



Paris, le 24 juin 2010

Pour un meilleur confort d'écoute de la publicité télévisée

Une nouvelle norme visant à harmoniser le niveau sonore de la télévision

Répondant à une préoccupation de la société et des pouvoirs publics, les représentants de la CST (Commission Supérieure et Technique), de la FICAM (Fédération des Industries du Cinéma, de l'Audiovisuel et du multimédia) et les directions techniques des principales chaînes de télévision hertziennes françaises, ont validé le 4 février 2010 une recommandation technique sur le **mixage audio** à la télévision intitulée « Recommandation sur la dynamique Audio en télévision CST-RT019 ».

Cette recommandation édicte plusieurs valeurs relatives à la dynamique audio (tel le « *loudness* »), auxquelles vont pouvoir se référer les acteurs concernés par la production TV en vue d'harmoniser les niveaux sonores **ressentis** d'un programme à l'autre, d'une chaîne à l'autre et ce, quel que soit le terminal de réception du téléspectateur.

La publicité télévisée n'est pas précisément visée par cette norme

Ce document de référence ne vise toutefois pas explicitement le volume sonore de la publicité télévisée.

Cependant, à plus de trois reprises (cf ci-dessous) le législateur a interpellé la profession sur ce thème ; le dispositif législatif et réglementaire qui en découle lie ainsi volume sonore des programmes télévisés et séquences publicitaires.

Citons à titre d'exemple :

- L'article 14 du **décret du 27 mars 1992** selon lequel « *le volume sonore des séquences publicitaires ainsi que des écrans qui les précèdent et qui les suivent ne doit pas excéder le volume sonore moyen du reste du programme.* »
- L'article 27 de la **loi du 30 septembre 1986** modifié par la Loi Hôpital Patients Santé Territoire du 21 juillet 2009 relatif « *au maintien à niveau sonore constant des séquences publicitaires ainsi que des écrans qui les précèdent et qui les suivent.* »
- L'article 69 bis A du **projet de loi portant engagement national pour l'environnement** prévoyant que « *les chaînes de télévision respectent un volume sonore égal, qu'il s'agisse des programmes télévisés ou des pages d'écrans publicitaires.* »





Les professionnels demandent un référent pertinent spécifique pour la publicité

Dans la lignée de ces travaux avec les mixeurs, les organisations représentatives de l'interprofession publicitaire, en l'occurrence l'AACC (Association des agences conseils en communication), l'UDA (Union des annonceurs) et le SNPTV (Syndicat national de la publicité télévisée) souhaitent un ajustement de ces recommandations techniques aux spots publicitaires. Forte de sa mission de visionnage systématique avant diffusion de la publicité télévisée, l'ARPP (Autorité de régulation professionnelle de la publicité) soutient cette initiative.

Ces organisations ont par conséquent décidé de saisir les mêmes acteurs techniques en leur confiant la mission d'engager des discussions avec leurs adhérents respectifs en vue de normaliser le son des bandes-antennes des spots publicitaires à compter du 1^{er} juillet prochain.

