

A S S E M B L É E N A T I O N A L E

X V ^e L É G I S L A T U R E

Compte rendu

Commission des affaires culturelles et de l'éducation

Mercredi
29 mai 2019
Séance de 9 heures 30

Compte rendu n° 54

SESSION ORDINAIRE DE 2018-2019

**Présidence de
M. Bruno Studer,
Président**

- Les rendez-vous de l'audiovisuel : table ronde sur la réglementation de la publicité audiovisuelle, réunissant :
 - M. Jean-Luc Chetrit, directeur général de l'Union des marques (UDM) ;
 - M. David Larramendy, président du Syndicat national de la publicité télévisée (SNPTV) ;
 - M. Alain Liberty, président du Syndicat interprofessionnel des radios indépendantes (SIRTI) ;
 - M. Richard Patry, président du Bureau de liaisons des industries du cinéma (BLIC) 2
- Présences en réunion..... 25



COMMISSION DES AFFAIRES CULTURELLES ET DE L'ÉDUCATION

Mercredi 29 mai 2019

La séance est ouverte à neuf heures trente.

(Présidence de M. Bruno Studer, président de la Commission)

Dans le cadre des rendez-vous de l'audiovisuel, la commission des affaires culturelles et de l'éducation organise une table ronde sur la réglementation de la publicité audiovisuelle réunissant M. Jean-Luc Chetrit, directeur général de l'Union des marques (UDM), M. David Larramendy, président du Syndicat national de la publicité télévisée (SNPTV), M. Alain Liberty, président du Syndicat interprofessionnel des radios indépendantes (SIRTI), et M. Richard Patry, président du Bureau de liaisons des industries du cinéma (BLIC).

M. le président Bruno Studer. Chers collègues, j'ai le plaisir d'accueillir en votre nom les intervenants de cette matinée d'échanges autour de la thématique de la publicité audiovisuelle, deuxième sujet choisi pour les rendez-vous de l'audiovisuel que j'ai souhaité organiser régulièrement dans notre commission, en préparation du projet de loi audiovisuel en cours d'élaboration.

Je souhaite donc la bienvenue à Monsieur Jean-Luc Chetrit, directeur général de l'Union des Marques (UDM), Monsieur David Larramendy, président du Syndicat national de la publicité télévisée (SNPTV), Monsieur Alain Liberty, président du Syndicat interprofessionnel des radios indépendantes (SIRTI) et Monsieur Richard Patry, président du bureau des liaisons des industries du cinéma (BLIC).

Je vous remercie de vous être rendus disponibles pour échanger sur ce sujet, qui a été considéré comme central pour l'avenir des médias audiovisuels confrontés à la révolution numérique, tant par le rapport remis à l'automne dernier par Aurore Bergé, rapport rendu au nom de la mission d'information, présidée par Pierre-Yves Bournazel, pour une nouvelle régulation de la communication audiovisuelle à l'ère numérique, que par l'avis rendu en avril dernier par l'Autorité de la concurrence sur ce même sujet.

Pression sur les recettes publicitaires et les services de radios et télévisions historiques concurrencés par les nouveaux acteurs de l'internet, changement de stratégie des annonceurs, contraintes pesant sur le contenu des messages, développement de la publicité ciblée ou segmentée, remise en cause des secteurs interdits... Autant de sujets qui façonnent inévitablement la réglementation actuelle en matière de publicité audiovisuelle, ainsi que les modèles de financement des médias audiovisuels traditionnels.

Ce sont tous ces sujets qui nous réunissent ce matin et sur lesquels je vous propose de prendre chacun la parole pour quelques minutes, avant un échange avec les membres de la commission. Je propose de commencer par vous, Monsieur David Larramendy, président du syndicat national de la publicité télévisée. Je donnerai ensuite successivement la parole à Messieurs Jean-Luc Chetrit, Alain Liberty et Richard Patry.

M. David Larramendy, président du Syndicat national de la publicité télévisée. À titre liminaire, je rappelle que notre syndicat, le SNPTV, regroupe l'intégralité des régies des différentes chaînes de télévision, qu'elles soient privées ou publiques, gratuites ou payantes.

La publicité télévisée en France est une publicité de qualité et responsable, grâce à la mise en place, il y a près de cinquante ans, d'un organisme d'autorégulation – d'abord dénommé le BVP puis, depuis dix ans, l'ARPP, l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité – qui a permis d'éviter un certain nombre de dérives et d'excès qui touchent aujourd'hui la publicité digitale sur les grandes plateformes américaines.

Nous avons parfois tendance à l'oublier, mais la publicité est un moteur économique vital pour notre pays, au moins pour trois raisons.

Elle constitue d'abord un levier de croissance pour nos clients annonceurs. En effet, la publicité permet de développer de l'emploi dans des usines, dans les entrepôts, dans le secteur de la vente, etc. Toute cette croissance de chiffre d'affaires générée par la publicité a un impact commercial sur l'ensemble du territoire.

La deuxième raison est spécifique à la France : vous savez que près de 130 000 personnes, en France, travaillent dans le secteur de l'audiovisuel et du cinéma. La publicité contribue directement à faire fonctionner ce secteur qui génère, notamment, environ 1,5 milliard d'euros issus soit de taxes sur le chiffre d'affaires, soit d'obligations imposées aux chaînes sur la même base. Cet impact est direct : s'il y a moins de publicité en télévision, il y a moins de ressources pour ce secteur ; s'il y a plus de publicité en télévision, il y aura davantage de ressources dans ce secteur.

La troisième raison réside dans le financement de l'information. Entre 800 millions et 1 milliard d'euros sont dépensés par l'ensemble des chaînes pour l'information. Cet investissement, en ces temps de *fake news* et de scandales notamment digitaux, est un pilier de la démocratie et un gage d'informations de qualité, vérifiées. C'est une proposition de la télévision qui me paraît essentielle à ce stade.

Une fois que nous avons constaté ces trois points, il est important d'évoquer le cadre réglementaire dans lequel nous évoluons aujourd'hui, qui nous paraît être totalement obsolète. Il a été créé dans les années 1980, à une époque où le numérique n'existait pas, où les acteurs les plus puissants étaient peut-être les chaînes de télévision, et les acteurs moins puissants les producteurs. Les règles du jeu étaient fixées pour établir un équilibre entre les différentes forces en présence.

Aujourd'hui, force est de constater que le monde a totalement changé, notamment avec le numérique et le développement de plateformes américaines aux chiffres d'affaires tout à fait spectaculaire ; tout cela a changé la donne. Par contre, le cadre réglementaire, lui, n'a pas du tout évolué à la hauteur des enjeux auxquels nous sommes confrontés.

Il est intéressant de noter que lors de la campagne présidentielle, le Président de la République a formulé un constat que je me permets de rappeler : « *quant au secteur de l'audiovisuel, sa réglementation n'est plus adaptée à un environnement ouvert et concurrentiel* ». On ne peut que partager cette appréciation.

Pour vous donner quelques chiffres, le marché de la publicité à la télévision représente aujourd'hui 3,4 milliards d'euros environ. C'est un chiffre inférieur d'environ 5 % à ce qu'il

était juste avant la crise de 2008, alors que nos amis anglais ou allemand, par exemple, ont largement dépassé les niveaux qu'ils avaient atteints.

Le marché du numérique, qui n'existait pas il y a encore vingt ans, représente quant à lui plus de 4 milliards d'euros et connaît des taux de croissance extrêmement forts et largement supérieurs aux nôtres. Ces taux de croissance ne profitent, pour dire les choses telles qu'elles sont, qu'à deux acteurs qui captent, selon les études, entre 95 et 100 % de la croissance du secteur digital. À titre de comparaison, les médias historiques ont tous saisi les opportunités qui se développent dans le digital et ne représentent, en termes de revenus publicitaires, qu'environ 6 % du marché du digital, alors qu'en termes d'audience, ils sont à des chiffres largement supérieurs.

Je n'évoquerai pas les autres enjeux que peuvent avoir les groupes télévisuels, notamment autour des liens avec la production. Si je m'en tiens uniquement à la publicité, le SNPTV soutient deux types de mesures.

La première mesure, c'est l'ouverture d'un certain nombre de secteurs qui sont encore interdits à la publicité télévisée. C'est le cas pour la promotion de la distribution, de l'industrie du cinéma et de l'édition littéraire ; j'imagine que nous reviendrons sur ce sujet lors des questions.

La deuxième mesure, c'est l'ouverture de la publicité segmentée à la télévision. Cette révolution est en train de se produire dans le monde entier, notamment en Angleterre, avec l'opérateur Sky. Les États-Unis, qui avaient un peu d'avance dans ce domaine, accélèrent également. Nous avons des discussions très constructives avec les fournisseurs d'accès à internet, d'un point de vue technique. En revanche, d'un point de vue règlementaire, nous ne pouvons pas mettre cette technologie en œuvre, alors que nous savons que la publicité segmentée correspond à une demande des annonceurs. Nous nous contentons donc de faire des tests pour en vérifier la faisabilité technique.

Je vous donnerai un seul exemple : imaginez un distributeur qui n'est présent que dans le Nord et l'Est de la France. Il a aujourd'hui des concurrents à Metz, Nancy et Lille, qui sont des Carrefour, des Intermarché, des Leclerc qui font de la publicité à la télévision. La publicité segmentée n'étant pas autorisée, s'il décidait d'acheter des espaces à la télévision, il dépenserait inutilement de l'argent dans les trois quarts de la France. Ce type d'annonceur est donc aujourd'hui absent en télévision, mais pourrait être présent si, demain, la publicité segmentée était autorisée.

Ces assouplissements nous paraissent indispensables afin de rééquilibrer la lutte contre les Google, Amazon, Facebook, Apple et Microsoft (GAFAM) et capter une partie de ces 95 à 100 % de la manne publicitaire qui profite notamment à Google et Facebook.

Il semble exister une convergence de points de vue de la part des élus qui se sont penchés sur ce dossier, du CSA et de l'Autorité de la concurrence, tous très favorables à ces assouplissements. Nous espérons que, dans les mois qui viennent, ces assouplissements pourront devenir réalité.

M. Jean-Luc Chetrit, directeur général de l'Union des marques. L'Union des annonceurs, organisation de plus de cent ans, est devenue, depuis le 18 avril dernier, l'Union des marques. Ce changement sémantique n'est pas anodin mais révélateur de la manière dont

les marques se développent aujourd'hui et utilisent, dans leur communication, des leviers de toutes natures.

L'Union des marques représente 230 entreprises, 1 500 marques dans tous les secteurs, dans tous les statuts, de toutes les tailles. C'est important, puisqu'il y a un certain nombre de ces sujets qui ne concernent pas seulement les grandes marques et les grandes entreprises, mais également des entreprises de tailles intermédiaires implantées dans les territoires qui ont besoin de se développer.

Ces marques participent à l'économie du pays. Elles investissent chaque année plus de 30 milliards d'euros en communication. Toutes les études menées à travers le monde et en France – nous en avons menée une en 2017 avec Deloitte – montrent qu'un euro investi en communication génère une croissance de 7,85 euros du produit intérieur brut. Ces marques investissent dans la communication parce qu'elles constatent que celle-ci crée de la croissance.

Le secteur de la publicité emploie plus de 500 000 personnes et finance en particulier les médias et la culture, puisque les recettes publicitaires contribuent à l'économie des médias. Ces recettes sont de l'ordre de 14 milliards d'euros et croissent année après année. Elles ont connu quelques années plus difficiles, mais l'année dernière, la croissance s'est établie à plus de 4 %. Cette croissance, en effet, est essentiellement liée à internet qui croît de 17 % par rapport à l'année précédente.

Sans vouloir vous inonder de chiffres, il importe de comprendre que 90 % de la croissance de ces 17 % se concentrent chez Facebook et Google, qui captent la croissance du *social* et du *search*. Pour autant, les médias audiovisuels connaissent également une légère croissance, ce qui n'est pas le cas de la presse, qui connaît plutôt une décroissance de ses investissements.

Il importe également de comprendre que les marques sont de plus en plus demandeuses de la personnalisation rendue possible par le biais des réseaux sociaux et par le *search*, donc par Google. La personnalisation de la relation entre les marques et leur public constitue un mouvement de fond. L'enjeu, pour les médias de masse, est d'être capable de continuer à démontrer leur efficacité à des annonceurs qui changent progressivement de modèle de communication.

Si cette réforme est nécessaire compte tenu de ces évolutions, il nous semble qu'il y a un certain nombre d'enjeux qu'il faut prendre en compte, et certaines idées reçues qu'il faut contrecarrer.

La première idée reçue, c'est penser qu'il y a un système de vases communicants entre chaînes et stations de radio privées et publiques. On imagine souvent que lorsque l'on ferme le robinet des chaînes publiques, ces revenus sont détournés vers les chaînes privées. C'est une idée fautive et démontrée à de nombreuses reprises, notamment en 2009, quand a été réduit le volume publicitaire sur les chaînes publiques.

En effet, ce volume publicitaire n'a pas fait l'objet d'un transfert vers les chaînes privées, car les audiences, l'offre et la capacité des chaînes à recevoir plus d'offres est limitée. Par ailleurs, l'audience spécifique des chaînes publiques, plus seniors et plus CSP +, qui répond à certains besoins de certaines marques, n'est pas de même nature que celle des chaînes privées. Depuis 2009, le transfert se fait plutôt au profit d'autres médias dont le digital.

La deuxième idée reçue, c'est de penser qu'il existe des vases communicants entre médias traditionnels. Les recettes publicitaires de la presse, en baisse depuis plusieurs années, n'ont pas été captées par la télévision, mais bien par les plateformes digitales. Ce qui fait souvent l'objet de discussions avec nos partenaires de la presse, de l'affichage ou de la radio, c'est l'idée que les uns sont en concurrence avec les autres pour capter les budgets des annonceurs. Or, ces médias sont plutôt stables, car ils ont chacun un rôle bien défini par rapport aux autres. Face à ce mouvement vers la personnalisation et cette transformation digitale, il faut plutôt chercher à armer les médias dits traditionnels.

La troisième idée reçue, c'est que les marques voudraient toujours plus de volume publicitaire. Or, les marques ne veulent pas plus de volumes publicitaires, mais cherchent des environnements publicitaires de qualité, protecteurs de leur marque, et une meilleure intégration de leurs messages.

De là viennent plusieurs voies, me semble-t-il, pour essayer d'accompagner les médias audiovisuels dans leur transformation. Il s'agit de faire en sorte que la publicité segmentée et l'émergence de nouvelles technologies de publicité profitent aux médias, pour permettre aux chaînes de répondre avec les mêmes armes que ces formidables plateformes qui ont su répondre à l'attente d'un public par une capacité d'adressage et de personnalisation nouvelle, et ouvrir aux chaînes – et peut-être demain, à la radio numérique terrestre, de la même façon – la capacité de personnaliser les communications. Ce faisant, nous permettrions à des entreprises qui, dans les territoires, ont besoin de la publicité audiovisuelle pour se développer, d'accéder de façon économique à des médias qui peuvent être pertinents pour elles.

La deuxième proposition que nous souhaitons formuler concerne les secteurs de la distribution et du cinéma, dont les entreprises investissent et pourraient tirer profit de la publicité audiovisuelle. Il ne faut donc pas limiter à certains secteurs cette capacité d'évoluer de façon raisonnable et raisonnée. Nous proposons que cette ouverture à la promotion de la distribution ne se fasse pas sur les promotions ni en numérique ni en littéraire, mais uniquement sur des événements calendaires. Cela signifie que 70 à 80 % de la publicité pour la promotion de la distribution qui est aujourd'hui faite en numérique ou en littéraire dans la presse perdureront. En revanche, la télévision pourra permettre à ces marques d'avoir un message plus qualitatif sur les grands événements calendaires.

Nous sommes également favorables à la rationalisation du nombre de mentions obligatoires. Aujourd'hui, 864 mentions sont imposées en publicité par 153 textes différents. Je ne vois qu'une citation pour exprimer la conséquence de cette accumulation : « Trop de mentions tuent les mentions » ! Vous êtes tous exposés, comme moi, à ces multiples mentions qui apparaissent en bas des écrans. Plus personne n'y prête attention, et elles n'ont dès lors pas l'effet souhaité. Il faut trouver une autre façon de transmettre au grand public des messages de responsabilité, d'ailleurs probablement plutôt au moment où l'achat s'effectue, qu'au moment où l'on en fait la publicité.

Par ailleurs, nous sommes favorables à l'ouverture du placement de produits dans les émissions de flux, afin de nous aligner sur la directive Services de médias audiovisuels (SMA) et permettre à des marques d'être présentes. Netflix, qui développe actuellement plus de soixante émissions de flux, l'annonce déjà. Pourquoi les chaînes françaises ne seraient-elles pas autorisées, comme Netflix, à présenter une marque dans le cadre d'une émission de flux ?

Enfin, nous sommes favorables à une plus grande flexibilité dans l'application des règles relatives aux temps publicitaires. Il ne s'agit pas d'augmenter le temps publicitaire, mais

d'assurer le confort du téléspectateur et la qualité des emplacements. À ce titre, les évolutions possibles, relativement légères, doivent être permises dans le cadre de la réforme de la régulation audiovisuelle.

M. Alain Liberty, président du Syndicat interprofessionnel des radios indépendantes (SIRTI). Il me semble important de vous rappeler en préambule qui je représente ce matin. La radio, bien sûr, mais plus particulièrement les radios indépendantes, dont la santé affichée dans l'ensemble de nos régions est le résultat de trente ans de politique d'exception culturelle.

Je voudrais vous poser une question simple : savez-vous qui sont les radios indépendantes ? Vous en connaissez forcément et peut-être que certaines et certains d'entre vous les écoutent. À Lyon, je citerai *Radio scoop*, à Lille, *Contact*, à Marseille, *Radio Star*. Partout en France, des radios comme *Latina* ou *Ouï FM*, *FG*, *Tropiques FM*. Vous les connaissez bien et vous les écoutez, apparemment ! J'en suis ravi, puisque ce matin j'en suis le porte-voix.

Les radios indépendantes, représentées par le SIRTI, sont aujourd'hui au nombre de 169 radios locales, régionales, généralistes et thématiques. Mais elles représentent aussi le quart du chiffre d'affaires de la radio privée en France avec neuf millions d'auditeurs quotidiens, et c'est aussi le premier employeur de la radio privée. Les radios indépendantes, c'est tout simplement la voix des territoires, ceux-là mêmes que vous représentez. Nous disposons en France d'un paysage radiophonique unique : c'est une véritable exception culturelle.

Avant d'évoquer la réglementation de la publicité audiovisuelle et ses évolutions, il faut rappeler comment se finance cette radio que nous aimons tous. Imaginez ce gros gâteau publicitaire qui attise toutes les convoitises et qui vient largement d'être évoqué par mes prédécesseurs. En 2018, le marché publicitaire français a signé sa meilleure croissance depuis neuf ans. Une bonne nouvelle, pour atteindre au global 11,5 milliards d'euros. Deux facteurs expliquent ce dynamisme.

Premièrement, l'augmentation de près de plus de 3 % des investissements en télévision. Deuxièmement, le développement des recettes publicitaires des acteurs internet, GAFAM en tête. Ces deux fortes progressions masquent la baisse des autres médias qui ne profitent pas de la bonne santé du marché publicitaire : la presse écrite, la publicité extérieure et la radio.

Le chiffre d'affaires de la radio baisse depuis dix ans. Et pourtant, même si la concurrence fait rage, l'audience est toujours là : huit Françaises et Français sur dix écoutent la radio encore tous les jours. La grande distribution représente, à elle seule, 50 % des recettes. La consultation ouverte par la direction générale des médias et des industries culturelles (DGMIC) sur l'ouverture des secteurs interdits, dont la grande distribution, vise à rétablir, pour les médias historiques dont la radio, un certain équilibre face aux géants du Net. Nous ne pouvons bien évidemment que souscrire à cette idée.

Avec les acteurs de la presse et de la publicité extérieure, nous avons fait réaliser une étude d'impact par France Pub, un observateur historique indépendant et reconnu depuis plus de vingt ans par tout le marché, afin de déterminer quelles seraient les conséquences de cette ouverture. Les conclusions de cette étude sont sans appel. Les radios perdraient la moitié de leurs recettes issues de la grande distribution. Pire, l'ouverture de la grande distribution à la

télévision ne permettrait pas de création de valeur, mais uniquement un transfert du budget des annonceurs de la distribution vers la télévision et le digital.

Le gâteau ne sera donc pas plus grand, mais les parts seront plus petites pour certains acteurs, dont la radio. Même si certaines radios adossées à de grands groupes nationaux pourraient peut-être récupérer d'un côté ce qu'elles perdraient de l'autre, ce n'est pas le cas pour toutes les radios. Cela condamnerait tout particulièrement de très nombreuses radios de territoires présentes depuis des décennies à disparaître de manière irrémédiable, dont celles que nous avons évoquées.

Le second pan de la consultation de la DGMIC concernait cette fameuse publicité segmentée ou adressée. Qu'est-ce que la publicité segmentée ? C'est la publicité qui cible des hommes, des femmes, des catégories socioprofessionnelles, des tranches d'âge, mais aussi des régions, des villes et pourquoi pas demain, des quartiers, des rues, voire des individus. Comme la presse quotidienne régionale, les radios locales et régionales, et pas seulement les radios indépendantes, en représentent déjà une partie considérable. Car les radios locales par définition, font déjà de la publicité adressée : leur publicité est déjà de la publicité segmentée.

Nous sommes donc inquiets du projet, relativement vague aujourd'hui, d'autorisation de la publicité segmentée. Les radios privées sont financées exclusivement par la publicité, pas par l'impôt : 100 % ou presque de leurs revenus proviennent de la publicité. Elles supportent, comme la télévision, des charges fiscales et des obligations réglementaires souvent obsolètes.

Pourquoi la radio, et particulièrement les radios indépendantes, devraient-elles être sacrifiées ? J'entends ceux qui nous accusent encore de tenir un discours passéiste. Je les rassure : nous n'avons pas attendu Deezer ou Spotify pour que nos programmes et webradios inondent le web, avec succès, ou pour faire des podcasts. Netflix, et les plateformes de vidéos bouleversent le monde de la télévision et son modèle économique. Le duopole Google et Facebook prend des parts de marché publicitaire.

Croyez-vous vraiment que seule la télévision soit touchée ? Posez-vous la question des plateformes musicales et des enceintes connectées la prochaine fois que vous écouterez la radio. La radio subit aussi de plein fouet la concurrence du digital. Alors, pourquoi vouloir autoriser la publicité segmentée et celle de la grande distribution, au bénéfice, principalement, de la télévision, alors que la radio a aujourd'hui, et plus que jamais, besoin de ces ressources pour réussir, elle aussi, sa transition numérique ?

Le marché publicitaire et les équilibres entre médias ont été ainsi bâtis au nom de l'exception culturelle. Comment évoluer sans prendre en compte les conséquences de cette évolution sur la radio ?

La radio avance. Le DAB+, la radio numérique terrestre, vient enfin d'être lancée. Assurément, c'est la plus grande révolution de la radio depuis les fameuses radios libres des années 1980. Nous aurons besoin, dans les trois ans qui viennent, de 60 millions d'euros par an pour en financer le déploiement. Il n'y a pas de révolution sans argent. Si, demain, sont autorisés la publicité pour les secteurs interdits et une publicité segmentée mal encadrée et mal définie, qui donnera un accès trop poussé à la localité, qu'advient-il de notre paysage radiophonique français si unique ?

Mesdames et Messieurs les députés, sur qui compterez-vous dans vos territoires pour créer du lien social et diffuser des informations de service public, pratiques et culturelles quand

les médias locaux auront disparu faute de financement ? Sur la télévision ou sur Facebook, alors que la radio est écoutée partout, par tous, et tous les jours ?

Quel paysage radiophonique voulons-nous pour demain ? Quelle responsabilité politique voulons-nous tous porter ?

Le problème des GAFAM ne se réglera pas par des décisions qui opposent les médias dits historiques, mais par un travail de concertation, déjà engagé par cette assemblée, et au niveau européen.

À un an des élections municipales, alors que notre pays a souffert ces derniers mois du mal-être de nombre de nos concitoyens, la proximité doit être au cœur de nos préoccupations. La radio en est un maillon essentiel, ne l'oublions pas.

M. Richard Patry, président du Bureau de liaison des industries du cinéma (BLIC). Je vous remercie d'avoir invité à votre débat le BLIC, le bureau de l'industrie cinématographique, qui représente les producteurs, les éditeurs de films, les éditeurs vidéo, les exploitants de salles de cinéma et les industries techniques.

J'ai quand même l'impression d'être le petit poucet dans votre débat d'aujourd'hui, bien plus large. La publicité pour le cinéma ne représente que 0,5 % des investissements publicitaires en France. Néanmoins, elle bénéficie d'une particularité réglementaire : la publicité pour le cinéma à la télévision fait partie des secteurs interdits.

C'est un sujet complexe pour le représentant du public que je suis, car il divise historiquement nos professions. Je vais tenter de vous restituer l'état actuel de nos réflexions sur le sujet, mais serai malheureusement dans l'incapacité de vous apporter des solutions toutes faites. Nous comptons donc sur votre sagesse pour nous aider à évoluer !

Il y a des pour et des contre. Je vais vous donner les positions de ceux qui, traditionnellement, sont pour l'ouverture de la publicité pour le cinéma à la télévision. L'argument majeur étant de dire qu'aujourd'hui le cinéma ne peut plus se priver d'un média de masse comme la télévision. Que les films connaissent, certes, une promotion satisfaisante dans les grandes villes, mais qu'au niveau des territoires ruraux ou périphériques, il existe un vrai déficit de communication sur les films. Et qu'enfin, il serait un peu bizarre, voire stupide, de laisser uniquement ouvert la publicité pour le cinéma aux concurrents de la salle, puisqu'aujourd'hui tout le monde sait que les chaînes de télévision cinéma comme Canal+ ou les grandes plateformes de SVOD, peuvent, si elles le souhaitent, faire de la publicité pour le cinéma à la télévision.

Enfin, même si notre pays connaît un niveau de fréquentation très élevé – le premier en Europe, au-dessus de 200 millions de spectateurs –, nous assistons actuellement, malgré les investissements colossaux qui sont faits dans les salles de cinéma, notamment grâce au soutien du CNC, des régions et des autres collectivités territoriales locales qui investissent aussi beaucoup dans les salles de cinéma, à une stagnation. De ce fait, nous peinons à dépasser, de façon durable, ce nombre d'entrées. On peut légitimement penser que l'ouverture de ce secteur interdit permettrait d'augmenter le nombre d'entrées en salles et de générer des recettes pour toute la filière, notamment par le biais du système de soutien du CNC.

Quels sont les arguments de ceux qui sont contre ? Ils pointent un risque majeur de déséquilibre. D'une part, un déséquilibre entre les petits films qui, au vu des budgets

nécessaires pour accéder à la télévision, n'auraient pas accès à ce média de masse. Et d'autre part, un déséquilibre entre les petites et les grandes salles. En effet, si aujourd'hui un film communique massivement à la télévision, alors que la petite salle locale n'a pas encore accès à ce film – n'oublions pas que les films sont disponibles dans un délai de quatre, cinq ou six semaines dans les salles de cinéma de proximité – cette salle se verrait ringardiser.

Nombre de nos adhérents pointent un déséquilibre entre les salles généralistes et les salles « Art et Essai », car seules les salles généralistes pourraient profiter de ce gain de fréquentation.

Dernier argument, la peur, très claire, que le gain attendu, en termes de spectateurs, soit largement inférieur au coût d'investissement nécessaire pour accéder à ce média.

Face à ces arguments qui se répondent, il est difficile pour notre organisation de trancher. Les producteurs, comme l'Association des producteurs indépendants (API), sont franchement contre, arguant du fait que d'autres pays européens comme l'Espagne, l'Italie et l'Allemagne, où la publicité pour le cinéma est autorisée, sont bien en deçà des courbes de fréquentation de la France et de la diversité française – la France étant championne du monde en termes de diversité, puisque près de 40 % des entrées se font sur les films français, ce qui n'est absolument pas le cas dans ces pays. L'API émet une crainte quant au risque d'une différence de traitement en faveur de certains producteurs adossés à des chaînes de télévision, qui pourraient dès lors avoir accès à la télévision dans des conditions bien plus favorables que d'autres.

La Fédération nationale des cinémas français, que je préside également, se positionne historiquement en faveur de la publicité à la télévision. Mais le *statu quo* actuel nous convient parfaitement et nous ne sommes absolument pas demandeurs d'une évolution dans ce domaine. C'est également le cas des autres organisations du BLIC, la Fédération des éditeurs de films, le Syndicat de l'édition vidéo numérique, et la Fédération nationale des industries techniques.

Je suis conscient de ne pas faire profondément avancer le débat ! Néanmoins, j'espère vous avoir donné tous les éléments qui constituent, aujourd'hui, la base de nos réflexions.

M. le président Bruno Studer. Je vous remercie, Messieurs. Je vais donner la parole aux députés, en commençant par Madame Bergé.

Mme Aurore Bergé. Je vous remercie, Messieurs, de vos différentes positions et éclairages. Nous sommes l'un des pays les moins dynamiques en Europe sur le marché publicitaire. De ce fait, nous passons à côté d'un gisement de croissance et d'emplois, tout autant que nous nous privons de ressources pour les médias et la création.

Aujourd'hui, l'enjeu, me semble-t-il, doit être d'augmenter le volume d'investissements publicitaires en France, et non de procéder à une réallocation entre les différents acteurs traditionnels.

Quels sont, selon vous, les obstacles principaux ? Est-ce un frein réglementaire ? Vous avez rappelé l'existence de secteurs interdits, l'interdiction de la publicité segmentée géolocalisée, la multiplication des mentions obligatoires, le manque de souplesse dans l'emplacement des fenêtres publicitaires, etc. Ou est-ce un frein culturel des annonceurs, des marques, ou des consommateurs par rapport à la publicité ?

D'autre part, quels sont aujourd'hui les comportements des marques dans leurs arbitrages entre les différents médias ? Est-ce que l'arbitrage, notamment, en faveur des médias sociaux est dû à la possibilité de personnalisation du message publicitaire ou à de faibles barrières tarifaires à l'entrée, contrairement à des médias plus traditionnels ? Quel est le taux de transformation en actes d'achat ? Êtes-vous en mesure de préciser quel est le ou les médias les plus puissants dans ce domaine ? Quels actes de consommation en découlent dans notre pays ?

Mme Virginie Duby-Muller. Dans l'excellent rapport *Pour un nouveau modèle de financement de l'audiovisuel public*, les sénateurs André Gattolin et Jean-Pierre Leleux dénonçaient, dès 2015, le fait que la publicité était une ressource très encadrée et en déclin. Le rapport soulignait d'ailleurs le pessimisme de M. Marc Schwartz sur les perspectives d'évolution à moyen terme : « *compte tenu des perspectives du marché publicitaire et de la poursuite de certaines évolutions du marché favorables aux chaînes de la TNT et à l'univers numérique. Il existe un risque non négligeable que les recettes publicitaires de France Télévisions continuent de chuter en valeur absolue d'ici 2020, ce qui fait peser une menace accrue sur le financement des programmes* ».

Quatre ans plus tard, je souhaiterais connaître votre appréciation de ce phénomène.

Je souhaitais également vous interroger sur la publicité ciblée. Dans son avis sur une analyse concurrentielle du secteur de la communication audiovisuelle à l'ère numérique, présentée devant notre commission, la présidente de l'Autorité de la Concurrence, Mme Isabelle de Silva, préconisait de réexaminer l'obligation de diffusion simultanée de messages publicitaires identiques sur l'ensemble du territoire national. Pour les chaînes de télévision, la possibilité de proposer de la publicité ciblée constituerait une avancée importante, leur permettant d'améliorer leur capacité à concurrencer les grands acteurs de la publicité digitale.

Aujourd'hui, notre cadre juridique interdit cette pratique, notamment pour protéger les acteurs de la presse quotidienne régionale et de la radio. Les analyses diffèrent sur l'impact d'une telle mesure. L'étude commandée par le SNPTV a des conclusions bien différentes de celle commandée à France Pub. Comment construire un nouveau modèle de publicité vertueux pour les chaînes de télévision et les radios ? Et surtout, comment garantir la pérennité de notre modèle de radio ?

Mme Sophie Mette. Je tiens à exprimer ma satisfaction à vous retrouver ici pour évoquer un thème central du financement des médias : la publicité. Personnellement issue de la petite exploitation cinématographique, je suis ravie de pouvoir compter sur la présence de M. Richard Patry, dont l'expertise et le regard éclairé ne sont plus à démontrer.

Pour autant, je souhaitais vous interroger sur un point précis de l'une des recommandations de l'avis de l'Autorité de la Concurrence, concernant l'interdiction de la publicité télévisée pour le cinéma et pour l'édition, sur laquelle vous avez chacun donné votre point de vue. Quelles sont vos préconisations réelles ? Y aurait-il une position commune sur laquelle nous pourrions peut-être travailler ?

M. Pierre-Yves Bournazel. Dans le cadre de notre mission sur une nouvelle régulation de l'audiovisuel à l'heure du numérique avec Aurore Bergé, nous avons identifié deux voies d'action à privilégier pour remédier à l'asymétrie de la régulation.

D'une part, assouplir la réglementation applicable aux acteurs historiques, et d'autre part, imposer des règles nouvelles aux acteurs du numérique, qui jouent un rôle dans l'écosystème audiovisuel.

Concernant l'assouplissement de la réglementation, la question des interdictions dans le domaine de la publicité avait suscité une attention toute particulière. En effet, aujourd'hui, la prégnance des nouvelles technologies de l'information et de la communication permet largement de contourner les interdictions dans le domaine de la publicité. Dès lors, comment justifier l'interdiction de la publicité segmentée ou de la publicité pour le cinéma ou l'édition littéraire, comme cela vient d'être dit, à la télévision, lorsque les annonceurs disposent d'un nouveau média de surcroît très puissant ?

Il nous est apparu pertinent de lever ces freins pour permettre d'actionner de nouveaux leviers de croissance et donc d'emploi. Pouvez-vous nous éclairer sur vos points de vue concernant l'impact précis, en termes de croissance et d'emploi, de l'autorisation de la publicité segmentée sur les différents médias ?

Je souhaite également vous interroger sur les radios, puisque cela a été évoqué. Dans notre rapport, nous avons émis l'idée de réfléchir à des assouplissements, hors santé publique, des mentions légales radiodiffusées, afin d'améliorer le confort d'écoute. C'est un facteur qui peut contribuer à renforcer l'attractivité du média radio dans un contexte extrêmement difficile pour lui. Comment, en pratique, voyez-vous cette évolution ?

Mme Muriel Ressigier. Je rappellerai en préambule que la publicité a certaines conséquences préoccupantes sur le secteur de l'audiovisuel mais aussi sur les téléspectateurs dont elle influence, de manière inconsciente, les comportements.

Par le passé, – cela est parfois encore le cas – les publicités ont véhiculé des stéréotypes de genre, ethniques ou d'origine sociale. Avec plus de 3,4 milliards d'euros de recettes en 2014, les chaînes de télévision représentaient 24 % des recettes publicitaires totales.

Le danger de voir les programmes et les contenus influencés par les annonceurs se vérifient de plus en plus dans les grilles des chaînes.

Dans un avis du 21 février 2019, qui répondait à une demande de la commission des Affaires culturelles et de l'Éducation, l'Autorité de la concurrence proposait de revoir le cadre légal de l'audiovisuel, en modifiant la loi Létard du 30 septembre 1986. Cet avis entendait faire face au phénomène de la migration des téléspectateurs des chaînes hertziennes classiques, vers la télévision sur internet, et à celui de l'émergence de nouveaux acteurs de vidéo à la demande.

L'Autorité de la concurrence proposait d'assouplir les obligations entourant la publicité à la télévision, notamment par la généralisation de la publicité ciblée, ainsi que de lever l'interdiction de publicité pesant sur certains secteurs que sont, par exemple, l'alcool en dessous de 1,2 degré, des médicaments prescrits et non remboursables, ainsi que la publicité pour l'édition littéraire et le cinéma.

Ce faisant, l'audiovisuel français, ainsi dérégulé, serait encore davantage livré aux *desiderata* des annonceurs.

Ma première question est la suivante : face à la progression de la télévision sur Internet, envisagez-vous de réguler plus efficacement la publicité ?

Concernant l’audiovisuel public qui a une mission de service public qui lui est propre, ne pensez-vous pas que la recherche de nouveaux types de financements pourrait être plus intéressante que la dérégulation de la publicité pour continuer à promouvoir des contenus de qualité ?

Mme Elsa Faucillon. Je veux remercier particulièrement Monsieur Patry d’avoir fait état des pratiques culturelles des citoyennes et des citoyens de ce pays, qui, en fait, quand ils allument la télévision ou la radio, ou quand ils vont au cinéma, y vont d’abord pour voir un film ou écouter les informations, avant de penser à écouter ou à regarder une publicité. Ce sont des moments qui nous ennuient ou qui nous dérangent lorsque nous regardons une œuvre. C’est important de le dire. Cela ne veut pas dire qu’il ne faut pas du tout de ressources publicitaires pour les médias, mais nous pouvons penser qu’elles peuvent être diversifiées et qu’elles ne peuvent pas se substituer, lorsqu’il s’agit de télévision ou de radio publique, à des subventions de la part de l’État.

Je note d’ailleurs, dans vos interventions, qu’il n’y a aucune distinction faite de votre part, sur les missions qui doivent être celles des chaînes et radios de service public, à part pour souligner l’absence de vases communicant entre les chaînes publiques et privées.

Je souhaite vous interroger sur l’analyse que vous faites des comportements des usagers, des citoyens et des citoyennes vis-à-vis de la publicité, susceptible de les déranger, mais aussi de changer leurs comportements, ou de véhiculer des préjugés ou des stéréotypes. Nous vous invitons à y réfléchir et émettre une autocritique pour nous éclairer.

M. David Larramendy. Les radios locales accordent beaucoup d’importance aux chiffres de l’étude France Pub, dont je rappelle qu’elle a été commanditée par différents acteurs qui n’ont pas intérêt à ce que la publicité segmentée arrive en télévision, puisque ce sont des acteurs de la presse, de la radio et de l’affichage. Je ne les mettrai pas en cause, mais je prendrai les chiffres de cette étude avec un certain recul.

D’ailleurs, lorsque le secteur de la distribution a été ouvert une première fois en 2017, – ce qui devait être une première étape, et la deuxième est encore à venir –, il n’y a pas eu d’impact à moyen terme, notamment pour les radios. Je le dis d’autant plus facilement, qu’au-delà du SNPTV, je travaille également pour le Groupe M6 qui possède des ex-radios du groupe RTL et environ 25 % du marché publicitaire. Nous sommes aussi attentifs au devenir de ce marché publicitaire.

En ce qui concerne les usagers, il ne faut pas oublier que les contenus ont un coût. Les chaînes dépensent des centaines de millions d’euros dans la production de contenus. Trois moyens de financement coexistent. Il y a la redevance que vos administrés ne sont peut-être pas tellement heureux de payer ; la publicité ; et désormais, notamment avec Netflix et les différentes plateformes, l’abonnement mensuel.

Ce qui importe, c’est que les gens puissent consommer ce qu’ils souhaitent et qu’ils choisissent la façon dont ils paient. Les personnes hostiles à la publicité peuvent s’abonner à Netflix pour accéder à un certain nombre de produits de qualité, ou regarder France Télévisions après 20 heures s’ils le souhaitent. D’autres personnes attachées à la gratuité savent qu’en contrepartie, la publicité permet de récolter l’argent pour financer ces contenus.

Sur les assouplissements évoqués par Monsieur Bournazel, qui proposait soit d’assouplir davantage les acteurs historiques, soit de réguler davantage les nouveaux acteurs,

nous préférions assouplir. Nous croyons beaucoup à la liberté et au libre arbitre, que ce soit des consommateurs ou des différents acteurs de cette belle industrie. Il vaudrait mieux essayer de relâcher les freins dont nous pâtissons, plutôt que d'en mettre davantage aux autres plateformes.

En ce qui concerne la radio, je partage la faible acceptabilité de la publicité. Quand vous avez une publicité pour une banque ou pour l'achat d'une voiture qui consacre quinze secondes aux mentions légales, c'est absolument infernal. Ces mentions légales rendent très difficile l'écoute de la radio, aujourd'hui.

De façon générale, nous sommes favorables à un assouplissement de la réglementation.

En ce qui concerne la publicité pour le cinéma, si le *statu quo* est bon, nous pouvons aussi en sortir. Nous avons souvent tendance à considérer l'industrie du cinéma comme évoluant dans un vase clos. Or, aujourd'hui, la question n'est pas de savoir si le *blockbuster* fera davantage de publicité qu'un film d'Art et d'Essai qui ne sera pas distribué de la même façon. Aujourd'hui, sans publicité, la seule façon de faire la promotion d'un film est de faire participer des acteurs ou des réalisateurs à des journaux télévisés. Ce sont alors davantage les *blockbusters* que vous allez voir, que des films plus confidentiels. L'asymétrie existe déjà.

Il existe aujourd'hui une multitude de chaînes avec une multitude de budgets. Nous ne sommes plus dans les années 1980 où le seul écran publicitaire – qui coûtait des millions de francs à l'époque – était celui de 20 heures 30 sur TF1. Des chaînes plus confidentielles, plus thématiques, mais également le parrainage permettent, avec un budget à partir de 20 000 euros, d'être présents et de se manifester vers ses cibles.

Les opportunités de divertissement des Français, comme Netflix ou le Zoo de Beauval, font désormais de la publicité à la télévision. Ce serait un moyen de s'adresser à des gens différents des cinéphiles qui vont au cinéma de façon récurrente. Lorsque vous n'avez que de la publicité, soit dans les salles, soit sur des sites spécialisés dans le cinéma, vous ne vous adressez qu'à des gens déjà convaincus de l'intérêt du cinéma et vous n'encouragez pas un public non habituel à franchir le pas.

J'espère que nous pourrions faire évoluer l'industrie du cinéma afin qu'elle se rende compte de l'intérêt de partir à la recherche de nouveaux spectateurs.

M. Jean-Luc Chetrit. J'ai apprécié l'intervention d'Aurore Bergé remettant ce sujet dans un contexte économique. Quel impact ce secteur de la publicité peut-il avoir sur le développement économique ? Des questions ont été posées à plusieurs reprises sur la façon dont les Français peuvent réagir à la publicité. Pour que la publicité contribue à la croissance de l'économie, il faut tenir compte du risque que les Français soient de plus en plus réticents à écouter et à regarder de la publicité.

La transformation de l'Union des annonceurs en Union des marques n'est pas anodine. Les marques ont bien conscience qu'il ne suffit plus de diffuser de la publicité en quantité, comme une pression de la part de la marque. Nous ne sommes ni sourds, ni aveugles, nous entendons bien l'attente des Français d'avoir une publicité responsable, pertinente, respectueuse de leurs centres d'intérêt.

Vous posez la question des freins à la publicité. Ces freins sont-ils réglementaires ou culturels ?

Ils sont évidemment réglementaires. La France présente en effet le ratio de volume publicitaire par rapport à l'économie du pays le plus faible. Une partie est liée à ces restrictions réglementaires. On pourrait lister toutes les restrictions qui aujourd'hui s'appliquent à nos secteurs. Elles étaient censées les protéger mais sont, petit à petit, en train de les mettre dans une situation absolument dramatique par rapport à des évolutions fondamentales des usages. Évidemment, les plateformes telles que Google ou Facebook sont aujourd'hui en plein développement, elles captent à la fois l'intention, l'audience et donc les revenus des marques qui ont besoin, pour se développer – qu'elles soient petites ou grandes ou de taille intermédiaire – d'utiliser Facebook comme outil de communication. La pizzeria du coin ne va pas investir sur une radio locale, car elle n'en a pas les moyens. Elle va utiliser Facebook.

Le sujet concerne l'ensemble de l'écosystème. Si vous comptez le nombre d'annonceurs, nous avons 1 500 annonceurs actifs en télévision et 35 000 sur Google. Ces plateformes sont ouvertes à beaucoup d'annonceurs, qu'ils soient grands ou petits : il faut donc donner les moyens aux médias de pouvoir réagir à cet état de fait.

Je pensais nécessaire de donner des arguments pour expliquer que les mouvements entre médias n'étaient pas le sujet aujourd'hui.

En ce qui concerne la radio, nous ne recommandons pas que la distribution puisse communiquer en télévision autour de promotions en numérique et en littéraire – du type : « acheter un produit et en recevoir un gratuit » ou « bénéficier de 50 % de réduction ». Je pense que la radio souffre énormément d'être uniquement le média de la promotion (certaines chaînes souffrent d'avoir une présence publicitaire promotionnelle trop importante). Cela contraint un certain nombre d'annonceurs à ne pas être présents en radio parce qu'ils ne veulent pas être dans des environnements aussi chargés publicitairement parlant.

Nous ne souhaitons pas dupliquer un modèle qui ne fonctionne pas mais trouver les moyens de faire en sorte que l'ensemble des secteurs puissent trouver une façon de s'exprimer de manière responsable sur tous les médias.

Une façon de trouver une position commune est d'expérimenter. Puisque deux études d'impact existent déjà, nous avons décidé de ne pas en produire une troisième. La meilleure étude d'impact résultera de la mise en œuvre de ces propositions. Partout où cela s'est produit, à travers le monde, il n'y a jamais eu de déplacement des recettes d'un média vers un autre.

Au plan microéconomique, quand on demande à chacun des annonceurs présents sur ces médias ce qu'ils feraient, si demain la promotion était possible en télévision, ils ne répondent pas qu'ils désinvestiraient massivement en radio pour investir en télévision.

L'expérimentation permettra d'estimer l'impact de la réforme, mais pendant ce temps-là le transfert vers les plateformes numériques continue. La croissance de Facebook l'année dernière s'est faite à 63 % en France. Ces effets de bords sont extrêmement importants.

Face à ces enjeux, il faut que nous soyons capables de nous faire confiance mutuellement pour essayer de faire évoluer progressivement nos pratiques en nous inspirant des expérimentations menées dans d'autres pays.

M. Alain Liberty. Pour avoir été mis en cause, je me permets de revenir sur l'objectivité de l'étude que nous avons faite. Nous avons pris le soin d'avoir recours à France Pub, qui est un organisme reconnu par l'ensemble des acteurs, relativement indépendant depuis longtemps. Vous avez affirmé qu'en 2007, l'ouverture partielle n'a pas eu d'impact négatif. Je voudrais juste rappeler, en me basant sur des chiffres de France Pub qui datent de plus d'une dizaine d'années, dont l'exactitude ne peut pas être mise en cause, qu'en 2007, le secteur de la distribution investit sensiblement les mêmes budgets en communication qu'en 2006 : + 0,8 %. Néanmoins, ce sont 187 millions d'euros qui ont été captés par la télévision à la suite de transfert des investissements, au détriment de la presse (- 23 %), la publicité extérieure (- 9 %), et la radio (- 4 %).

Ensuite, concernant ce mal nécessaire qu'est la publicité qui nous finance, et du trop-plein de présence promotionnelle à la radio, on peut considérer que 50 % du financement lié à la distribution peut faire beaucoup. Mais c'est la moitié de notre financement donc de notre moyen de subsistance.

Certes, les recettes baissent depuis dix ans, mais l'audience, fort heureusement, se maintient. Je tiens à rappeler que huit Français sur dix écoutent la radio tous les jours, que la radio est de très loin le média dans lequel les Français ont le plus confiance. Cela fait de nombreuses années que l'ensemble des études confirme cet état de fait.

Quels sont les obstacles principaux à l'augmentation du volume publicitaire ? Quels sont les arbitrages des annonceurs entre les médias ? Quel est l'impact des mentions légales ? Comment justifier l'interdiction de la publicité segmentée ? Autant de questions qui se recourent.

Les arbitrages pour des annonceurs entre les médias ont plusieurs facteurs, mais les mentions légales y sont pour beaucoup. Imaginez que demain à la télévision ou sur internet, au lieu d'avoir ces petites mentions qui passent très vite, vous ayez en plein écran, pendant quatre ou cinq secondes, le texte des mentions légales. Car c'est ce qui est exigé à la radio.

Nous comprenons bien l'intérêt d'informer nos concitoyens des dangers divers et variés par le biais des mentions légales, mais à chaque fois que l'on rajoute une mention légale, on durcit les conditions d'accès aux annonceurs. Quand l'annonceur achète une publicité à la radio, il paie aussi le temps consacré à cette information légale. Quand il doit arbitrer entre différents types de communication, cela ne me plaide pas en faveur de la radio.

J'ai récemment entendu parler d'un projet de nouvelles mentions légales pour l'automobile. L'automobile représente 15 % du chiffre d'affaires de la radio en France et pas seulement des radios indépendantes. Nous avons déjà, pour l'automobile, de nombreuses mentions légales liées au crédit à la consommation. Si demain nous devons ajouter d'autres mentions légales liées au sujet sensible à l'écologie, nous ne pourrions qu'y souscrire. Mais faites attention aux conséquences que cela pourrait avoir sur le détournement de ces annonceurs extrêmement importants vers d'autres types de médias, comme la télévision, la presse, et en premier lieu, bien évidemment, internet.

Comment justifier l'interdiction de la publicité segmentée, alors qu'elle existe à peu près partout en Europe et dans le reste du monde ?

Nous ne sommes pas catégoriquement opposés à la publicité segmentée. La publicité segmentée a un réel intérêt pour optimiser le contact avec les annonceurs. Comme je le disais

précédemment, les radios locales font déjà de la publicité segmentée depuis très longtemps ! Ce qui nous inquiète, c'est le flou ou l'imprécision du projet. Ne pourrait-on envisager des étapes dans le déploiement de cette publicité segmentée, avant de permettre de toucher jusqu'à l'individu par un hyper ciblage ? Soyons très attentifs à cela, car les conséquences seraient absolument irréversibles.

Je pense que ce n'est peut-être pas le lieu, mais ce que l'on attend du service public est important. Sur l'idée qu'il n'y aurait pas forcément de transfert des investissements en faveur du service public vers les médias traditionnels, quand on compare la liste des annonceurs communiquant aujourd'hui sur les ondes de Radio France *versus* nos radios et nos entreprises, on constate quand même une grande similitude. La mission de service public, quelle est-elle ? Son mode de financement, mérite une véritable réflexion, et son accès au marché publicitaire, encore plus.

M. David Larramendy. Pour réagir aux propos de Monsieur Chetrit, nous sommes également convaincus que chacune de nos études montrera que nous avons raison et que les autres ont tort... Faisons ensemble ce test. Nous pensons que 24 mois suffiront amplement pour se rendre compte de l'existence de possibles transferts d'un média à l'autre ou, au contraire, de l'augmentation des dépenses publicitaires dans leur ensemble.

La publicité segmentée en télévision nécessite des données que nous ne détenons pas tous. C'est pourquoi il y a des discussions avec les fournisseurs d'accès à internet (FAI). Mais il peut également y avoir des discussions avec les médias locaux. Cela nécessite des forces de vente. Il y a également des choses à faire avec les médias locaux autour de la construction de produits qui associent de la publicité à la télévision locale à de la publicité avec des radios, et à des offres autour des médias traditionnels, pour répondre efficacement aux GAFAM.

Il faut sortir d'une lutte qui nous oppose, car nous avons des choses à créer ensemble.

M. Richard Patry. En premier lieu, il serait intéressant d'avoir ici la position des autres acteurs concernés par l'interdiction publicitaire.

Quelle est aujourd'hui la position de l'édition littéraire sur l'ouverture des secteurs interdits ? Il y a une similitude entre les salles de cinéma et les librairies, les éditeurs de films et les éditeurs de livres. L'édition littéraire et l'édition cinématographique sont deux secteurs qui ont beaucoup de points communs, à la fois sur la profondeur des territoires et sur le mode de fonctionnement. Ce serait intéressant d'avoir une discussion avec les éditeurs littéraires.

Je précise que la publicité pour le cinéma à la télévision est déjà autorisée, notamment sur les chaînes de télévision qui font du cinéma. Dans les faits, cette faculté n'est pas utilisée.

Les craintes ne concernent pas la publicité sur une petite chaîne de télévision à un horaire tardif, mais l'accès aux grands médias. Cette crainte réside dans notre combat pour imposer la diversité. Le modèle français cinématographique est unique en Europe et unique au monde – nous venons de le voir au Festival de Cannes avec un palmarès dans lequel quasiment tous les films sont des coproductions françaises. Le modèle français du cinéma et sa réussite, c'est sa diversité. Nous sommes tout-à-fait d'accord pour envisager une expérimentation, mais en gardant toujours à l'esprit le fait que la diversité de la production, la diversité des salles de cinéma, est un bien très précieux qui fait le modèle français. Ne bouleversons pas tout, pour un secteur qui représente très peu.

M. le président Bruno Studer. Je prends bonne note de votre suggestion d'écouter d'autres acteurs, malheureusement la configuration de la salle ne nous permet pas d'accueillir tout le monde. Il serait d'ailleurs peut-être plus efficace d'organiser une nouvelle table ronde sur le sujet, puisque nous avons entamé un travail de fond sur cette réforme.

Mme Géraldine Bannier. Comme vous l'avez expliqué, les écarts de réglementation pénalisent les groupes français dans le développement de la recette publicitaire par rapport aux autres pays européens.

L'ouverture de la publicité segmentée en fonction de divers critères tels que l'âge, la catégorie sociale, ou le lieu géographique, ou encore l'ouverture de la publicité télévisée aux secteurs interdits – grande distribution pour les événements calendaires, cinéma, édition – sont préconisées par différents acteurs.

Que pensez-vous de l'ouverture du secteur de l'édition littéraire qui pourrait donner une place méritée au livre en termes d'espaces publicitaires, même si l'on doit rester vigilant quant à la diversité des œuvres mises en avant ?

Mme Brigitte Kuster. Vos propos font ressortir plusieurs évidences, concernant les normes et les obligations pesant sur la radio, sur lesquelles nous pourrions trouver un terrain d'entente dans le cadre d'une discussion approfondie. Les mentions légales en radio ont, à mon sens, un effet contreproductif, car les auditeurs peuvent avoir tendance, comme moi, à arrêter leur radio à ce moment-là.

Vous souhaitez augmenter la publicité sur les différents médias : de quelle marge de manœuvre, au plan réglementaire, dispose-t-on pour chacun d'entre eux ? En télévision, par exemple, le temps publicitaire de fin de journée conduit systématiquement à dépasser l'horaire indiqué. Quel est aujourd'hui le temps maximum autorisé, à la radio et à la télévision, pour la diffusion de messages publicitaires ? Peut-il encore être augmenté ?

La demande se porte toujours vers les mêmes créneaux. Cette répartition du marché publicitaire pose aussi question dans son ensemble, au-delà même du contenu.

Je comprends la mesure dont a fait preuve M. Patry. Tout en tenant compte du risque que l'ouverture de certains secteurs interdits pourrait comporter, il faut se poser la question du message culturel et de la meilleure connaissance de cette exception culturelle. Au-delà de l'inquiétude suscitée par cette possible évolution, il faut s'interroger sur ce que l'on veut transmettre par le biais des messages publicitaires, qui sont souvent des raccourcis des produits proposés.

Mme Danièle Hérim. En ce qui concerne la publicité segmentée, il me semble qu'il existe une possibilité de partage entre la radio et la télévision. Une telle concertation serait-elle également possible entre les médias audiovisuels et internet, afin de proposer des bouquets publicitaires adaptés ?

La réglementation de certains pays européens vous paraît-elle exemplaire, tant en ce qui concerne le chiffre d'affaires publicitaire que l'audience des médias ?

Enfin, quel contrôle est-il actuellement exercé sur vos médias respectifs quant au respect de l'éthique publicitaire ?

Mme Maud Petit. Premièrement, je souhaite aborder la question de la publicité qui cible les enfants sur les chaînes dédiées, pendant les vacances scolaires ou à certaines plages horaires. À titre personnel, je pense qu'il faudrait la limiter, parce que c'est une forme de conditionnement des enfants à la consommation. Qu'en pensez-vous ?

Deuxièmement, une charte alimentaire a été rédigée en 2008 et modifiée en 2013 par le SNPTV et le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA). Si mes informations sont exactes, il s'agissait pour les annonceurs et les chaînes de télévision de financer et de diffuser des spots faisant la promotion d'une alimentation saine et équilibrée et d'une activité physique, pour contrebalancer les messages publicitaires sur les produits trop gras, trop sucrés ou trop salés. Plus de dix ans après la signature de cette charte, quel bilan pouvons-nous en tirer ?

Troisièmement, pourquoi ne pas autoriser la publicité pour les offres et les demandes d'emploi ? Que pensez-vous de la levée de cette interdiction qui, tout en respectant la dignité de la personne humaine, pourrait constituer une opportunité pour le marché du travail ?

Mon dernier point relève de la science-fiction ! On constate que le développement du numérique conduit à la multiplication des supports publicitaires. Doit-on envisager que, dans un futur proche, la publicité s'affiche sur des murs d'immeubles sous format d'hologramme, par exemple ? Doit-on s'en inquiéter ?

Mme Béatrice Piron. L'enjeu de la publicité audiovisuelle me semble essentiel à l'heure où la publicité a pris une dimension nouvelle, concomitante à l'explosion de la publicité digitale sur les sites des GAFAM.

Le marché de la publicité audiovisuelle est en pleine mutation, ce qui n'est pas sans effet sur les opérateurs historiques. Ma question porte plus spécifiquement sur la publicité géolocalisée. L'article 13 du décret du 27 mars 1992 impose aux opérateurs de diffuser les messages publicitaires sur l'ensemble de la zone de service. Cependant, les acteurs du secteur partagent leur souhait de recourir à ce type de publicité. Cela signifie concrètement que les publicités pourraient être adaptées selon les zones géographiques pour proposer des produits ou des contenus différents, selon la spécificité du territoire. La publicité régionale permettrait également à des annonceurs locaux de faire connaître leurs produits dans leur propre région, plutôt que de devoir payer une campagne de publicité nationale qui ne répond pas à leurs besoins.

Alors que nous parlons de plus en plus de consommer local, peut-être faudrait-il de la publicité locale ? Comment percevez-vous le recours à ce type de publicité ? Pourrait-elle constituer une réponse à des besoins exprimés par les acteurs du secteur ?

Mme Céline Calvez. Mon premier point concerne l'ouverture de la publicité pour le cinéma. À de nombreuses reprises, vous avez souligné que nous nous trouvons dans une économie de l'attention, où la concurrence entre les loisirs est forte. Il me semble intéressant de pouvoir recourir au média télévisé, par exemple, pour donner envie d'aller au cinéma. Cela ne doit pas nécessairement concerner uniquement les *blockbusters*, dont les distributeurs seront les seuls à avoir les budgets nécessaires : la question de la diversité culturelle est importante.

Pour préserver la visibilité de films plus indépendants, à plus petit budget, qui symbolisent cette diversité culturelle, que pensez-vous de l'instauration de tarifs spécifiques voire de quotas réservés à ces films au sein d'une même grille publicitaire ?

Mon deuxième point porte sur le consentement à la publicité. La publicité constitue une façon alternative de financer des contenus audiovisuels. Mais passer d'une plateforme comme Netflix – où aucune publicité n'est diffusée – à la télévision gratuite rend la publicité moins supportable. La publicité segmentée, qui présente une plus grande affinité avec le public, en termes de catégories sociales ou territoriales, pourrait assurer un plus grand consentement à la publicité. Les expérimentations qui ont été menées, en France et à l'étranger, ont-elles permis de mesurer l'intérêt de la publicité segmentée du point de vue du téléspectateur ?

M. Cédric Roussel. Ma question s'adresse plus particulièrement à l'Union des marques et au SNPTV. Dans le cadre des travaux du groupe d'études sur l'économie du sport que je co-préside, nous avons été plusieurs fois sollicités sur la question de la légalisation de la publicité dite virtuelle à la télévision, lors de la retransmission des événements sportifs.

Alors que les spectateurs des stades peuvent voir de la publicité sur les panneaux digitaux situés aux abords des terrains, la publicité virtuelle permet de transposer, sur les écrans de télévision, des publicités différentes et uniquement visibles des téléspectateurs. Grâce à cette technologie, les annonceurs peuvent toucher un public plus large que celui présent dans l'enceinte même du stade, mais également adapter les messages publicitaires en fonction de la cible et du pays dans lequel l'évènement sportif est retransmis.

À titre d'exemple, le Paris-Saint-Germain a déjà utilisé cette technologie pour cibler des publics étrangers, au Moyen-Orient notamment. Cette publicité est néanmoins jugée clandestine en France, ce qui n'est pas le cas ailleurs en Europe, notamment en Allemagne où elle représente un gain potentiel de 60 millions d'euros de revenus pour son championnat de football.

Je souhaiterais avoir votre opinion sur la pertinence du déploiement de cette nouvelle technologie en France et sur son apport en termes de revenus. Vous semblerait-il souhaitable de légaliser cette publicité virtuelle, de manière encadrée, voire expérimentale en France ?

M. Bertrand Bouyx. En préambule, pour être un brin provocateur, je citerai M. Giulio Tremonti, ministre de l'Économie du gouvernement Berlusconi jusqu'en 2010 : « *dans une période où on se serre la ceinture, les gens ne vont quand même pas manger de la culture* ».

La culture est trop souvent considérée comme une perte économique. Mais en désinvestissant le domaine de la culture, on appauvrit intellectuellement et culturellement un pays. Nous avons aujourd'hui une politique sur le prix du livre qui protège nos librairies ; mais on observe souvent que les grands groupes désinvestissent le domaine culturel et s'attardent moins sur certains de nos auteurs. Il est important de protéger cette diversité culturelle.

Au-delà de l'assouplissement de la réglementation publicitaire, je souhaiterais savoir ce que vous, en tant que publicitaires, faites pour maintenir cette diversité culturelle et comment vous participez, directement ou indirectement, à faire vivre ces auteurs sur nos territoires ?

M. Richard Patry. Parmi les tenants du « pour », le message culturel est très important. Je partage complètement l'avis de Mme Kuster. Faire de la publicité pour un film, c'est faire de la publicité pour le cinéma. L'enjeu est réel, car le cinéma est aujourd'hui en concurrence avec les autres acteurs culturels. Il faut donc se poser la question du message que l'on entend faire passer.

Quant à la proposition de Mme Calvez sur l'instauration de tarifs spécifiques ou de quotas, c'est une solution qu'il conviendrait d'envisager si la réglementation devait évoluer. Néanmoins, se pose la question de la pérennité et de la faisabilité de tels dispositifs qui concerneraient des acteurs privés. Quelle serait la réaction d'un distributeur important qui voudrait acheter beaucoup de publicité et qui, au final, la paierait plus cher qu'un petit distributeur qui, lui, achèterait un volume moindre ?

Nous sommes tout à fait demandeurs de continuer à débattre de ces questions qui sont liées entre elles, afin de parvenir éventuellement à un accord, dans le respect de la diversité et de la pluralité des œuvres, des salles et des diffuseurs. Si la publicité ciblée devient possible, et qu'elle permet, à l'avenir, de toucher un public très précis, alors notre position serait susceptible d'évoluer.

M. Alain Liberty. Il ne faut pas oublier le droit d'entrée imposé, d'une certaine manière, à nos radios locales et régionales pour avoir accès au marché publicitaire local. Les radios sont effectivement soumises à un grand nombre d'obligations figurant dans les conventions passées avec le CSA, en contrepartie desquelles elles sont autorisées à accéder au marché publicitaire local. Toutes les radios n'ont pas accès à ce marché publicitaire local, à commencer par les grandes radios nationales.

Si, demain, nous autorisons sans véritable encadrement l'ensemble des chaînes de télévision à accéder au marché local par le biais de la publicité segmentée, il ne sera pas possible de maintenir cette position vis-à-vis des autres acteurs, notamment des radios nationales. Il risque d'y avoir un effet domino, avec des conséquences encore plus importantes que celles que l'on peut imaginer aujourd'hui.

Quant aux expérimentations, on peut toujours tester pendant deux ans et voir après si la victime bouge encore ! Mettre en place un système pendant deux ans pour se rendre compte *in fine* que l'on s'est malheureusement trompé et qu'il y a bel et bien un effet négatif sur les acteurs locaux me paraît assez dangereux.

Quelle marge de manœuvre a-t-on pour augmenter le volume publicitaire ? Une telle évolution est toujours possible. Je rappelle qu'en 2009, la publicité télévisée est déjà passé de six à neuf minutes par heure.

La publicité segmentée serait un moyen d'obtenir un plus grand consentement des auditeurs et des téléspectateurs à la publicité. Mais qui souhaite réellement être suivi à la trace ? On estime aujourd'hui à 30 % le nombre d'internautes recourant aux bloqueurs de publicité en ligne. Une publicité trop ciblée finit par être extrêmement invasive. Vous avez fait l'expérience de cette paire de chaussures qui vous cligne de l'œil pendant des semaines après la visite du site de la marque...

Nous sommes aujourd'hui confrontés à une réglementation qui, par bien des aspects, est obsolète. Nous devons trouver des solutions, et elles existent. Notre syndicat en a proposé plus d'une, dont l'adhésion des radios à cette fameuse charte alimentaire à laquelle nous n'avons pu souscrire à l'époque. Nous sommes actuellement en train d'y souscrire et nous serons signataires de sa nouvelle mouture.

Nous avons suggéré de nombreuses évolutions visant à garantir à l'ensemble de nos médias, quelle que soit leur nature, la diffusion et l'intégration sur l'ensemble des plateformes et systèmes de diffusion. Aujourd'hui, nous sommes absents de la plupart des systèmes

connectés embarqués qui équipent les voitures. Nos radios devraient y avoir un accès automatique autorisé par l'État et par le Conseil supérieur de l'audiovisuel. Une autre façon de lutter contre l'invasion des GAFAM serait également d'imposer des puces de réception radio dans l'ensemble des téléphones, comme cela est déjà fait dans certains pays, dont le Mexique.

M. Jean-Luc Chetrit. Nous ne sommes nullement favorables à une augmentation du volume publicitaire. Le recours au blocage publicitaire est plutôt de l'ordre de 40 % aujourd'hui. L'autocollant « Stop pub » se retrouve sur toutes les boîtes aux lettres. Nous ne sommes pas favorables à l'interdiction de cette forme de publicité, car toutes les études montrent que les Français, notamment dans les territoires, sont favorables à ce mode d'information. Et ceux qui ne le sont pas peuvent la stopper grâce à l'autocollant.

Au-delà de la lassitude à l'égard de la publicité en général, vous avez évoqué la question d'une publicité qui serait trop ciblée. Le règlement sur la protection des données personnelles (RGPD) constitue une avancée européenne majeure à laquelle les marques sont favorables. En effet, toutes les études que nous menons sur la relation de confiance entre les médias, les marques, les institutions et le public démontrent que la confiance est basse. Nous avons donc un énorme effort collectif à réaliser pour reconquérir cette confiance.

Pour cela, il faut protéger les données personnelles. Ainsi, toute démarche de publicité segmentée a pour préalable indispensable l'anonymisation de la donnée. Nous sommes favorables à des évolutions technologiques nous permettant d'être plus pertinents, mais pas à être intrusifs.

L'Union des marques a pris une série d'initiatives pour encourager l'adoption de solutions telles que le *Digital trust*, initiative française de labellisation de sites médias français – aujourd'hui plus d'une centaine – visant à protéger les données personnelles, à assurer la *brand safety* et à s'engager sur la fraude, qui sont des sujets extrêmement importants pour les marques.

En ce qui concerne l'attitude des marques vis-à-vis des enfants, y compris dans le domaine alimentaire, on constate une évolution extrêmement significative de leurs comportements sur ces sujets et une volonté de s'engager de manière très concrète afin de reconquérir la confiance de leurs publics.

Notre programme de communication responsable « FAIRe » rassemble 36 entreprises signataires, dont L'Oréal et Orange, pour ne citer que celles-ci. Ces entreprises se sont engagées à réduire le volume publicitaire, en particulier dans l'univers digital, et à maîtriser au mieux leur diffusion publicitaire. Elles ont pris des engagements en ce qui concerne les stéréotypes véhiculés par la publicité : vous constaterez d'ailleurs que ces derniers sont nettement moins présents aujourd'hui. J'espère que nous allons devenir exemplaires.

Par ailleurs, il ne faut pas oublier le rôle que joue la publicité dans le changement des comportements. Essayons de faire le meilleur usage possible de la publicité, par exemple pour diminuer le nombre d'incivilités ou pour changer le regard sur le handicap et la représentation de la diversité. Dans le domaine alimentaire, nous disposons d'une charte depuis dix ans. Nous suivons année après année tous les engagements de tous les partenaires. Nous avons produit des programmes que nous avons annoncés et nous les avons diffusés.

Nous allons probablement essayer, dès la rentrée, d'en faire une démonstration plus explicite auprès des parlementaires. En dix ans, les publicités alimentaires ont beaucoup évolué

en France et si vous voyagez, vous ne pourrez que constater combien elles sont différentes de celles qui sont diffusées dans le reste du monde. La représentation des enfants dans les publicités s'est ainsi modifiée de façon positive, notamment du fait de l'engagement pris par certaines marques de ne pas s'adresser au moins de treize ans.

Nous encourageons cette démarche de communication responsable qui n'est absolument pas contradictoire avec les ouvertures que nous proposons. C'est une méthode pour essayer de donner aux médias les moyens de répondre aux attentes des marques.

La publicité virtuelle constitue une forme de communication nouvelle et intéressante. Nous avons quelques réserves sur la garantie que ces techniques publicitaires respectent le téléspectateur : il faudra veiller à mesure la façon dont le caractère intrusif de telles publicités peut être ressenti par le téléspectateur. Il faut aussi qu'il n'y ait pas de concurrence parasitaire entre des marques qui auraient, par exemple, acheté des parrainages de grandes compétitions sportives et celles qui viendraient s'incruster dans l'écran sans participer du même écosystème.

Enfin, il faut s'assurer que la répartition des bénéfices des revenus entre les différents acteurs puisse être équilibrée. Cette préconisation concerne aussi la publicité segmentée, qui utilise l'entremise d'un fournisseur d'accès à internet. Quelle est la part des revenus qui vont à la chaîne et celle qui revient aux prestataires ? Il faudra mesurer l'impact de ces mesures sur la chaîne de valeur de notre secteur.

M. David Larramendy. Nous sommes favorables à la publicité télévisée pour l'édition littéraire. La diversité des chaînes et des téléspectateurs permettra d'offrir aux éditeurs une forte visibilité, même avec un budget qui n'est pas forcément très élevé. Nous pensons également que la diversité culturelle de l'édition pourra être garantie dans les mêmes conditions.

Quant à l'augmentation du volume publicitaire, nous pensons qu'il aurait un impact négatif sur les audiences et que l'équilibre actuel ne doit pas être modifié. Si la directive « Services de médias audiovisuels » révisée permet un assouplissement potentiel, notamment autour du *prime time*, nous espérons en rester aux règles actuelles, qui fixent un maximum de neuf minutes par heure en moyenne sur la journée et de douze minutes maximum par heure.

En ce qui concerne les heures de démarrage des programmes, nous nous sommes engagés devant le CSA à faire un effort à compter du mois de septembre pour publier des heures de démarrage plus proches des heures effectives, pour répondre aux plaintes des téléspectateurs.

La concertation entre plateformes et médias est du ressort des agences média qui pilotent les mêmes campagnes sur un certain nombre de supports. Ce sont elles qui opèrent les choix dans ce domaine.

Quant à la publicité autour des émissions jeunesse, beaucoup de choses ont été faites. Il suffit, pour s'en convaincre, de comparer le taux d'obésité des enfants français par rapport aux autres pays européens ou aux États-Unis.

En ce qui concerne la possibilité de pratiquer des tarifs spécifiques ou d'instaurer des quotas dans le domaine du cinéma, nous sommes prêts à envisager des réductions spécifiques en fonction du budget des films, afin de permettre à des films à plus petit budget de bénéficier

d'un coût d'accès à la télévision plus faible que les *blockbusters*. Cette solution nous paraît préférable à celle de quotas, complexe à mettre en œuvre.

Quant à la diversité culturelle, je rappelais dans mon propos introductif que les télévisions dépensent 1,5 milliard d'euros pour les contenus dont 300 millions de taxes affectées au Centre national du cinéma et de l'image animée et 1,2 milliard en obligations de diffusion. Cela contribue à maintenir une industrie audiovisuelle et à faire travailler des réalisateurs et des auteurs. Ce système spécifique a fait ses preuves et continue à bien fonctionner. Nous participons donc de façon importante, à notre manière, au maintien de notre industrie.

Mme Maud Petit. Je ne crois pas avoir entendu votre opinion sur l'interdit pesant sur les offres d'emploi.

M. David Larramendy. J'ignorais que c'était interdit. Il me semble que des sites comme *Le Bon Coin* font la publicité de leur offre en matière d'emplois. Je vais vérifier ce point !

M. Alain Liberty. On m'a demandé si, dans d'autres pays européens, certaines initiatives avaient permis de redynamiser le secteur. L'Angleterre constitue un exemple extrêmement parlant : elle a dix ans d'avance sur la France concernant le déploiement du DAB+, et des audiences en augmentation de ce fait. À l'inverse, partout où le DAB+ n'est pas déployé, on constate au mieux une stagnation, au pire une baisse des audiences radio.

Cette technologie a certaines caractéristiques – les données associées, les pochettes, une qualité de son sans équivalent, sans crachotement – qui plaît au public le plus jeune. L'augmentation des audiences a conduit à une hausse des investissements publicitaires en radio en Angleterre. Le DAB+, qui vient enfin d'être lancé en France, est donc porteur d'espoir.

M. David Larramendy. Nous avons connu un assouplissement des règles relatives au parrainage en janvier 2017, qui a eu un impact extrêmement fort : le parrainage a crû de 35 % entre 2017 et 2018. La télévision a affiché 2,4 % de croissance la même année, dont les quatre cinquièmes étaient imputables à l'augmentation des recettes parrainage. La radio est quant à elle restée stable en 2018, après cinq années de baisse consécutives. De la même façon, la presse a vu ses pertes plutôt réduites par rapport aux années précédentes. L'assouplissement de ces règles n'a donc aucun impact sur les autres marchés. Nous avons donc la conviction que la libéralisation que nous appelons de nos vœux ne conduira pas à transférer des masses, mais à augmenter la taille du gâteau.

M. le président Bruno Studer. Messieurs, je vous remercie pour la qualité de vos interventions et la transparence de ces débats, dont je sais qu'ils sont très suivis, y compris par des personnes qui auraient peut-être souhaité être autour de cette table. Qu'ils n'hésitent pas à nous faire part de leur réaction par les voies et moyens existants !

La séance est levée à onze heures vingt-cinq.

Présences en réunion

Réunion du mercredi 29 mai 2019 à 9 heures 35

Présents. – Mme Emmanuelle Anthoine, Mme Stéphanie Atger, Mme Géraldine Bannier, Mme Valérie Bazin-Malgras, Mme Aurore Bergé, M. Philippe Berta, M. Pascal Bois, M. Ian Boucard, M. Pierre-Yves Bournazel, M. Bertrand Bouyx, M. Bernard Brochand, Mme Anne Brugnera, Mme Marie-George Buffet, Mme Céline Calvez, M. Stéphane Claireaux, Mme Fabienne Colboc, M. François Cormier-Bouligeon, Mme Béatrice Descamps, Mme Jacqueline Dubois, Mme Virginie Duby-Muller, Mme Nadia Essayan, Mme Elsa Faucillon, M. Alexandre Freschi, M. Laurent Garcia, Mme Annie Genevard, M. Raphaël Gérard, Mme Valérie Gomez-Bassac, Mme Florence Granjus, M. Pierre Henriet, Mme Danièle Hérin, M. Régis Juanico, M. Yannick Kerlogot, Mme Brigitte Kuster, M. Michel Larive, M. Gaël Le Bohec, Mme Constance Le Grip, Mme Sophie Mette, Mme Frédérique Meunier, M. Maxime Minot, M. Bertrand Pancher, M. Guillaume Peltier, Mme Bénédicte Pételle, Mme Maud Petit, Mme Béatrice Piron, M. Jean-François Portarrieu, Mme Florence Provendier, Mme Cathy Racon-Bouzon, M. Pierre-Alain Raphan, Mme Muriel Ressiguiet, M. Cédric Roussel, M. Bertrand Sorre, M. Bruno Studer, Mme Agnès Thill, Mme Michèle Victory.

Excusés. – M. Bruno Bilde, Mme Sylvie Charrière, Mme Fannette Charvier, Mme Frédérique Dumas, Mme Josette Manin, Mme Cécile Muschotti, Mme Cécile Rilhac, Mme Marie-Pierre Rixain.

Assistait également à la réunion. – M. Dino Cinieri.