



ASSEMBLÉE NATIONALE

14ème législature

radio

Question écrite n° 92194

Texte de la question

M. Gilles Bourdouleix attire l'attention de Mme la ministre de la culture et de la communication sur l'intention du Gouvernement de modifier les règles d'accès à la publicité pour le groupe Radio France. Le médiateur de Radio France expliquait récemment que, malgré le mécontentement des auditeurs, la publicité est nécessaire au bon fonctionnement financier du groupe confronté à un déficit de 21,3 millions d'euros en 2015, et qu'accroître ses ressources propres serait une solution. Or permettre un plus grand accès à la publicité aux radios régionales du groupe, en l'occurrence France Bleu, qui bénéficient de dotations issues de la contribution à l'audiovisuel, mettrait en danger des radios locales et régionales indépendantes non subventionnées, qui participent à l'économie des territoires régionaux et à la liberté d'expression, notamment artistique, et pour lesquelles la publicité est le seul revenu. Il ne serait pas juste d'opposer par une concurrence financière malsaine deux modèles de radio diffusion utilisant gratuitement toutes deux le réseau hertzien ; les radios privées souffrant déjà de la faiblesse de notre économie et les radios publiques à bout de souffle méritant plus qu'un simple pansement. L'ajout de l'article 11 *ter* au projet de loi n° 2954 relatif à la liberté de la création, à l'architecture et au patrimoine, qui sera certainement voté par la majorité en 2016, et maintenant l'autorisation à un plus grand accès à la publicité qui serait donnée aux radios publiques semblent témoigner de la volonté du Gouvernement de museler l'indépendance des radios libres. Souhaitant que ces éléments soient pris en compte, il lui demande si la modification des règles d'accès à la publicité pour le groupe Radio France est véritablement envisagée et si le Gouvernement a un projet pour assurer la pérennité du groupe Radio France.

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. Gilles Bourdouleix](#)

Circonscription : Maine-et-Loire (5^e circonscription) - Non inscrit

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 92194

Rubrique : Audiovisuel et communication

Ministère interrogé : Culture et communication

Ministère attributaire : Culture et communication

Date(s) clé(s)

Question publiée au JO le : [29 décembre 2015](#), page 10663

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