



ASSEMBLÉE NATIONALE

12ème législature

télévision

Question écrite n° 26903

Texte de la question

M. Jacques Domergue * appelle l'attention de M. le ministre de la culture et de la communication sur les conséquences pour les 290 000 entreprises du commerce, de l'artisanat et des services à l'alimentation du projet de décret qui vise à ouvrir la publicité télévisée en France à certains secteurs jusqu'alors interdits, notamment aux enseignes de la grande distribution. Cette ouverture se ferait sur les chaînes du câble et du satellite dès le 1er janvier 2004, sur la télévision numérique terrestre dès son lancement prévu fin 2004, et sur les chaînes analogiques hertziennes au 1er janvier 2007. En effet, en mai 2002, la Commission européenne a mis en demeure l'Etat français de se justifier par rapport aux interdictions de publicité télévisée touchant un certain nombre de secteurs comme la presse, l'édition littéraire, le cinéma et la distribution. En mai 2002, la France a fait valoir que ces interdictions lui paraissaient compatibles avec les obligations découlant du traité de Rome. Ainsi, seule la publicité sur les promotions concernant exclusivement le territoire français resterait interdite, tandis que la publicité sur les prix, les produits et les métiers de la grande distribution serait autorisée. Le projet de décret ainsi rédigé donnerait le champ à la grande distribution d'utiliser ce nouvel instrument de communication pour conquérir de nouveaux marchés, elle seule étant en mesure de développer de grandes campagnes de publicité nationales. Or une augmentation des parts de marché de la grande distribution menacerait très directement grand nombre des entreprises du commerce, de l'artisanat et des services du secteur de l'alimentation qui, à chiffre d'affaires équivalent, emploient trois fois plus de personnes que la grande distribution. Compte tenu des enjeux de société de ce dossier et des conséquences dramatiques de ce projet pour les entreprises du commerce, de l'artisanat et des services de l'alimentation, il lui demande de bien vouloir lui préciser les aménagements qu'il entend prendre afin de garantir l'équité en matière de publicité télévisée au secteur très concurrentiel de la distribution, et son intention de ne pas mettre en péril des entreprises qui, par la proximité et la qualité de leurs produits et services, participent en milieu rural comme en milieu urbain au maintien du lien social.

Texte de la réponse

Le ministre de la culture et de la communication partage pleinement le souci manifesté par l'honorable parlementaire de veiller à l'équilibre de la grande distribution avec les commerces de proximité qu'il importe de préserver. Le Gouvernement est à cet égard conscient du rôle essentiel du commerce indépendant et de l'artisanat qui participe à la lutte contre la désertification du monde rural et constitue un vecteur de développement durable du territoire national. La préservation d'un tissu commercial et artisanal diversifié a ainsi été une donnée importante prise en considération dans le traitement du dossier des secteurs interdits de publicité télévisée. Le Gouvernement a dû également intégrer dans sa décision les contraintes juridiques communautaires. Il convient en effet de rappeler que la France a été contrainte de modifier sa réglementation en la matière. En effet, le décret du 7 octobre 2003 modifiant le décret du 27 mars 1992 fait suite à une mise en demeure de la Commission européenne, qui considérait que l'exclusion des secteurs de la presse, du cinéma, de l'édition et de la distribution de l'accès à la publicité télévisée n'était pas proportionnée aux objectifs de sauvegarde du petit commerce, du pluralisme des médias et de diversité culturelle invoqués par la France au

soutien de la légalité de son cadre juridique. En l'absence de modification de notre réglementation, la Commission aurait prononcé un avis motivé à l'encontre de la France entraînant la saisine de la Cour de Justice des communautés européennes. L'issue de cette procédure risquait d'amener la condamnation de la France et de provoquer une dérégulation brutale bouleversant l'économie de l'ensemble des secteurs concernés. Aussi, le Gouvernement a cherché à concilier la préservation des équilibres économiques avec les contraintes juridiques communautaires. La recherche de ce nouvel équilibre s'est opérée après une consultation ouverte à l'ensemble des professionnels concernés afin de proposer des modalités d'ouverture négociées et maîtrisées. La concertation ainsi menée a permis de dégager un scénario d'ouverture maîtrisée et progressive du secteur de la distribution ; maîtrisée dans la mesure où elle préserve une interdiction relative aux opérations commerciales de promotion sur le territoire métropolitain, progressive car l'ouverture s'échelonnera dans le temps selon le type de supports télévisuels, sur les chaînes locales et sur les chaînes du câble et du satellite au 1er janvier 2004, sur la télévision numérique terrestre dès son lancement et sur les chaînes nationales hertziennes analogiques au 1er janvier 2007. Le critère, choisi par le Gouvernement, du maintien de l'interdiction de la publicité sur les opérations commerciales de promotion est le plus à même de préserver l'équilibre entre les grandes surfaces et le commerce indépendant. Le calendrier retenu permet quant à lui une levée progressive de l'interdiction qui débutera avec les télévisions locales et thématiques dont les tarifs d'annonces publicitaires seront accessibles au commerce de proximité.

Données clés

Auteur : [M. Jacques Domergue](#)

Circonscription : Hérault (2^e circonscription) - Union pour un Mouvement Populaire

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 26903

Rubrique : Audiovisuel et communication

Ministère interrogé : culture et communication

Ministère attributaire : culture et communication

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 20 octobre 2003, page 7937

Réponse publiée le : 8 décembre 2003, page 9412