

## **Atelier B3**

### **« Faut-il limiter le nombre de centres de marques en France ? »**

#### **Animateur :**

*Yves Puget, Rédacteur en Chef de LSA*

#### **Grands témoins :**

*Patrice Vermeulen, Directeur de la Decas*  
*François Moss, Président de Pantheon Retail (Londres)*

---

#### ***François Moss, Président de Pantheon Retail (Londres)***

---

Pantheon Retail a été créé il y a deux ans avec un autre collaborateur de Mc Arthur Glen. La société se développe actuellement en Angleterre ainsi qu'en Italie, et des perspectives s'ouvrent sur le marché français grâce aux expériences de Roubaix et de Troyes. Panthéon Retail travaille également en tant que consultant sur les marchés allemands et espagnols.

Les magasins d'usine répondent à deux besoins : celui des fabricants et celui des consommateurs. Aujourd'hui, le client cherche de la qualité à bas prix. L'intérêt des magasins d'usine, c'est la différence entre le prix initial et le prix proposé dans cette boutique. Il ne s'agit pas tout à fait non plus d'une solderie : le but de l'industriel est de « faire du volume », et l'entreprise est intéressée par la protection de sa marque. Elle évite ainsi de retrouver ses produits sur des circuits parallèles, c'est-à-dire des articles de la saison dernière vendus sur des marchés ou dans de grands entrepôts en face de grands magasins. Le magasin d'usine est une réponse à ce problème, même s'il n'est pas parfait.

Si le consommateur voit un intérêt dans ce concept, on doit lui proposer davantage de centres. La limite de ce développement réside donc dans la démocratie de chaque pays. Aujourd'hui, certains pensent que l'on a affaire à la même problématique que celle des hypermarchés, c'est-à-dire une croissance très importante sur vingt ans et le fait que nos centres-villes vont en souffrir.

---

#### ***Patrice Vermeulen, Directeur de la Decas***

---

La législation a clairement défini ce que sont les magasins d'usine : ces structures sont censées écouler des produits de la saison antérieure. Mais ces magasins comportent des limites puisque leurs produits ne représentent qu'une part faible de la culture industrielle. Développer ou non des magasins d'usine dépend du souhait des industriels par rapport à ce type de produit. En ce qui concerne les magasins de marques, le problème est différent car ils n'ont pas à répondre aux critères de la loi des magasins d'usine ; ils entrent dans le schéma classique de la grande distribution, mais placé sur un secteur particulier. La marchandise n'est pas limitée juridiquement, tout est une question de stratégie commerciale de l'industriel et de son client.

Quant aux pouvoirs publics, ils doivent gérer des profits qui peuvent être contraires. Le consommateur a intérêt à ce que la concurrence existe ; les prix doivent baisser grâce à ces magasins de marques qui cassent les prix. A l'inverse, on peut avoir le souci d'assurer le dynamisme des commerces du centre-ville. Dans ce cas, le développement excessif de magasins de marques risque d'entraîner des effets pervers par rapport à cet objectif.

La zone de chalandise constitue ainsi le cœur du problème des magasins. Le centre-ville de l'endroit où s'implantent les centres de marques évolue et les magasins de marques peuvent, quand ils sont importants, avoir un impact manifestement considérable en zone de chalandise. Plus on s'éloigne du cœur du périmètre où sont implantés ces centres de marques, moins bénéfiques sont les résultats et plus on constate de contrecoups pervers.

Il est à noter en outre que dans ce domaine, le ministre ne décide pas. Le processus de décision débute par l'avis d'une Commission Départementale d'Équipement Commercial, composée de trois élus et de deux représentants des Chambres de Métiers et de Commerce ainsi que de consommateurs. L'administration, quant à elle, ne procède qu'à une analyse technique : elle ne décide pas au niveau local. Même le Préfet qui préside la Commission ne prend pas part au vote : la décision est prise par une instance totalement indépendante. Le Préfet peut bien entendu faire appel du choix retenu. Le dossier est alors transmis pour vote à la Commission Nationale d'Équipement Commercial, indépendante elle aussi. En cas d'appel, le Conseil d'État décide en dernier recours par rapport à la loi en vigueur, celle-ci pouvant bien sûr évoluer selon le souhait du ministre.

---

## Débat et échanges

---

### ✓ *La concurrence entre centres de marques*

#### **Patrice Vermeulen**

Aux États-Unis, il existe de grands centres de magasins d'usine ayant une très forte attraction : une fois par an, on fait 400 voire 1 000 km pour acheter les fournitures scolaires par exemple.

En France, le problème est de savoir si l'on doit favoriser quelques grands pôles ou si l'on doit « laisser faire ». Dans ce dernier cas, les responsables des centres de marques vont s'orienter vers des surfaces d'hypermarchés, de 6 000 m<sup>2</sup> au maximum, et vont ainsi se banaliser dans le paysage. Cela signifiera le « massacre » du commerce traditionnel puisque ces centres s'implanteront près des villes, d'où des mouvements réguliers pour des achats quasi quotidiens au lieu de déplacements de consommateurs une ou deux fois par an pour de gros achats ponctuels.

L'absence de grands centres reconnus comme tels conduira à créer des « hypers » de marques qui se situeront près des villes, banalisant ainsi les déplacements vers ces magasins.

✓ ***Peut-on imaginer un schéma directeur pour les magasins d'usine ?***

**Patrice Vermeulen**

Il est difficile pour les pouvoirs publics d'être déterministes et il n'est pas certain que la création de schémas directeurs soit pertinente. Le propre des magasins d'usine, du point de vue du consommateur, est de permettre un achat qui n'est pas banal, un achat lourd budgétairement et que l'on réalise une ou deux fois par an. S'il est nécessaire de gérer l'économie de marché, il faut également la laisser vivre.

✓ ***La différence entre « magasins d'usine » et « centre de marque » est-elle typiquement française ?***

**François Moss**

Aucun pays en Europe n'impose une législation aussi forte et dommageable qu'en France. Ce secteur doit répondre aux besoins des consommateurs pour vivre. Or, actuellement ce secteur est imparfait et il ne s'améliorera pas tant que la législation restera extrêmement contraignante. Celle-ci intervient en effet autant en matière de commerce (l'intérieur des boutiques) que d'implantation immobilière.

Cette législation empêche aujourd'hui certains territoires de prospérer grâce aux magasins d'usine alors même qu'ils ont besoin de développement économique.

En Angleterre, aucune définition des magasins d'usine n'est prévue. Seul un permis de construire est délivré pour la création de commerces (secteur A1) et ce manque de contraintes a permis une prolifération de magasins d'usine depuis dix ans dans ce pays. Personne ne veut de friches commerciales et seule prévaut la volonté d'améliorer l'urbanisme commercial.

✓ ***Le contexte de Roubaix***

**René Vandierendonck, Maire de Roubaix**

Avant même que l'on parle d'implantation, un processus de dévitalisation commerciale était en cours : 30 000 m<sup>2</sup> de surface commerciale avaient disparu dans le centre-ville. Cette superficie a été recrée par deux implantations de magasins d'usines et leur fréquentation est désormais de deux millions de clients par an. Fallait-il le faire ou non ? Une enquête préalable au permis de construire et à la CDEC a été effectuée et une large majorité était favorable à cette implantation. Cela a permis, en terme économique, un différentiel d'attractivité sur le territoire.

✓ ***Coquelles va-t-elle être une concurrence pour Roubaix ?***

**René Vandierendonck, Maire de Roubaix**

Le maire de Dunkerque ainsi que celui de Boulogne étaient opposés à l'implantation de ce projet. Pour des raisons qui tenaient à la perte du Duty-free et à la baisse de la fréquentation de la traversée trans-Manche, la CDEC a retenu le potentiel d'emplois.

C'est essentiellement pour capter une clientèle britannique venant de l'Eurostar que ce site a été désigné. Le problème de la cohérence avec un aménagement du territoire qui aurait dû privilégier la reconquête des centres-villes (à commencer par celui de Calais qui souffre de la baisse du trafic trans-Manche des Ferries) n'a pas été suffisamment analysé.

✓ ***L'évolution des implantations de centres de marques en milieu rural***

**François Moss**

La solution serait une implantation loin des villes ; ni en péri-urbain, ni en centre-ville. L'installation de ces magasins en centre-ville serait difficile car on aurait du mal à y attirer les grandes marques. En ce qui concerne un éventuel schéma directeur, les règles sont une bonne chose, à condition d'être clair sur la notion de « règlement ».

Il faudrait donner la possibilité à la France d'acquérir de véritables magasins d'usine à 30 ou 40 km d'une agglomération de plus de 100 000 habitants, qui pourraient travailler sur plusieurs agglomérations et diversifier le marketing sur plusieurs marchés. Cela entraînerait alors un effet de dissolution dans un périmètre plus important.

La population française est très difficile à travailler du fait d'une trop grande concentration autour de Paris. Il n'existe en réalité que trois ou quatre marchés véritablement porteurs pour des magasins d'usine en France. Faire venir de loin le consommateur devrait être l'objectif premier des magasins d'usine.