

Ministère de la culture
Direction générale des médias et des industries culturelles

**Consultation publique sur la modification du décret n° 92-280 du 27 mars 1992
relative à la publicité télévisée en faveur du cinéma et de l'édition littéraire**

2. Publicité pour l'édition littéraire

L'article 8 du décret publicité interdit la publicité télévisée pour l'édition littéraire, sauf sur les chaînes du câble et du satellite.

C1 Données Internes

Le [Syndicat de la librairie française](#) représente les 3 700 librairies implantées sur notre territoire et constituant le premier circuit de vente de livres. Par librairie on entend les détaillants spécialisés dans la vente de livres constitue l'activité principale.

Question n°3 : En 2017, une consultation publique sur d'éventuelles modifications à apporter au régime des secteurs interdits de publicité, dont l'édition littéraire, avait été menée par le ministère de la culture. Si vous aviez contribué à cette consultation, maintenez-vous les termes de votre réponse aujourd'hui ? Si vous ne vous étiez pas exprimé, vous paraît-il désormais opportun d'assouplir ce dispositif et si oui, selon quelles modalités ?

Sur le sujet de l'ouverture au livre de la publicité pour le livre à la télévision, le Syndicat de la librairie française (SLF) maintient les positions qu'il défend depuis de nombreuses années. Il considère que le rapport risques / opportunités est aujourd'hui encore plus défavorable qu'il ne l'était en 2017 du fait d'un poids plus important des « best-sellers » dans les ventes de livres et du contrôle de groupes importants de l'édition par des acteurs de l'audiovisuel. Les libraires seraient directement concernés par l'impact de cette mesure sur la baisse de la diversité et sur le renforcement de la concentration.

Aux yeux du SLF, une ouverture de la publicité pour le livre à la télévision serait au mieux inutile, au pire nuisible pour la filière du livre et la diversité de la création éditoriale.

- **Un « accélérateur de concentration » :**

- Même si les tarifs ont pu baisser ces dernières années, l'accès à la publicité à la télévision resterait limité à quelques grands groupes, ce qui creuserait l'écart entre ceux-ci et le reste de l'édition. D'ores et déjà, Hachette et Editis représentent la moitié des livres distribués en France.
- L'ouverture de la publicité pour le livre à la télévision accorderait un avantage supplémentaire et important au groupe Hachette au détriment des autres éditeurs. En effet, Hachette est détenu par Lagardère, dorénavant propriété du groupe Vivendi. Au sein de ce groupe sont présentes non seulement des chaînes de télévision (Cnews, C8, Cstar, Canal+) mais également l'agence de publicité Havas. Hachette, contrairement à ses concurrents, aurait donc la possibilité d'accéder à des conditions et à des tarifs privilégiés pour réaliser et diffuser des spots publicitaires.
- Du fait de ces avantages, Hachette et, le cas échéant, son principal challenger, Editis, pourraient créer une surenchère visant à proposer à des auteurs phares publiés chez leurs concurrents de les rejoindre contre la promesse d'un investissement important en communication incluant une campagne publicitaire à la télévision. La perte de ces auteurs phares pour les groupes et éditeurs de taille intermédiaire serait de nature à bouleverser les équilibres du marché du livre et à renforcer encore davantage la concentration en fragilisant l'édition indépendante.
- Le fait que l'on ouvre la publicité à la télévision quelques mois après l'acquisition du groupe leader de l'édition en France, Hachette, par un groupe, Vivendi, qui possède ses propres chaînes de télévision et sa régie publicitaire, Havas, pose question...

Le risque de fragiliser les éditeurs indépendants de taille moyenne ou petite entraîne, à terme, de manière plus globale, un risque pour la diversité éditoriale qui impacterait fortement le métier de libraire.

- **Un investissement antinomique avec l'économie d'un livre :** l'investissement dans la réalisation et la diffusion d'un spot publicitaire à la télévision n'est pas amortissable, dans la quasi-totalité des cas, au niveau de l'économie d'un titre dont le coût moyen, pour un éditeur, se chiffre en dizaines de milliers d'euros uniquement. Le risque existe donc de voir certains acteurs puissants investir à perte dans la publicité télévisuelle uniquement pour attirer les auteurs de leurs concurrents ou remporter des enchères lors d'achats de droits de traduction à des éditeurs étrangers.
- **Un risque pour la presse et la radio :** les budgets de communication des éditeurs n'étant pas extensibles, les investissements dans la publicité télévisuelle se feraient au détriment des budgets consacrés actuellement à la presse ou à la radio. Ces médias pâtiraient de la perte de recettes publicitaires due à un report des investissements des éditeurs vers la télévision, cette dernière n'enregistrant par ailleurs, à son échelle, que des gains marginaux.

Par ailleurs, la disparition des suppléments livres de grands quotidiens (Le Monde, Le Figaro, Libération...) et la fragilisation des magazines littéraires ou culturels (Lire, Télérama, Transfuge, Les Inrockuptibles...) seraient préjudiciables à de nombreuses maisons d'édition intermédiaires qui y voient leurs livres présentés alors qu'ils ne pourraient pas accéder à la publicité à la télévision. Les libraires considèrent que la prescription de ces suppléments et magazines littéraires est importante pour la diversité éditoriale et plus déterminante que la publicité à la télévision qui ne ferait que « courir après le succès ».

Question n°4 : A l'instar de l'autorisation expérimentale de la publicité télévisée en faveur du cinéma, une ouverture à titre expérimental de la publicité pour l'édition littéraire devrait faire l'objet d'un bilan. Quel devrait être le périmètre de cette étude d'impact ?

Cette étude d'impact préalable à toute décision d'ouverture de la publicité télévisée au livre devrait inclure :

- Bilan de l'ouverture de la publicité pour le livre sur les chaînes du câble et du satellite
- Rapport entre le coût d'un spot télé et l'économie d'un titre
- Impact sur la concentration du secteur
- Impact sur la diversité éditoriale
- Impact sur les autres médias, presse en radio notamment, mis en regard avec les gains, sans doute marginaux, pour la télévision.

Question n°5 : Quelle devrait être la durée d'une expérimentation de la publicité télévisée pour l'édition littéraire ?

Le SLF s'oppose à une expérimentation de la publicité télévisée pour l'édition littéraire. Si les arguments de bon sens qui soutiennent cette position devaient ne pas être entendus, il plaide pour une expérimentation ne durant pas moins de trois à cinq ans afin de mesurer les effets sur le moyen terme.