

ASSEMBLÉE NATIONALE

10 janvier 2026

PROJET DE LOI DE FINANCES POUR 2026 - (N° 2247)

Commission	
Gouvernement	

N° 2449

AMENDEMENT

présenté par

M. Ballard, M. Allisio, M. Amblard, Mme Auзанot, Mme Bamana, M. Barthès, M. Baubry, M. Beaurain, M. Bentz, M. Bernhardt, M. Bigot, M. Bilde, M. Blairy, Mme Blanc, M. Boccaletti, Mme Bordes, M. Boulogne, Mme Bouquin, M. Bovet, M. Buisson, M. Casterman, M. Chenu, M. Chudeau, M. Clavet, Mme Colombier, Mme Da Conceicao Carvalho, M. de Fleurian, M. de Lépinau, M. Dessigny, Mme Diaz, Mme Dogor-Such, M. Dragon, M. Dufosset, M. Dussausaye, M. Dutremble, M. Evrard, M. Falcon, M. Florquin, M. Fouquart, M. Frappé, M. Gabarron, Mme Galzy, M. Gery, M. Giletti, M. Gillet, M. Christian Girard, M. Golliot, M. Gonzalez, Mme Florence Goulet, Mme Grangier, Mme Griseti, M. Guibert, M. Guinot, M. Guitton, Mme Hamelet, M. Houssin, M. Humbert, M. Jacobelli, M. Jenft, M. Jolly, Mme Joncour, Mme Josserand, Mme Joubert, Mme Laporte, Mme Lavalette, M. Le Bourgeois, Mme Le Pen, Mme Lechanteux, Mme Lechon, Mme Lelouis, Mme Levavasseur, M. Limongi, M. Lioret, Mme Loir, M. Lopez-Liguori, Mme Lorho, M. Lottiaux, M. Loubet, M. David Magnier, Mme Marais-Beuil, M. Marchio, M. Markowsky, M. Patrice Martin, Mme Martinez, Mme Alexandra Masson, M. Bryan Masson, M. Mauvieux, M. Meizonnet, M. Meurin, M. Monnier, M. Muller, Mme Mélin, Mme Ménaché, M. Ménagé, M. Odoul, Mme Parmentier, M. Perez, M. Pfeffer, Mme Pollet, M. Rambaud, Mme Ranc, M. Rancoule, M. Renault, Mme Rimberty, M. Rivière, Mme Robert-Dehault, Mme Roullaud, Mme Roy, Mme Sabatini, M. Sabatou, M. Salmon, M. Schreck, Mme Sicard, M. Emmanuel Taché, M. Jean-Philippe Tanguy, M. Taverne, M. Tesson, M. Tivoli, M. Tonussi, M. Villedieu, M. Vos et M. Weber

ARTICLE 52**ÉTAT G****« Avances à l'audiovisuel public »**

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

Après l'alinéa 160, insérer l'alinéa suivant :

« Part des revenus publicitaires de France Télévisions réalisés entre 20 heures et 6 heures sur les antennes et plateformes de France télévisions ».

EXPOSÉ SOMMAIRE

Cet indicateur de performance a vocation à relever et indiquer la part que représentent chaque année, les revenus publicitaires réalisés entre 20 heures et 6 heures sur les antennes et plateformes de France Télévisions, en prenant en compte la publicité numérique et les parrainages, par rapport aux revenus propres publicitaires totaux de 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 le rapport de la mission d'information sur l'avenir de l'audiovisuel public mené par JeanJacques Gaultier et Quentin Bataillon, France Télévisions, qui a l'interdiction de diffuser de la publicité après 20 heures, ferait entorse à la règle. Les rapporteurs estiment que « près d'un tiers des recettes publicitaires de France Télévisions » serait réalisé durant 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 estime que : « les médias historiques ne vont que très peu bénéficier de la croissance du marché » avec un marché numérique capté aux deux tiers par les plateformes. Marché insuffisant pour « compenser les pertes de recettes sur leurs supports linéaires ».

Ces recettes publicitaires s'élevant en 2025 à près de 367 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.

Comme le rappelle la Cour des comptes dans son rapport de septembre 2025, « Les ressources propres issues de la publicité et du parrainage se sont maintenues à un niveau souvent plus performant que le marché national » alors même que « la tension du marché publicitaire [...] risque de s'aggraver compte tenu des nouveaux modes de consommation et de l'érosion inéluctable des marges qui en découle ».

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.