

# Opinion | Publicité et information : ne pas commettre une triple erreur

Une modification des règles du jeu publicitaire visant à ouvrir les vannes de la publicité à la télévision pour le cinéma, l'édition littéraire, et surtout pour les opérations commerciales de promotion de la distribution, affaiblirait la presse d'information, prévient Philippe Carli.



« C'est pourtant ce qui serait envisagé avec une modification des règles du jeu publicitaire entre médias au profit de la télévision. » (Shutterstock)

Publié le 6 avr. 2024 à 14:30 Mis à jour le 8 avr. 2024 à 07:24

La presse d'information constitue plus que jamais le média indispensable au fonctionnement de notre société, en mettant à disposition de ses 50 millions de lecteurs mensuels [en papier et en numérique](#), le travail professionnel et vérifié de plus de 12.000 journalistes (employés par les journaux adhérents de l'Alliance de la presse d'information générale), présents dans tous les territoires.

A l'heure où la désinformation fait des ravages et suscite des craintes légitimes pour l'avenir de nos démocraties, faut-il fragiliser ce modèle [un peu plus qu'il ne l'est déjà](#) ?

## Ouvrir les vannes de la publicité

C'est pourtant ce qui serait envisagé avec une modification des règles du jeu publicitaire entre médias au profit de la télévision, visant à ouvrir les vannes de la publicité à la télévision pour le cinéma, l'édition littéraire, et surtout pour les opérations commerciales de promotion de la distribution.

L'objectif prioritaire de sauvegarde du pluralisme de la presse, aujourd'hui menacé économiquement, devrait conduire à préserver ces protections validées à plusieurs reprises par les juridictions compétentes. Leur suppression signerait une triple erreur.

## **Affaiblir la presse écrite**

Première erreur : transférer des ressources d'un média atomisé vers un autre plus concentré et plus prospère.

Deuxième erreur : cliver davantage entre la capitale et les territoires, en transférant des ressources des médias locaux vers des acteurs nationaux, au détriment du maillage de proximité assuré par les rédactions des journaux d'information.

Troisième erreur, enfin : affaiblir la presse écrite, alors qu'elle emploie près de 70 % des journalistes dans notre pays et qu'elle a été la première victime de la concurrence massive et parfois déloyale des grands acteurs technologiques internationaux sur le marché publicitaire (Google, Meta et Amazon concentraient 68 % des investissements publicitaires [numériques français en 2023](#)).

## **Ressource indispensable**

La publicité constitue une ressource indispensable à la production d'une information généraliste de qualité et au financement du journalisme professionnel, conditions essentielles du débat démocratique. Pourquoi détourner ces ressources vers l'audiovisuel, pour qui l'information est un métier parmi d'autres ?

Alors que les annonceurs ont eux-mêmes déclaré leur opposition à cette ouverture par la voix de l'Union des marques, et alors que les études montrent les unes après les autres la captation de la valeur en ligne par des plateformes américaines et chinoises au détriment de l'ensemble des médias, d'autres priorités devraient s'imposer aux politiques publiques.

## **Transparence et équité**

A commencer par rétablir la transparence et l'équité sur le marché de la publicité en ligne, sur lequel les pratiques condamnées par l'Autorité de la concurrence en 2021 perdurent ; cela pourrait également consister à rendre interopérables en pratique les services d'intermédiation de publicité en ligne, ce qui renforcerait le modèle économique, non seulement de la presse d'information, mais, au-delà, de l'ensemble des médias.

*Des outils sont à inventer pour valoriser les investissements des annonceurs dans les médias d'information, par exemple en en faisant un critère ESG.*

De même, des outils sont à inventer pour valoriser les investissements des annonceurs dans les médias d'information, par exemple en en faisant un critère ESG (environnemental, social et de gouvernance).

Enfin, les pouvoirs publics devraient s'intéresser à leurs propres investissements en communication : s'assurer qu'ils financent les médias implantés sur le territoire et qui emploient des journalistes, et non seulement les plateformes numériques, aurait le mérite de montrer leur préoccupation sincère pour le financement des médias, au-delà de telle ou telle revendication sectorielle.

**Philippe Carli** est président de l'Alliance de la presse d'information générale et président du Groupe EBRA.