



# ASSEMBLÉE NATIONALE

14ème législature

radio

Question écrite n° 91790

## Texte de la question

M. Jean-Marie Sermier interroge Mme la ministre de la culture et de la communication sur la préoccupation légitime des radios indépendantes locales et régionales. Celles-ci craignent la remise en cause du principe selon lequel la publicité ne peut pas être diffusée sur les radios publiques, celles-ci bénéficiant déjà en partie des recettes de la contribution à l'audiovisuel public. Une telle décision déséquilibrerait leur modèle économique avec l'émergence d'une concurrence nouvelle. Il rappelle que les radios privées locales, dans leur diversité, sont des acteurs essentiels aux territoires, en particulier dans le monde rural. Outre le fait que ce sont des entreprises qui font vivre des dizaines de familles, elles constituent des relais précieux à la vie locale. À ce titre, elles participent directement au « vivre ensemble ». C'est pourquoi il lui demande de les rassurer et de confirmer qu'aucune modification des règles actuelles n'est envisagée.

## Texte de la réponse

La ministre de la culture et de la communication tient tout d'abord à rappeler son attachement au pluralisme et à la diversité culturelle, en particulier dans le domaine des médias de proximité, publics ou privés. Ces derniers constituent, aujourd'hui plus que jamais, des vecteurs de cohésion sociale et les relais indispensables au dynamisme de la vie citoyenne et démocratique. Le régime publicitaire et de parrainage de Radio France issu de son cahier des missions et des charges a été modifié par le décret no 2016-405 du 5 avril 2016. Cette réforme a pour objet de moderniser des règles élaborées en 1987. En supprimant le régime de « publicité collective et d'intérêt général », seul autorisé jusqu'à présent, elle ouvre les espaces publicitaires de Radio France à tous les annonceurs. Pour autant, cette modification s'inscrit dans le respect des équilibres du marché publicitaire national et des marchés publicitaires locaux, sur lesquels repose l'économie des radios régionales ou locales. L'objectif du Gouvernement n'est pas de permettre à Radio France d'accroître ses recettes publicitaires, mais de les stabiliser à leur niveau actuel et d'en sécuriser les bases juridiques. L'ouverture à tous les annonceurs a donc pour contrepartie un plafonnement strict de la durée de diffusion de messages publicitaires à la fois par jour, par tranche horaire et par séquence de messages publicitaires. Ce plafonnement s'applique aux antennes nationales et à chacune des quarante-quatre antennes locales de France Bleu. Ces limites empêchent ainsi une trop forte concentration des messages publicitaires, particulièrement sur les tranches horaires les plus écoutées par les auditeurs. Afin de protéger l'équilibre des ressources des radios locales, le Gouvernement a également décidé de maintenir l'interdiction faite à Radio France de diffuser des messages pour les opérations de promotion dans le secteur de la distribution. La part des recettes publicitaires provenant d'un même annonceur est par ailleurs limitée à 15 %. Enfin, le contrat d'objectifs et de moyens 2015-2019 de Radio France, signé le 20 avril 2016, plafonne le niveau de ressources publicitaires de la société à 42 M€ par an.

## Données clés

**Auteur :** [M. Jean-Marie Sermier](#)

**Circonscription :** Jura (3<sup>e</sup> circonscription) - Les Républicains

**Type de question :** Question écrite

**Numéro de la question** : 91790

**Rubrique** : Audiovisuel et communication

**Ministère interrogé** : Culture et communication

**Ministère attributaire** : Culture et communication

Date(s) clé(e)s

**Question publiée au JO le** : [15 décembre 2015](#), page 49

**Réponse publiée au JO le** : [30 août 2016](#), page 7712