NEXTRADIOTV
12, Rue d'Oradour-sur-Glane
75015 Paris
T +33 (0)171 191 191
F +33 (0)171 191 290

Paris, le 5 novembre 2007

Réponse de NextRadioTV à la consultation publique du ministère de la culture sur les obligations relatives à la publicité et au parrainage des services de radio numérique

Le présent document constitue la réponse du groupe NextRadioTV à la consultation publique ouverte par la ministre de la culture et de la communication sur « le régime applicable à la diffusion de messages publicitaires par les services de radio numérique ».

NextRadioTV contrôle les radios RMC, une des premières radios généralistes françaises, et BFM, la seule radio thématique d'information économique et financière.

Le groupe a toujours activement soutenu le passage à la diffusion numérique de la radio, qui représente un enjeu de premier plan pour l'avenir du média.

Ce progrès considérable s'accompagne d'inévitables questions et nécessite de repenser les règles applicables aux éditeurs de services notamment s'agissant de l'accès au marché publicitaire.

*
* *

<u>Question 1</u>

Le lancement de la radio numérique n'implique pas, en tant que tel, de modifications des dispositions relatives aux principes généraux applicables à la publicité et à la durée des messages publicitaires par les services de radio. Partagez-vous cette analyse ? Sinon, pourquoi ?

NextRadioTV partage l'analyse du ministère selon laquelle le passage à la radio numérique n'implique pas, en tant que tel, de modifications des dispositions relatives aux principes généraux applicables à la publicité et à la durée des messages publicitaires par les services de radio.

NEXTRADIOTV
12, Rue d'Oradour-sur-Glane
75015 Paris
T +33 (0)171 191 191
F +33 (0)171 191 290

Question 2

Le décret n°94-972 du 9 novembre 1994 définit les obligations relatives à l'accès à la publicité locale et au parrainage local des services de radiodiffusion sonore autorisés. 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 ?

NextRadioTV considère que les dispositions relatives à l'accès à la publicité locale des services de radio sont inadaptées au développement de la radio numérique.

Ces dispositions ne concernent aujourd'hui que les services de radio diffusés par voie hertzienne terrestre en mode analogique, conventionnés par le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel.

Or, le numérique permet une démultiplication sans précédent des modes et des supports de diffusion. Aux côtés de la diffusion par voie hertzienne terrestre en T-DMB des services conventionnés par le CSA, la radio numérique c'est aussi la possibilité de diffuser des programmes en 3G, en Wifi, par Wimax, par satellite, etc.

Par conséquent, il est indispensable d'assouplir les obligations incombant aux radios conventionnées par le CSA en matière d'accès au marché publicitaire, faute de quoi ces radios seraient gravement pénalisées par rapport à toutes les autres sur lesquelles ne pèse aucune contrainte.

Surtout, il importe de rappeler qu'une fois la radio numérique lancée, il faudra compter de longues années avant que le marché ne soit équipé en nouveaux récepteurs, en dépit des efforts de communication auxquels consenterons les éditeurs pour encourager la migration vers le numérique.

Tout au long de cette période d'initialisation, les services seront diffusés en simulcast, c'est-à-dire à la fois en analogique et en numérique, ce qui engendrera des coûts supplémentaires significatifs pour les éditeurs.

A titre d'exemple, le coût total de diffusion de RMC et BFM en simulcast s'élèvera à environ 11 millions d'euros par an, contre 6,1 millions aujourd'hui en analogique (FM + AM).

Dans ce contexte, toutes les radios commerciales, quelle que soit la catégorie à laquelle elles appartiennent, doivent pouvoir accéder au marché publicitaire local, sans contraintes particulières, à savoir notamment sans l'obligation de diffuser des programmes d'intérêt local.

Une telle évolution permettrait de garantir aux radios commerciales l'accès à une ressource publicitaire suffisante pour financer les surcoûts de diffusion liés au développement de la radio numérique, sans préjudice pour les radios locales qui d'ores et déjà accèdent au marché publicitaire national.