



ASSEMBLÉE NATIONALE

12ème législature

télévision

Question écrite n° 26236

Texte de la question

M. François Loncle * attire l'attention de M. le ministre de la culture et de la communication sur son projet d'ouverture à la grande distribution des pages de publicités de la télévision française, et ce sans aucune concertation avec les représentants des 290 000 entreprises du commerce indépendant et des artisans. Cette ouverture se ferait sur les chaînes du câble et du satellite dès le 1er janvier 2004, et sur les chaînes analogiques hertziennes au 1er janvier 2007. Avec la puissance financière qui est la leur, les cinq principales enseignes de la grande distribution vont se saisir de ce nouvel instrument de communication pour tenter de conquérir à nouveau des parts de marché. Ce qui ne se fera pas au bénéfice de l'emploi puisque, à chiffre d'affaires équivalent, la grande distribution occupe trois fois moins de personnes que le secteur du petit commerce. De plus, celui-ci se caractérise par la proximité, la qualité et la convivialité de ses services. Il concourt à l'animation et la sécurité des centres-villes et reste souvent le dernier rempart face à la désertification des zones rurales. Aussi, compte tenu de l'intérêt général que représente la petite distribution, il lui demande s'il compte réellement ouvrir la publicité à la télévision aux grandes surfaces et selon quelles modalités précises.

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'échelonnait 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. François Loncle](#)

Circonscription : Eure (4^e circonscription) - Socialiste

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 26236

Rubrique : Audiovisuel et communication

Ministère interrogé : culture et communication

Ministère attributaire : culture et communication

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 13 octobre 2003, page 7753

Réponse publiée le : 8 décembre 2003, page 9412