

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

1. Il y aura plus de publicité sur Radio France : FAUX

Le décret abaisse le volume de publicité autorisé par jour de 30 à 17 minutes et limite à 3 minutes la publicité par jour sur les tranches matinales.

Ces nouvelles règles permettront de maintenir cette différence et de garantir le confort d'écoute des auditeurs.

La politique de Radio France a toujours permis de maintenir un faible niveau de diffusion de publicité sur ses antennes, garantissant sa spécificité et sa différence avec les radios commerciales.

2. L'auditeur des antennes de Radio France n'entendra pas des publicités pour les « pour les côtelettes à 3 euros » : VRAI

Les messages pour des opérations commerciales de promotion du secteur de la distribution demeurent interdits. Ce sont ce type d'opérations qui conduisent à la production de messages publicitaires plus « agressifs » sur les prix, très présentes sur les radios commerciales, pour lesquels les annonceurs et agences média recherchent un retour sur investissements nécessitant des tarifs publicitaires peu élevés qui ne correspondent pas à la tarification de Radio France Publicité.

En revanche, pourront figurer sur les antennes des messages concernant des informations sur les produits, des taux ou niveaux de tarification.

3. Les auditeurs de Radio France sont attachés au fait qu'il y ait peu de publicité sur les antennes : VRAI

Les auditeurs de Radio France sont attachés au fait qu'il y ait peu de publicité sur les antennes mais dans leur grande majorité ne sont pas hostiles à la publicité dès lors que le volume des publicités diffusées reste mesuré. En moyenne chaque semaine, alors que les antennes de Radio France rassemblent près de 14 millions d'auditeurs par jour, le Médiateur des antennes et les services de relations auditeurs ne reçoivent qu'une dizaine de courriels relatifs à la présence de la publicité. Les auditeurs marquent plutôt leur agacement pour les messages publicitaires du même type ou les thématiques abordées, ce à quoi le décret vient de répondre.

4. Radio France s'engage pour la qualité d'écoute de ses antennes : VRAI

Le « contrat d'écoute » implicite qui lit Radio France à ses auditeurs repose sur une faible présence publicitaire. Les indicateurs de limitation de volume précisés dans le décret sont là pour garantir un faible encombrement publicitaire.

Dans la matinale, de 7h à 9h, Radio France s'engage à ce que la durée maximale des écrans publicitaires ne soit pas supérieure à 1'30". Par ailleurs, pour le reste de la journée, le nombre et la durée des écrans publicitaires ne vont pas augmenter.

L'attachement de Radio France à la qualité d'écoute s'appuiera notamment sur une charte en cours de finalisation.

5. L'achat de publicité sur les antennes de Radio France se fera sans mécanisme de contrôle : FAUX

En cas de doute sur la nature d'un annonceur ou sur la nature d'un message (promotionnel ou non), Radio France Publicité saisira l'Autorité de Régulation de la Publicité, organisme reconnu par le marché, qui répondra dans un délai rapide avant diffusion du message considéré.

En cas de doute sur le libellé du message lui-même et notamment sur sa compatibilité avec l'esprit éditorial des antennes, le comité d'agrément sera saisi qui comprendra, outre la régie publicitaire, la direction du marketing stratégique et du développement, la direction juridique, la direction déléguée aux programmes.

6. La place de Radio France sur le marché publicitaire de la radio est très faible : VRAI

Alors que Radio France est le premier groupe radiophonique en France, avec 25% d'audience environ, elle ne représente, en 2015, que 5% du marché net de la publicité radio. L'évolution des règles liées au décret ne risque donc pas de modifier les équilibres du marché. En moyenne sur la journée, une chaîne comme France Inter diffuse ainsi de 10 à 12 fois moins de publicité que les principales radios commerciales généralistes.

7. L'ouverture de la publicité risque à terme de modifier les équilibres et de conduire à une baisse de la Contribution à l'audiovisuel public : FAUX

Radio France est financé à 90% par la Contribution à l'audiovisuel public, les 10% restants proviennent des ressources propres, dont les recettes publicitaires. Celles-ci constituent 6% du budget de Radio France, autour de 40 millions de recettes : leur part est donc minoritaire dans les ressources globales. Mais les contraintes financières auxquelles doit faire face Radio France exigent que leur niveau reste pérenne pour équilibrer les comptes de l'entreprise. Il ne s'agit donc pas d'augmenter les recettes issues de la publicité sur les antennes hertziennes mais de les stabiliser. En effet, en 5 ans, les investissements du secteur public et parapublic ont baissé de 5 M€. Un plafonnement à 42 M€ est inscrit dans le COM et intégré à la trajectoire financière 2016-2019.