



ASSEMBLÉE NATIONALE

12ème législature

télévision

Question écrite n° 27130

Texte de la question

M. Philippe Armand Martin (Marne) * attire l'attention de M. le ministre de la culture et de la communication sur les inquiétudes exprimées par les artisans et commerçants quant au projet portant ouverture graduelle de la publicité télévisée aux enseignes de la grande distribution. Une telle initiative aurait, en effet, pour conséquence d'accroître les disparités économiques entre les activités du commerce, de l'artisanat et des services d'alimentation et celle de la grande distribution de telle sorte que la puissance financière des enseignes de la grande distribution serait accrue et générerait de nouvelles distorsions de concurrence. Dès lors, les commerçants, les artisans verraient leur part de marché se réduire rapidement, et ce alors même que ces entreprises génèrent à chiffre d'affaires équivalent trois fois plus d'emplois que la grande distribution et participent au maintien d'activité économique en milieu rural notamment. En conséquence, il lui demande, d'une part, de bien vouloir lui préciser les mesures que le Gouvernement entend adopter pour limiter l'impact d'une telle mesure et, d'autre part, les dispositions qui seront adoptées pour renforcer la pérennité économique des entreprises et ainsi permettre le maintien du commerce de proximité en centre-ville et en zone rurale.

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'échelonne 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. Philippe Armand Martin](#)

Circonscription : Marne (6^e circonscription) - Union pour un Mouvement Populaire

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 27130

Rubrique : Audiovisuel et communication

Ministère interrogé : culture et communication

Ministère attributaire : culture et communication

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 27 octobre 2003, page 8111

Réponse publiée le : 8 décembre 2003, page 9412