Planning &amp; consulting</b>	NA	NA	NA	116.026 €	22.808 €	NA