

**ASSEMBLÉE NATIONALE**

25 février 2020

---

**SOUVERAINETÉ CULTURELLE À L'ÈRE NUMÉRIQUE - (N° 2488)**

Rejeté

**AMENDEMENT**

N ° AC548

présenté par

Mme Ressiguier, Mme Autain, M. Bernalicis, M. Coquerel, M. Corbière, Mme Fiat, M. Lachaud,  
M. Larive, M. Mélenchon, Mme Obono, Mme Panot, M. Prud'homme, M. Quatennens,  
M. Ratenon, Mme Rubin, M. Ruffin et Mme Taurine

-----

**ARTICLE 10**

Supprimer cet article.

**EXPOSÉ SOMMAIRE**

Par cet amendement, nous nous opposons à l'instauration d'une troisième coupure publicitaire lors de la diffusion d'un film ou téléfilm d'au moins 120 minutes.

Les œuvres de cinéma ou de télévision ne peuvent pas être encore davantage « saucissonnées » qu'elles ne le sont déjà. Cette remise en question de la loi de 2008, qui garantissait un maximum de deux interruptions publicitaires lors de la diffusion d'un film, est inacceptable ; c'est une énième disposition de déréglementation de la publicité qui est contre-productive, contrevient à la bonne répartition des flux publicitaires et aux aspirations des français concernant l'audiovisuel. En effet, depuis 2008, 89% des Français sont opposés à une augmentation de la publicité à la télévision (étude OpinionWay). Seuls les programmes destinés à la jeunesse seront exclus de cette disposition. Une exception dont on ne saurait se satisfaire puisqu'elle est insignifiante : il n'y a quasiment aucun programme destiné à la jeunesse qui ne dure plus de 2 heures.

De plus, il a été avancé qu'une telle disposition incitera les acteurs du secteur de l'audiovisuel à diffuser des films plus longs, mais ce n'est qu'un prétexte. Déjà parce que le "tout publicitaire" n'a jamais constitué une politique publique ambitieuse en matière culturelle ni été un signe de bonne santé de l'audiovisuel. Ensuite, parce que la durée moyenne des cinquante films les plus vus en 2018 était de 126 minutes selon une étude réalisée par Télérama citée dans l'étude d'impact. La « philosophie » de l'article 10 se résume donc à une politique de fuite en avant libérale, d'adaptation aux standards anglo-saxons en la matière qui répond à la seule satisfaction des besoins commerciaux et financiers de chaînes privées bien identifiées. Enfin, si les libéraux aiment mobiliser la logique de la courbe dite de « Laffer » pour montrer qu'au-delà d'un certain seuil de prélèvement fiscal « trop d'impôt tue l'impôt », pourquoi le même raisonnement n'est-il pas appliqué à la publicité ?

Le « trop de publicité » est manifeste, à l'heure où selon les données de Kantar, TF1 a par exemple augmenté son volume de publicité de 15% depuis 2012. Il provoque un risque de déflation et fait se détacher chaque jour un peu plus les Français du support télévisuel. Certaines chaînes de télévision sont soumises à des coupures publicitaires trop longues et nombreuses par rapport aux supports numériques. En prenant acte de cette évolution, la NBCUniversal américaine a d'ailleurs décidé d'abaisser de 20% le temps de pub en prime time. Et en France, les membres du Syndicat national de la publicité télévisée (SNPTV) – qui regroupe la plupart des régies - ont décidé de prendre position contre l'augmentation du volume publicitaire. Pour toutes ces raisons, il est donc indispensable – y compris pour l'équilibre financier de ces chaînes – d'aller dans ce sens et de préserver la réglementation existante.