

Atelier A1

« Centres de marques : vecteur de développement économique ou simple acteur économique ? »

Animatrice :

Annick Loréal, journaliste, Le Moniteur

Grands témoins :

*Pierre Brunet, Vice-Président de la CCI de la Drôme
Jean-Marc Puissesseau, Président de la CCI de Calais*

Les objectifs visés par l'implantation prochaine de « Marques Avenue » à Calais

Jean-Marc Puissesseau, Président de la CCI de Calais

Le 6 décembre 2003, un complexe commercial « Marques Avenue » de 54 boutiques ouvrira ses portes aux environs de Calais à proximité du centre commercial « La Cité de l'Europe », près du Tunnel sous la Manche. Il s'agit du premier complexe de ce type sur la Côte d'opale (littoral Nord Pas-de-Calais).

Calais est le deuxième port de voyageurs au monde : 30 millions de personnes transitent par son port et par son tunnel. La ville est reliée à Amiens, Lille, Paris et la Belgique par Autoroute, et grâce au TGV, les Calaisiens sont à 1h20 de Paris.

Mais Calais est aussi une ville sinistrée de 80 000 habitants qui n'a connu aucun développement si ce n'est la création du centre commercial « La Cité de l'Europe ». L'implantation du complexe « Marques Avenue » vise à diminuer le taux de chômage de la ville qui s'élève à 13 %.

Au même titre que l'organisation de manifestations (des courses de voiliers par exemple) et la création du projet sportif « Victory Park » sur 17 hectares, l'implantation du complexe « Marques Avenue » a pour objectif :

- de faire en sorte que les personnes de passage s'arrêtent dans la ville,
- d'attirer à Calais les Picards, les habitants du Bassin minier, les Belges, les Hollandais,
- de ne pas faire venir seulement les Britanniques pour l'achat d'alcool et de cigarettes,
- d'entraîner les touristes au centre-ville de Calais.

Des études montrent que le commerce local ne devrait pas trop souffrir de l'implantation de « Marques Avenue », contrairement à l'expérience de « La Cité de l'Europe » qui a provoqué un véritable cataclysme économique au centre-ville.

L'ouverture du complexe oblige le centre-ville de Calais à devenir beaucoup plus attractif, avec de larges avenues, des parkings en nombre suffisant. Des travaux de rénovation sont d'ailleurs engagés. Les commerçants doivent également s'adapter et devenir plus attrayants, notamment en parlant anglais.

Le bilan de l'expérience « Marques Avenue » à Romans (Drôme)
Pierre Brunet, Vice-Président de la CCI de la Drôme

Comment les commerçants peuvent-ils s'adapter à un commerce qui vend sa marchandise en solde tout au long de l'année ? Pierre Brunet interpelle Jean-Marc Puissesseau et apporte un avis différent. Il précise qu'il ne partage pas non plus l'avis du maire de Romans qui souhaite aujourd'hui agrandir le centre de marques de la commune (20 unités supplémentaires). Créé en 1999, le complexe « Marques Avenue » de Romans se situe à 10 minutes à pied du centre-ville. A l'époque de son implantation, des magasins d'usine de chaussures existaient déjà dans cette ville : les consommateurs avaient donc une certaine habitude de ce type de commerce.

La CCI de la Drôme a réalisé une étude d'impact sur trois ans (1999-2001) montrant que ce petit complexe de 7500 m² a eu un impact négatif sur la ville de Romans, déjà sinistrée en raison de la quasi disparition de l'industrie de la chaussure :

- Sur 46 boutiques créées, 18 ont fermé au bout de trois ans.
- Si l'emploi a augmenté de 7 %, il s'est accru de 14 % dans le reste du département.
- L'hôtellerie est en chute libre (40 %) ainsi que la fréquentation du Musée de la chaussure, l'une des attractions du centre-ville.

Le seul impact positif concerne la restauration : elle a bénéficié de l'ouverture du complexe, mais avec un panier moyen de 10,37 euros par visiteur, ce qui correspond à de la restauration rapide.

En résumé, les clients viennent à « Marques Avenue », remplissent leur coffre et repartent chez eux. Tant qu'il n'existera pas de législation spécifique aux magasins d'usine et de marques, cette situation ne s'améliorera pas ; ou bien il faudrait appliquer les lois du commerce, c'est-à-dire n'autoriser les centres de marques à proposer des soldes que deux fois dans l'année, comme tous les autres commerces.

Débat et échanges

✓ *L'impact des centres de marques en terme d'emploi*

Yves Clayette, CCI de l'Ain

Nous avons refusé l'implantation d'un magasin d'usine il y a deux ans et demi, en pensant que ce n'était pas un outil de promotion économique. L'emploi n'est pas pour nous un argument à mettre en évidence : le chiffre d'affaires produit par une personne est de 122 000 à 152 000 euros dans un magasin de centre-ville, alors qu'il s'élève à 366 000 euros en magasins d'usines, ce qui donne un rapport d'un sur deux !

De plus, l'implantation provoque une concurrence éhontée entre les territoires en matière de retrait des taxes professionnelles. Où est la solidarité dans ce cas-là ?

Jean-Marc Puissesseau, Président de la CCI de Calais

Calais a perdu 1500 emplois au cours des derniers six mois tandis que le centre « Marques Avenue » nous apporte déjà 200 emplois.

Mais si nous nous étions contentés d'accepter « Marques Avenue » et rien d'autre, nous aurions été inconscients. « Marques Avenue » fait partie d'un ensemble d'attractions nécessaires dans notre région.

Afin d'aider les commerçants, la CCI participe au financement de la rénovation des vitrines et a doublé le montant des illuminations du centre-ville. Nous donnons 450 000 euros à fonds perdus pour la construction de parkings.

Avec l'arrivée de « Marques Avenue », nous nous devons d'aider nos commerçants et de faire la promotion de notre ville.

Un intervenant

Pour information, il est prévu que le complexe « Marques Avenue » à Calais respecte un cahier des charges sur l'emploi, engageant notamment à créer des emplois fixes.

✓ L'impact des centres de marques sur les centres-villes

Pierre Brunet, Vice-Président de la CCI de la Drôme

Nos études ont montré que 78 % des clients de « Marques Avenue » sont des habitués du commerce traditionnel. Quand ils viennent à « Marques Avenue », ils ne sont pas dans les commerces du centre. Qu'en est-il dans l'Aube ?

Didier Papaz, Président de la CCI de Troyes et de l'Aube

Nos études révèlent que l'arrivée de « Marques Avenue » a eu un impact fort sur le commerce de centre-ville et que celle de « Marc Arthur Glen » en a provoqué un deuxième. Si l'on additionne ces deux impacts, 130 magasins ont disparu. Cela dit, l'impact réel n'est pas de 130 boutiques : compte tenu des effets de la grande distribution et des grandes surfaces spécialisées, nous en aurions perdu 60 à 70 dans tous les cas.

Notre centre-ville est aujourd'hui extrêmement tertiarisé avec des magasins d'habillement moyen et bas de gamme. L'impact est cependant globalement positif car les complexes attirent 4 millions de visiteurs extérieurs au département.

Martine Escartefigues, chasseur de tête métiers de la mode et distribution

Certes, tout le monde vend les mêmes produits ; mais les achats dans un magasin d'usine sont motivés par la remise, et les emplettes dans une boutique de centre-ville par un service. C'est ainsi le service qui fait la différence et peut contrecarrer cette autre offre qui est un phénomène de société.

Yves Clayette, CCI de l'Ain

Nous sommes face à un choix de société ; il s'agit d'une question d'aménagement du territoire et de caractère social que peuvent comporter les commerces. Puiser dans les fonds FISAC pour maintenir des petits commerces locaux ne sert à rien si, dans le même temps, personne ne les fait travailler car ils sont trop onéreux. Ainsi, je prône la loi « Patman Robinson » qui empêchait outre-atlantique de créer un différentiel de prix de plus de 15 % entre la livraison d'une cagette à une épicerie et celle de deux trains à la plateforme intermarché. Une telle mesure met tout le monde sur un pied d'égalité !

✓ **Les centres de marques : sont-ils de simples acteurs économiques ?**

Débat autour d'un projet de village de marques dans la communauté de communes Cœur du Var

Pierre Brunet, Vice-Président de la CCI de la Drôme

A Romans, nous avons réalisé une étude d'impact sur trois ans et une mise sous observation juridique. Nous estimons dans notre cas que le complexe est un simple acteur économique. On entend toujours le même discours : « C'est très bien chez nous, mais ce ne sera pas bien ailleurs ». Votre projet du midi aura forcément un impact sur le commerce traditionnel régional. A vous de réfléchir.

Didier Papaz, Président de la CCI de Troyes et de l'Aube

Un centre de marques en rase campagne ne fonctionne pas. Selon moi, deux contextes peuvent être favorables :

- Soit il existe une tradition industrielle importante comme à Roubaix, Troyes, ou Romans.
- Soit il s'agit d'une agglomération importante comme Lille ou la région parisienne.

Le projet doit être réalisé dans une logique de développement du territoire. L'exemple du centre de Marne-la-Vallée se situe dans cette logique-là : il a été créé pour capter les visiteurs du parc Disney. La logique est celle du flux touristique.

Bien sûr, il y a de la place pour un centre de marques dans le sud-est (comme dans le sud-ouest de la France d'ailleurs), mais il faut apprécier ce qui est le plus porteur pour la région. Le projet ne doit pas être traité de façon opportuniste mais bien réfléchi en amont ; l'objectif n'est pas que le centre soit rentable mais qu'il permette des flux extérieurs : s'il n'attire que des flux locaux, il n'a aucun intérêt.

Alain Bacquier, Directeur de l'expansion « Freeport »

« Freeport » a toujours travaillé en lien étroit avec les partenaires locaux. Notre concept est différent de celui de Troyes : il s'agit d'un village avec un espace réservé aux marques et un autre réservé aux détaillants (artisanat, produits du terroir et viticoles). Ce projet est examiné comme un produit de région.

Conclusion de l'atelier

Annick Loréal, journaliste, Le Moniteur

Sur ces projets polémiques, nous pouvons sans doute dire qu'ils fonctionnent lorsqu'ils sont soutenus par un vrai projet économique ou lorsque la situation est très spécifique. Dans tous les cas, l'impact sur le centre-ville est délicat à gérer.