

ASSEMBLÉE NATIONALE

28 mars 2025

RÉFORME DE L'AUDIOVISUEL PUBLIC ET SOUVERAINETÉ AUDIOVISUELLE - (N° 118)

Tombé

AMENDEMENT

N° CF14

présenté par

M. Masségia, rapporteur et Mme Calvez

ARTICLE 5

À l'alinéa 10, substituer aux mots :

« y compris digitales »

les mots :

« hors recettes tirées de la diffusion de messages d'intérêt général et de publicités sur le numérique ».

EXPOSÉ SOMMAIRE

Cet amendement vise à supprimer l'inscription d'un plafond de recettes publicitaires et de parrainage sur le numérique pour les sociétés de l'audiovisuel public mentionnées.

En effet, la nature du marché de la publicité digitale, tel que décrit par l'étude de l'Arcom et de la DGMIC de janvier 2024 (Perspectives d'évolution du marché publicitaire français à l'horizon 2030), implique une concurrence sur ce marché non pas entre acteurs nationaux de l'audiovisuel mais avec les grandes plateformes mondiales (GAFAM).

L'étude précitée prévoit que les quatre grandes plateformes numériques extra-européennes (Alphabet, Meta, Amazon, Bytedance) capteront une part de plus en plus significative du marché publicitaire dans les prochaines années : cette part s'élèvera à 45% en 2030 contre 36% en 2022 et 13% en 2012.

Ainsi, la mise en place d'un plafond sur les recettes digitales bénéficierait essentiellement aux grandes plateformes et non aux acteurs privés français de l'audiovisuel.

Par ailleurs, il s'agit d'un marché en forte croissance, à la différence du marché de la publicité sur le linéaire, qui est en baisse (-4% sur le marché de la publicité TV depuis 2015). Il représente donc d'un potentiel de croissance ou *a minima* de maintien des recettes publicitaires pour l'audiovisuel public, dans un contexte général de maîtrise des dépenses publiques ayant un impact important sur

le niveau de financement de l'audiovisuel public comme constaté en 2024 et dans la loi de finances initiale pour 2025.