

CONTRIBUTION À LA CONCERTATION**Projet d'arrêté interdisant la publicité pour les dispositifs d'optique médicale et les aides auditives**

Objet : projet d'arrêté modifiant l'arrêté du 21 décembre 2012 fixant la liste des dispositifs médicaux pouvant faire l'objet d'une publicité auprès du public, présenté en concertation le 4 septembre 2026

L'**Alliance de la Radio** regroupe l'ensemble des radios privées commerciales françaises : RTL, RTL2 et Fun Radio (groupe M6) ; NRJ, Nostalgie, Chérie FM et Rire et Chansons (groupe NRJ) ; le SIRTl, syndicat des radios indépendantes (200 radios locales, régionales, thématiques et généralistes indépendantes et leurs régies publicitaires) ; Europe 1, Europe 2 et RFM (groupe Lagardère Radio) ; RMC et BFM Business (groupe RMC BFM) ; Radio Classique (groupe Les Échos-Le Parisien) ; et Skyrock. Sa présidente est Constance Benqué. Ces radios, financées exclusivement par la publicité, sont écoutées chaque jour par plus de 28 millions de Français.¹

Position de l'Alliance de la Radio

Les dérives commerciales, la fraude et la sollicitation de publics âgés doivent être combattues. L'Alliance de la Radio ne conteste ni cet objectif, ni celui de la maîtrise de la dépense sociale.

Elle conteste le choix de l'instrument, son efficacité et son impact sur le consommateur et sur l'économie française.

Le projet d'arrêté frapperait de la même manière des messages soumis à un examen préalable de conformité et des canaux qui n'en connaissent aucun. Aucune des pratiques décrites par la Direction de la sécurité sociale à l'appui du texte ne relève de la publicité radiophonique contrôlée, et aucune ne cesserait le lendemain de son entrée en vigueur.

La radio est un média central pour les annonceurs de l'optique et de l'audioprothèse. Elle représente 31 % de leurs investissements médias en 2026, contre 21 % tous secteurs confondus. Ces deux secteurs ont investi 125 M€ bruts en radio en 2025 et leurs investissements progressent encore de 41 % sur les huit premiers mois de 2026. Le projet d'arrêté les ferait disparaître de l'antenne du jour au lendemain, alors qu'aucune des pratiques décrites par la Direction de la sécurité sociale à l'appui du texte ne relève de la publicité radiophonique. L'ensemble des médias serait touché, avec des pertes estimées à environ 500 M€ bruts par an pour la télévision, la radio et la presse.²

L'Alliance de la Radio demande que le Gouvernement renonce à une interdiction générale. Elle demande le maintien dans la liste des communications commerciales.

La radio, média central pour l'optique et l'audioprothèse

La radio tient une place importante dans la stratégie média des annonceurs de ces deux secteurs. **Elle représente 31 % de leurs investissements médias sur les sept premiers mois de 2026,**

¹Médiamétrie, 126 000 Radio, audience cumulée quotidienne des radios privées commerciales.

²Estimation de l'Alliance des Médias TV et Vidéo (ADMTV), note du 9 septembre 2026, pour la télévision, la presse et la radio.

contre 21 % des investissements bruts tous secteurs confondus.³ La radio est ainsi une fois et demie plus exposée à la mesure envisagée que la moyenne des médias.

Les deux secteurs sont en développement en 2026, avec des investissements bruts en radio en hausse de 41 % par rapport à la même période de 2025.⁴

Investissements bruts en radio	Janvier à août 2025	Janvier à août 2026	Évolution
Lunetterie (505)	53,0 M€	68,9 M€	+30 %
Solutions auditives (506)	7,2 M€	15,9 M€	+120 %
Total	60,2 M€	84,8 M€	+41 %

Source : Kantar Média.

Sur l'ensemble de l'année 2025, ces deux secteurs ont représenté 125 M€ d'investissements bruts en radio, soit de l'ordre de 10,5 M€ de recettes nettes pour la seule radio nationale.⁵

Cette perte interviendrait sur un marché déjà orienté à la baisse. L'étude réalisée pour le ministère de la Culture et l'Arcom projette un recul d'environ 20 % en euros constants des recettes publicitaires nettes de la radio d'ici 2030, à cadre réglementaire constant.⁶ Le projet ne prévoit en outre aucune période de transition pour les campagnes déjà programmées.

Un dossier trois fois écarté par le Parlement

L'article L. 5213-3 du code de la santé publique interdit la publicité auprès du public en faveur des dispositifs médicaux pris en charge par l'assurance maladie obligatoire, tout en réservant une exception aux dispositifs présentant un faible risque pour la santé humaine, dont la liste est fixée par arrêté. L'arrêté du 21 décembre 2012 retient les classes I et II a, ce qui inclut l'optique médicale et les aides auditives.

La suppression de cette exception a été proposée à trois reprises au Parlement, et écartée à chaque fois. Un amendement sénatorial visant les seules aides auditives, déposé le 19 novembre 2025 lors de l'examen du PLFSS pour 2026, a été déclaré irrecevable au titre de la loi organique. Quatre amendements portant sur l'optique et l'audioprothèse, déposés en février 2026 sur le projet de loi relatif à la lutte contre les fraudes sociales et fiscales, ont connu le même sort les 26 et 27 février. Ces irrecevabilités tiennent à l'impossibilité de rattacher la mesure à un effet chiffré sur les dépenses des régimes obligatoires.

Le Gouvernement avait par ailleurs déjà tranché la question en 2017. Lors de l'examen du PLFSS pour 2018, dont l'article 40 étendait le régime de publicité des dispositifs médicaux aux prestations associées, il avait délibérément maintenu l'optique et les aides auditives hors du champ de l'interdiction, afin de préserver la concurrence et de réduire le reste à charge des patients. Cet arbitrage n'a pas été remis en cause lors du déploiement du 100 % santé.

³Kantar Média, plurimédia, janvier à juillet 2026, investissements bruts.

⁴Kantar Média, investissements publicitaires bruts en radio, secteurs 505 Lunetterie et 506 Solutions auditives.

⁵Estimation de l'Alliance de la Radio, obtenue en appliquant aux investissements bruts le rapport entre recettes nettes (IREP) et investissements bruts (Kantar) de la radio nationale, soit 8,4 % en 2025.

⁶PMP Strategy, Évolution du marché de la communication et impact sur le financement des médias par la publicité, étude réalisée pour la DGMIC et l'Arcom, janvier 2024. Les recettes publicitaires nettes de la radio y sont projetées de 699 M€ en 2022 à 643 M€ en 2030.

La voie réglementaire aujourd'hui retenue permet de contourner ces obstacles sans débat, sans vote et sans étude d'impact, alors que les objections de fond qui ont fondé les irrecevabilités demeurent entières.

Un arrêté juridiquement fragile

L'habilitation donnée au ministre par l'article L. 5213-3 est bornée par un critère sanitaire, puisque la liste porte sur les dispositifs présentant un faible risque pour la santé humaine. L'arrêté de 2012 s'y conforme en reprenant les classes de risque du règlement (UE) 2017/745. Or les deux catégories que le projet entend retirer n'ont pas changé de classe. Les équipements d'optique relèvent toujours de la classe I et les aides auditives de la classe II a. Les motifs exposés lors de la concertation tiennent à la dépense et aux pratiques commerciales, deux considérations étrangères au risque sanitaire. En l'absence de toute justification sanitaire, le texte s'expose à un recours pour excès de pouvoir.

Une interdiction générale serait en outre difficilement conciliable avec le droit de l'Union.

Par ailleurs dans les faits, l'interdiction frapperait d'abord les médias établis en France, tandis que les communications diffusées depuis d'autres États membres ne pourraient être visées que selon les procédures de coopération prévues par la directive 2000/31/CE et le règlement (UE) 2022/2065.

Un effet non démontré sur les dépenses d'assurance maladie

Les tableaux présentés en concertation, issus des comptes de la santé de la DREES pour 2024, montrent que sur 8 273 M€ de consommation d'optique médicale, la sécurité sociale finance 345 M€, soit 4 %, les organismes complémentaires 68 % et les ménages 28 %.⁷ Le panier à tarif libre, qui représente 6 949 M€ et concentre l'essentiel des pratiques dénoncées, est financé par la sécurité sociale à hauteur de 47 M€, soit 1 %. Pour l'audioprothèse, sur 1 952 M€, la part de la sécurité sociale est de 24,3 %. Une mesure présentée comme une économie pour l'assurance maladie porterait donc, en optique, sur un poste dont elle finance une très faible part.

Le rapport des trois Hauts Conseils place d'ailleurs l'interdiction parmi sept leviers destinés à réduire le coût de ces équipements pour les complémentaires santé. Six de ces leviers agissent sur les prix, les volumes ou les contrôles. L'interdiction de publicité est le seul dont la charge serait supportée par des acteurs extérieurs au secteur, au premier rang desquels les médias. Le même rapport relève que le prix moyen d'une aide auditive, prestations incluses, a baissé de 13 % entre 2019 et 2022, de 1 519 € à 1 324 €, sous l'effet notamment d'une concurrence que la publicité entretient. La DREES attribue quant à elle la croissance de la dépense d'optique à la fréquence de renouvellement, aux innovations technologiques et au vieillissement de la population, sans mentionner la publicité.

Des pratiques qui ne relèvent pas de la publicité radiophonique

La présentation du 4 septembre cite l'envoi de SMS aux dates anniversaires de la dernière prescription, des offres donnant l'impression de jouer avec le cadre de remboursement et des manquements relevés par la DGCCRF dans l'information des consommateurs, la présentation des devis et l'exposition des montures du panier 100 % santé. **Aucune de ces pratiques ne concerne**

⁷Direction de la sécurité sociale, document de concertation du 4 septembre 2026, tableaux 2 et 3, source DREES, comptes de la santé.

un message diffusé à la radio. Le SMS de relance relève du démarchage et de la protection des données, les devis et l'exposition des montures des obligations du distributeur. Aucune ne cesserait avec l'entrée en vigueur de l'arrêté.

Le message radiophonique est au contraire l'un des plus encadrés. Il ne peut faire référence à la prise en charge. La convention nationale des audioprothésistes prohibe les offres promotionnelles, les cadeaux, les remises et les bilans auditifs gratuits à visée commerciale. Les équipements d'optique de classe A et les aides auditives de classe I relèvent de prix limites de vente, et le devis normé impose en optique la présentation de l'offre 100 % santé. Ces règles s'appliquent aux professionnels conventionnés et aux annonceurs identifiés qui communiquent à la radio, mais pas aux acteurs non conventionnés ou établis à l'étranger, qui opèrent pour l'essentiel en ligne.

La radio se trouve ainsi dans une situation objectivement différente de celle des canaux numériques au regard de la prévention et de la sanction des pratiques trompeuses.

Les publicités frauduleuses prolifèrent sur les réseaux sociaux et les plateformes de vidéos. Selon une enquête de Reuters, les revenus que Meta tirerait de ce type d'annonces atteindraient environ 16 milliards de dollars par an, y compris pour des annonces mensongères relatives aux prothèses auditives.⁸ Une interdiction indifférenciée ferait disparaître les messages les plus visibles et les plus faciles à contrôler, sans empêcher le déplacement des budgets vers la recherche payante, les réseaux sociaux, l'influence ou le démarchage. Le législateur a d'ailleurs déjà fait du mode de diffusion un critère pertinent, la loi du 9 juin 2023 ayant posé des règles propres à l'influence commerciale.

Des conséquences pour les patients et pour les médias

La déficience auditive reste sous-diagnostiquée et l'appareillage tardif demeure un enjeu de santé publique, que la Commission Lancet relie à la prévention du déclin cognitif. En optique, le renoncement à la correction visuelle touche d'abord les ménages modestes. **Ces publics sont ceux que la radio atteint le plus directement,** sans condition d'équipement numérique, y compris dans les territoires ruraux et les villes moyennes. **La communication grand public reste l'un des rares moyens de leur faire connaître la campagne 100 % santé.**

La perte de recettes serait immédiate pour l'ensemble des médias, de l'ordre de 500 M€ bruts par an tous médias confondus, dont 125 M€ pour la radio.⁹ Les médias sont solidaires face à une mesure qui les frapperait tous, alors que leurs messages ne sont pas en cause. Ces recettes financent l'information, la création, les rédactions et l'emploi.

Pour la radio, elles financent **en particulier l'information locale** assurée par les radios indépendantes, les programmes et la diffusion en FM et en DAB+ dans les territoires. Elles pèsent déjà sous l'effet d'un nombre croissant de mentions obligatoires que la radio, faute de pouvoir les afficher, doit lire sur la durée de chaque message.¹⁰ Enfin, **le projet n'est accompagné d'aucune étude d'impact et l'économie attendue pour l'assurance maladie n'est chiffrée dans aucun des documents présentés.**

⁸Reuters, enquête publiée le 6 novembre 2025, fondée sur des documents internes de Meta.

⁹Estimation de l'ADMTV, note du 9 septembre 2026, précitée.

¹⁰Notamment l'arrêté du 7 juillet 2026 relatif à l'information sur le service public de la rénovation énergétique dans la publicité, applicable au 1er octobre 2026, et l'ordonnance n° 2025-880 du 3 septembre 2025 relative au crédit à la consommation.

Propositions de l'Alliance de la Radio

L'Alliance de la Radio est prête à entendre qu'il faut mieux encadrer certaines pratiques commerciales du secteur, mais la solution n'est pas d'interdire la publicité.

Une proposition pourrait être de renforcer le cadre déontologique applicable aux offres de prix et aux mentions promotionnelles de ces deux secteurs, et l'Alliance de la Radio est disposée à engager ce travail avec l'ARPP.

En tout état de cause, l'Alliance de la Radio demande que toute évolution du cadre soit précédée d'une étude d'impact incluant ses effets sur les médias, qu'un délai d'au moins six mois sépare la publication de l'entrée en vigueur, que les contrats publicitaires déjà conclus soient préservés et qu'une clause de réexamen soit prévue au bout de deux ans.
