

ASSEMBLÉE NATIONALE

23 octobre 2024

PLF POUR 2025 - (N° 324)

Rejeté

AMENDEMENT

N° II-CF695

présenté par

M. Ballard et les membres du groupe Rassemblement National

ARTICLE 42**ÉTAT B****Mission « Audiovisuel public »**

Modifier ainsi les autorisations d'engagement et les crédits de paiement :

(en euros)

Programmes	+	-
France Télévisions	0	100 000 000
ARTE France	0	0
Radio France	0	0
France Médias Monde	0	0
Institut national de l'audiovisuel	0	0
TV5 Monde	0	0
Programme de transformation	0	0
TOTAUX	0	100 000 000
SOLDE	-100 000 000	

EXPOSÉ SOMMAIRE

Le présent amendement prévoit de minorer les crédits, en autorisations d'engagement et en crédits de paiement, d'un montant de 100 000 000 euros pour l'action n° 1 « France Télévisions » du programme n° 372 « France Télévisions ».

Cet amendement vise à palier la problématique des asymétries publicitaires soulevée par les acteurs

du secteur des chaînes privées vis à vis de France Télévisions dans un contexte de nécessité de restriction des dépenses publiques.

D'après les chaînes privées, France Télévisions, qui a l'interdiction de diffuser de la publicité après 20 heures, ferait entorse à la règle. Ils estiment ainsi que 25 % du chiffre d'affaires publicitaire de France Télévisions est réalisé à ces horaires en principe protégées.

Or ces ressources publicitaires ne cessent d'augmenter alors même que selon l'ARCOM dans son rapport sur l'évolution du marché publicitaire à horizon 2030 publié en janvier 2024 : « les médias historiques ne vont que très peu bénéficier de la croissance du marché » avec un marché numérique capté aux 2 tiers par les plateformes, insuffisant pour « compenser les pertes de recettes sur leurs supports linéaires ».

D'autant plus que le parrainage et la publicité numérique de 20 heures à 6 heures représentent près d'un tiers des recettes publicitaires de France Télévisions (qui s'élèvent en 2024 au chiffre record de 434,5 millions d'euros au total).

Nos chaînes françaises se retrouvent donc exsangues entre la captation du marché publicitaire des plateformes et la logique toujours plus commerciale de l'audiovisuel public.

Dans un contexte tendu entre les acteurs français de l'audiovisuel et l'importance grandissante des plateformes américaines, il est important de corriger ces asymétries et que l'audiovisuel public cesse d'adopter des logiques commerciales, afin de garantir la pérennité des financements des acteurs nationaux et de ce fait, préserver notre souveraineté audiovisuelle et l'exception culturelle française.