Réponse d'Orbus
Á la consultation publique sur les obligations relatives à la publicité et au parrainage des services de radio numérique

A l'attention
Madame le Directeur du développement des médias
Consultation sur la radio numérique
69, rue de Varenne
75007 Paris
Mail : consultation.radionumpub@pm.gouv.fr

La ministre de la culture et de la communication ouvre une consultation publique sur le régime juridique applicable à la diffusion de messages publicitaires par les services de radio numérique.
La diffusion de messages publicitaires par les services de radio est aujourd'hui régie par trois décrets, nonobstant les règles particulières applicables aux sociétés nationales de programme aux termes de leurs cahiers des charges.

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.

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.

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 ?*

Orbus

En effet, la numérisation de la radio dans une logique strictement de broadcast ne justifie pas de modification des grands principes applicables à la publicité et au parrainage.

Mais la radio ne peut pas ignorer les développements dans les secteurs des télécoms et de l'Internet hertzien qui permettront d'adresser un récepteur contrairement au broadcast. La réflexion doit anticiper l'application de ces technologies au monde de la radio. Deux solutions doivent alors être appréciées. Une première serait d'appliquer à l'univers de l'Internet la réglementation applicable aux radios diffusées en mode analogique, ce qui nous semble très peu réaliste. La seconde serait d'adapter les règles de l'Internet au marché de la radio numérique tel qu'il se construit. Il est alors de ce point de vue indispensable de se placer d'ores et déjà dans l'univers de l'Internet mobile qui est le mode de transmission qui offrira le degré de liberté le plus élevé.

En choisissant cette approche il sera indispensable de revenir sur la durée de la publicité. Dans ce cadre, si la durée des messages publicitaires par les services de

radio est fixée par les conventions conclues par le CSA et les éditeurs de services il convient d'apporter des modifications dans cette disposition dans le cadre de la radio numérique.

La radio numérique offrira la possibilité d'associer au son des données vidéos et de l'interactivité, qui permettront aux éditeurs de service de proposer une offre publicitaire spécifique au numérique en sus de l'offre en mode analogique. **L'offre en mode numérique, qui répondra au besoin de personnalisation des messages avec notamment une dimension de géo localisation, ne pourra pas être confondue avec l'offre analogique, durant au moins toute la durée de coexistence des deux modes de diffusion, analogique et numérique. Les revenus de ce nouvel espace publicitaire donneront aux éditeurs de services les moyens de participer au financement des coûts liés à la mise en place et au développement de la radio numérique.**
Au regard de ces considérants il conviendra donc de prévoir une augmentation de la durée de la publicité au-delà du seuil maximum aujourd'hui fixé par la loi.

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.

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 ?

Orbus

Avec l'apparition de nouveaux acteurs de l'Internet tels que Yahoo ou Google ou encore d'opérateurs de téléphonie mobile tel que Vodafone sur le marché de la publicité locale, les radios se retrouvent avec de nouveaux concurrents qui ne sont pas soumis à la réglementation sur l'accès au marché de la publicité locale. La limitation de l'accès aux marchés locaux aux radios numériques produisant un programme local créerait donc une distorsion de concurrence par rapport aux nouveaux acteurs que sont l'internet et la téléphonie mobile, qui ont accès sans restriction à l'ensemble des marchés. Grâce à la géo localisation et à la personnalisation des messages publicitaires, rendues possible notamment par la 3G, ces nouveaux « entrants » dans le domaine de la publicité locale seront en mesure dans un futur très proche de proposer une offre publicitaire aux annonceurs désireux d'avoir une action de proximité, sans devoir supporter un coût supplémentaire, contrairement aux radios. En effet, pour accéder à la publicité locale, les radios nationales qui souhaiteraient, avec une offre numérique, entrer sur le même marché local que ces nouveaux entrants auraient à supporter des coûts de production de programmes locaux, qui affecteraient leur compétitivité, grèveraient leurs marges ou les sortiraient tout simplement du marché.

Il nous semble donc nécessaire de procéder à une révision du décret qui limite l'accès à la publicité locale aux seuls éditeurs de service diffusant des programmes d'intérêt local. Les services de radios à vocation nationale qui ne diffusent pas de programme d'intérêt local doivent pouvoir proposer une offre commerciale en numérique qui sera différente de celle qu'ils proposent aujourd'hui en mode analogique.
Ainsi, tout service de radio devrait pouvoir, par exemple, grâce à la localisation géographique de l'utilisateur d'un téléphone mobile, proposer une offre à un annonceur souhaitant cibler certains profils de consommateurs auxquels il souhaite s'adresser.

La limitation de l'accès à la publicité locale, destinée notamment à protéger les radios locales, est par ailleurs un frein à la croissance dans la mesure où elle empêche l'accès pour les annonceurs locaux aux radios qui réalisent localement les plus fortes audiences, sans pour autant produire de programme local. Ces annonceurs devraient alors construire des solutions média alternatives qui, à puissance et efficacité équivalentes, pourraient être plus coûteuses. En tout état de cause, ils n'investiraient pas pour autant les radios diffusant un programme local si elles ne délivraient pas de performances suffisantes en termes d'audience et de rentabilité.