

Publicité et secteurs interdits : la presse sacrifiée ?

Contexte

- L'accès à la publicité télévisée des secteurs de l'édition littéraire, du cinéma, de la presse et de la distribution est restreint par la loi et la réglementation, pour des raisons tenant selon les cas à la protection des consommateurs, au maintien du pluralisme ou au financement de certains médias. La jurisprudence européenne et nationale a confirmé de façon constante le bien-fondé de ces restrictions¹.
 - S'agissant de la distribution, la restriction porte depuis le 1^{er} janvier 2004 sur la seule publicité pour les opérations commerciales, réservée à la radio et à la presse, tandis que les annonceurs peuvent diffuser des campagnes institutionnelles en télévision.
 - S'agissant de la publicité pour le cinéma, le décret du 5 août 2020 a ouvert une période d'expérimentation permettant aux chaînes de télévision d'en diffuser et a prévu que le Gouvernement rende public un rapport sur l'impact de cette disposition.
- Des voix s'élèvent aujourd'hui auprès des pouvoirs publics et des parties prenantes concernées pour une ouverture complète et définitive de la publicité pour la distribution et le cinéma à la télévision .

Les risques majeurs d'une dérégulation pour le financement du journalisme

- Les ressources publicitaires demeurent un élément essentiel du financement du journalisme et d'une information de qualité (25 à 30% des revenus d'un éditeur de presse d'information).
- Le secteur de la presse est cependant en grande difficulté économique, car il a été la principale victime depuis 20 ans de la captation des ressources publicitaires par les plateformes numériques : ses recettes publicitaires ont été divisées par 2 en valeur absolue, alors que celles des médias audiovisuels ont plutôt progressé².
 - **Les raisons à l'origine des restrictions existantes non seulement n'ont pas disparu, mais elles se sont même renforcées.**
- Le risque de transfert de budgets d'investissement publicitaire par les annonceurs depuis la presse vers la télévision, minimisé par les partisans de l'ouverture, est en réalité conséquent :
 - La grande distribution représente de 20 à 40% des recettes publicitaires de la presse régionale, les plus petits titres garants d'un maillage de proximité (presse hebdomadaire régionale) étant les plus dépendants de cette ressource.
 - Les conclusions intermédiaires d'une étude France Pub évoquent des transferts de budgets depuis la presse à hauteur de 38M€, une somme très importante à l'échelle de ce secteur.

¹ Arrêts de la CJUE du 3 février 2021 et du Conseil d'Etat du 29 décembre 2021.

² Source : « Etude de l'ouverture de la publicité TV à la promotion dans la distribution », BCG – SNPTV, septembre 2023.

➤ **Une dérégulation inconsidérée exposerait donc le financement de l'information à un risque massif.**

- La fin de la diffusion de prospectus publicitaires par la distribution, supposée donner lieu à des réallocations d'investissements vers les médias traditionnels, est présentée à ce titre comme un élément de compensation pour la presse et la radio.

Cette évolution est pourtant loin de constituer l'aubaine annoncée : d'une part, les prospectus étaient commercialisés auprès des industriels et leur suppression enlève aux acteurs de la distribution une source de revenus. D'autre part, les transferts de budgets déjà observés montrent une digitalisation des prospectus et catalogues au profit des applications, sites et pages hébergées des distributeurs, et non des médias.

A l'initiative de l'Elysée, des Etat généraux de l'information sont en cours, dans le cadre desquels revient une interrogation récurrente sur la meilleure façon de lutter contre une désinformation galopante et, à l'inverse, de financer une information de qualité.

Il serait incompréhensible, dans ce contexte, que les pouvoirs publics organisent le transfert de ressources d'un secteur très fragilisé et employant 70% des journalistes du pays, vers des acteurs relativement prospères et pour lesquels l'information n'est qu'un métier parmi d'autres.

Il serait encore plus incompréhensible qu'une telle décision intervienne sans un débat public contradictoire, transparent, sincère et exhaustif, associant toutes les parties prenantes.

D'autres pistes, consensuelles, existent pour réformer le marché publicitaire

- Régulation du marché publicitaire en ligne, sujet à des distorsions de concurrence massives en raison de la domination concurrentielle et technologique de quelques plateformes, en s'appuyant sur les outils du Digital Market Act.
- Régulation des *blocklists*³, qui répondent certes à un besoin légitime de sécurité des marques pour les annonceurs, mais dont l'usage opaque et incontrôlé menace les revenus des médias d'information en ligne et pousse à l'auto-censure.
- Instauration d'une équité de traitement entre médias privés et service public audiovisuel, en limitant l'accès de ce dernier au marché publicitaire et en formalisant ses missions d'intérêt général.

³ Liste de mots-clés employée par une agence ou un annonceur, dont la présence sur une page web bloque l'affichage de la publicité.