

ASSEMBLÉE NATIONALE

17 juillet 2013

INDÉPENDANCE DE L'AUDIOVISUEL PUBLIC - (N° 1275)

Commission	
Gouvernement	

RETIRÉ AVANT DISCUSSION**AMENDEMENT**

N ° 17

présenté par

M. Frédéric Lefebvre et M. Martin-Lalande

ARTICLE ADDITIONNEL**APRÈS L'ARTICLE 6 QUATER, insérer l'article suivant:**

Le 1° de l'article 27 de la même loi est complété par les mots : « dans des conditions favorisant le développement des recettes de ces services et le financement de la création » .

EXPOSÉ SOMMAIRE

Au cours de l'année 2012, les recettes de publicité et de parrainage collectées par les groupes audiovisuels français ont reculé de 4,5 %, soit une perte de 159 M€. Elles sont ainsi revenues au niveau de 2005, alors que le paysage compte aujourd'hui 25 chaînes gratuites nationales, au lieu de 5 à l'époque avant lancement de la TNT.

Pour 2013, les prévisions tablent sur une nouvelle baisse d'environ 5 %, soit à nouveau une réduction supérieure à 150 M€.

La perte enregistrée en deux ans représente un montant à peu près équivalent à la disparition de l'ensemble des programmes de M6.

Compte tenu des mécanismes de calcul des obligations d'investissement des chaînes dans la création audiovisuelle et le cinéma en pourcentage du chiffre d'affaires des chaînes, la difficulté de ces dernières se répercute mécaniquement sur l'ensemble de la filière de production audiovisuelle et cinématographique et sur les quelques 300 000 emplois qu'elle représente.

Il apparait urgent d'assouplir les dispositions du décret du 27 mars 1992 qui encadrent la diffusion de la publicité et des messages de parrainage à la télévision afin de permettre la relance des

investissements publicitaires, de rétablir l'équilibre économique des groupes audiovisuels nationaux et de mieux assurer le financement de la création.

Face à cette urgence, le gouvernement se distingue, comme sur de nombreux autres sujets, par son incapacité à prendre les décisions nécessaires.

Le 6 mai, la ministre Aurélie Filippetti indiquait dans le journal Les Echos, que la « réflexion sur la réglementation de la publicité à la télévision » constituait un de ses axes de réflexion prioritaires (<http://www.lesechos.fr/entreprises-secteurs/medias/actu/0202749852478-aurelie-filippetti-donne-le-coup-d-envoi-de-la-reforme-de-l-audiovisuel-564542.php>).

Le 3 juillet, la DGMIC annonçait le lancement d'une consultation publique sur la publicité télévisée, le parrainage et le placement de produit.

Mais concrètement, toujours aucune décision concrète, alors que les résultats publiés par les chaînes témoignent de l'ampleur de la crise à laquelle elles sont confrontées.

Cet amendement vise souligner l'urgence de décisions concrètes, et témoigner de la vigilance qu'il exercera sur ce point.