



ASSEMBLÉE NATIONALE

13ème législature

petit commerce

Question écrite n° 16948

Texte de la question

M. Patrice Verchère appelle l'attention de M. le secrétaire d'État chargé de la consommation et du tourisme sur les inquiétudes des professionnels du secteur de l'artisanat et du commerce alimentaire de proximité quant à l'impact que va susciter l'ouverture de la publicité télévisée à la grande distribution. Il lui demande s'il envisage de prendre des mesures en faveur du petit commerce, afin de compenser les incidences négatives qu'entraîneront les dispositions adoptées dans le cadre de la loi pour le développement de la concurrence.

Texte de la réponse

L'autorisation de la publicité télévisuelle pour le secteur de la grande distribution résulte du décret n° 2003-960 du 7 octobre 2003, qui dispose que toute publicité pour la distribution demeure interdite jusqu'au 1er janvier 2007, et par conséquent autorise celle-ci à compter de cette même date. En février 2008, le Président de la République a créé une commission pour la nouvelle télévision publique. Cette commission, présidée par M. Jean-François Copé, député de Seine-et-Marne, est composée à la fois de parlementaires et de professionnels de l'audiovisuel. Elle est notamment chargée de proposer de nouvelles modalités de financement de la télévision publique, à compter de l'année 2009. Ses conclusions seront rendues d'ici à la fin du mois de mai 2008. Concernant le commerce de proximité, dans le cadre du Fonds d'intervention pour les services, l'artisanat et le commerce (FISAC), des actions collectives spécifiques nationales peuvent être mises en oeuvre, à l'initiative du secrétaire d'État chargé du commerce, de l'artisanat, des petites et moyennes entreprises, du tourisme et des services. La promotion des mesures en faveur des entreprises, mais aussi la promotion des acteurs du commerce, peuvent trouver naturellement leur place dans ce dispositif, sous des formes qu'il reste à déterminer. Ainsi, au cours de l'année 2005, les pouvoirs publics se sont attachés à valoriser le commerce de proximité par le biais, d'une part, d'une campagne de promotion et, d'autre part, d'un plan de dynamisation du secteur. Financée à hauteur de 5 MEUR par le FISAC, cette campagne, identifiable par le slogan « Commerçants : l'énergie de tout un pays », intervenue au printemps, a généré des retombées dans l'ensemble très positives. Pour prolonger les effets de cette campagne nationale, une déclinaison au plan local a été réalisée, au travers du plan de dynamisation du commerce de proximité, dont les objectifs étaient d'appuyer les actions de développement du commerce que mettent en oeuvre les chambres de commerce et d'industrie et de mobiliser, à cette fin, tous les acteurs locaux : associations de professionnels concernées, chambres consulaires et collectivités territoriales. Un cahier des charges type a été élaboré par la direction du commerce, de l'artisanat, des services et des professions libérales, en liaison avec l'assemblée des chambres françaises de commerce et d'industrie. Il a servi de support à l'élaboration des dossiers de candidature. Les actions retenues se sont articulées autour de cinq axes : structurer les associations de commerçants ; coordonner l'ensemble des acteurs du commerce urbain ; développer une offre de services mieux adaptée aux besoins des consommateurs ; développer le professionnalisme des pratiques commerciales ; améliorer l'offre commerciale. Au terme de deux sessions, dix-huit dossiers ont été sélectionnés. Une subvention a été attribuée à chacune des chambres lauréates, pour lui permettre de mettre en oeuvre le programme défini avec les acteurs locaux du commerce, ce qui a représenté au total une somme de 6 MEUR environ. Plus largement, le Gouvernement considère que le

FISAC a favorisé la mise en oeuvre d'une politique de soutien à la modernisation des activités commerciales et artisanales, qui a donné de bons résultats, tant en milieu rural qu'en milieu urbain. Plusieurs centaines de dossiers d'aides aux projets commerciaux et artisanaux individuels, dans les communes de moins de 2 000 habitants, sont en particulier approuvés chaque année : 409 en 2006 et 423 en 2007. Une réflexion approfondie vient d'être engagée sur les orientations à donner au FISAC. Les modalités d'un meilleur soutien au commerce de proximité feront partie des thèmes qui seront examinés attentivement, dans le cadre de cette réflexion. L'objectif est, en particulier, dans le cadre des travaux en cours sur la grande distribution et sur le développement de la concurrence, de prendre pleinement en compte les acquis liés à l'action du FISAC, pour répondre aux préoccupations d'aménagement durable des territoires et lui permettre de mieux répondre aux attentes des entreprises et des acteurs territoriaux.

Données clés

Auteur : [M. Patrice Verchère](#)

Circonscription : Rhône (8^e circonscription) - Union pour un Mouvement Populaire

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 16948

Rubrique : Commerce et artisanat

Ministère interrogé : Consommation et tourisme

Ministère attributaire : Économie, industrie et emploi

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 19 février 2008, page 1316

Réponse publiée le : 17 juin 2008, page 5167