

Le Csa aligne l'intensité sonore des programmes et de la publicité à la télévision

L'intensité sonore des messages publicitaires est la source de plaintes récurrentes de téléspectateurs au Conseil supérieur de l'audiovisuel depuis plus d'une dizaine d'années. Le législateur et le pouvoir réglementaire se sont donc emparés de la question. À l'issue d'une réflexion technique approfondie, le Csa a adopté une délibération relative à l'intensité sonore des programmes et des messages publicitaires à la télévision. L'objectif du Conseil est de s'assurer que l'éventuelle gêne sonore occasionnée par un message publicitaire ne puisse être supérieure à celle constatée lors d'un changement de chaîne. À cette fin, la recommandation fixe à -23 Lufs en diffusion l'intensité sonore des séquences publicitaires et de chacun des messages qu'elles comportent, des programmes produits avant et après le 1er janvier 2012 et des programmes en direct. Le dispositif sera mis en oeuvre progressivement, afin de laisser aux acteurs le temps de s'y conformer. Dans un premier temps, la différence d'intensité sonore perçue entre les chaînes est appelée à être réduite dès décembre 2011. Deux autres phases d'amélioration suivent en janvier 2012 et 2013, visant les programmes et les publicités.