Assouplissement de la réglementation publicitaire à la télévision et ouverture de la publicité segmentée

Le décret n° 2020-983 du 5 août 2020 apporte un double assouplissement au régime de publicité télévisée tel qu'il résulte du décret n° 92-280 du 27 mars 1992 définissant les obligations des éditeurs de services en matière de publicité, de parrainage et de télé-achat.

D'une part, il autorise de manière encadrée la publicité segmentée, c'est-à-dire la possibilité pour les services de télévision de ne pas proposer les mêmes messages publicitaires à l'ensemble des téléspectateurs, en diffusant des messages ciblés en fonction des zones de diffusion. La publicité segmentée est au cœur du*business model*des plateformes. Son ouverture à la télévision constitue un des axes mentionnés par l'Autorité de la concurrence dans son avis de février 2019 pour permettre aux chaînes de lutter de façon plus équitable face aux acteurs du numérique.

La localisation géographique se fait grâce aux émetteurs de télévision des foyers dotés de la TNT ou de l'ADSL. D’autres données, pour les foyers équipés d'une box internet, pourraient être utilisés pour affiner davantage l'offre publicitaire, sous réserve que des accords soient conclus entre FAI et chaînes de télévision, mais aussi que les téléspectateurs consentent à la transmission de ces données aux chaînes de télévision.

L’article 13 du décret du 27 mars 1992 modifié précise les conditions de diffusion de ces publicités segmentées :

- Ces messages ne peuvent pas être programmés dans les émissions pour enfants, ni précédant ou suivant ceux-ci ;
- Ils doivent nécessairement être « identifiés comme tels de manière appropriée » lors de la diffusion ;
- La diffusion de messages mentionnant « une adresse ou une identification locale explicite » de l’annonceur sera limitée aux chaînes auxquelles est imposée une obligation de programmation d’émission à caractère régional ou local (ex. : programmes régionaux de France Télévisions). Dans le cas contraire, les messages de publicité segmentée ne peuvent mentionner l’adresse de l’annonceur.
- Leur durée est limitée à « une à deux minutes par heure en moyenne quotidienne » selon les éditeurs de services, et à « six minutes pour une heure d’horloge donnée » (art. 15 du décret modifié).

Dans un délai de vingt-quatre mois, le gouvernement rendra public un rapport évaluant les impacts de la mise en œuvre de ces dispositions sur les radios, la presse écrite et les télévisions locales.

L’autre innovation du décret est l’autorisation, pour une période de dix-huit mois, de la publicité pour le secteur du cinéma.

L’article 8 du décret du 27 mars 1992 prohibe la publicité télévisée en faveur de certains secteurs économiques : boissons alcoolique, édition littéraire, distribution, cinéma. A titre dérogatoire, l’article 3 du décret du 5 août 2020 autorise pour une durée de 18 mois la publicité pour le secteur du

cinéma, laquelle était jusque-là offerte aux seules chaînes « cinéma » payantes ainsi qu'aux services de médias audiovisuels à la demande (art. 15-1 du décret).
Outre l'objectif d'harmoniser la réglementation entre les modes traditionnels de diffusion et les modes d'accès délinéarisés aux œuvres (télévision de rattrapage des services de cinéma, vidéo à la demande par abonnement), cette autorisation expérimentale vise également à accompagner le retour des spectateurs dans les salles de cinéma désertées en raison de la crise sanitaire.
Afin de pouvoir se prononcer sur l'opportunité de pérenniser cette disposition, le gouvernement devra d'ici 15 mois évaluer dans un rapport les impacts de cette autorisation temporaire sur la distribution cinématographique et la fréquentation des salles, d'une part, mais également sur les autres médias (radios, presse écrite, afficheurs).
Le texte est entré en vigueur au lendemain de sa publication. La régie publicitaire de TF1 a d'ores et déjà annoncé la commercialisation de deux premières campagnes de promotion des sorties en salle, pour la comédie « Belle fille » et l'attendu « Tenet ». Le groupe M6 a pour sa part diffusé des spots pour « Les Blagues de Toto » et « Enragé », deux films de sa filiale de distribution, SND.