



ASSEMBLÉE NATIONALE

12ème législature

télévision

Question écrite n° 27796

Texte de la question

M. Roland Blum attire l'attention de M. le ministre de la culture et de la communication sur les conséquences d'une éventuelle ouverture de la publicité télévisée à la grande distribution. Actuellement, un certain nombre de secteurs, dont notamment la presse, le cinéma et la distribution, sont interdits de publicité télévisée en France. Toute ouverture de ce secteur de marketing à la grande distribution pourrait avoir de nombreux effets dommageables pour les entreprises du commerce, de l'artisanat et des services. En effet, toute nouvelle augmentation des parts de marché de la grande distribution pourrait entraîner, à terme, la disparition d'un grand nombre de PME du commerce de détail et de l'artisanat et des emplois qu'elles procurent. Ces entreprises, qui se caractérisent par la proximité, la qualité de leurs produits et de leurs services, sont implantées sur tout le territoire. Elles concourent à l'animation des centres-villes, au maintien du lien social et sont bien souvent le dernier rempart contre la désertification rurale. De surcroît, à chiffre d'affaires équivalent, la grande distribution occupe trois fois moins de personnes que ces PME de proximité. Il lui demande donc de bien vouloir lui indiquer la position du gouvernement sur ce dossier.

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. Roland Blum](#)

Circonscription : Bouches-du-Rhône (1^{re} circonscription) - Union pour un Mouvement Populaire

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 27796

Rubrique : Audiovisuel et communication

Ministère interrogé : culture et communication

Ministère attributaire : culture et communication

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 3 novembre 2003, page 8340

Réponse publiée le : 8 décembre 2003, page 9412