

MENTIONS LÉGALES EN RADIO : L'ALLIANCE APPELLE À UN ALLÈGEMENT RAPIDE ET URGENT DANS L'INTÉRÊT DES AUDITEURS ET DES ANNONCEURS

Le rapport des inspections générales sur la contribution et la régulation de la publicité pour une consommation plus durable confirme l'impact économique négatif des mentions légales obligatoires, jugées inefficaces, pour le média radio. L'Alliance de la Radio appelle à leur suppression progressive.

Lors d'une prise de parole ce mercredi 26 mars 2025, Martin Ajdari, nouveau Président de l'ARCOM, a fait état du rapport rendu en décembre dernier par l'Inspection Générale des Finances (IGF), l'Inspection Générale de l'Environnement et du Développement Durable (IGEDD) et l'Inspection Générale des Affaires Culturelles (IGAC) qui met en lumière les difficultés économiques du média radiophonique et les contraintes réglementaires liées aux mentions légales obligatoires dans la publicité radio.

Ce rapport souligne en effet avec clarté les difficultés économiques auxquelles le média radio est confronté depuis plusieurs années, en raison notamment d'une concurrence exacerbée des plateformes numériques et des services de streaming musical. Entre 2010 et 2022, les recettes publicitaires pour la radio ont enregistré une baisse globale de 11 %, une diminution alarmante atteignant même 72 % dans le secteur alimentaire et 47 % dans le secteur énergétique.

Dans ce contexte, l'Alliance se félicite de la recommandation explicite formulée dans le rapport, appelant à « la suppression progressive des mentions obligatoires non prévues par le droit européen ». En effet, ces mentions légales obligatoires imposées aux publicités radio, devant être intégralement prononcées, occupent parfois jusqu'à près de la moitié de la durée totale des spots radiophoniques, réduisant considérablement leur attractivité pour les annonceurs et leur lisibilité pour les auditeurs.

Le rapport souligne à juste titre **que ces mentions légales, bien qu'animées par un objectif initial louable d'information et de protection du consommateur, sont « globalement inefficaces » et peuvent même devenir « nuisibles à la lisibilité du message ».** Ce constat confirme pleinement les observations répétées depuis plusieurs années par les acteurs réunis aujourd'hui au sein de l'Alliance de la Radio : non seulement ces contraintes nuisent à l'équilibre économique du média, mais elles ne remplissent pas leur rôle initial d'information claire du public.

L'Alliance de la Radio appelle désormais les pouvoirs publics à leur vigilance collective pour éviter l'adjonction de toute mention supplémentaire et à **engager rapidement cette simplification législative et réglementaire indispensable.** Cette évolution permettra de redonner de l'attractivité au média radio favorable aux annonceurs et au confort d'écoute des 38 millions d'auditeurs qui l'apprécient chaque jour.

À propos de l'Alliance de la Radio

Lancée en janvier 2025, l'Alliance de la Radio regroupe les radios RTL, RTL2 et Fun Radio (radios du groupe M6), NRJ, Nostalgie, Chérie FM, Rires et Chansons (radios du groupe NRJ), les 176 radios locales, régionales, thématiques et généralistes indépendantes adhérentes au SIRT, Europe 1, Europe 2 et RFM (radios du groupe Lagardère), RMC et BFM Business (radios du groupe RMC BFM), Radio Classique (radio du groupe Les Échos Le Parisien) et Skyrock (radio du groupe Nakama). L'Alliance porte une ambition forte pour valoriser la puissance et la pertinence du média auprès des acteurs économiques, institutionnels et du grand public. Elle abrite également une Commission publicitaire regroupant les régies publicitaires de ses membres, chargée d'établir tous travaux et études à destination du