

ASSEMBLÉE NATIONALE
25 juin 2025

RÉFORME DE L'AUDIOVISUEL PUBLIC ET SOUVERAINETÉ AUDIOVISUELLE - (N° 1591)

Commission	
Gouvernement	

AMENDEMENT

N ° 157

présenté par

M. Emmanuel Grégoire, M. Courbon, Mme Hadizadeh, Mme Herouin-Léautey, Mme Céline Hervieu, Mme Keloua Hachi, M. Proença, Mme Rouaux, M. Echaniz, Mme Allemand, M. Aviragnet, M. Baptiste, M. Barusseau, Mme Battistel, M. Baumel, Mme Bellay, M. Benbrahim, M. Bouloux, M. Philippe Brun, M. Califer, Mme Capdevielle, M. Christophle, M. David, M. Delaporte, M. Delautrette, Mme Diop, Mme Dombre Coste, M. Dufau, M. Eskenazi, M. Faure, M. Fégné, M. Garot, Mme Godard, M. Gokel, Mme Got, M. Guedj, M. Hablot, M. Hollande, Mme Jourdan, Mme Karamanli, M. Leseul, M. Lhardit, Mme Mercier, M. Naillet, M. Oberti, Mme Pantel, M. Pena, Mme Pic, Mme Pirès Beaune, M. Potier, M. Pribetich, Mme Rossi, M. Aurélien Rousseau, M. Roussel, Mme Runel, Mme Récalde, M. Saint-Pasteur, Mme Santiago, M. Saulignac, M. Simion, M. Sother, Mme Thiébault-Martinez, Mme Thomin, M. Vallaud, M. Vicot et M. William

ARTICLE 5

Sous réserve de son traitement par les services de l'Assemblée nationale et de sa recevabilité

Supprimer l'alinéa 11.

EXPOSÉ SOMMAIRE

Dans un contexte de réduction, depuis 10 ans maintenant, de leurs niveaux de concours publics et d’une dynamique baissière qui est amenée à se poursuivre, les ressources publicitaires sont un levier essentiel à l’équilibre des comptes des acteurs de l’audiovisuel public. À titre d’exemple, les concours publics alloués en 2025 à France Télévisions sont en baisse de -62,3 M€ par rapport à la LFI 2024 alors même que nos revenus publicitaires décroîtront de – 66,6 M€ sur la période : au total, les ressources de France Télévisions auront donc diminué de -130 M€ en un an.

Toute disposition visant à réduire la durée / les recettes publicitaires des sociétés appartenant à France Médias ou à les plafonner serait particulièrement dommageable aux sociétés de l’audiovisuel public, dont la trajectoire de retour à l’équilibre d’exploitation repose notamment sur une contribution importante de leurs filiales commerciales, aux premiers rangs desquelles leurs régies publicitaires.

Pour reprendre l'exemple de France Télévisions, la publicité aujourd'hui représente moins de 4% du temps d'antenne (sur le linéaire) et 2% du temps de visionnage (sur le numérique).

Réduire la durée publicitaire ne permettra pas d'augmenter la valeur des écrans publicitaires, c'est tout le contraire. Le volume d'inventaire publicitaire qu'un éditeur a à offrir aux annonceurs participe directement de son attractivité : des espaces publicitaires en moins se traduiraient par un moindre intérêt porté par les annonceurs à France Télévisions dans le cadre de leurs plans médias. En outre, les ventes de publicité et de parrainage, linéaires et numériques, se faisant par l'intermédiaire des agences, les négociations se font à leur échelle et nécessitent un certain volume. L'objectif des agences est de faire baisser la valeur des écrans chaque année. Quand l'inventaire publicitaire devient trop limité, le média devient contournable et la régie publicitaire est déréférencée.

Ce n'est pas parce que les espaces publicitaires se raréfient qu'il est possible de les vendre plus chers : FranceTV Publicité serait déconnectée de la réalité du marché à un moment où les prix sont tirés à la baisse par la multiplication des acteurs (avec l'exemple récent d'Amazon qui a doublé son temps publicitaire). Quand les espaces sont commercialisés au-dessus des prix de marché, ils ne trouvent pas preneurs et cela peut détourner durablement les annonceurs du média en question.

Cette limitation en durée serait aussi lourde de risques pour la capacité de France Télévisions à continuer de diffuser certains événements sportifs d'importance majeure : les annonceurs et en particulier les sponsors officiels de ces événements ont une influence sur le choix des diffuseurs et, si un candidat diffuseur n'est pas en capacité de leur offrir des espaces publicitaires leur permettant de mettre en avant leur récit et leur marque, cela pourrait les amener à plaider pour privilégier un autre diffuseur. Quand l'inventaire publicitaire se réduit chez un diffuseur, les marques sponsors d'un événement sportif peuvent inviter les détenteurs des droits à privilégier d'autres diffuseurs, davantage en capacité de leur permettre d'exposer leur engagement.

La contraction des recettes publicitaires des acteurs de l'audiovisuel public, qui ne pourrait, dans la période actuelle, être compensée par un accroissement de ses concours publics, aurait des conséquences sur leur capacité à continuer de mener correctement à bien leurs missions de service public. À l'heure de la massification de la désinformation et des atteintes à notre souveraineté culturelle, le besoin d'un audiovisuel public fort se fait d'autant plus crucial.