



ASSEMBLÉE NATIONALE

12ème législature

télévision

Question écrite n° 35743

Texte de la question

M. Jean-Pierre Blazy attire l'attention de M. le ministre de la culture et de la communication sur les dangers de l'ouverture de la publicité télévisée aux quatre secteurs actuellement exclus de l'antenne, la presse, l'édition, le cinéma et la grande distribution. Cette ouverture, exigée par Bruxelles avant l'été, présente l'inconvénient majeur d'accélérer la disparition des petits acteurs, souvent les plus créatifs et les plus originaux sur le plan culturel. Chacun connaît l'influence exercée par la télévision sur le public, notamment auprès des plus jeunes. Il est à craindre que les écrans de publicité télévisée, très onéreux, ne soient monopolisés par les géants commerciaux. Dans la grande distribution, les groupes importants risquent d'étouffer encore un peu plus les commerces de proximité, déjà à l'agonie dans nos centres-villes. Cette évolution, que certains qualifieront d'inéluctable, est cependant à la source d'une baisse du niveau de la création, et d'une uniformisation des comportements de consommation, qui font perdre à la France et à l'Europe sa richesse culturelle et son identité propre. Face à la puissance commerciale des grands groupes, il apparaît pourtant nécessaire de limiter leur pouvoir de domination sur les esprits, en les cantonnant à la presse écrite, à la radio, et à l'affichage. Cela constitue une juste mesure de régulation du marché, afin de conserver un minimum de pluralisme dans des secteurs fondamentaux de notre société. Face à l'attitude sans compromis des autorités européennes, il aimerait savoir si le gouvernement français assurera, malgré tout, la défense de la diversité culturelle et des modes de vie, en régulant l'ouverture de la publicité télévisée aux géants commerciaux de la grande distribution.

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 depuis le 1er janvier 2004, sur la télévision numérique terrestre dès son lancement et sur les chaînes nationales hertziennes analogiques jusqu'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. Jean-Pierre Blazy](#)

Circonscription : Val-d'Oise (9^e circonscription) - Socialiste

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 35743

Rubrique : Audiovisuel et communication

Ministère interrogé : culture et communication

Ministère attributaire : culture et communication

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 16 mars 2004, page 1953

Réponse publiée le : 4 janvier 2005, page 73