

ASSEMBLÉE NATIONALE

6 janvier 2026

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

Rejeté

N° CF1609

AMENDEMENT

présenté par
M. Ballard et les membres du groupe Rassemblement National

ARTICLE 51**ÉTAT D**

« Avances à l'audiovisuel public »

null

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° 841 « 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 Jean-Jacques Gaultier et Quentin Bataillon, France Télévisions, qui a l'interdiction de diffuser de la publicité entre 20 heures et 6 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.