

Atelier A3

« Quel impact pour les centres-villes ? »

Animateur :

Olivier Costil, Rédacteur en Chef Adjoint LSA

Grands témoins :

Marc Jond-Nécand, Ancien Directeur Régional du Groupe Vestra
Philippe Guillaume, Co-Président de la Fédération Nationale des Centres-Villes (FNCV)

La Fédération Nationale des Centres-Villes

Philippe Guillaume

La Fédération Nationale des Centres Villes (FNCV) regroupe plus de 56 villes adhérentes de plus de 100 000 habitants. L'action de cette association fédératrice consiste à re-qualifier la cité du point de vue de ses modes de fonctionnement (commerce, plan de déplacement urbain, urbanisme commercial et notion de services dans les agglomérations) en y organisant des partenariats avec les collectivités locales afin de construire une agglomération équilibrée.

L'exemple du groupe Vestra

Marc Jond-Nécand

En 1987, le groupe Vestra réalisait un chiffre d'affaires de 800 millions de francs, gérait - entre autres - les licences des marques Cardin, Cacharel, Georges Rech, Lapidus et livrait environ 3 000 détaillants. A cette époque, il constituait l'un des deux plus grands fabricants français de prêt-à-porter masculin. La production était telle que les stocks devenaient eux-mêmes très importants, si bien que les magasins d'usine servaient à écouler les fins de tissus.

Le désir de la famille Friedrich, alors propriétaire de Vestra, était de s'implanter en toute discrétion afin d'assurer une certaine harmonie avec les commerçants des centres-villes où étaient ouverts ses magasins d'usine. A partir de 1992, le consommateur est devenu de plus en plus exigeant. La décision de mettre en place une politique de production dédiée aux magasins d'usine s'est imposée avant que la délocalisation des unités de production vers la Tunisie entraîne des vagues de licenciements.

Cette confection spéciale s'est intensifiée afin de pouvoir répondre à la demande des consommateurs qui ne souhaitent plus vraiment se vêtir sur les bases de la mode de l'année précédente. La direction du groupe produira environ 40 % du stock total mis en vente. Pourtant, jusqu'en 1996, Vestra a tenté de respecter - tant bien que mal - une déontologie visant à se conformer aux principes de ses débuts, c'est-à-dire éviter de malmener les commerçants des centres-villes.

L'attrait que suscitent les magasins d'usine par rapport aux centres-villes

Marc Jond-Nécand

Il convient d'abord de noter qu'en France, la tendance à la consommation de vêtements est à la baisse, ce qui laisse supposer que l'ouverture d'un magasin d'usine entraîne un transfert de clientèle des centres-villes vers ces nouvelles structures.

Les magasins d'usine affichent d'une part un rapport qualité/prix très correct que certains consommateurs recherchent avant tout dans une gamme moyenne et qui permet d'habiller toute la famille. D'autre part, ils sont devenus bien plus des centres commerciaux, plutôt bien conçus, faciles d'accès et pratiques, que des magasins d'usine. Les centres-villes actuels ne sont plus aussi attirants que par le passé ; ce sont les promoteurs des magasins d'usine qui ont su remettre au goût du jour le concept des anciennes grandes surfaces par une certaine homogénéité de l'offre, en l'adaptant au style propre du magasin d'usine. Seuls les produits haut de gamme qui ne trouvent pas leur place dans ce type de distribution parviennent encore à attirer le consommateur fidèle chez le commerçant fiable des centres-villes.

Une approche plus dogmatique

Philippe Guillaume

Un industriel doit pouvoir bénéficier de solutions de sécurité par l'ouverture de magasins d'usine qui, si cette activité est bien menée, peut générer un gain de trésorerie appréciable.

Le code du commerce définit le magasin d'usine comme un endroit de vente directe d'une production non-écoulée, de l'année antérieure et faisant l'objet d'une tarification minorée. Malgré cette acception, la confusion entre les magasins d'usine et le concept de villages de marques perdure. Aux abords de Troyes, sur un site industriel, il a été permis par exception au secteur industriel de développer des points de vente. Cet exemple doit cependant rester très marginal si l'on ne veut pas déstabiliser le secteur commercial comme l'a été celui de l'industrie il y a quelques années.

Débat et échanges

✓ Les objections faites aux initiateurs de projets de villages de marques

D'un point de vue légal, les disparités de traitement des acteurs du commerce sont trop évidentes : les magasins des marques bénéficient de périodes de soldes ou promotions permanentes, ce qui n'est pas le cas des commerçants. Afin d'éviter un accroissement des inégalités, le retour du législateur au cœur du débat est vivement requis.

Alain Marcilly, Président Fédération des Commerçants du centre-Ville troyen

La CCI de Troyes et de l'Aube s'est longuement battue contre l'implantation des magasins d'usine qui drainent une manne financière importante.

Sur cet aspect, les hommes politiques sont plus sensibles que les acteurs économiques de la ville, qui s'attachent plus volontiers aux opportunités de développement. Au cours des négociations sur les sujets de politique de la ville, les oppositions d'intérêts entre politiques, acteurs économiques et élus locaux se dévoilent.

Martine Piat, Présidente Chambre Professionnelle de l'Habillement de l'Aube

L'implantation des magasins d'usine n'a pas seulement un impact sur la ville mais aussi sur tout le département : 300 magasins ont fermé dans l'Aube depuis la généralisation des centres de marques.

Michel Marbot, CGPME Nord Pas de Calais

Les centres commerciaux dits de magasins d'usine bénéficient d'une telle force de frappe publicitaire pour capter l'attention du consommateur qu'aucun maire n'en aura jamais l'équivalent pour promouvoir les commerçants de son propre centre-ville.

Philippe Guillaume

L'impact publicitaire orchestré par les responsables des magasins d'usine a bien fonctionné et les centres-villes sont en danger. La ville doit continuer de jouer son rôle de rencontre culturelle et surtout commerciale. Quant au législateur, il est tenu de pouvoir intervenir dès les premiers symptômes révélant une situation de commerce déréglementé.

Alain Salzman, PDG Concepts et Distribution (Marques Avenue)

Il faut un commerce vivant en centre-ville : des repères commerciaux y sont nécessaires. Le magasin d'usine doit rester une exception, même si le consommateur le plébiscite. Il est indispensable que le législateur se saisisse du problème pour qu'enfin des règles soient respectées. Un promoteur doit s'imposer des limites et de ce fait, les commerçants déjà implantés en centre-ville méritent d'être protégés. Des engagements dans ce sens ont été pris par Marques Avenue vis-à-vis du maire de Calais, où va s'ouvrir d'ici quelques semaines un nouveau magasin. Marques Avenue s'appelle « magasin de marques » et non plus « magasin d'usine » par souci de cohérence. Compte tenu des termes de la loi, sous l'appellation « magasin d'usine », il n'est possible de vendre que des produits de la saison précédente, c'est-à-dire vendre en décembre des produits de la saison printemps-été.

Un intervenant des Pays de La Loire

Le maintien de la ruralité est menacé face aux implantations de ces grandes structures qui vident les villages de campagne dans un rayon de 150 kilomètres, notamment dans les Pays de la Loire et en Bretagne où de nombreuses petites usines continuent de fermer leurs portes.

Alain Marcilly

C'est en 1989 qu'est né le phénomène des magasins d'usines à Troyes, même si à l'époque le procédé revêtait un caractère très confidentiel et avait des allures « d'arrière-boutiques ». En 1994, l'idée a fait son chemin avec l'occupation d'une friche industrielle, si bien qu'en moins de 10 ans le centre-ville de Troyes a dû déplorer la fermeture de 140 commerces spécialisés dans l'équipement de la personne.

✓ *Les critères de choix d'implantation d'un centre de marques*

Alain Salzman

Des projets parcimonieux aux dimensions raisonnables sont à l'étude sur des sites emblématiques et historiques, dans des régions ayant une légitimité industrielle à l'instar de Cholet.

Frédéric Gaillereau, commerçant en prêt-à-porter masculin à Cholet

Pour répondre à Alain Salzman, il faut savoir que le Choletais était en effet un centre historique de production. Mais en 2003, la situation est complètement différente : le Choletais n'est plus qu'une plate-forme logistique et ce n'est que l'aspect emblématique de l'endroit qui intéresse Monsieur Salzman.

✓ *La problématique troyenne des fermetures de commerces en centre-ville est-elle spécifique à cette ville qui accueille de nombreux magasins d'usine ?*

Un intervenant

La CCI de Troyes et de l'Aube indique qu'en 1998, 82 % de la fréquentation des magasins d'usine était originaire d'autres départements que l'Aube. En 2001, le taux est passé à 45 %, impliquant une augmentation de la fréquentation de la part des Auboisiens, d'où un transfert évident de leurs habitudes d'achats vers les magasins d'usine.

Le Maire de Tournus

Notre ville est industrielle et touristique ; or, depuis 10 ans, la cité bourguignonne perd ses commerçants en centre-ville sans que la responsabilité soit imputable à un centre de marques. Aujourd'hui - et grâce à une consultation auprès de la population de Tournus - l'implantation d'un centre de marques a été décidée afin d'éviter la fuite des consommateurs vers Troyes par exemple.

Un intervenant

Le manque de projets cohérents en matière d'urbanisme en France permet aux maires de mener une politique au coup par coup en répondant plus aux désirs des promoteurs qu'aux nécessités d'un véritable bien-être urbain.

Il est primordial qu'une concertation au plus haut niveau politique soit engagée alors que le tissu industriel s'est complètement déchiré, que les zones rurales ont été laissées à la désertification et que les zones urbaines ont été remises en question avec l'engrenage des délinquances inhérentes.

François Mince, Promoteur

Réglementer l'aménagement du territoire est une mission réalisable mais ce n'est pas le cas en matière de commerce : chaque commerçant saura tout mettre en œuvre afin d'accroître ses bénéfices.

Il est possible d'utiliser les magasins d'usine comme vecteurs économiques, mais la réglementation rigide rend improbable une adaptation du concept américain dont l'importation date de 1992.