

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Paris, le 07/09/2022

PUBLICITÉ SEGMENTÉE ET PUBLICITÉ POUR LE CINÉMA À LA TÉLÉVISION : RÉALISATION DE DEUX ÉTUDES D'IMPACT, ET RECONDUCTION DE L'EXPÉRIMENTATION EN FAVEUR DU CINÉMA POUR DIX-HUIT MOIS

Le décret du 5 août 2020 portant modification du régime de la publicité télévisée a introduit deux assouplissements : il a autorisé la publicité segmentée, et ouvert une période d'expérimentation permettant aux chaînes de télévision de diffuser de la publicité en faveur du cinéma. Il a prévu, en outre, que le Gouvernement rende public un rapport sur l'impact de la mise en œuvre de ces dispositions.

Le ministère de la Culture a ainsi commandé aux cabinets CMI et Eurogroup Consulting deux études d'impact, reposant sur une analyse quantitative du marché publicitaire depuis l'entrée en vigueur du décret et sur la réalisation d'entretiens qualitatifs auprès des professionnels.

Les deux études soulignent que le développement de ces nouvelles facultés offertes aux chaînes de télévision a été fortement ralenti par la crise sanitaire, rendant aujourd'hui prématurée l'interprétation de leur impact sur les autres médias comme sur le secteur du cinéma.

1. Publicité segmentée : réalisation d'une nouvelle étude d'impact dans un délai de 24 mois.

Les services de télévision ont été autorisés à diffuser de la publicité segmentée, c'est-à-dire des messages publicitaires différenciés selon la localisation et certaines données sociodémographiques des téléspectateurs. Cette ouverture a toutefois été encadrée afin de préserver les médias locaux (presse écrite, radios et télévisions locales) et protéger le jeune public.

Les conclusions de l'étude révèlent que ce marché s'est finalement très peu développé durant la période, principalement du fait de la crise sanitaire, et que l'impact de cette autorisation est par conséquent quasi inexistant.

Dans ce contexte, l'autorisation de la publicité segmentée fera l'objet d'une nouvelle étude d'impact dans un délai de 24 mois.

2. Publicité pour le cinéma : vers une prolongation de l'expérimentation pour une durée de 18 mois, au terme de laquelle sera réalisée une nouvelle étude d'impact.

L'autorisation de la publicité télévisée en faveur du secteur du cinéma à titre expérimental avait été prolongée une première fois, jusqu'au 6 octobre 2022, afin de tenir compte de la fermeture des salles de cinéma durant trois cents jours cumulés en 2020 et 2021, puis de leur réouverture sous conditions.

Contact presse Ministère de la Culture

Délégation à l'information et à la communication

Tél : 01 40 15 83 31

Mél : service-presse@culture.gouv.fr

www.culture.gouv.fr

En dépit de cette période rallongée, l'étude d'impact souligne que le caractère atypique de la période, d'une part, et l'insuffisance de données, d'autre part, ne permettent pas d'apprécier pleinement les conséquences de cette expérimentation sur la distribution, la fréquentation des salles et la diversité des films promus.

Il est envisagé que l'expérimentation soit prolongée pour une durée de 18 mois supplémentaire jusqu'au 6 avril 2024, et la pérennisation de la mesure sera conditionnée, comme initialement prévu, à la réalisation d'une nouvelle étude d'impact.

Dans cette perspective, la ministre a saisi pour avis l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (ARCOM) afin de pouvoir soumettre un décret au Conseil d'Etat prochainement.

Consulter l'étude d'impact « Publicité segmentée à la télévision » [ICI](#).

Consulter l'étude d'impact « Publicité en faveur du cinéma » [ICI](#).

Contact presse Ministère de la Culture

Délégation à l'information et à la communication
Tél : 01 40 15 83 31
Mél : service-presse@culture.gouv.fr
www.culture.gouv.fr