

Atelier B4

« Réglementation : faut-il la faire évoluer et comment ? »

Animateur :

Olivier Costil, rédacteur en chef adjoint, LSA

Grands témoins :

*Jean-Marie Leignel, DDCCRF de l'Aube
Eric Martin-Imperatori, avocat (cabinet Gide, Loyrette, Nouel)*

Rappel du droit concernant les centres de marques *Eric Martin-Imperatori, avocat (cabinet Gide Loyrette Nouel)*

Le sujet de la réglementation comporte de multiples facettes : est-elle adaptée ? Comment s'organise la concurrence commerciale ? Qu'en est-il de l'urbanisme commercial ? De la protection et de l'information du consommateur ? Y a-t-il suffisamment de centres de marques en France ? Les autorisations sont-elles données au bon niveau ?

✓ **Une absence de réglementation pendant plusieurs années**

Pendant longtemps, aucune réglementation n'a existé concernant spécifiquement les magasins d'usine. La loi de référence était, par défaut, celle portant sur la publicité mensongère, plus précisément un « *texte de nature à induire en erreur le consommateur* », qui établit un délit pénal.

Une jurisprudence a vu le jour, alimentée par de nombreux contentieux à partir des années 80. Cela a permis de donner un cadre juridictionnel aux magasins d'usine. C'est d'abord la région de Rennes qui a rendu des arrêts dans ce domaine (Cour d'Appel de Rennes, 1987) ; de nombreux magasins y étaient installés, qui utilisaient les termes « magasin d'usine », « production d'usine », « vente directe d'usine ». Le terme « usine » revenait beaucoup dans la publicité. Surtout « direct d'usine » était sévèrement sanctionné par les tribunaux, parce qu'il s'agissait en réalité de revente. En fait, l'expression « directe d'usine » ne doit pas s'employer si la vente n'a pas lieu dans l'usine de fabrication. De même, « prix d'usine » a été considéré comme susceptible de tromper le consommateur. Cela signifie qu'il ne doit pas y avoir de revendeur.

✓ **La loi du 5 juillet 1996**

Cette jurisprudence a motivé le législateur. Jean-Pierre Raffarin, alors Secrétaire d'Etat aux PME-PMI a initié une loi, en 1996, qui concernait en réalité l'ensemble de la distribution, mais qui comportait un élément sur les magasins d'usine.

Cette loi du 5 juillet 1996 figure dans le code du commerce, à l'article L 310-4 :

« La dénomination de magasin ou dépôt d'usine ne peut être utilisée que par des producteurs vendant directement au public la partie de leur production non écoulée dans le circuit de distribution ou faisant l'objet de retours. Les ventes directes concernent exclusivement des productions de la saison antérieure de commercialisation, justifiant ainsi une vente à prix minoré ».

La sanction prévue pour les contrevenants à cette loi est de 15 000 euros.

✓ **Le décret du 16 décembre 1996 et la circulaire du 16 janvier 1997**

Le décret d'application du 16 décembre 1996 précise la loi : « *Tout producteur vendant directement au public une partie de sa production, sous l'une des dénominations magasin d'usine ou dépôt d'usine, tient à la disposition des agents habilités à opérer des contrôles, toute pièce justifiant de l'origine et de la date de fabrication des produits faisant l'objet de ces ventes directes en public.* »

La circulaire du 16 janvier 1997 précise les termes de la loi, notamment la définition de la « production non écoulée », qui suppose que la production a été proposée à la vente ailleurs (d'où les retours de marchandises). La définition de « la saison antérieure » peut poser problème. En principe, la « saison » se termine par une période de soldes de 15 jours. Par conséquent, en théorie, il ne devrait y avoir que deux saisons, ce qui n'est pas toujours le cas, certains associant une saison à une collection.

Une autre difficulté existe, concernant les articles avec défaut, mais de la saison en cours et qui, pourtant, peuvent être vendus en magasins d'usine. Encore faut-il préciser ce qu'est un « défaut ». Afin d'éviter les abus, ne devrait-on pas garder systématiquement chaque collection pendant un an, avant de la mettre à la vente en magasin d'usine ?

La notion de « prix minoré » est également discutée. Elle peut signifier qu'il n'y a pas de marges bénéficiaires, puisque traditionnellement, la vente d'usine s'adressait aux employés de telle ou telle usine. Un prix minoré suppose qu'il existe un prix de référence. Quel est-il ? Dans le cas des soldes, le prix de référence est le « prix le plus bas pratiqué pendant le mois précédent, dans le même établissement ». Il existe aussi la notion de prix conseillé par le fabricant, mais qu'il doit justifier.

Enfin l'expression « induite en erreur » est difficile à apprécier, même si elle recouvre une réalité. Ainsi, de nombreuses marchandises proviennent en réalité de l'importation. C'est un fait connu, bien que seul Mc Arthur Glen ait annoncé que 10% de ses produits étaient « de complément .»

En ce qui concerne la jurisprudence, elle est presque inexistante depuis la parution de la loi qui est très claire.

Débat et échanges

✓ **Le rôle des services de la répression des fraudes en matière d'action judiciaire**

Deux procédés permettent de créer une jurisprudence. Soit les agents de la DDRF relèvent une infraction puis la transmettent au parquet, qui va classer ou bien instruire au pénal. Soit un indépendant peut directement attaquer son concurrent devant une jurisprudence civile ; dans ce dernier cas, les moyens devant être mis en œuvre par le plaignant sont souvent rédhibitoires. Par conséquent, il devrait revenir aux services de la répression des fraudes de faire respecter la loi.

Si toute infraction constatée par la répression des fraudes est transmise au procureur de la République, certains constatent depuis deux ans une baisse de l'activité de la DGCCRF. Certaines associations de défense du petit commerce sont d'ailleurs financées grâce à des actions juridiques menées à partir de la loi sur la publicité mensongère.

✓ **La fraude**

Troyes est particulièrement touchée par la fraude : de nombreux produits sont fabriqués spécialement pour les magasins d'usine, alors que c'est interdit. Pourquoi ne pas faire un effort particulier sur l'étiquetage, afin d'apporter le plus d'informations possibles au consommateur ?

Les autorisations administratives sont-elles adaptées ?

Jean-Marie Leignel, DDCCRF de l'Aube

La loi concernant les autorisations administratives d'implantation ne distingue pas de cas particulier pour les magasins d'usine : ces derniers sont tout simplement assimilés à des centres commerciaux. Or, aujourd'hui, il n'est plus possible de nier l'impact des magasins d'usine sur un rayon d'au moins 100 km autour de leur implantation (parfois plus, comme pour Troyes). Les études d'impact doivent s'étendre bien au-delà du voisinage.

La CDEC, avec sa composition départementale, n'est donc plus du tout adaptée : une commission régionale serait plus pertinente, s'appuyant sur les politiques qui disposent du pouvoir décisionnaire et sur les CCI de la région concernée. Cela permettrait d'éviter les vues exclusivement mercantiles, qui prévalent lors de la décision d'établissement de magasins d'usine. Les avis divergent sur la régionalisation de la CDEC. Certains craignent que les élus extérieurs à la région de l'implantation soient systématiquement contre, dans le but de l'attirer sur leur propre territoire, mais ce point de vue n'est pas partagé par tout le monde.

Un changement double pourrait être pertinent :

- En terme juridique, il faudrait revoir la structure de la CDEC, afin de mieux l'adapter à l'aire de chalandise.
- Ensuite, il conviendrait d'instaurer un contrôle *a posteriori* de ces implantations (contrôle des promesses de création d'emploi, du respect de l'architecture, etc).

Débat et échanges

Maître Martin-Imperatori

Il existe une réglementation et même si elle est imparfaite, il convient de l'appliquer, notamment en ce qui concerne les études d'impact.

Jean-Pierre Fabre, Président de la Fédération Nationale des Détaillants en Chaussures

Les échelles ont changé et le département n'est plus « traversé en une journée de cheval » (critère de délimitation des départements lors de leur création par Napoléon 1^{er}). La CDEC ne correspondant plus à une réalité, elle est effectivement inadaptée. Il convient de donner une dimension supra-départementale à la décision d'implantation de ces centres.

De plus, l'arrivée de ces nouvelles formes de commerce, appelées magasins d'usine, alors que le tissu industriel disparaît en France, témoigne d'une déstructuration de la société. Elle se manifeste par une baisse de la diversité dans l'offre de produits aux consommateurs. Si un magasin d'usine est implanté par département, le petit commerce mourra inévitablement.

Enfin, il devrait être interdit d'implanter des magasins d'usine sur des zones de flux touristique, où il n'existe pas de tradition industrielle, dans le Sud ou le Sud-Ouest par exemple.

Maître Martin-Imperatori

Il est vrai que l'implantation d'un centre de marques par département serait une erreur car si la clientèle était dispersée, les bénéfices ne seraient plus suffisants pour les entrepreneurs de ces formes de commerce.

Un représentant de la Mairie de Poitiers, membre de CDEC

La notion d'aménagement du territoire est pertinente. Cependant, quand les enjeux sont très importants, voire nationaux, ce n'est pas le département qui décide en dernière instance puisque le Préfet peut intenter un recours contre la décision de la CDEC. La CNEC peut alors être saisie et le Ministre a la possibilité du recours en Conseil d'Etat.

Puisque telle est la réalité, le plus pertinent consisterait à rassembler les acteurs concernés par une implantation géographique donnée, pour une concertation qui aboutirait à la solution la plus judicieuse.

Conclusion de l'atelier

Olivier Costil

En somme, malgré l'existence d'une réglementation précise, il ressort une grande inégalité entre les commerces traditionnels et les magasins d'usine. Elle est vécue comme une concurrence déloyale, voire comme un abus de position dominante.

De plus, l'ambiguïté demeure puisque l'on fait croire au consommateur qu'il fait ses achats dans un magasin d'usine, alors que ce n'est plus le cas.

La protection du consommateur ainsi que les problèmes de concurrence déloyale restent donc au cœur de la question juridique en matière de magasins d'usine.