



Communiqué de presse

Paris, le 6 avril 2016

Nouveau décret relatif à la publicité à Radio France

Le nouveau décret régissant les règles de publicité sur les ondes de Radio France a été publié au Journal officiel le 6 avril 2016.

Ce nouveau décret modifie le cahier des missions et des charges de Radio France.

Au regard des mutations économiques et des évolutions du marché publicitaire, il est apparu nécessaire de moderniser le régime de la publicité à Radio France qui datait de près de 30 ans.

Les nouvelles dispositions ont pour objectif de garantir la sécurité juridique et économique des recettes publicitaires de Radio France, essentielles pour la tenue de sa trajectoire financière, en préservant le confort d'écoute des auditeurs.

Elles se caractérisent principalement par l'ouverture de la publicité à l'ensemble des secteurs économiques à l'exception du secteur de la distribution pour les opérations commerciales de promotion et une limitation plus restrictive des volumes de publicité autorisés, notamment dans les tranches matinales.

Les objectifs de l'ouverture à la publicité à de nouveaux annonceurs sur les antennes de Radio France :

- **Permettre à l'entreprise de sécuriser le niveau des recettes publicitaires conformément à la trajectoire financière du COM :**

Sur la période du COM 2015-2019, Radio France doit équilibrer ses comptes dans un contexte de **stagnation du niveau de la ressource publique qui représente 90% de ses ressources**. Même si la publicité ne représente que **6,5% du budget global 2014**, toute baisse de l'activité publicitaire aurait donc pour répercussion d'augmenter le niveau des économies à réaliser.

En effet, l'essentiel des ressources publicitaires de Radio France (75%) est réalisé sur deux secteurs : les banques/assurances/mutuelles d'une part et le secteur public et parapublic d'autre part. Or, en 5 ans, les investissements du secteur public et parapublic ont baissé de 5 M€. En permettant d'élargir le périmètre des annonceurs autorisés, l'ouverture à de nouveaux secteurs permettra de sécuriser le chiffre d'affaires issu de la publicité.

- **Garantir la sécurité juridique de l'activité publicitaire de Radio France :**

Le cahier des charges de 1987 a donné lieu à des interprétations contradictoires sur la nature des annonceurs éligibles à la publicité sur les antennes de Radio France et à des plaintes déposées par les radios privées devant le tribunal de commerce de Paris pour concurrence déloyale. Cette incertitude a fait peser un risque important sur l'activité publicitaire de Radio France.

- **Diversifier la nature des messages publicitaires qui passent sur les antennes :**

L'ouverture de la publicité à de nouveaux secteurs conduira à une plus grande diversité des messages sur les antennes et donc à limiter la répétitivité de messages de même type, qui constitue une gêne pour les auditeurs. Par une plus grande diversité de messages diffusés, elle permettra également de moderniser l'image des antennes.

- **Moderniser le régime publicitaire encadrant Radio France :**

Le décret précédent datait de 1987. Depuis lors, le contexte économique a profondément évolué avec la généralisation des secteurs concurrentiels, la quasi suppression des monopoles publics et la baisse des participations de l'Etat dans les entreprises publiques. Les pratiques publicitaires de l'ensemble de ces acteurs ont logiquement évolué, avec une généralisation de la publicité de marque qui touche désormais l'ensemble des secteurs publics ou privés.

Les nouvelles dispositions du décret du 6 avril 2016 :

- **L'évolution du périmètre de la publicité à Radio France : l'ensemble des secteurs est ouvert. Toutefois, certains types de message demeurent interdits**

L'ensemble des secteurs et acteurs économiques est autorisé à diffuser des messages de publicité sur les antennes de Radio France, garantissant l'égalité de traitement des annonceurs sur les antennes.

Certains types de messages publicitaires sont en revanche interdits : les boissons alcoolisées de plus de 1,2° et, pour la distribution, les messages relatifs aux opérations commerciales de promotion qui constituent la très grande majorité des messages diffusés par ce type d'annonceurs. Il s'agit du même régime que celui de France Télévisions.

- **Les limitations inhérentes aux volumes publicitaires : des limitations de volume visent à préserver la qualité d'écoute des antennes et maintenir un faible encombrement publicitaire**

La durée moyenne maximale par jour par chaîne est limitée à 17 minutes calculée pour chaque trimestre. Elle se substitue à la limitation de 30 minutes en moyenne par jour par chaîne calculée sur l'année, précédemment en vigueur. Une durée maximale de 30 minutes pour un jour donné est introduite. Sur la tranche 7h/9h, une limitation à 3 minutes en moyenne par jour sur l'année est introduite, avec un plafond de durée maximale de 8 minutes pour un jour donné. Dans cette tranche, la durée des écrans publicitaires sera limitée à 1 minute et 30 secondes.

Les échanges de services :

De manière générale, les échanges de services à caractère publicitaire sont interdits. Ils sont toutefois explicitement autorisés à l'occasion des événements culturels et sportifs dont les antennes sont partenaires.

Le périmètre des antennes de Radio France concernées :

Le décret précise que la diffusion de messages publicitaires n'est pas autorisée sur les antennes de France Musique, de France Culture, de FIP et de Mouv'. Les dispositions relatives aux échanges de services à caractère publicitaire et aux messages d'intérêt général s'appliquent à l'ensemble des antennes de même que le parrainage dont le cadre est inchangé.

Plus d'informations sur radiofrance.fr

Contacts presse :

Gaël Hamayon : 01 56 40 21 41 / 06 84 10 49 91 - gael.hamayon@radiofrance.com

Marine Billoir : 01 56 40 16 15 - marine.billoir@radiofrance.com