



# ASSEMBLÉE NATIONALE

9ème législature

## Publicite

Question écrite n° 12672

### Texte de la question

M Bernard Schreiner (Yvelines) attire l'attention de M le ministre de la culture, de la communication, des grands travaux et du Bicentenaire sur la situation du film publicitaire français. En 1988, sur les six chaînes de télévision françaises, 1 100 nouveaux films publicitaires ont été diffusés. Or la France se trouve en huitième position dans la création et la réalisation de ce type de films dans le monde derrière les États-Unis (35 000), le Japon (11 000), la Grande-Bretagne (7 000), le Brésil (2 500), l'Italie (2 000), l'Allemagne (1 800) et l'Espagne (1 300). Or ces films publicitaires sont aussi, dans une certaine mesure, les témoins du développement économique et industriel d'un pays, ainsi que le reflet de ses capacités audiovisuelles. Il lui demande les raisons d'une telle différence envers les autres pays et les mesures qu'il compte prendre pour faciliter la réalisation de ce qui peut appartenir aussi à la richesse des programmes audiovisuels de nos chaînes.

### Texte de la réponse

Reponse. - Les chiffres cités par l'honorable parlementaire sont d'une interprétation délicate tant le marché du film publicitaire est difficile à appréhender. Les comparaisons internationales doivent donc être faites avec la plus grande circonspection. Ainsi, les 7 000 films réalisés en Grande-Bretagne comprennent pour partie des films produits pour le compte d'autres pays. L'investissement publicitaire en France a marqué pour la télévision une progression de 21 p 100 entre 1987 et 1988 (chiffres IREP). Les dépenses publicitaires des annonceurs pour la télévision ont atteint 11 320 millions de francs en 1988 contre 9 080 millions en 1987. Les difficultés de l'industrie du film publicitaire sont donc avant tout imputables à l'organisation interne de la profession pour ce qui concerne le volume des budgets de production. Le développement du parrainage peut aussi contribuer à expliquer la baisse de la production de films nouveaux enregistrée par les professionnels. Les recettes publicitaires de la télévision ont cru en 1988 de 23 p 100 pour ce qui concerne le parrainage. Alors que 98 p 100 des recettes publicitaires de la télévision provenaient en 1987 des écrans et 2 p 100 du parrainage la part des écrans a été en 1988 de 95 p 100 et celle du parrainage de 5 p 100 (chiffres IREP). Le Gouvernement s'est engagé devant le Parlement à encadrer davantage les ressources de parrainage sur les chaînes publiques. Le budget pour 1990 prévoit de réduire ces recettes de 90 à 60 millions de francs pour A 2 et FR 3. L'augmentation de la durée maximale des écrans publicitaires de 10 minutes 48 secondes par heure à 12 minutes sur La Cinq et M 6, décidée par le Conseil supérieur de l'audiovisuel, devrait également contribuer à améliorer la situation des producteurs de spots publicitaires.

### Données clés

**Auteur :** [M. Schreiner Bernard](#)

**Circonscription :** - Socialiste

**Type de question :** Question écrite

**Numéro de la question :** 12672

**Rubrique :** Télévision

**Ministère interrogé :** culture, communication, grands travaux et bicentenaire

**Ministère attributaire** : culture, communication, grands travaux et bicentenaire

Date(s) clé(s)

**Question publiée le** : 8 mai 1989, page 2095