

14ème législature

Question N° : 92758	De M. Claude Sturni (Les Républicains - Bas-Rhin)	Question écrite
Ministère interrogé > Culture et communication		Ministère attributaire > Culture et communication
Rubrique > audiovisuel et communication	Tête d'analyse > radio	Analyse > accès à la publicité. réglementation.
Question publiée au JO le : 02/02/2016 Réponse publiée au JO le : 30/08/2016 page : 7712 Date de changement d'attribution : 12/02/2016		

Texte de la question

M. Claude Sturni attire l'attention de Mme la ministre de la culture et de la communication sur la modification des règles applicables à Radio France en matière d'accès à la publicité. Les radios locales, régionales et thématiques indépendantes sont écoutées par plus de 8 millions de personnes par jour. Cette donnée fait du paysage radiophonique français le plus divers d'Europe. Cette diversité est aujourd'hui compromise du fait de la modification des règles applicables à Radio France en matière d'accès à la publicité. Le cahier des missions et des charges de Radio France prévoyait jusqu'alors une périodicité de diffusion de la publicité inférieure à celle des radios locales. Or le Gouvernement a engagé un processus visant à ouvrir le marché national et la publicité locale à Radio France. Cette mesure, visant à modifier l'équilibre entre les acteurs privés et publics de la radio, met en péril l'ensemble des radios privées. En effet, ces dernières tirent essentiellement leurs ressources des annonces commerciales alors que les radios publiques bénéficient de près de 700 millions d'euros issus de la contribution à l'audiovisuel public. Une telle augmentation du temps de publicité sur les antennes publiques entraîne *de facto* une distorsion de la concurrence. En effet, l'équilibre existant entre l'entreprise publique et les radios privées reposait sur cette répartition des ressources financières. Aussi il lui demande de lui indiquer les pistes de négociations ainsi que le calendrier qu'elle entend proposer à ces radios privées qui participent à l'économie des territoires régionaux.

Texte de la réponse

La ministre de la culture et de la communication tient tout d'abord à rappeler son attachement au pluralisme et à la diversité culturelle, en particulier dans le domaine des médias de proximité, publics ou privés. Ces derniers constituent, aujourd'hui plus que jamais, des vecteurs de cohésion sociale et les relais indispensables au dynamisme de la vie citoyenne et démocratique. Le régime publicitaire et de parrainage de Radio France issu de son cahier des missions et des charges a été modifié par le décret no 2016-405 du 5 avril 2016. Cette réforme a pour objet de moderniser des règles élaborées en 1987. En supprimant le régime de « publicité collective et d'intérêt général », seul autorisé jusqu'à présent, elle ouvre les espaces publicitaires de Radio France à tous les annonceurs. Pour autant, cette modification s'inscrit dans le respect des équilibres du marché publicitaire national et des marchés publicitaires locaux, sur lesquels repose l'économie des radios régionales ou locales. L'objectif du Gouvernement n'est pas de permettre à Radio France d'accroître ses recettes publicitaires, mais de les stabiliser à leur niveau actuel et d'en sécuriser les bases juridiques. L'ouverture à tous les annonceurs a donc pour contrepartie un plafonnement strict de la durée de diffusion de messages publicitaires à la fois par jour, par tranche horaire et par séquence de messages publicitaires. Ce plafonnement s'applique aux antennes nationales et à chacune des quarante-quatre antennes locales de France Bleu. Ces limites empêchent ainsi une trop forte concentration des messages



publicitaires, particulièrement sur les tranches horaires les plus écoutées par les auditeurs. Afin de protéger l'équilibre des ressources des radios locales, le Gouvernement a également décidé de maintenir l'interdiction faite à Radio France de diffuser des messages pour les opérations de promotion dans le secteur de la distribution. La part des recettes publicitaires provenant d'un même annonceur est par ailleurs limitée à 15 %. Enfin, le contrat d'objectifs et de moyens 2015-2019 de Radio France, signé le 20 avril 2016, plafonne le niveau de ressources publicitaires de la société à 42 M€ par an.