



ASSEMBLÉE NATIONALE

13ème législature

télévision

Question écrite n° 19740

Texte de la question

M. Robert Lecou attire l'attention de Mme la ministre de la culture et de la communication sur les inquiétudes exprimées par MUTAC, unique mutuelle française spécialisée en prévoyance obsèques, au sujet d'un éventuel abandon de la publicité sur les chaînes publiques de télévision. MUTAC s'adresse à une cible de clientèle qualifiée généralement de senior, c'est-à-dire âgée d'au moins 55 ans. Pour se faire connaître auprès de ses futurs adhérents, MUTAC fait appel aux médias nationaux audiovisuels. Or, les analyses d'audience réalisées par Médiamétrie montrent que les seniors regardent majoritairement les émissions de France Télévisions, notamment les journaux d'information du matin sur France 2 ainsi que les jeux et magazines de fin d'après-midi sur France 3 et France 5. Ainsi, les parts d'audience représentent 46 % des seniors alors qu'elles totalisent 35 % pour les chaînes TF1 et M6 réunies. De plus, la tranche de population sensible à la gravité des sujets de MUTAC représente un audiorat responsable et déterminé dans les choix qu'il est amené à faire. C'est le même qui privilégie les programmes diffusés par les chaînes du service public. En conséquence, 96 % des dépenses publicitaires des annonceurs de ce secteur d'activité sont confiées à France Télévisions. La suppression de la publicité des chaînes publiques retire ainsi à MUTAC la plus grande part de ses moyens d'actions auprès de sa clientèle. En outre, les prix pratiqués par les médias privés étant bien plus élevés que ceux de France Télévisions, MUTAC se trouverait privée du média publicitaire le plus puissant. Aussi, il lui demande de bien vouloir lui indiquer la position du Gouvernement en ce domaine et la remercie de lui préciser les mesures qu'elle envisage de prendre, afin de ne pas fragiliser les entreprises de ce secteur économique.

Texte de la réponse

Le ministre de la culture et de la communication rappelle que la réforme de la suppression de la publicité sur les chaînes du groupe France Télévisions voulue par le Président de la République et mise en oeuvre par la loi du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision avait pour principal objectif de rendre toujours plus perceptible la différence de programmation avec les services de télévision privés et d'accompagner le virage éditorial entrepris par France Télévisions en libérant la télévision publique d'une certaine dépendance au marché publicitaire. Ainsi l'article 28 de la loi n° 2009-258 du 5 mars 2009 introduit, à l'article 53 de la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, la suppression progressive de la publicité des antennes de France Télévisions depuis le 5 janvier 2009. Dans un premier temps, la publicité est supprimée entre 20 heures et 6 heures sur les services nationaux de télévision. Dans un second temps, la loi prévoit que la publicité sera également supprimée entre 6 heures et 20 heures, à compter de l'extinction de la diffusion par voie hertzienne terrestre en mode analogique des services de télévision édités par France Télévisions, sur l'ensemble du territoire métropolitain. Demeurent autorisés le parrainage d'émissions, la publicité sur les antennes régionales de France 3, sur les sites Internet de France Télévisions ainsi que ses nouveaux supports, la publicité pour des biens ou services présentés sous leur appellation générique et les campagnes d'intérêt général. En outre-mer, un régime particulier a été mis en place. À compter de l'extinction de la diffusion par voie hertzienne terrestre en mode analogique des services de télévision sur le territoire d'une collectivité d'outre-mer et au plus tard le 30 novembre 2011, les services de

télévision de France Télévisions diffusés sur ce territoire ne comporteront pas de publicité autre que générique s'il existe une offre télévisuelle hertzienne terrestre privée en clair. En conséquence, à ce jour, cette réforme rencontre la satisfaction de près de 80 % des téléspectateurs grâce au démarrage de la première émission de soirée vers 20 h 35 sur toutes les chaînes de France Télévisions. En outre, les téléspectateurs ont accès à une véritable deuxième partie de soirée à partir de 22 heures ou 22 h 30. Enfin, la suppression de la publicité en soirée a permis de renforcer une programmation toujours plus exigeante, plus audacieuse, plus ambitieuse, identitaire du service public audiovisuel.

Données clés

Auteur : [M. Robert Lecou](#)

Circonscription : Hérault (4^e circonscription) - Union pour un Mouvement Populaire

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 19740

Rubrique : Audiovisuel et communication

Ministère interrogé : Culture et communication

Ministère attributaire : Culture et communication

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 1er avril 2008, page 2780

Réponse publiée le : 14 septembre 2010, page 9988