



14ème législature

Question N° : 92964	De Mme Catherine Beaubatie (Socialiste, républicain et citoyen - Haute-Vienne)	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 : 09/02/2016 Réponse publiée au JO le : 30/08/2016 page : 7712 Date de changement d'attribution : 12/02/2016 Date de renouvellement : 24/05/2016		

Texte de la question

Mme Catherine Beaubatie attire l'attention de Mme la ministre de la culture et de la communication sur les craintes des radios locales, régionales et thématiques indépendantes, relatives à la modification des règles applicables à Radio France en matière d'accès à la publicité. Fortes de 8 millions d'auditeurs chaque jour, ces radios par leur diversité font de la France le pays avec le paysage radiophonique le plus divers d'Europe. La modification de ces règles risque de modifier l'équilibre entre acteurs privés et publics de ce secteur. Leurs responsables craignent que cette décision porte atteinte à leur modèle économique qui repose sur les revenus liés à la publicité. Comme suite à l'adoption en première lecture du projet de loi relatif à la liberté de la création, à l'architecture et au patrimoine, ils souhaitent aujourd'hui l'ouverture d'un dialogue constructif en lien avec le CSA afin de garantir leur liberté de programmation. En conséquence, elle lui demande de bien vouloir lui préciser quelle est la position du Gouvernement sur ce sujet qui participe 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.