

ASSEMBLÉE NATIONALE

19 février 2020

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

Retiré

AMENDEMENT

N° AC79

présenté par

M. Testé, M. Cormier-Bouligeon, Mme Rilhac, M. Masségli et Mme Gipson

ARTICLE 59

À la première phrase de l'alinéa 178, après le mot :

« locaux »

insérer les mots :

« et des programmes sportifs ».

EXPOSÉ SOMMAIRE

Suivant les recommandations de divers rapports récents sur le financement des politiques sportives[1], cet amendement vise à permettre à France Télévisions d'insérer des coupures publicitaires lorsque l'un de ses services retransmet un événement sportif, y compris après 20 heures.

Cette dérogation à l'interdiction de diffuser de la publicité en soirée serait très limitée - a fortiori sur un bouquet de chaînes réduit à compter d'août 2020 - cette tranche horaire étant par prédilection celle des compétitions de football dont, à l'exception de la Coupe de France, France Télévisions ne détient aucun droit depuis de nombreuses années.

Hors année sportive exceptionnelle (Jeux olympiques notamment), cette disposition aurait un impact sur le marché publicitaire tout à fait marginal. En effet, elle ne concernerait qu'une quinzaine de retransmissions sportives récurrentes par an sur France 2 et France 3, notamment en rugby, athlétisme, natation ou cyclisme - compétitions dont le potentiel d'audience est bien plus faible que les grandes soirées de football proposées par les chaînes privées.

S'agissant des Jeux olympiques, les prochaines compétitions à Tokyo (2020) et Pékin (2022) se dérouleront entre minuit et 16h (heure de Paris) : aucune diffusion n'interviendra donc en soirée sur les chaînes de France Télévisions.

En revanche, l'impact serait plus important à l'occasion des Jeux de Paris 2024 pour lesquels

France Télévisions consent un investissement exceptionnel pour l'acquisition des droits, mais également afin de l'accompagner très en amont et d'en assurer le moment venu la couverture gratuite la plus large et la plus exhaustive possible.

Dans un contexte d'inflation continue des droits sportifs, l'autorisation d'écrans publicitaires en soirée, notamment lors de la quinzaine olympique de Paris 2024, permettrait ainsi d'aider financièrement le service public à continuer à jouer un rôle central d'accès gratuit du sport à la télévision, en particulier pour les foyers n'ayant pas la capacité financière d'accéder à des offres payantes.

Le modèle de publicité raisonnée qui caractérise France Télévisions et constitue un marqueur de différenciation pour le public ne serait pas affecté par un assouplissement aussi circonscrit et ponctuel. De plus, la présence de marques commerciales à l'image est par construction abondante lors de la retransmission d'événements sportifs – et cela quel que soit le diffuseur - et les téléspectateurs y sont habitués. En tout état de cause, la pression publicitaire resterait limitée, après comme avant 20 heures, à 8 minutes par heure.

[1]Le financement des politiques sportives en France : bilan et perspectives, Perrine Goulet, septembre 2018 ;21 propositions pour une politique publique du sport ambitieuse, Conseil d'État, octobre 2019