

A S S E M B L É E N A T I O N A L E

X V I ^e L É G I S L A T U R E

Compte rendu

Commission d'enquête sur l'attribution, le contenu et le contrôle des autorisations de services de télévision à caractère national sur la télévision numérique terrestre

- Table ronde, ouverte à la presse, sur les communications commerciales (publicités, parrainages, placements de produits, téléachat) 2
- Présences en réunion..... 29

Jeudi
15 février 2024
Séance de 11 heures

Compte rendu n° 13

SESSION ORDINAIRE DE 2023-2024

**Présidence de
M. Quentin Bataillon,
Président de la commission**



La séance est ouverte à onze heures cinq.

La commission procède à l'audition en table ronde consacrée aux communications commerciales (publicités, parrainages, placements de produits, téléachat) de :

– M. Albin Soarès-Couto, directeur des publics, du pluralisme et de la cohésion sociale de l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom),

– Mme Nathalie Guichard, professeure en sciences de gestion et du management à l'université Paris-Saclay,

– M. Yves Citton, professeur de littérature et média à l'université Paris-VIII-Vincennes-Saint-Denis, co-directeur de la revue Multitudes,

– M. François Pellissier, président de TF1 Publicité, président du Syndicat national de la publicité télévisée (SNPTV),

– Mme Cécile Chambaudrie, présidente de NRJ Global,

– M. Fabrice Mollier, président de Canal+ Brand Solutions,

– M. David Larramendy, directeur général de M6 Publicité,

– M. Raphaël Porte, directeur général de Altice Media Ads & Connect,

– Mme Marianne Siproudhis, directrice générale de France Télévisions Publicité,

– M. Stéphane Martin, directeur général de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP),

– M. Jean-Luc Chérit, directeur général de l'Union des marques (UDM),

– M. Thomas Bourgenot, porte-parole et chargé de plaidoyer au sein de l'association Résistance à l'agression publicitaire (RAP).

M. le président Quentin Bataillon. Mes chers collègues, nous reprenons les auditions de la commission d'enquête sur l'attribution, le contenu et le contrôle des autorisations de services de télévision à caractère national sur la télévision numérique terrestre. Nous allons tenir une table ronde consacrée aux communications commerciales – les publicités, parrainages, placements de produits, téléachat – qui constituent le nerf de la guerre pour les chaînes de la TNT privées mais aussi publiques.

Je souhaite donc la bienvenue aux intervenants de cette table ronde :

– M. Albin Soarès-Couto, directeur des publics, du pluralisme et de la cohésion sociale de l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom) ;

– Mme Nathalie Guichard, professeure en sciences de gestion et du management à l'université Paris-Saclay ;

– M. Yves Citton, professeur de littérature et média à l’université Paris-VIII-Vincennes-Saint-Denis, co-directeur de la revue *Multitudes* ;

– M. François Pellissier, président de TF1 Publicité, président du Syndicat national de la publicité télévisée (SNPTV) ;

– Mme Cécile Chambaudrie, présidente de NRJ Global ;

– M. David Larramendy, directeur général de M6 Publicité – que je félicite pour avoir été désigné pour succéder à M. Nicolas de Tavernost à la tête du groupe M6 ;

– M. Fabrice Mollier, président de Canal+ Brand Solutions ;

– M. Raphaël Porte, directeur général de Altice Media Ads & Connect ;

– Mme Marianne Siproudhis, directrice générale de France Télévisions Publicité ;

– M. Stéphane Martin, directeur général de l’Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) ;

– M. Jean-Luc Chérit, directeur général de l’Union des marques (UDM) ;

– M. Thomas Bourgenot, porte-parole et chargé de plaidoyer au sein de l’association Résistance à l’agression publicitaire (RAP).

Mesdames, Messieurs, je vous remercie de prendre le temps de répondre à notre invitation et de nous déclarer tout autre intérêt public ou privé de nature à influencer vos déclarations. Auparavant, je vous rappelle que l’article 6 de l’ordonnance du 17 novembre 1958 relative au fonctionnement des assemblées parlementaires impose aux personnes auditionnées par une commission d’enquête de prêter serment de dire la vérité, toute la vérité, rien que la vérité. Je vous invite donc, Mesdames, Messieurs, à lever la main droite et à dire : « Je le jure ».

(Mmes Nathalie Guichard, Cécile Chambaudrie, Marianne Siproudhis et MM. Albin Soarès-Couto, Yves Citton, François Pellissier, Fabrice Mollier, David Larramendy, Raphaël Porte, Stéphane Martin, Jean-Luc Chérit, M. Thomas Bourgenot prêtent serment).

M. Albin Soarès-Couto, directeur des publics, du pluralisme et de la cohésion sociale de l’Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom). Le modèle économique des chaînes gratuites de la TNT repose essentiellement sur la publicité : en 2022, les chaînes privées gratuites tiraient environ 94 % de leur chiffre d’affaires de cette publicité. La télévision linéaire conserve une forte attractivité auprès des annonceurs en raison de l’audience massive à laquelle elle donne accès et de la portée instantanée des campagnes diffusées.

Toutefois, au fil des années, la durée d’écoute individuelle diminue tendanciellement : elle s’établissait à 206 minutes en moyenne en 2022 contre 230 minutes en 2012. Par conséquent, les recettes nettes de la publicité, qui ont connu un taux de croissance annuel moyen faible (+0,5 % entre 2012 et 2022) se sont deux érodées en 2022, avec des recettes nettes totales d’environ 3,5 milliards d’euros, soit une diminution de 1,5 % par rapport à 2021. Selon l’étude réalisée par PMP Strategy pour l’Arcom et la direction générale des médias et des industries culturelles (DGMIC) intitulée *Évolution du marché de la*

communication et impact sur le financement des médias par la publicité, publiée le 30 janvier dernier, cette tendance devrait se poursuivre et s'amplifier dans les prochaines années, en lien avec une évolution anticipée des usages défavorables à la télévision linéaire. Les recettes nettes de la télévision pourraient alors atteindre 3,1 milliards d'euros à l'horizon 2030.

En parallèle, les chaînes de télévision ont entamé depuis plusieurs années leur transition numérique par la monétisation de leurs inventaires publicitaires numériques et par la mise en œuvre d'offres de publicité segmentée. En 2022, la publicité télévisée segmentée représentait moins de 1 % du total des recettes publicitaires nettes de télévision, contre 7 % pour les espaces publicitaires numériques. En conclusion sur ce premier propos, les chaînes nationales privées gratuites sont très fortement dépendantes du marché publicitaire. Si l'attractivité de la télévision linéaire comme support publicitaire n'est plus à démontrer, celle-ci tend à décliner et pourrait créer à terme des tensions sur le modèle économique des éditeurs de télévision et donc sur le financement de l'information et de la création.

En second lieu, la réglementation applicable aux communications commerciales a vocation, en grande partie, à protéger les téléspectateurs consommateurs en encadrant le contenu des messages publicitaires, notamment avec un ensemble de règles déontologiques et les modalités d'insertion de cette publicité. Est également prévue l'exclusion totale ou partielle des écrans publicitaires de plusieurs secteurs économiques, afin de défendre les intérêts sectoriels. Ce cadre juridique repose sur les dispositions de l'article 14 de la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication.

Il confie à l'Arcom une mission de contrôle sur l'objet, le contenu et les modalités de programmation des messages publicitaires diffusés sur les antennes. Ce contrôle s'exerce, comme pour le reste des programmes, après diffusion et jamais *a priori*. Les services de communication audiovisuels sont tenus au respect de règles générales qui sont donc issues de la loi et de ses décrets d'application encadrant tant la publicité, le parrainage que le téléachat.

En matière télévisuelle, le décret du 27 mars 1992 fixant les principes généraux définissant les obligations des éditeurs de services en matière de publicité, de parrainage et de télé-achat, est complété par les conventions des éditeurs privés et par le cahier des charges de France Télévisions. L'article 14-1 de la loi du 30 septembre 1986 est venu ajouter une quatrième catégorie juridique de communications commerciales audiovisuelles : le placement de produits. Le législateur a confié à l'Arcom le soin de veiller aux conditions dans lesquelles les programmes des services de communication audiovisuels peuvent comporter de tels placements de produits. A cet égard, l'Arcom a effectué un certain nombre de préconisations dans une délibération du 16 février 2010.

Concrètement l'Arcom intervient lorsqu'elle constate la programmation de messages contestables sur le plan déontologique. Elle est par ailleurs particulièrement attentive aux modalités d'identification et d'insertion des écrans publicitaires dans les programmes. Elle s'assure que les diffuseurs respectent les règles relatives à l'interruption des œuvres cinématographiques, audiovisuelles et de tout type de programme. Elle contrôle le temps d'antenne consacré à la programmation des messages publicitaires et intervient auprès des chaînes en cas de dépassement de la durée maximale de publicité autorisée. Le motif d'intervention le plus fréquent de l'Arcom concerne la publicité clandestine.

En complément de ce cadre juridique, il existe aussi quelques mécanismes d'engagement volontaire souhaités par le législateur afin de répondre à des impératifs de

politique publique. L'Arcom est appelée à être le promoteur de ceux-ci, tels que la charte alimentaire et les contrats climat.

En conclusion, il est évidemment important de signaler que les deux consultations publiques lancées récemment par la DGMIC seront à suivre avec grand intérêt. Pour le collège de l'Autorité, l'un des enjeux majeurs consiste à réduire les asymétries des règles applicables d'une part aux médias audiovisuels, et d'autre part aux médias numériques. L'enjeu est double : consolider évidemment le modèle économique des opérateurs audiovisuels et renforcer la protection des consommateurs sur les services en ligne.

Mme Nathalie Guichard, professeure en sciences de gestion et du management à l'université Paris-Saclay. Je vais brièvement me présenter et répondrai volontiers à vos questions sur les recherches que j'ai pu mener et qui pourraient servir le propos d'aujourd'hui. Je suis universitaire, chercheuse en comportement du consommateur. Titulaire d'un doctorat délivré par l'université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, j'ai consacré ma thèse à l'influence de la publicité sur le comportement de l'enfant, en lien avec l'influence de l'enfant sur les achats de la famille.

J'ai participé à différents programmes de recherche, dont l'un portait sur le lien entre le marketing et l'obésité infantine. J'ai mené des recherches dans différents domaines concernant l'enfant consommateur, parfois en lien avec la publicité télévisée ou une autre forme de publicité. Les enfants que j'ai interrogés pour ma thèse de doctorat sont maintenant adultes et ont eux-mêmes des enfants.

À l'époque, mais le propos n'a pas tellement changé, il existait une difficulté à distinguer la publicité télévisée du reste des programmes pour enfants. Une loi est plus tard intervenue pour supprimer cette publicité autour des programmes enfantins. Cette distinction s'opère bien à partir de huit ans, ce qui est assez tard. Les enfants sont exposés à la publicité très tôt, parfois et même assez souvent sans contrôle parental, sans décodage.

La publicité n'est pas non plus enseignée à l'école. Elle pourrait l'être au même titre qu'une autre forme d'expression contemporaine. Des travaux montrent ainsi que si l'on apprend aux enfants comment fonctionne une publicité, ils sont plus en mesure d'ériger des défenses cognitives pour appréhender ce mode d'expression et ce mode de financement des médias.

S'agissant de l'audience infantine, je rappelle que les enfants regardent certes des programmes qui les concernent, mais également, pour une bonne partie du temps qu'ils consacrent à la télévision (environ un quart), des programmes qui ne les concernent pas du tout et comportent des messages publicitaires sur des catégories de produits pour lesquels ils exercent une influence.

Par ailleurs, il existe un ensemble de messages publicitaires portant sur l'alimentaire. Or le Nutri-score de ces produits alimentaires est souvent défavorable (D ou E), mais les enfants retiennent particulièrement bien ces messages. Naturellement, il est difficile de dire que la publicité télévisée fait grossir les enfants et développe chez eux des valeurs matérialistes. Nous évoluons dans un système multifactoriel et il est difficile d'arbitrer avec certitude. Les chercheurs ne sont pas tous d'accord à ce sujet : tout dépend des conditions d'expérimentation, d'étude, du pays, de l'âge des enfants. Mais ceci n'est cependant pas anodin et de nombreux pays ont encadré plus sévèrement la diffusion des messages

publicitaires qui pourraient toucher l'enfant. Il me semble que le Danemark a interdit toute publicité pour des produits qui pourraient concerner les enfants en dessous de 13 ans.

M. Yves Citton, professeur de littérature et média à l'université Paris-VIII-Vincennes-Saint-Denis. Mon intervention se concentrera sur plusieurs thèses et une proposition en six points.

En premier lieu, les dépenses publicitaires, concentrées sur un petit nombre de produits et d'entreprises, alimentent des dynamiques de surconsommation dont il est désormais évident qu'elles contribuent fortement à ravager la co-habitabilité de notre planète et vont à l'encontre des engagements de sobriété pris, y compris par notre Président de la République.

En deuxième lieu, les dépenses publicitaires sont fondées sur une marchandisation de l'attention humaine devenue aujourd'hui omniprésente et hégémonique. La compétition instaurée pour attirer et captiver l'attention des audiences conduit à une course aux armements de « saillance », à l'image des sirènes de pompiers, auxquelles on est obligés de prêter attention. Il en résulte une saturation de nos attentions qui menace dramatiquement notre vie psychique individuelle, mais aussi, et surtout nos institutions démocratiques. Tout le monde doit hurler pour se faire entendre et personne ne peut plus s'écouter.

En troisième lieu, la continuation comme si de rien n'était ou *business as usual* est indéfendable. D'une part, le régime actuel publicitaire de nos médias de masse impose structurellement une propagande consumériste au moment où l'impératif est de diminuer significativement nos consommations de ressources planétaires. D'autre part, ce régime publicitaire assourdit et éblouit nos capacités collectives de réflexion et de débat démocratique, alors même que la survie des générations à venir dépend de nos capacités de réflexion et d'action collective.

Face à cette situation, une solution que je vous propose en six points consisterait à réviser le système de taxation et de financement des médias et de viser la constitution d'un fonds de compensation des nuisances publicitaires.

Premièrement, la fiscalité des activités publicitaires a été pensée il y a plus d'un demi-siècle dans des conditions médiatiques et écologiques radicalement différentes (trois chaînes de télévision et quatre radios) du paysage audiovisuel actuel. Cette fiscalité opère à un taux ridiculement bas, qui a été estimé à 2,5 % sur les trente dernières années par un rapport récent *La communication commerciale à l'ère de la sobriété* de l'association Communication et démocratie produit avec l'institut Veblen en octobre 2022.

Deuxièmement, la trentaine de milliards d'euros par an consacrés à ces dépenses devrait être taxée au minimum à 8 %, comme le suggère le rapport en question. Pour ma part, je serais plus favorable à 20 %, comme le suggère Benoît Van de Steene, afin de s'aligner aligner sur le taux normal de la TVA, voire à 50 %, pour compenser les nuisances écologiques de la propagande publicitaire. Je rappelle que la taxation sur le tabac est de 80 %. Si le taux de 50 % était retenu, il alimenterait ainsi un fonds de compensation des nuisances publicitaires mis en place par l'État, tout en étant doté d'une forte indépendance envers les futurs gouvernements.

Troisièmement, ce fonds reverserait les sommes ainsi collectées à des institutions à but non lucratif, publiques ou associatives (études de recherche, universités, associations,

médias indépendants), dédiées à l'investigation et à la diffusion de connaissances contribuant à la co-habitabilité de notre planète.

Quatrièmement, la distribution des fonds serait assurée par des commissions réunissant des professionnels des médias, des spécialistes des sciences sociales, des sciences de la nature, ainsi que des citoyennes et des citoyens tirés au sort.

Cinquièmement, cette distribution s'effectuerait selon une péréquation prenant en compte la qualité scientifique, l'originalité, le multi-perspectivisme des contenus proposés, mais aussi leurs efforts esthétiques pour déjouer la saturation de nos attentions, ainsi que la taille de leur audience, de façon à favoriser une redistribution intentionnelle diversifiant le paysage médiatique au lieu de le concentrer autour de quelques acteurs hégémoniques.

Enfin, l'instauration de cette taxe pourrait se réaliser progressivement sur un horizon de cinq ans à partir du renouvellement des autorisations de service de la TNT, avec vocation, bien entendu, à se généraliser à toutes les formes de médias actuellement alimentées par des financements publicitaires, y compris les plateformes.

Un tel dispositif et un tel horizon temporel n'ont l'air irréalistes que si l'on sous-estime l'urgence des mesures à prendre pour mitiger les catastrophes environnementales et sociales que nous prépare le *business as usual* de la propagande publicitaire. C'est dès maintenant qu'il faut agir, en commençant par la TNT et en généralisant rapidement cette mesure à tous les médias.

M. Thomas Bourgenot, porte-parole et chargé de plaidoyer au sein de l'association Résistance à l'agression publicitaire. L'association Résistance à l'agression publicitaire considère que le mode de financement publicitaire des médias, et notamment la télévision, est particulièrement toxique, à plusieurs égards. Je rappelle que Patrick Le Lay expliquait que le métier de TF1, « ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible » : je n'ai pas trouvé de meilleure définition du système publicitaire.

Un tel principe contribue à créer des biais dans la création de l'information et sa diffusion. Nous avons vu, notamment lors de la dernière campagne électorale, des personnes tenir des propos de plus en plus outranciers, rediffusés sur les réseaux sociaux, pour générer une audience auprès de cerveaux disponibles qui sont devant la télévision et pour mieux pouvoir les vendre aux grandes marques. En résumé, le premier biais porte sur la création de divertissement et d'un débat biaisé, du fait même du financement publicitaire, pour attirer de plus en plus de gens et mieux leur vendre des produits.

Le deuxième biais a été illustré lors de la dernière crise sanitaire ou lors de la crise des *subprimes* en 2008. En cas de crise, le premier budget qui disparaît est celui de la publicité. Or pendant ces périodes, alors que les citoyens et citoyennes ont particulièrement besoin d'une information de bonne qualité, la baisse des revenus publicitaires fait peser un risque sur le financement des médias.

Ensuite, comment parler de la crise écologique et du réchauffement climatique entre deux publicités pour de grosses voitures et des voyages en avion ? La charte alimentaire existe depuis 2009, mais le nombre de produits au Nutri-score D et E en publicité n'a pas changé. Des améliorations sont peut-être intervenues à la marge, mais la charte alimentaire n'a pas vraiment fonctionné.

De même, les contrats climat existent depuis trois ans, mais nous n'avons pas vu de promotion de produits plus vertueux en matière écologique. Là aussi, nous constatons que le système ne fonctionne pas. Il faudrait que le régulateur impose des règles beaucoup plus strictes, ne laisse pas le secteur s'autoréguler ou créer ses propres règles déontologiques, et qu'il les fasse appliquer.

M. Stéphane Martin, directeur général de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité. L'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) existe en France depuis 1935. Présidée par une personnalité indépendante, Mme Christine Albanel depuis novembre 2023, elle réunit dans sa gouvernance, la chaîne de valeur de la publicité, c'est-à-dire les professionnels, mais aussi la société civile. Son conseil d'administration comprend trois collèges : les annonceurs ; les agences, qu'elles soient conseils en communication ou agences médias ; et l'ensemble des médias, quels qu'ils soient, en compagnie de leurs régies publicitaires. Un quatrième collège rassemble des représentants de la société civile. Il est composé de personnalités désignées par leur ministère de tutelle et qui représentent les associations de consommateurs familiales, environnementales et sociétales. Depuis le renouvellement, le collectif national des associations d'obèses est à ce titre membre du conseil d'administration de l'ARPP.

La mission statutaire de l'ARPP consiste à veiller au contenu des messages publicitaires et à mener toute action en faveur d'une publicité loyale, véridique, saine et responsable, dans l'intérêt de tous les publics, les consommateurs citoyens bien sûr, mais aussi les professionnels de la publicité. Nous exerçons notre mission en organisant un dispositif complet de régulation professionnelle de la publicité avec la société civile, grâce à des règles de fonctionnement et de procédure qui font l'objet d'une certification ISO 9 001 depuis 2012 et du label Afnor RSE, depuis l'année dernière.

La régulation professionnelle avec la société civile commence par l'élaboration de codes de conduite par les professionnels. Ces règles sont co-construites avec les parties prenantes, notamment par le conseil paritaire de la publicité, qui réunit les associations désignées par les ministères et les professionnels, et publie des avis. Elles sont publiques, libres d'accès, largement diffusées et font l'objet de formations. La prolongation de cette régulation s'effectue par l'activité préventive, notamment pour la publicité télévisée (télévision linéaire, télévision à la demande et TNT), puisque l'ARPP examine l'ensemble des campagnes publicitaires avant leur diffusion. Il s'opère à travers un visionnage systématique, *a priori*. L'année dernière, 26 553 messages ont été concernés.

Ce dispositif de visionnage existe depuis 1968. À l'époque, le Bureau de vérification de la publicité (BVP) avait établi au sein de la Régie française de publicité un tel dispositif avant diffusion. Ce dispositif a été prolongé lors de l'arrivée des chaînes privées dans les années 1980 et a fait l'objet à l'époque d'un accord entre le président du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), le président de l'Union des annonceurs, le président du Syndicat de la publicité télévisée, le président des agences-conseils en communication et le président du BVP. Depuis plus de trente ans, nous exerçons cette mission de contrôle avant diffusion souhaitée par la profession, en accord avec l'autorité administrative. Toutes les publicités télévisées font l'objet d'un avis préalable de l'ARPP, qui a été étendu, à partir de 2011, aux médias audiovisuels à la demande, suite aux évolutions des directives européennes transposées dans la loi de 1986.

L'activité de l'ARPP se poursuit sur l'après-diffusion, à travers un jury de déontologie publicitaire composé de personnalités impartiales et indépendantes présidé par

des magistrats. Dans le respect du contradictoire, ce jury traite l'ensemble des plaintes, quels que soient les médias. Ces plaintes émanent de toute personne physique ou morale, qui peut être un particulier, une association ou un ministère. Depuis 2015, une procédure de révision est possible avant publication de l'avis. Ce travail se prolonge dans des bilans d'application des règles ou d'engagements que la profession a pu prendre, un bilan conjoint avec l'Agence de la transition écologique (Ademe) sur une recommandation concernant l'environnement ou un bilan dans le cadre de la charte alimentaire avec l'association Familles de France.

Tous les travaux sont publics et depuis quelques années, l'ARPP adresse un rapport au Parlement qui présente de manière encore plus publique le bilan de ses actions. Ce rapport a été introduit dans la loi du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets, dite « loi Climat et résilience », qui a complété l'article 14 de la loi de 1986.

M. Jean-Luc Chetrit, directeur général de l'Union des marques. L'Union des marques (UDM) est, en France, l'association représentant les entreprises qui recourent aux différentes techniques de communication pour promouvoir leurs produits, leurs services, leur notoriété ou leur image, communément appelées annonceurs lorsqu'il s'agit de publicité.

Nous comptons environ 250 entreprises adhérentes de toutes tailles, de tous statuts, de tous secteurs d'activité. Nos membres sont réunis autour d'une ambition commune : construire des marques durables. Sur les sujets d'audience et de médias, l'Union des marques représente les annonceurs en tant qu'administrateur de Médiamétrie. Nous sommes également membre fondateur de l'ARPP, qui intervient en matière de régulation professionnelle des contenus des messages publicitaires.

La publicité contribue de façon essentielle au développement des marques et participe au financement des médias et de la culture. La publicité joue en effet un rôle économique majeur pour les entreprises de toutes tailles, en stimulant la concurrence et l'innovation. Selon un plan média propre à chaque annonceur, elle permet à nos entreprises de se développer et de contribuer ainsi à l'économie française, en faisant connaître leurs innovations, leurs produits, leurs services, leurs activités auprès des consommateurs ; et en permettant d'entrer en dialogue avec eux. La publicité participe au financement des médias et de la culture. C'est en l'occurrence le cas du média télévisé de la TNT, sur lequel vous avez souhaité organiser cette table ronde. Ce média télévisé conserve toute sa pertinence et son importance pour les annonceurs.

M. François Pellissier, président de TF1 Publicité, président du Syndicat national de la publicité télévisée. Je m'exprimerai aujourd'hui à la fois en tant que directeur général adjoint du groupe TF1 en charge du *business*, donc président de la régie publicitaire et directeur des sports, mais aussi en tant que président du Syndicat national de la publicité télévisée (SNPTV), le syndicat des régies publicitaires des chaînes privées et publiques, gratuites et payantes.

Vous avez auditionné les principaux groupes qui éditent aujourd'hui les chaînes gratuites de la TNT. Les enjeux de financement, de ressources publicitaires et de pérennisation de leurs modèles économiques ont donc été déjà largement évoqués à l'occasion de ces échanges, mais aussi de la table ronde qui a réuni, la semaine dernière, les acteurs de la création. Leur mobilisation, ainsi que celle de l'Arcom, démontre bien la place que nos groupes occupent dans l'écosystème et les enjeux sectoriels auxquels nous sommes confrontés.

Nous allons probablement parler à de nombreuses reprises aujourd'hui de l'étude prospective réalisée à la demande de l'Arcom et de la DGMIC et présentée le 30 janvier 2024. Elle est venue chiffrer et matérialiser les fragilités du marché des médias historiques et nationaux par rapport à la croissance continue des géants du numérique, comme Google, Apple, Facebook et Amazon dits Gafa. La publicité est un moteur économique et les recettes de la télévision permettent de financer l'emploi et la création, par un système vertueux d'obligations.

La télévision est le média sur lequel repose aujourd'hui encore majoritairement le financement de l'exception culturelle française : le cinéma, les œuvres audiovisuelles, la musique, la rémunération des auteurs. Il s'agit d'un cercle vertueux unique : sur 100 millions d'euros perçus par les chaînes, les deux tiers environ sont réinvestis dans les programmes. Le secteur audiovisuel représente aujourd'hui 130 000 emplois directs, et la publicité participe pour un tiers environ à leur financement. La publicité télévision en France est d'abord une publicité de qualité et responsable. Nous le devons en grande partie au système d'autorégulation mis en place par les groupes audiovisuels engagés, comme nous l'avons aussi démontré avec la mise en place des contrats climat.

Pour les chaînes de télévision, le sujet prioritaire, qui a été évoqué à l'occasion de différentes auditions lors des dernières semaines, porte d'abord sur la lutte contre les asymétries avec les autres médias en général, et le digital en particulier. Le maintien d'une réglementation mise en place il y a plus de trente ans par le décret de 1992 et applicable uniquement au secteur audiovisuel constitue une distorsion de concurrence dans un marché désormais ouvert aux Gafa, aux réseaux sociaux et aux plateformes américaines.

Il existe aujourd'hui un consensus pour faire évoluer le cadre actuel. L'Autorité de la concurrence l'avait d'ailleurs clairement exprimé dans son avis de 2019 sur le projet de loi relatif à la communication audiovisuelle et à la souveraineté culturelle à l'ère numérique. Le président de l'Arcom s'est également exprimé en ce sens à plusieurs reprises ces dernières semaines. Il est donc nécessaire et urgent de simplifier la réglementation audiovisuelle en libérant les secteurs non autorisés de publicité à la télévision (promotion pour la distribution, le cinéma, l'édition littéraire), mais aussi en ouvrant totalement la publicité segmentée, encore soumise à trop de contraintes.

Il serait aussi possible d'aligner les contraintes qui nous sont applicables aux autres acteurs. Cependant, nous constatons que les textes en vigueur ne restent applicables qu'à l'audiovisuel et que le cadre européen contraint le législateur national dans sa capacité à réguler les grandes plateformes extra-européennes. Quand nous parlons de réduction des asymétries, nous demandons simplement les mêmes règles pour tous. Nous demandons donc le renforcement de la réglementation des autres acteurs pour l'amener au niveau de la télévision, concernant notamment les sujets de santé publique, de protection des mineurs et des publics fragiles.

L'étude de l'Arcom et de la DGMIC met en lumière la fragilisation à court terme des acteurs qui financent l'information et la création. Sans réforme rapide, il existe un risque de remise en cause de l'équilibre du secteur. Certes, nous avons conscience des réserves et de la fragilité de la presse et de la radio. Mais nous affirmons que le *statu quo* n'est plus possible. Réfléchissons ensemble à des compensations, à des aides, mais ne laissons pas les Gafa et les réseaux sociaux bénéficier massivement de ces ressources supplémentaires.

Si certains considèrent toujours la publicité comme une contrainte, ils ont aussi le choix de s'abonner à des offres payantes ou de regarder les antennes du service public après vingt heures. Je crois que l'offre de contenus gratuits ou payants n'a jamais été aussi large et riche. La publicité permet de proposer gratuitement, dans un contexte économique et social complexe pour beaucoup de nos concitoyens, une offre de contenus diversifiés, de divertissements spectaculaires, de cinéma inédit, de fictions variées, de sport populaire, et une information vérifiée et régulée qui garantit la démocratie.

Les pouvoirs publics doivent être vigilants, quand on parle de toujours plus d'interdiction et d'encadrement de la publicité, à ne pas remettre en cause le financement de cette offre gratuite de TNT. Comme nous le développons dans le cadre des États généraux de l'information, le pluralisme de l'information passe également par la pérennité des médias privés et donc par des ressources publicitaires suffisantes et en croissance.

M. David Larramendy, directeur général de M6 Publicité. La dernière étude précitée de la DGMIC et de l'Arcom montre que le marché publicitaire subit des secousses importantes et que les perspectives, notamment à l'horizon 2030, sont inquiétantes. Nous avons toute confiance dans notre faculté à inverser cette tendance en investissant encore davantage dans les programmes et la technologie. Mais nous avons besoin d'aide pour gommer les asymétries réglementaires existantes et pour nous permettre de concurrencer à armes égales les plateformes internationales. La télévision est, de très loin, le média le plus réglementé, depuis des années. Sans cet assouplissement réglementaire, et compte tenu du renforcement extrêmement fort de la concurrence, nous ne pourrions plus nous développer et contribuer pleinement au financement de la création et de l'information.

Comment justifier aujourd'hui que la publicité pour le cinéma ne soit encore autorisée qu'à titre expérimental, que l'édition littéraire soit interdite de publicité à la télévision, au même titre que l'alcool ou le tabac ? Il est urgent d'adapter la réglementation datant des années 1990 à la réalité du monde actuel. L'ouverture à la publicité télévisée des secteurs de la distribution, de l'édition littéraire, du cinéma et de la publicité segmentée est désormais urgente pour notre pérennité. Nous souhaitons évidemment demeurer le média responsable et vertueux que nous pensons être, et nous continuerons à prendre des engagements dans le cadre de chartes, de contrat ou encore de codes de bonne conduite. Nous continuerons à répondre aux enjeux sociétaux et à être le média le plus protecteur, notamment des mineurs, par exemple sous l'égide de l'Arcom. Nous appliquons depuis maintenant plus de vingt ans une réglementation et des mesures extrêmement engageantes, afin que les publics fragiles, notamment les mineurs, soient particulièrement protégés.

C'est notamment le cas de la charte alimentaire. Un bilan réalisé par l'Arcom chaque année favorise les bons comportements en faveur d'une alimentation et d'une pratique sportive saine. Il vise à réduire l'exposition des enfants aux produits trop gras ou sucrés. Parmi les avancées, il n'existe plus de publicité autour des programmes jeunesse sur la télévision publique. Il n'y en a quasiment plus également sur les chaînes privées. La proportion de produits classés D et E est en baisse régulière, année après année, ce qui montre que cette autorégulation fonctionne bien. La publicité pour les jeux vidéo ou les films comporte une indication d'âge ; elle est diffusée dans des contextes appropriés. Nous avons mis en place des chartes de bonne conduite, notamment pour les jeux d'argent et de hasard. Le placement de produits est interdit dans les œuvres destinées à la jeunesse et la publicité segmentée ne peut cibler les mineurs.

Enfin, je veux souligner le rôle des contrats climat que nous avons établis avec le ministère de la transition écologique, l'Arcom et les différentes régies membres du SNPTV. Ces contrats ont d'ailleurs été pionniers en Europe pour la mise en place d'une calculatrice carbone qui nous permet de mesurer le poids et l'empreinte carbone des campagnes publicitaires. Les engagements que nous avons pris sont contrôlés par l'Arcom, ce qui n'est pas le cas des autres médias, notamment le digital et des plateformes américaines.

La télévision est le seul média qui rend obligatoire le contrôle *a priori* et non *a posteriori* des publicités qui sont diffusées sur nos antennes. Il y a là une autre asymétrie, que nous dénonçons. Comme l'a bien montré l'étude présentée à la fin du mois de janvier par le ministère de la culture et l'Arcom, l'ouverture à la publicité télévisée sans restriction des secteurs aujourd'hui interdits représente une étape importante, mais je voudrais insister sur la réduction ou la suppression de cette asymétrie réglementaire qui menace notre équilibre financier à court et moyen terme et, par là même, la création et l'information.

Mme Cécile Chambaudrie, présidente de NRJ Global. NRJ Group est un groupe plurimédias indépendant présent dans le paysage audiovisuel en radio depuis quarante ans, et en télévision depuis l'origine de la TNT. Notre histoire est celle d'un groupe de médias né avec les radios libres, qui a développé quatre réseaux radiophoniques – NRJ, Chérie FM, Nostalgie, Rire et chansons – et qui réunit chaque jour plus de dix millions d'auditeurs en France.

NRJ Group est l'un des groupes pionniers de la TNT avec NRJ 12, qui a été lancée en 2005 et Chérie 25 en 2012, quand notre chaîne 100 % musicale NRJ Hits est distribuée sur le câble et le satellite. Notre histoire et notre structure de groupe nous amènent à avoir une vision extrêmement équilibrée entre les deux médias que sont la radio et la télévision. Nous pensons que la télévision est et restera pour longtemps un média socle et résilient, quand la radio, tant au niveau national que local, est très dépendante de la publicité du secteur de la distribution. Au risque de me démarquer de mes confrères du SNPTV, je me permets d'alerter sur la plus grande prudence à adopter quant à un éventuel assouplissement, en particulier sur l'ouverture des campagnes promotionnelles à la télévision. En effet, il pourrait mettre directement en danger le média radio et affecter le pluralisme des médias.

NRJ Global est la régie publicitaire du groupe NRJ. Avec l'ensemble de nos médias, nous touchons à peu près 46 millions de Français chaque mois. L'entité NRJ Global Régions commercialise, entre autres, les radios de notre groupe en local. De fait, le groupe NRJ a toujours été très fortement ancré en région où nos radios sont très présentes, avec de nombreux décrochages de programmes locaux.

Les ressources de notre groupe reposent quasi exclusivement sur la publicité, pour pouvoir proposer ses services gratuits de divertissement. Depuis leur création, nos chaînes TNT offrent une continuité de programmes de divertissement. NRJ 12 offre une proposition éditoriale diversifiée, axé sur le divertissement ; et Chérie 25 est la chaîne TNT dédiée aux femmes. En raison de leurs positionnements spécifiques et complémentaires, nos chaînes répondent à la fois aux besoins des téléspectateurs et des annonceurs. Toutes nos chaînes présentent des contenus maîtrisés pour nos téléspectateurs et valorisants pour nos annonceurs. Nous évoluons dans un univers régulé, reposant sur l'autodiscipline, qui fait d'ailleurs de la télévision un média très sécurisant pour les annonceurs, en plus de son efficacité.

NRJ Global est également engagé dans une communication responsable, par exemple en étant signataire de la charte climat, en proposant des écrans qui visent à faire émerger les

marques responsables et en collaborant avec les interprofessions à la mesure de l’empreinte carbone des campagnes. La télévision est un média de masse socle pour nous incontournable, efficace, qui s’est avéré très résilient au long de ces dernières années. Son attractivité reste indiscutable et très forte par rapport aux autres médias dits historiques.

L’assouplissement des réglementations en termes de secteur ne peut être accepté dès lors qu’il compromet l’équilibre de l’écosystème média et le pluralisme des médias. Nous sommes inquiets lorsque nous entendons des demandes d’ouverture des campagnes promotionnelles, de la distribution à la télévision. Il ne s’agit pas de détruire l’équilibre de certains médias historiques au profit de la télévision, qui reste de loin le média historique roi.

Ensuite, je me permets de rappeler que 47 % des investissements conduits en radio sur le plan national sont constitués par la distribution et que, pour la distribution généraliste, 92 % de ces campagnes en 2022 sont de nature promotionnelle. La distribution est déjà présente en télévision, avec les campagnes institutionnelles qui ont été rendues possibles par un assouplissement de la loi en 2007. Par conséquent, les impacts d’une telle ouverture seraient délétères pour le média radio, tant national que local, et sans doute aussi pour les autres médias que sont la presse et l’affichage.

En conclusion, la télévision est un média socle pour les annonceurs. Pour NRJ Global, le fait de pouvoir opérer sur le marché de la télévision est essentiel et nous permet de disposer d’une position solide sur le marché publicitaire, en proposant une offre qualitative de complément, tant pour nos publics que pour le marché publicitaire. Qui plus est, notre offre télévision vient en complément de notre offre radio. C’est dans cette complémentarité que réside l’équilibre de notre groupe et notre place singulière sur le marché publicitaire.

M. Fabrice Mollier, président de Canal+ Brand Solutions. Canal+ Brand Solutions, régie publicitaire du groupe Canal+, remplit trois missions principales. La première vise à commercialiser les espaces publicitaires des chaînes et sites que nous avons en régie pour générer leur chiffre d’affaires. La deuxième consiste à prospecter, négocier, planifier les campagnes des annonceurs en fonction de leurs enjeux, de leur budget, des publics qu’ils souhaitent viser, soit directement, soit à travers des agences médias. Enfin, nous travaillons également à développer une fonction de conseil pour renforcer l’impact de leur communication et nous les accompagnons sur des enjeux de création publicitaire. Nous avons aussi une cellule créative, la Canal Brand Factory.

Deux caractéristiques nous distinguent des autres régies. En premier lieu, nous commercialisons à la fois des chaînes gratuites dont la totalité des ressources dépend de la publicité, comme C8, CNews, CStar, mais aussi des chaînes payantes comme Canal+ ou les chaînes thématiques dont le modèle est fondé sur des recettes d’abonnement. En second lieu, nous avons développé depuis plusieurs années une activité importante de régie pour tiers : des éditeurs extérieurs nous confient leur régie. Nous sommes ainsi la régie de chaînes comme RTL9, des chaînes du groupe Warner, Eurosport et des chaînes Discovery. Nous sommes aussi régis de l’application de *streaming* OQEE Ciné de Free, d’applications pour télévision connectée ou encore des réseaux de cinéma UGC et Grand Rex. Enfin, je souhaite vous faire part d’un rappel historique. L’arrivée de Canal+ en 1984 a coïncidé avec la fin du monopole de la Régie française de publicité. Nous avons tous vécu les modifications des usages, ceux des consommateurs comme ceux des annonceurs.

Canal+ Brand Solutions représente 11 % du marché de la publicité télévisée. Nous avons bien sûr développé un certain nombre d’inventaires digitaux. Il s’agit d’un axe essentiel

de notre développement, compte tenu de l'émergence des usages et des investissements des marques. Pour nous, le marché de la publicité vidéo digitale ne se substitue pas à la télévision, mais apporte une pression importante : le digital prend de plus en plus de poids dans la répartition des budgets confiés par les annonceurs. Nous travaillons ces enjeux collectifs au sein du SNPTV et nous échangeons également au sein de l'association des régies publicitaires radio et télévision européennes (*European Group of Television Advertising – Egta*), ce qui nous permet d'obtenir un éclairage de comparaison avec d'autres marchés européens, dont les réalités réglementaires sont parfois différentes.

Nous faisons face aujourd'hui à deux enjeux essentiels. Il s'agit d'abord de celui de la mesure. La télévision est un média extrêmement bien mesuré, de manière transparente, exhaustive, qui permet aux annonceurs de connaître précisément le nombre de contacts de leur campagne. Ce n'est pas le cas aujourd'hui de l'univers du digital, qui pratique souvent de l'automesure limitée à des impressions, des critères très hétérogènes de cibles, qui ne permettent pas une comparaison des deux médias. Nous travaillons à améliorer cet aspect avec l'ensemble de l'interprofession, les agences médias, l'Union des marques et les régies. Cet élément me semble fondamental puisqu'il permettra de garantir la valorisation et l'attractivité de la télévision par rapport aux autres médias.

Le deuxième enjeu concerne la réglementation. Au même titre que mes confrères, j'en appelle à une évolution de l'asymétrie réglementaire existante entre la télévision et les plateformes. Les modifications de réglementation seront bien sûr déterminantes pour l'avenir de la publicité télévisée. Nous souhaitons que ces évolutions aillent dans le sens d'un assouplissement des contraintes qui enserrant la publicité télévisée à travers les fameux secteurs interdits. Nous plaidons également en faveur d'une plus grande souplesse dans la gestion des écrans publicitaires, que permet par exemple la directive européenne du 3 octobre 1989 dite « Télévision sans frontières ». Enfin, l'ensemble de la réglementation appliquée à la télévision doit également l'être aux plateformes.

L'étude de PMP Strategy déjà mentionnée évoque la résilience du média télévision, mais prévoit également une diminution des audiences TV face à la progression importante de la vidéo digitale. Cette étude ayant été menée à réglementation constante, les assouplissements réglementaires pourraient donc offrir un grand potentiel au modèle économique de la TNT.

M. Raphaël Porte, directeur général de Altice Media Ads & Connect.
Le financement des programmes est au cœur de notre système. Proposer des programmes et une information indépendante et de qualité à un coût, de même que le traitement de toutes les actualités, sur tous les terrains et pour tous les Français, grâce à une rédaction de plus de 800 journalistes.

Grâce à la spécificité du groupe Altice, qui détient à la fois l'opérateur SFR et les médias TV des marques BFM, ainsi que les médias radio comme RMC, nous anticipons les évolutions de la télévision et avons élaboré une politique volontariste innovante pour développer des marques fortes, une expérience digitale unique et des contenus de qualité au service de téléspectateurs et auditeurs. Altice Media est un acteur challenger qui est aujourd'hui le plus petit des grands groupes ou le plus grand des petits groupes. Une de nos spécificités depuis 2015 concerne notre développement local. Nous avons lancé aujourd'hui dix déclinaisons de BFM en région. Cette stratégie paie, puisque notre audience a crû de 5 % et nous disposons maintenant de 6 millions de téléspectateurs en région.

Si le véritable réflexe de l'information s'installe sur le marché de la publicité en local, les tendances sont beaucoup plus marquées qu'au niveau national. Selon une étude de l'association Les Relocalisateurs, le marché total est estimé à 10,2 milliards d'euros en local. Sur ce marché, 36 % des investissements sont dirigés vers le digital ; 4 % vers la radio et 1 % vers la télévision et le cinéma. Aujourd'hui, les acteurs dominants sur le marché local sont les plateformes américaines. Nous croyons qu'il est nécessaire de financer cette offre de proximité, mais il est aujourd'hui difficile d'y parvenir. Au-delà de permettre le déploiement en révisant les seuils anti-concentration, il nous faut garantir que tous les acteurs jouent à armes égales. Nous demandons les mêmes règles pour tous.

Parmi les mesures particulièrement nécessaires figure le développement de la publicité segmentée, afin que les éditeurs disposent des mêmes options de monétisation que les plateformes et les acteurs diffusant des publicités vidéo en digital. Si le dernier bilan en la matière est très positif – une croissance de 75 % –, le marché est peu développé. Selon nous, il faut lever les freins réglementaires et créer des conditions véritables de déploiement de la publicité segmentée, en abandonnant ces contraintes en termes de volume, mais aussi en permettant la mention de l'adresse sur la télévision segmentée. En effet, cette dernière limitation pénalise aujourd'hui son développement. Enfin, nous sommes également favorables à l'ouverture d'un certain nombre de secteurs interdits. En tant que groupe présent à la fois sur la télévision et la radio, cette ouverture ne nous poserait pas de problème et permettrait une meilleure couverture du marché.

Mme Marianne Siproudhis, directrice générale de France Télévisions Publicité. France Télévisions Publicité est la régie du groupe France Télévisions. Nous sommes une société anonyme de droit privé, filiale à 100 % du groupe, créée en 1989. Elle est financée par la commission de régie sur le chiffre d'affaires généré par l'entreprise.

Notre régie compte aujourd'hui près de 300 collaborateurs en région parisienne, dans une vingtaine d'antennes en région et dans les territoires ultramarins. Elle a pour mission de participer au modèle économique de France Télévisions. Chaque année, nous contribuons à hauteur de 15 % du chiffre d'affaires du groupe. Dans cet objectif, notre régie exerce non seulement pour France 2, France 3, France 4, France 5, Outre-mer La Première et notre plateforme France TV, mais aussi pour le compte d'éditeurs externes tels que Radio France, France 24, TV5 Monde, l'INA, Météo France, LCP-AN et Public Sénat.

Notre chiffre d'affaires représente un peu moins de 3 % du marché publicitaire global en France. Notre temps publicitaire est limité par rapport à nos confrères des chaînes privées. Il représente 5 % du temps d'antenne linéaire et 2 % du temps vidéo en digital. Parmi les règles spécifiques que nous devons respecter, la durée maximale de chaque écran publicitaire est limitée à quatre minutes et chaque jour, la moyenne de publicités par heure d'antenne est de six minutes. Les programmes jeunesse sont exempts de publicité, qui est interdite après vingt heures sur les programmes nationaux, hors intérêt général. Enfin, les films et œuvres audiovisuelles ne doivent pas connaître de coupures publicitaires et le téléachat est prohibé.

Notre spécificité se déploie également dans le travail que nous menons avec France Télévisions au service des missions d'intérêt général du groupe. Nous finançons ainsi, via le parrainage, des programmes courts de sensibilisation et d'information. Je pense notamment au programme « À la source », qui incite à une consommation raisonnée de nos ressources en eau, « C'est bon à savoir » pour informer sur les bons gestes en faveur d'une alimentation

saine et durable et « Agissons avec Jamy », qui fait la pédagogie des bons gestes, au quotidien.

Nous offrons également notre expertise et nos ressources pour soutenir les grandes causes des programmes de France Télévisions grâce à l'ouverture d'écrans caritatifs. Ce fut le cas en 2023 pour France Nature Environnement, le Téléthon, la Fondation Engagement médias jeunes ou le gala des pièces jaunes. Ces écrans publicitaires caritatifs récoltent un peu plus d'un million d'euros. Parallèlement, nous donnons aussi gracieusement des écrans publicitaires à des associations, pour leur offrir de la visibilité. Enfin, nous sommes membres de l'initiative Transition en commun avec nos cousins de Radio France.

M. Philippe Frei (RE). Je souhaite interroger M. Pellissier, en sa qualité de président du SNPTV, au sujet du lancement en septembre dernier de la calculette carbone pour la diffusion des campagnes publicitaires en télévision linéaire et en télévision de rattrapage (ou *replay*) des régies membres du SNPTV. Dans la mesure où les membres du SNPTV représentent la quasi-totalité des chaînes de la TNT, cet outil constitue une avancée majeure en matière de mesure de l'impact environnemental des spots publicitaires des chaînes de la TNT, traduction concrète du contrat climat mentionné par la loi Climat et résilience du 22 août 2021.

Toutefois, je m'interroge sur le périmètre de référence du calculette, qui est centré sur la diffusion des campagnes de télévision linéaire et télévision en *replay*, mais qui n'inclut pas, par exemple, la production des spots, alors même que ces derniers ont forcément un impact environnemental. Je souhaite donc connaître votre avis sur l'opportunité de compléter ce champ de référence en prenant en compte d'autres indicateurs.

M. François Pellissier. Nous avons calculé le poids d'une campagne en tenant compte des contacts, des poids des téléviseurs, des décodeurs. La proposition d'une calculette carbone permet justement d'apporter aux annonceurs et aux agences une partie de la réponse concernant l'empreinte carbone des campagnes publicitaires.

M. Jean-Luc Chetrit. Monsieur le député, nous voulons couvrir l'ensemble de la chaîne, depuis la création du contenu jusqu'à sa diffusion. Nous avons créé un référentiel qui nous permet désormais de mesurer de bout en bout l'impact carbone et de travailler à sa réduction. Cette initiative française, intitulée *One Frame*, fait désormais école au niveau international : elle servira de base pour cette mesure dans d'autres pays dans le monde.

M. Aurélien Saintoul, rapporteur. Je m'adresse à M. Pellissier, puisque dans une certaine mesure, il représente l'ensemble de la profession. La publicité, cela fonctionne-t-il ?

M. François Pellissier. Je pense que la publicité fonctionne dans un système vertueux de création et d'information du public, et notamment gratuitement. Pouvoir proposer aujourd'hui des contenus de très grande qualité, une information vérifiée et qualifiée représente un bénéfice pour les Françaises et les Français.

M. Aurélien Saintoul, rapporteur. Vous faites de la publicité, je fais de la politique. Je suis un spécialiste de la langue de bois, je la repère tout de suite. Cela marche-t-il ? Que vendez-vous à vos clients ?

M. François Pellissier. Nous vendons des contacts, ce qui permet de faire vivre une économie globale pour les industriels, mais aussi pour les éditeurs.

M. Fabrice Mollier. Nous menons beaucoup de travaux sur les études d'efficacité. La télévision est connue pour son impact sur des éléments de notoriété et de préférence de marque, mais aussi sur des éléments de plus court terme. À travers des études économétriques, nous avons réalisé des modélisations, qui montrent qu'un investissement d'un euro en télévision génère 5,60 euros en chiffre d'affaires. La télévision est le média le plus efficace.

M. David Larramendy. Monsieur le rapporteur, j'imagine que derrière votre question, vous envisagez peut-être les aspects liés à la surconsommation. Je souligne que la publicité anticipe également un certain nombre de changements de comportement de la part de nos concitoyens, particulièrement des comportements plus responsables. Par exemple, il existe une surreprésentation des véhicules électriques dans la publicité, bien supérieure au parc et aux commandes actuels. Je pense que cela participe totalement à ce travail de décarbonation.

M. François Pellissier. La publicité permet également d'accompagner des changements de comportement de la part des consommateurs et des concitoyens. Là aussi, cela me semble assez vertueux.

M. Aurélien Saintoul, rapporteur. En tant que responsables politiques, nous passons notre vie à essayer de toucher des gens. Votre expertise nous intéressera nécessairement. M. Mollier, comment cela marche ?

M. Fabrice Mollier. La publicité développe la notoriété, la création de trafic ou de visites, et des ventes.

M. Aurélien Saintoul, rapporteur. Quel genre de conseils apportez-vous aux annonceurs ?

M. Fabrice Mollier. Nous les conseillons notamment sur les emplacements les plus adaptés au sein des chaînes et des sites aux publics qu'ils souhaitent viser. Nous pouvons également les conseiller sur des axes créatifs, afin d'améliorer l'efficacité de la publicité. Nous travaillons sur les représentations qu'ils placent dans leurs créations, mais également leur impact.

M. Aurélien Saintoul, rapporteur. S'agissant des enjeux d'emplacement, j'imagine qu'une grande partie est liée à l'identification du public. À ce titre, les chaînes contractent notamment avec Médiamétrie. Quel est le degré de précision avec lequel vous caractérisez un public ?

M. Fabrice Mollier. Les annonceurs disposent souvent d'une cible déterminée, qui sert à gérer à la fois les éléments de négociation et d'emplacement des campagnes, également appelé le *media planning*.

M. David Larramendy. L'immense majorité des cibles en télévision sont dites sociodémographiques, selon le sexe et la catégorie d'âge.

M. François Pellissier. Médiamétrie fournit des résultats d'audience sur des cibles sociodémographiques, à partir d'un panel, qui permettent aux annonceurs de pouvoir toucher le public auquel ils s'adressent.

M. Aurélien Saintoul, rapporteur. Ces cibles sociodémographiques sont-elles standards ou peuvent-elles être adaptées *ad libitum* ?

M. François Pellissier. Elles dépendent de la taille d'un panel et sont plutôt des cibles assez larges.

M. Aurélien Saintoul, rapporteur. Pourrez-vous nous transmettre par écrit les cibles sur lesquelles chacun d'entre vous travaille ? Médiamétrie nous a précisé que les chaînes n'avaient pas forcément les mêmes contrats et que selon ces contrats, le degré de précision des audiences exerçait une influence. Certains contrats portent sur l'audience à la seconde. À quoi cela sert-il de connaître l'audience à la seconde ?

M. François Pellissier. Les audiences calculées par Médiamétrie servent au marché publicitaire, mais également pour essayer de répondre aux attentes des téléspectateurs. Cela permet donc d'observer sur un programme, l'évolution de l'audience en fonction des sujets ou des séquences d'un programme de divertissement, par exemple.

M. Aurélien Saintoul, rapporteur. Cela signifie-t-il que l'on peut juger de la qualité d'un programme selon l'audience et à la seconde ?

M. François Pellissier. Cela nous fournit une tendance de la réceptivité du programme auprès du téléspectateur, pour savoir s'il lui plaît ou non.

M. Aurélien Saintoul, rapporteur. Cela n'est pas tout à fait la même chose. Monsieur Mollier, pouvez-vous évoquer cette mesure de l'audience à la seconde ?

M. Fabrice Mollier. La mesure est passive, collectée à la seconde, et nous est restituée, en ce qui concerne la publicité, par écrans publicitaires : nous avons donc une moyenne sur la durée de l'écran. La mesure à la seconde permet à Médiamétrie de découper l'ensemble d'une grille de programmes en séparant les programmes et les écrans de publicités. Nos clients ont besoin de connaître la mesure spécifique de la publicité et non d'un agglomérat.

M. Aurélien Saintoul, rapporteur. J'en conclus que vous pouvez étudier l'audience devant l'écran publicitaire et l'audience du programme. Dans la partie créative, liée à l'élaboration du message publicitaire, j'imagine que vous tenez compte des observations que vous faites, à la seconde près, sur les audiences de ces écrans publicitaires.

M. Fabrice Mollier. Non. Les processus sont en cascade. Quand nous créons un écran, nous le faisons en fonction de l'objectif, de la marque. La question de l'emplacement, en télévision ou en digital, relève d'un autre processus.

M. Aurélien Saintoul, rapporteur. Si vous observez, dans un écran publicitaire qui dure vingt secondes, un pic à la douzième seconde et que celui-ci se reproduit, quelles conclusions en tirez-vous ?

M. Fabrice Mollier. Non, l'audience dont nous disposons intervient au niveau de l'écran publicitaire, ce qui nous permet de monnayer nos tarifs. Mais il n'existe pas d'analyse à la seconde sur ces écrans.

M. François Pellissier. L'analyse à la seconde concerne les programmes, mais pas les écrans publicitaires. Nous ne vendons pas de la publicité à la seconde.

M. Aurélien Saintoul, rapporteur. Monsieur Porte, pouvez-vous confirmer les propos de M. Pellissier ?

M. Raphaël Porte. La mesure de l'audience à la seconde existe effectivement sur les programmes, mais pas sur la publicité : on ne parle que d'écrans.

M. Aurélien Saintoul, rapporteur. Vous confirmez donc que cela a une influence sur les programmes à la seconde, mais pas sur les écrans de publicité ?

M. Raphaël Porte. Non, je vous confirme que l'on a une mesure à la seconde, mais pas que le programme est fait en fonction de cette mesure.

M. Aurélien Saintoul, rapporteur. Combien de personnes travaillent pour vos régies par rapport à l'ensemble des effectifs de vos groupes respectifs ? Quelle est votre part dans la masse salariale ?

M. François Pellissier. Au sein du groupe TF1, un peu moins de 10 % des effectifs travaillent à la régie publicitaire.

M. David Larramendy. Chez M6, il s'agit environ de 350 personnes, soit environ 20 % des effectifs du groupe.

Mme Cécile Chambaudrie. Chez NRJ, 180 collaborateurs y travaillent sur le plan national, et un peu plus de 200 au niveau local ; soit au total 20 % de collaborateurs qui travaillent sur une dimension commerciale.

M. Fabrice Mollier. Il y a 136 collaborateurs chez Canal+ Brand Solutions, quand le groupe Canal+ en compte à peu près 7 000, présents dans cinquante pays.

M. Raphaël Porte. Chez Altice, nous sommes 200 sur 1 600 collaborateurs, soit environ 15 %.

Mme Marianne Siproudhis. La proportion est environ de 3 % chez France Télévisions.

M. Aurélien Saintoul, rapporteur. Pouvez-vous nous donner plus de détails sur la publicité segmentée ?

M. David Larramendy. Ce produit relativement récent permet d'offrir lors de la diffusion de l'émission linéaire, donc diffusée sur l'ensemble du territoire, des décrochages publicitaires spécifiques qui s'adressent à une partie seulement des téléspectateurs, par opposition à la publicité classique qui touche l'ensemble de ceux qui regardent le programme.

M. Aurélien Saintoul, rapporteur. S'agit-il donc d'une publicité adressée, en fonction de critères ou des expériences que vous avez identifiés chez ce téléspectateur ?

M. David Larramendy. Non, cela n'intervient pas au niveau du téléspectateur. Un cas classique concerne un distributeur qui n'est présent que sur une partie du territoire national, par exemple Cora, qui est implanté dans le nord et l'est de la France. Cora n'aurait donc pas vraiment intérêt à faire de la publicité sur le plan national, mais la publicité segmentée permet de cibler les départements dans lesquels il est présent.

M. Aurélien Saintoul, rapporteur. Monsieur Chetrit, est-ce que la publicité fonctionne, et pour qui ?

M. Jean-Luc Chetrit. La télévision offre à la publicité une puissance totale et instantanée, qui permet de couvrir un nombre important de Français. Son efficacité pour faire progresser la notoriété, l'image des marques a été mesurée à de nombreuses reprises, avec de nombreuses études, partout dans le monde. Ce faisant, la publicité contribue à améliorer les ventes et le retour sur investissement.

Par ailleurs, nous mesurons son acceptation et il se trouve que la publicité à la télévision est particulièrement bien acceptée, notamment par rapport à la publicité sur internet. Le fait que les inventaires, les temps publicitaires, soient plus limités en télévision a un effet positif sur cette perception. De fait, la réglementation assure aux téléspectateurs un confort d'écoute qui permet, contrairement d'ailleurs à d'autres pays, de rendre la publicité à la télévision très efficace. En outre, la qualité et la précision des outils de mesure permettent d'obtenir une lecture forte de l'efficacité et de la précision de la télévision ; et donc d'intéresser les publics en offrant la publicité la plus pertinente pour eux.

M. Aurélien Saintoul, rapporteur. J'imagine que vous serez d'accord avec moi pour considérer que la publicité fonctionne pour ceux qui ont les moyens de la financer. À l'inverse, des artisans, des petits producteurs sont exclus, d'une certaine façon du marché de la publicité.

M. Jean-Luc Chetrit. Je vous remercie d'avoir posé cette question. Dans ce domaine, j'ai sans doute un point de vue différent de celui de mes confrères quant à l'analyse de développement du marché digital. Aujourd'hui, il y a 2 071 annonceurs à la télévision contre 47 888 annonceurs sur le digital. Le développement des grandes plateformes américaines a permis à ces artisans de trouver des territoires d'expression et donc de présence dans les moteurs de recherche, mais aussi désormais sur les réseaux sociaux. Par conséquent, un très grand nombre de très petits annonceurs – appelés *long tail* – constituent désormais une part très importante du chiffre d'affaires de ces plateformes. Il est d'ailleurs dommage que les plateformes ne communiquent pas sur la part de ces petits annonceurs dans leur chiffres d'affaires, car cela donnerait une indication intéressante du développement de ces annonceurs sur les plateformes.

À l'inverse, le média télévision est réservé à des annonceurs qui disposent d'une couverture nationale. Mais la publicité segmentée permet d'ouvrir l'espace à des annonceurs plus régionaux qui peuvent ainsi accéder à ce média puissant, sécurisé.

M. Raphaël Porte. Le développement des groupes médias en région permet de donner un accès à des annonceurs locaux, qui ont besoin de communiquer sur leur zone et qui n'ont pas besoin de communiquer sur des médias nationaux. Or 36 % du chiffre d'affaires de la publicité locale sont générés par des plateformes, et seulement 1 % pour la télévision, qui dispose donc d'un fort potentiel de croissance si les mêmes réglementations peuvent s'appliquer pour tous, partout.

M. Jean-Jacques Gaultier (LR). Je souhaite revenir sur la question des secteurs interdits de publicité télévisée. Il ne me paraît donc pas incohérent de réaliser un toilettage du décret du 27 mars 1992, dans la mesure où les plateformes n'existaient pas à cette époque. De fait, je pense qu'il ne faut pas opposer radio et télévision ; les recettes publicitaires sont de

plus en plus captées par les plateformes et les réseaux sociaux, c'est-à-dire 9,5 milliards d'euros, à comparer avec les 3,5 milliards d'euros pour la publicité télévisée.

Du côté des radios, quelle part représentent les recettes publicitaires des secteurs interdits à la télévision par rapport aux recettes publicitaires totales ? Les acteurs télévisuels pensent-ils pouvoir les développer de manière encore plus importante ? Qu'en est-il dans les autres marchés européens ?

Mme Cécile Chambaudrie. Les outils de mesure Kantar indiquent que 47 % des investissements du média radio au niveau national sont réalisés par le secteur de la distribution. De plus, pour la distribution généraliste, 92 % des campagnes sont de nature promotionnelle. Par conséquent, si ces annonceurs ont la possibilité d'aller en télévision, nous craignons que la radio ne reflue. Le risque est particulièrement accru localement, où ces distributeurs représentent une très grande part des investissements.

Une ouverture à la télévision pourrait entraîner un raz-de-marée, d'autant plus dans le cadre de la télévision segmentée qui permettrait de donner des adresses au niveau local. La radio dispose de cette capacité d'adressage en contrepartie de l'obligation de diffuser trois heures de programme d'intérêt local tous les jours sur l'ensemble de ses chaînes et stations. Je souhaite donc vous alerter sur ce point.

M. François Pellissier. Je vous remercie pour votre question, qui met en lumière les asymétries dont souffre le média télévision par rapport aux autres médias, mais surtout par rapport au digital. Nous sommes le seul pays en Europe à connaître encore des secteurs interdits. Cette interdiction avait été initialement conçue pour protéger la presse et la radio locales, mais elle a échoué à y parvenir, notamment pour la presse, tout en favorisant l'essor du digital. Aujourd'hui les investissements de la distribution dans les médias s'élèvent globalement à trois milliards d'euros, dont 1,8 milliard d'euros sur le digital contre 700 millions d'euros il y a cinq ans. Or ce digital est essentiellement constitué de trois plateformes américaines : Google, Meta et Amazon.

Aujourd'hui, nous nous orientons vers la disparition des prospectus, ce qui me semble être un élément positif. Les prospectus en France représentent actuellement environ 2 milliards d'euros d'investissement pour les distributeurs. Le cabinet BCG estime que sur ces 2 milliards d'euros dépensés en prospectus, un milliard devrait être supprimé dans les cinq ans à venir. Sur ce milliard d'investissements non réalisés dans les prospectus, 500 millions d'euros seront probablement réinvestis par les distributeurs sur leurs propres plateformes et propres applications et 500 millions seront réinvestis dans les médias. Si on n'autorise pas la publicité pour la promotion de la distribution à la télévision, ces 500 millions d'euros iront essentiellement sur le digital.

La radio est aujourd'hui extrêmement dépendante de la distribution, qui assure 50 % de ses recettes publicitaires. La presse voit ses audiences baisser. La seule alternative pour les acteurs de la distribution consiste donc à renforcer encore plus la prédominance des acteurs et des plateformes américaines. Il est donc urgent de donner à la télévision les mêmes moyens que les autres médias et, surtout, de réduire une fois pour toutes les asymétries avec les plateformes digitales, qui sont pour la plupart des hébergeurs et ne financent absolument rien en termes de création ou d'information.

M. David Larramendy. Nous sommes éditeurs de chaînes de télévision et de radio. À ce titre, nous serions menacés potentiellement par une éventuelle baisse de nos revenus sur

la radio, même si elle pourrait être compensée par la télévision. Dans notre groupe, les montants en jeu dans la radio et la télévision sont à peu près les mêmes s'agissant du secteur de la distribution. Notre analyse est clairement opposée à celle de nos collègues de NRJ : nous avons la conviction que l'assouplissement de la réglementation ne retirerait pas un seul euro à la publicité radio, les transferts vers la télévision proviendraient uniquement du digital.

Mme Cécile Chambaudrie. Le mouvement de désaffection pour les prospectus, qui appartiennent au marketing direct, a déjà commencé. Entre 2008 et 2022, ce marketing direct est passé de 58 % à 38 % quand, sur la même période, le digital est monté en puissance, de 2 % à 22 %. Dans le détail, cette partie digitale est constituée essentiellement par les médias propriétaires des distributeurs : les prospectus ont été digitalisés sur leurs sites dédiés.

M. Jean-Luc Chetrit. À l'UDM, nous avons défendu l'ouverture pour les secteurs du cinéma et de l'édition. Je rappelle que la distribution a aujourd'hui le droit de communiquer en télévision, la seule contrainte portant sur la communication promotionnelle, qui n'est pas de même nature que les autres communications. De ce point de vue, en termes d'analyse du besoin pour l'annonceur, elle ressort plus de médias de mobilité, comme la radio, et de médias de proximité comme la presse, l'affichage étant qualifié à la fois de média de mobilité et de média de proximité. Ces médias sont en affinité avec les activités de promotion directe.

Les prospectus des distributeurs sont financés par le budget des marques et il est exact que le transfert en cours se dirige vers les médias propriétaires de ces mêmes distributeurs et plus généralement vers les médias appartenant aux distributeurs, en magasin et sur leurs sites de e-commerce ou *retail media*. Par conséquent, la probabilité de transfert de ces budgets vers les médias classiques nous semble limitée.

C'est la raison pour laquelle nous ne sommes pas favorables à une ouverture de la publicité sur la promotion de la distribution en télévision. Nous pensons que la réglementation actuelle, qui préserve certains équilibres entre différents médias en fonction de leurs spécificités, est tout à fait adaptée.

M. Laurent Esquenet-Goxes (Dem). On aurait tort de s'en prendre à la publicité sur les chaînes gratuites de la TNT, car elle permet de financer ces chaînes qui, à leur tour, financent une partie de la création et l'information. Disposez-vous d'une mesure du taux d'acceptation des différentes formes de publicité ?

M. Stéphane Martin. Le fonds de dotation de l'ARPP mène régulièrement des études sur la perception des publicités, la dernière datant de 2022. Quand on pose la question comme il faut, les Français, dans leur très grande majorité, acceptent la publicité comme base d'information sur des nouveautés, des innovations et des changements de comportement. Je rappelle en outre que la publicité ne concerne pas que les marques commerciales, mais également les offres culturelles. Les Français souhaitent que cette publicité ne soit pas trop abondante et que les messages adressés soient proportionnés. Les représentations dans la publicité doivent être conformes aux attentes de la société à un moment donné. De fait, le code des recommandations est aussi élaboré avec les représentants de la société civile.

M. Jean-Luc Chetrit. Plus de deux tiers des Français sont favorables à la publicité. En revanche, la perception diffère selon le niveau d'études : ainsi, plus le niveau d'études est élevé, plus la perception est négative. Nous souhaitons travailler pour que les élites ne perçoivent pas la publicité comme un outil de manipulation et nous menons de grands efforts

pour obtenir une meilleure représentation de la société dans la publicité. De fait, les choses ont changé : selon une étude récente de l'Arcom, la représentation des femmes et des hommes dans la publicité est désormais globalement équilibrée. Par exemple, les femmes sont aujourd'hui majoritaires dans les activités scientifiques et la conduite des véhicules (58 %). Inversement, dans les films publicitaires, les hommes sont majoritaires (56 %) en ce qui concerne les activités de ménage. La publicité permet donc bien de travailler au profit d'une représentation diverse de la société.

M. le président Quentin Bataillon. Quel aurait été l'impact de la fusion envisagée des groupes TF1 et M6 en matière de régie publicitaire ?

M. François Pellissier. L'enjeu principal de la fusion était de permettre à un groupe français plus fort de résister face aux plateformes, et notamment de renforcer notre capacité à investir dans les contenus. Aujourd'hui, il est beaucoup question de publicité, mais notre métier porte bien sur le financement de programmes, de la création, de l'information ; avec un modèle économique basé sur les recettes publicitaires. Toutes les grandes plateformes comme Netflix, Disney ou Amazon introduisent maintenant de la publicité dans leurs offres d'abonnement et représentent donc une nouvelle concurrence, tout en bénéficiant de règles différentes. C'est la raison pour laquelle nous nous battons contre les asymétries.

M. le président Quentin Bataillon. Nous avons ces éléments en tête, ayant déjà auditionné votre PDG. Ma question porte sur le changement potentiel qu'aurait induit la fusion pour les régies publicitaires.

M. François Pellissier. Le changement aurait été mineur, puisque les régies auraient été séparées.

M. le président Quentin Bataillon. Madame Siproudhis, quels sont les principaux éléments de choix d'un annonceur lorsqu'il s'adresse une chaîne publique plutôt qu'à une chaîne privée, au-delà des contenus et de l'âge moyen des téléspectateurs ?

Mme Marianne Siproudhis. Le premier critère d'attractivité concerne la qualité des programmes et la création française. Le deuxième porte sur la puissance de notre média, puisque nous enregistrons 30 millions de téléspectateurs chaque jour. Enfin, le fait d'avoir des écrans plus courts et une publicité moins importante par heure donnée offre une plus grande visibilité car il y a moins d'acteurs et le message est donc plus regardé.

M. le président Quentin Bataillon. Madame Guichard, Messieurs Citton et Bourgenot, pouvez-vous nous apporter votre éclairage sur les éléments qui ont été évoqués depuis le début de cette audition ?

Mme Nathalie Guichard. La publicité télévisée fonctionne-t-elle ? Tout dépend de l'objectif qui lui est assigné. La publicité fonctionne par le principe de la répétition, de la communication persuasive, pour faire rentrer des messages et des marques dans le cerveau des téléspectateurs, et notamment des enfants, par ce que l'on appelle « l'ensemble évoqué » en marketing. Nous savons qu'il existe un ensemble d'éléments de nature à favoriser la rétention de messages publicitaires par les enfants, qui sont visuellement orientés : ils retiennent bien plus facilement des images animées qu'un texte écrit. Dans un magasin, nous avons tendance à acheter les marques qui sont présentes à notre esprit plutôt que les marques inconnues.

M. Yves Citton. Aujourd'hui, en 2024, nous avons besoin d'écarter les œillères et d'adopter une vision plus large. La « bonne » acceptabilité de la publicité a été évoquée, mais il conviendrait plutôt de demander aux Français s'ils préfèrent des informations ou des divertissements avec ou sans publicité. Ensuite, il a été mentionné que la publicité nourrit l'innovation. Je rappelle que 17 milliards d'euros sont dépensés dans l'habillement, le tourisme, le transport, les produits de ménage et de beauté. Est-ce vraiment le type d'innovation dont nous avons absolument besoin désormais, pour ne pas « cramer » la planète ? Vous rendez-vous compte de l'état d'urgence dans lequel nous sommes placés ?

Ensuite, le dispositif de la calculette carbone pour chiffrer le coût carbone de la diffusion des messages et de la production est sans doute pertinent, mais il faudrait aller plus en amont, pour prendre en compte les effets de la publicité sur la consommation. Par exemple, il me semble que les publicités pour les voitures électriques présentent de beaux modèles de SUV, qui pèsent plus d'une tonne. Or nous savons tous que les voitures de plus d'une tonne représentent un coût carbone catastrophique, qu'elles soient thermiques ou électriques.

M. Thomas Bourgenot. La publicité n'est pas une manne financière qui tombe du ciel ; nous la payons dans le prix des produits que nous achetons. À ce titre, il s'agit en quelque sorte d'un impôt déguisé. Je vous remercie d'avoir démontré la toxicité du modèle, lorsque vous avez évoqué la trop grande réglementation de la publicité et la concurrence des Gafa. Ce modèle rend les médias dépendants d'une source de financement qui n'est pas assurée pour eux.

S'agissant de la perception, l'agence publicitaire Australie conduisait tous les ans une étude avec TNS Sofres qui s'appelait *Publicité et société*, entre 2004 et 2013. D'après cette étude, 50 % des Français trouvaient que la publicité était « trop présente », « agressive » et « dangereuse ».

Ensuite, Monsieur Martin a malheureusement répété une information fautive, lorsqu'il indique que l'ARPP compte un collège de la société civile qui comprend notamment des associations environnementales. Cela est faux. Aujourd'hui, une seule association est représentée au conseil d'administration de l'ARPP, Familles de France. De plus, le conseil paritaire de la publicité ne réunit pas d'associations environnementales. France Nature Environnement en a fait partie pendant douze ans, mais a fini par claquer la porte en 2020, en expliquant que l'autorégulation ne fonctionne pas. Depuis, aucune association environnementale n'accepte de siéger au conseil pour participer à cette mascarade.

M. Stéphane Martin. Je rappelle que les associations environnementales sont nommées par le ministère de l'écologie et que celui-ci y travaille actuellement. Le conseil d'administration comprend Familles de France et le collectif national des associations d'obèses, de la même manière que l'association sociétale ONU Femmes France y participait. De son côté, le conseil paritaire reste ouvert aux associations environnementales qui souhaitent s'inscrire dans la transition écologique et dialoguer avec les professionnels ici présents.

M. Aurélien Saintoul, rapporteur. Le temps nous étant compté, nous vous demanderons de fournir des réponses exhaustives au questionnaire qui vous a été adressé, ce qui nous permettra de bénéficier d'éléments plus chiffrés, notamment sur la part du placement produit ou du parrainage dans vos chiffres d'affaires respectifs.

Monsieur Chetrit, vous avez évoqué l'étude de l'Arcom sur la représentation des femmes dans les publicités télévisées du 6 mars 2023, qui témoigne effectivement d'une meilleure représentation des femmes en proportion dans les spots publicitaires. Je signale malgré tout que les femmes ne sont pas une minorité, mais la moitié de l'humanité. Monsieur Soarès-Couto, pouvez-vous nous présenter cette étude ? Pour ma part, je retiens que le compte n'y est toujours pas en matière de stéréotypes et de sexualisation.

Ensuite, en matière méthodologique, l'Arcom étudie des campagnes publicitaires, des centaines des milliers de spots. Mais la responsabilité des éditeurs n'est pas envisagée. Pourquoi l'Arcom ne cherche-t-elle pas à évaluer, éditeur par éditeur, ce genre d'éléments ?

M. Albin Soarès-Couto. L'étude que vous avez mentionnée a été actualisée par une version plus récente, qui montre une nette amélioration dans les représentations, une diminution des stéréotypes évoqués, ce qui atteste une véritable prise de conscience collective. Dans notre panel, nous avons constaté très peu de représentations de situations que l'on peut considérer comme sexistes ou dégradantes dans l'univers de la télévision. Dans les autres médias, un certain nombre d'études peuvent montrer que des représentations très stéréotypées peuvent subsister, où le corps de la femme est particulièrement mis en avant et où les associations avec certains produits sont bien souvent plus hasardeuses.

S'agissant de la méthodologie, notre analyse cherche à donner une image du flux télévisuel et de la mécanique de l'effet de répétition. Nous n'effectuons pas de grande distinction selon les chaînes, parce qu'en réalité les écrans publicitaires sont assez proches en termes de types d'annonceurs d'une chaîne à l'autre de la TNT.

M. Aurélien Saintoul, rapporteur. Par conséquent, considérez-vous que les chaînes manquent à leur obligation de représentativité de la société lorsqu'elles diffusent ces campagnes publicitaires ?

M. Albin Soarès-Couto. Les rapports de l'Arcom constituent des photographies d'une situation à un instant donné. Ils ont à la fois pour vocation de mettre ces données à disposition et d'éveiller les consciences sur des représentations qui peuvent être problématiques. Le deuxième rapport atteste bien d'une prise de conscience et de sa traduction dans les messages publicitaires. De son côté, à travers des préconisations, l'ARPP veille également à agir en ce sens. Cet effort conjugué porte ses fruits.

Par ailleurs, nous menons également une action plus ponctuelle, en fonction de manquements constatés. L'interprofession s'est organisée pour éviter le plus possible des problèmes au moment de la diffusion et l'Arcom reste pleinement compétente pour signaler et sanctionner les manquements constatés. En matière de publicité, des lettres – que l'on peut qualifier de circulaires – ont été adressées aux diffuseurs pour leur signaler des publicités sur leurs antennes qui pouvaient poser problème. En matière de représentation des femmes, je n'ai pas souvenir ces dernières années d'intervention de l'Arcom identifiant une publicité et incitant les éditeurs à veiller à une amélioration de cette représentation.

M. Aurélien Saintoul, rapporteur. Cela me préoccupe. En effet, même si votre étude signale des améliorations, elle pointe également des insuffisances et donc des manquements aux obligations des chaînes en matière de représentativité de la société. Je ne vois pas comment l'on peut d'une part, documenter un manquement, et d'autre part, ne pas mettre en demeure les chaînes diffusant des programmes publicitaires ne correspondant pas à leurs obligations.

M. Albin Soares-Couto. Encore une fois, nous n'avons pas identifié de publicités qui poseraient problème sur le sujet de la représentation des femmes ces dernières années. Mais nous demeurons naturellement ouverts pour examiner certaines d'entre elles, si vous en avez identifié.

M. Aurélien Saintoul, rapporteur. Il semblerait précisément que le rapport portait quand même sur la persistance importante de stéréotypes qui, par définition, ne sont pas exactement la meilleure façon de représenter la diversité de la société.

Monsieur Pellissier, TF1 serait-il devenu un groupe à but non lucratif ?

M. François Pellissier. Je ne comprends pas bien votre question. Nous sommes une entreprise de médias dont le modèle économique repose sur le financement par la publicité.

M. Aurélien Saintoul, rapporteur. Un doute a pu naître chez moi lorsque je vous ai entendu dire que votre travail de régie publicitaire consistait à organiser le financement d'une information, d'une programmation de contenus gratuits. *In fine*, votre rôle, que je ne blâme pas, consiste à dégager des profits pour vos actionnaires. En revanche, vous n'êtes pas un représentant de l'intérêt général.

Monsieur Larramendy, vous nous avez indiqué que les engagements pris par votre groupe pour s'assurer que les enfants soient moins exposés à la publicité constituaient un progrès. Au nom de quel principe considérez-vous qu'il s'agisse d'un progrès ?

M. David Larramendy. Je n'ai pas exactement tenu ces propos. Je parlais de la charte alimentaire et je mettais en avant les progrès que représente pour moi ce type d'autorégulation ou d'engagement pris notamment sous l'égide de l'Arcom, qui comporte trois conséquences. La première porte sur l'arrêt de la publicité autour des programmes jeunesse sur France Télévisions. Ensuite, nous sommes éditeurs d'une chaîne jeunesse, Gulli, qui connaît elle aussi une réduction extrêmement forte de la publicité autour de ses programmes, notamment la publicité alimentaire. Le troisième effet concerne la diminution continue des publicités sur les produits dont le nutriscore est D ou E, année après année, ce qui correspond probablement à la fois à des engagements pris par les industriels et à une évolution des habitudes alimentaires des Français.

M. Aurélien Saintoul, rapporteur. Selon vous, la limitation de l'exposition des enfants aux messages publicitaires ne concerne-t-elle que les produits alimentaires ?

M. David Larramendy. La lutte contre l'obésité est un élément extrêmement important. À ce titre, nous n'avons pas évoqué la situation dans les autres pays européens. Or je pense qu'en matière de lutte contre l'obésité, la France est plutôt vertueuse et il serait pertinent de disposer de chiffres permettant d'évaluer l'impact de la charte alimentaire sur ces aspects.

Ensuite, je souhaite revenir sur un certain nombre d'éléments. Le marché digital s'établit à 9 milliards d'euros, avec des acteurs américains dont les obligations en matière de publicité n'ont rien à voir avec les nôtres. Quand vous constatez l'évolution des modes de consommation des médias, comme le temps passé par les jeunes sur YouTube, je crains que l'on ne se trompe de combat. Il me semble que le combat porte plus sur les plateformes, et notamment YouTube, que sur les chaînes de télévision, compte tenu de la forte réglementation qui s'impose à nos médias.

M. Aurélien Saintoul, rapporteur. Je vous rassure, le message nous est bien parvenu. Il nous appartiendra de trancher si nous voulons réguler davantage les autres ou vous déréguler. Cependant, nous serons nécessairement amenés à nous prononcer sur ces sujets.

Madame Guichard, quels sont les effets de la publicité sur le comportement des enfants, selon la littérature scientifique ?

Mme Nathalie Guichard. De nombreux travaux se sont penchés sur cette question, je pourrai vous envoyer un document qui en synthétise les principaux. Pour de nombreuses familles, un produit diffusé à la télévision est forcément un bon produit. Il n'existe donc pas de décodage, d'éducation et donc de frein éventuellement posé aux enfants sur ce type d'alimentation, quel que soit le Nutri-score. La publicité suscite le désir de produit de manière efficace en faisant entrer des marques dans l'« ensemble évoqué » des enfants.

M. Aurélien Saintoul, rapporteur. Messieurs Citton et Bourgenot, vous évoquez la saturation, la polarisation et l'hyperconsommation engendrées par les mécanismes publicitaires. Quelles peuvent être les limites à y apporter ? À partir de quel moment la saturation, la polarisation et l'hyperconsommation sont-elles effectives ? Après tout, il n'existe pas d'échelle de la consommation raisonnable ou de l'occupation raisonnable des esprits. Monsieur Citton, vous avez écrit un livre intitulé *Pour une écologie de l'attention*. J'imagine donc que vous avez une certaine idée de la bonne limite pour l'occupation de nos esprits.

M. Yves Citton. Il n'existe pas de « bonnes » limites. Je formule des propositions, mais n'ai pas de réponses tranchées en la matière. Il me semble néanmoins que certaines conclusions s'imposent à nous, même si elles ne nous plaisent pas. Nous avons besoin de certaines choses pour nous nourrir, pour nous loger, pour avoir un système social. En revanche, je ne vois pas pourquoi il est nécessaire que Coca-Cola, Orangina et Oasis dépensent de telles sommes – je crois qu'il s'agit de 100 millions d'euros – pour promouvoir leurs produits. Les marques y gagnent, elles réalisent des profits, mais je ne vois pas ce que nous gagnons socialement dans ce geste. Les marques créent des besoins artificiels. Ce travail est certes *a priori* respectable, mais désormais, il se heurte frontalement avec des limites en matière de ressources. Le même raisonnement s'applique aux voitures électriques, puisque nous sommes confrontés à des quantités limitées de métaux.

Par conséquent, il existe des limites, qui imposent la sobriété. Notre Président, notre classe politique s'en rend compte. Je suis sûr que vous aussi, vous n'êtes pas des criminels, vous ne voulez pas brûler la planète juste pour remplir les poches des actionnaires de TF1. Je suis certain que vous êtes concernés par tout cela, je vous fais pleinement confiance. Mais la question est désormais de savoir ce que nous pouvons et allons faire. Il n'est pas possible de dire que nous commencerons à y réfléchir dans cinq à dix ans, sous prétexte qu'il y a tant d'emplois à protéger, tant de chiffre d'affaires à réaliser. Il faut agir maintenant et si nous ne commençons pas par la TNT, nous ne commencerons jamais.

La question de l'attention et de sa saturation est particulièrement riche, mais je ne peux pas la traiter ici, dans le temps qui m'est imparti.

M. Thomas Bourgenot. Nous ne sommes pas opposés à la publicité en soi ; en démocratie, son interdiction serait même un non-sens. Notre conception d'une publicité acceptable est celle d'une publicité librement consentie. Or la majorité des messages

publicitaires que nous recevons ne sont pas librement consentis. Dans la rue, sur les réseaux sociaux, à la télévision, les publicités s'imposent à nous.

Les limites de la planète sont pour la plupart largement dépassées. Nous ne réaliserons pas la « transition » uniquement en remplaçant le parc des voitures thermiques par des voitures électriques. Nous ne pouvons pas continuer à partir à New York pour un week-end, pour un oui ou pour un non. Nous ne pouvons pas continuer à gaver nos enfants de fast-food. La publicité fonctionne : si je vous dis les mots « soda » ou « pâte à tartiner », des marques vous viennent immédiatement en tête, même si vous ne les consommez pas. La publicité fonctionne aussi par cette familiarité vis-à-vis des marques, par le simple biais de l'exposition et de la répétition dans le temps. Plus nous sommes exposés à une marque, plus nous avons un biais positif vis-à-vis de cette marque.

Si l'obésité est moins forte en France, ce n'est pas grâce à la publicité, c'est même plutôt le contraire. Si nous sommes un peu mieux lotis que les autres pays européens en la matière, cela est lié à des habitudes de comportement alimentaire très ancrées dans nos traditions, comme le nombre de repas par jour, la plupart du temps en famille.

M. le président Quentin Bataillon. Je vous remercie. Nous demandons à celles et ceux qui ont reçu un questionnaire de nous faire part des réponses écrites avec les éléments chiffrés les plus précis possible, mais également de transmettre au secrétariat tout autre élément qui vous paraît utile. Le rapporteur pourra éventuellement revenir vers vous pour des demandes complémentaires.

Dans un souci de transparence, je vous indique qu'avant ma prise de présidence de cette commission d'enquête, j'ai eu l'occasion de saisir le ministre de l'économie et des finances et la ministre de la culture pour leur demander l'ouverture des secteurs interdits à la télévision.

Monsieur Larramendy, je profite de votre présence pour saluer l'engagement, la passion et le travail de Nicolas de Tavernost durant trente-sept ans pour M6 et plus généralement, pour l'ensemble du paysage audiovisuel. Son héritage restera important et je tenais à le saluer aujourd'hui.

La séance s'achève à treize heures trente.

Membres présents ou excusés

Présents. – M. Quentin Bataillon, M. Laurent Esquenet-Goxes, M. Philippe Frei, M. Jean-Jacques Gaultier, M. Aurélien Saintoul

Excusés. – M. Ian Boucard, M. Emmanuel Pellerin