Madame le Directeur du développement des médias
Consultation sur la radio numérique - publicité
69, rue de Varenne 75007 Paris
consultation.radionumpub@pm.gouv.fr

Réponses à la consultation publique de la DDM

1. Principes généraux et durée

1.1. Le décret n° 87-239 du 6 avril 1987 du 6 avril 1987 pris pour l'application du I de l'article 27 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication et fixant pour les services privés de radiodiffusion sonore diffusés par voie hertzienne terrestre ou par satellite le régime applicable à la publicité et au parrainage. Il figure en annexe 1. Ce décret définit pour tous les services de radio, qu'ils soient diffusés en mode analogique ou numérique, les grands principes applicables à la publicité et au parrainage (principe de véracité, respect de la dignité de la personne humaine, absence de toute discrimination, protection des enfants et adolescents et identifications des messages publicitaires).

1.2. La durée des messages publicitaires par les services de radio est aujourd'hui fixée par le Conseil supérieur de l'audiovisuel dans les conventions qu'il conclut avec les éditeurs de services

1. *Questions : Le lancement de la radio numérique n'implique pas, en tant que tel, de modifications de ces dispositions. Partagez-vous cette analyse ? Sinon pourquoi ?*

Réponse :

Nous considèrons que les dispositions du décret no 87- 1987 du 6 avril 1987 régissant les règles de la publicité et du parrainage, n'ont pas besoin d'être modifiées en raison de l'introduction de la radio numérique dans la mesure où le flux diffusé sera du son.

En revanche, nous considérons que des règles spécifiques doivent être étudiées dans certains cas particuliers que la technologie numérique semble autoriser : il s'agit des données associées ou non au programme (messages textes, images, etc…).

Ces éléments, nouveaux en matière de radiodiffusion, doivent être soumis aux grands principes régissant la publicité, mais aussi à une limitation des volumes à l'intérieur des débits qui seront accordés.

Nous rappelons que notre position est que les débits accordés tant pour les données associées que pour les images ne doivent pas excéder 20 ou 30% du débit accordé.

Nous pensons que cette question doit faire l'objet d'une concertation large au sein de la profession des éditeurs de services radiophoniques dans le cadre des groupes de travail organisés par l'autorité de tutelle.

Enfin, il ne fait pas de doute qu'il appartient à l'autorité de tutelle de fixer par convention avec les éditeurs de service le ou les volumes de publicité autorisés.

---

2. Accès au marché publicitaire local

2.1. Pour la diffusion terrestre en mode analogique, le décret n° 94-972 du 9 novembre 1994, pris pour l'application du 1° de l'article 27 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, définit les obligations relatives à l'accès à la publicité locale et au parrainage local des services de radiodiffusion sonore autorisés. Il figure en annexe

2. Ce décret règlemente l'accès des radios autorisées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel par application de l'article 29 de la loi du 30 septembre 1986 aux ressources de publicité locale selon les quatre principes suivants :

- la publicité locale est réservée aux services de radios qui, quelle que soit la catégorie à laquelle ils appartiennent, diffusent des programmes d'intérêt local, en leur consacrant une durée d'au moins trois heures par jour entre 6 heures et 22 heures ;

- sont considérés comme des programmes d'intérêt local, dès lors qu'ils sont diffusés sur une zone dont la population est inférieure à six millions d'habitants et qu'ils sont réalisés localement par des personnels ou des services locaux directement rémunérés par le titulaire de l'autorisation, un certain nombre de programmes définis ;

- est considéré comme publicité locale, dès lors qu'elle est diffusée sur une zone dont la population est inférieure à six millions d'habitants, tout message publicitaire comportant l'indication, par l'annonceur, d'une adresse ou d'une identification locale explicite.

- la durée de diffusion des messages de publicité locale ne doit pas excéder 25 % de la durée du programme d'intérêt local.

Questions : Ce décret ne concerne aujourd'hui que les services de radio diffusés par voie hertzienne terrestre en mode analogique et ne trouvera à s'appliquer aux services de radio numérique qu'à la condition d'être modifié à cet effet. Estimez-vous ces dispositions adaptées au développement de la radio numérique ? Sinon, quelles évolutions vous apparaissent souhaitables ?

Réponse :

Nous considèrons que l'arrivée de la radio numérique doit être l'occasion de reconsidérer certaines dispositions du décret du 9 novembre 1994 relatives aux catégories de radios et la question des décrochages locaux et de leur réalité.

Nous pensons qu'un bilan objectif doit être fait de la réalité des décrochages locaux.

Nous pensons que certains décrochages locaux ne sont destinés qu'à assécher le marché publicitaire local et en tous cas en interdire l'accès à d'autres éditeurs sans pour autant que le programme « local » ne soit une réalité.

Nous observons également que le mode numérique aura une influence en raison notamment des zones de couverture potentielles mais aussi de la nécessité de figurer dans des multiplexes pour les bandes III et L.

Enfin, le type d'appel qui sera lancé - local, régional, multi-ville ou national - aura aussi une grande influence sur la question des décrochages locaux.
Cette dernière dépendra du type d'appel lancé, de la zone de couverture des blocs et de la composition de ceux-ci. Cependant, si cette faculté est réservée aux stations qui diffusent un programme local, il nous semble fondamental qu'elle soit placée sous un contrôle direct et fréquent de l'autorité de tutelle.

Il sera également utile de se pencher sur les seuils de population et sur le statut particulier réservé à Paris et sa région.

Tout ceci conduit, selon nous, à mener une réflexion de fond sur les catégories de radios et sur les dangers qui pèsent sur les stations associatives effectivement indépendantes, ainsi que sur les réseaux multi-villes.

Conclusions :

Nous souhaitons rappeler que la question du marché publicitaire et de l'accès à celui-ci mériterait également qu'un état des lieux soit réalisé avec l'ensemble des éditeurs de services.

Nous souhaitàns que ces deux questions fassent l'objet d'une concertation large entre éditeurs de service, sous l'égide du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, qui selon nous doit pouvoir poursuivre, sous son autorité, la construction d'un paysage radio divers et pluraliste, mais dont le rôle ne se borne pas à veiller exclusivement aux questions de pluralisme.

Tarek MAMI

France Maghreb - Paris Île de France (99.5 FM)
France Maghreb 2 - Clermont Ferrand (94 FM)
France Maghreb 2 - Dijon (105.1)
www.francemaghreb.com

France Maghreb
BP 15
75967 Paris Cedex 20