



COMMUNIQUE DE PRESSE

Convention citoyenne pour le Climat : Les médias TV et Radio s'engagent en faveur de la transition écologique

Poursuivant l'objectif des Accords de Paris pour le Climat, 2020 marque un tournant et une accélération indéniable. Si les objectifs en faveur de la transition écologique pour le Climat sont partagés par les acteurs médiatiques, les modalités d'action ne peuvent consister en des interdictions ou des restrictions publicitaires.

Lors des Etats Généraux de la Filière Communication vendredi 27 novembre les annonceurs et les agences de publicité ont réaffirmé leur engagement en faveur de la transition environnementale en mettant en avant le rôle majeur de la publicité, sa force de prescription, sa capacité à éclairer les citoyens et donc à accompagner l'évolution des comportements.

Or, si la publicité est un excellent accélérateur de tendance, elle est également vitale pour le financement des médias et la création française de notre pays.

Aujourd'hui, les télévisions et radios sont largement, et voire pour certaines presque totalement, financées par la publicité.

Si les radios et télévisions partagent cet objectif climatique, il ne peut être atteint en affaiblissant le financement et donc le rôle des médias « traditionnels » de qualité et référents pour la population puisqu'ils accompagnent plus de 80% de la population française chaque jour (à l'écoute d'au moins une radio ou TV¹).

Par l'emploi de journalistes professionnels, **nos médias sont un gage de sérieux indéniable sur l'information** à l'heure des « fake news », de la prédominance des réseaux sociaux.

Les médias sont garants de la diffusion des courants d'expression et de la vie démocratique de notre pays.

¹ Près de 41 millions pour la radio (40 928 000) soit 75,2% des français de 13 ans et + (Source : Médiamétrie 126 000, Sept-Oct 20, Là V, 13+, 5h-24h, Total Radio, AC Milliers). Et 44.8 Millions de téléspectateurs depuis la rentrée (sept-oct-nov 2020)

Vecteurs de découverte culturelle et musicale, ils sont également des relais des compétitions sportives et des grands événements. Ils constituent aussi une offre de divertissement diverse et pluraliste.

Tout affaiblissement des médias aujourd'hui viendrait donc compromettre durablement notre souveraineté, le pluralisme des contenus et la capacité pour chaque citoyen d'avoir accès gratuitement à une offre télévisuelle et radiophonique de qualité pour s'informer, se divertir et participer activement à la vie citoyenne de notre nation.

Au-delà des conséquences pour les médias, les risques que cela ferait peser sur leur pérennité et partant, pour le pluralisme du paysage audiovisuel, la réduction des revenus publicitaires aurait, de plus, des conséquences immédiates sur le financement de l'écosystème culturel auquel ils contribuent.

Les médias contribuent en effet par leurs recettes **au modèle vertueux de l'exception culturelle française par leurs apports respectifs à la création audiovisuelle et cinématographique de notre pays.**

Par exemple, et en sus de leurs apports conséquents aux taxes sectorielles², les chaînes de télévision gratuites ont investi 120 M€ en production cinématographique européenne ou d'expression originale française³ et près de 800 M€ dans la production audiovisuelle⁴.

Chaque année, ce sont plus de 50 millions d'Euros de redevances, directement assises sur leur chiffre d'affaires publicitaires, que les radios privées reversent aux sociétés de perception de droits d'auteurs et de droits voisins. Les radios privées sont un vecteur essentiel de la diffusion de l'information, de la valorisation de la création musicale et de la découverte des artistes.

La dégradation de leurs revenus publicitaires par des restrictions ou des interdictions ne peut être une solution envisageable. De telles restrictions seraient d'autant moins acceptables qu'elles favoriseraient en réalité les géants internationaux du numérique au détriment des télévisions et des radios régulées et de leur modèle vertueux.

Les médias affirment qu'ils peuvent agir efficacement, comme acteurs clés de la transition écologique, en proposant une approche alternative sans destruction de valeur économique.

Trouver une approche équilibrée à un moment où notre pays connaît une crise sanitaire sans précédent, et que l'influence des géants internationaux ne cesse de s'accroître en profitant des asymétries réglementaires, est indispensable pour assurer l'avenir de médias audiovisuels nationaux performants et d'une création audiovisuelle et cinématographique française rayonnante.

Pour rendre compatible la transition écologique et le maintien d'industries créatives souveraines dans notre pays, les médias TV et Radio veulent agir et proposent la conclusion d'un CONTRAT MEDIA CLIMAT sous l'égide et le contrôle du CSA.

² Les chaînes financent par le biais d'une taxe assise sur leur chiffre d'affaires la TST-Editeurs qui a représenté en 2019 : 298, 7 M€ sur un budget total de 681 M€. Source Bilan 2019 du CNC [Bilan 2019 CNC](#)

³ source : bilan CSA 2018 [Production cinématographique données quantitatives 2018](#)

⁴ Source Bilan CSA 2018 : [Production audiovisuelle Exercice 2018](#)

Ce dispositif d'engagements volontaires, alternatif à toute mesure de restriction, permettrait d'assurer l'implication des signataires pour la transition écologique avec par exemple :

- 1. Des actions dans les programmes de nos antennes TV/Radio selon la ligne éditoriale et le public de chacun**
- 2. Un accompagnement sur la publicité**, en accord avec les annonceurs, l'UDM, l'ARPP pour garantir une démarche de publicité durable et écoresponsable
- 3. Des actions de Responsabilité Sociale et sociétale des Entreprises**

Les **médias** annoncent souhaiter poursuivre leurs réflexions au sein d'un groupe de travail dédié, en lien avec les acteurs déjà mobilisés et les autorités, **et en dialogue avec les citoyens**, pour présenter des engagements dans le cadre de cette ambition.