

15ème législature

| | | |
|--|--|--|
| Question N° : 6662 | De Mme Géraldine Bannier (Mouvement Démocrate et apparentés - Mayenne) | Question écrite |
| Ministère interrogé > Culture | | Ministère attributaire > Culture |
| Rubrique > publicité | Tête d'analyse >Simplification des règles de la publicité - secteur de la distribution | Analyse > Simplification des règles de la publicité - secteur de la distribution. |
| Question publiée au JO le : 20/03/2018 Réponse publiée au JO le : 25/12/2018 page : 12066 Date de changement d'attribution : 16/10/2018 Date de signalement : 05/06/2018 | | |

Texte de la question

Mme Géraldine Bannier interroge Mme la ministre de la culture sur le projet d'assouplissement des règles de la publicité télévisée, projet qui a fait l'objet d'une consultation publique par la DGMIC à l'été 2017, en vue de lutter contre la « concurrence inéquitable de grands acteurs numériques bénéficiant de règles moins exigeantes ». Parmi les pistes évoquées figure l'accès aux publicités du secteur de la distribution - jusque-là réservées aux seules radios, à la presse ou à l'affichage - pour la télévision. Or ces médias - radios, presse, affichage - tiraient un profit important de ce secteur de publicité spécifique et sont en pleine adaptation liée à la transformation numérique. Quel sera donc l'impact pour eux dans le cas de la mise en œuvre de ce projet ? Une étude a-t-elle été menée pour mesurer les conséquences sur l'équilibre économique de ces médias « traditionnels » ? Par ailleurs, elle lui demande quelles pourraient être les mesures mises en œuvre pour les aider à compenser les transferts de valeur occasionnés par la concurrence numérique.

Texte de la réponse

Le ministre de la culture est pleinement conscient de la situation financière des secteurs de la radio et de la presse, dont les recettes publicitaires nettes sont en baisse de respectivement - 2,6 % et - 7,4 % en 2017, et plus largement de l'ensemble des médias traditionnels, confrontés à la concurrence numérique. En effet, les recettes publicitaires des médias historiques (radio, presse, télévision, cinéma et publicité extérieure) sont en baisse de - 2,3 % en 2017, Internet étant devenu le premier média investi sur l'ensemble de l'année (en progression de 12 % à 4,09 Md€ : Source BUMP, Baromètre unifié du marché publicitaire). À l'aune de ces éléments, les réponses des professionnels à la consultation publique ont été examinées avec la plus grande attention, et la réflexion sur des scénarios d'assouplissement et d'expérimentation est toujours en cours. Soucieux d'accompagner au mieux l'évolution de l'ensemble des médias traditionnels, le ministre souhaite également rétablir une concurrence équitable entre les acteurs de l'audiovisuel et ceux du numérique, qui ne connaissent pas les mêmes contraintes réglementaires, alors que les frontières entre leurs univers s'estompent. Le ministre sera pleinement attentif à ce que les mesures qui pourraient être mises en œuvre dans ce cadre tiennent dûment compte tant de cet objectif que de l'équilibre au sein des médias traditionnels, notamment la radio et la presse.