

# 1<sup>ère</sup> table ronde

## « Centres de marques : quels enjeux pour les territoires ? »

---

**Henri Bertholet,  
Maire de Romans**

---

La décision d'implanter un magasin d'usine dans ma ville de Romans a résulté de la prise en compte de nombreux facteurs. La crise de l'ancienne mono-industrie de la chaussure a conduit Romans dans une situation économique difficile. Au cours d'une période de quarante ans, l'agglomération a vu disparaître 4 000 emplois. La stratégie poursuivie s'est appuyée sur une volonté que l'on peut décomposer en plusieurs volets :

- rebondir en diversifiant l'activité industrielle ;
- tirer parti de la part restante de production de chaussures ;
- promouvoir l'image de Romans en capitalisant sur sa spécialité industrielle : Romans, ville de l'image, ville du style, ville de la mode.

Outre ces volontés bien affichées, le hasard des rencontres a largement guidé les choix effectués. Ainsi, un des chausseurs romanais disposant d'un magasin à Troyes m'a permis de rencontrer le directeur de Marques Avenue. Ensemble, nous avons étudié dans quelle mesure il était possible de tirer profit de la légitimité historique et de la situation géographique dont jouit Romans en vue d'établir des magasins d'usine. Nous avons souhaité que la création d'un centre de magasins d'usine constitue un véritable vecteur de notoriété, de développement et de dynamisme pour la ville de Romans. Le choix de situer ce complexe dans le centre-ville correspond au souci de générer des retombées favorables à la cité elle-même.

La concertation avec les commerçants et les acteurs locaux s'est avérée difficile. Conscients de la nécessité de réunir le plus large consensus, nous avons souhaité ne pas développer ce projet dans un climat d'opposition avec les commerçants romanais. Le premier réflexe de la Chambre de Commerce et d'Industrie fut d'établir un front du refus et l'opposition municipale s'est emparée de l'occasion pour marquer sa désapprobation avec notre projet. Cette opposition précéda la prise de connaissance du projet. Toutefois, l'union commerciale locale a rapidement revu sa position. Après mûr examen, elle est devenue un allié du projet d'implantation. Ainsi, les préventions se sont progressivement effacées pour laisser place à un soutien de la majorité des industriels et des commerçants de l'agglomération. Lors d'un référendum organisé par l'union commerciale locale, 60 % des commerçants se sont prononcés en faveur de l'accueil d'un centre de magasins d'usine.

---

**René Vandierendonck,  
Maire de Roubaix**

---

Avec 100 000 habitants, Roubaix est la deuxième ville de la région Nord-Pas de Calais. Le centre-ville de Roubaix connaissait une crise très importante : 30 000 m<sup>2</sup> de commerce avaient disparu. Nous appuyant sur la tradition textile de Roubaix, nous avons souhaité conforter une première implantation qui s'était effectuée à la limite du centre-ville (L'Usine) dans le cadre d'un projet d'urbanisme global. Ainsi, 56 boutiques réparties sur 15 000 m<sup>2</sup> et diffusant 85 marques ont vu le jour. Le principe des rues à thèmes a été remis à l'ordre du jour.

Le concours a permis de faire appel, parmi tous les responsables de magasins d'usine, à celui qui correspondait le plus précisément aux critères que nous avons recensés. L'appel d'offres a été volontairement large afin d'évaluer quel était le meilleur rapport entre investissements privés et investissements publics au sein de l'implantation.

Je me suis investi afin de faire adopter par la Communauté Urbaine le schéma directeur d'urbanisme commercial. La Chambre de Commerce de Lille Métropole poursuivait la même démarche et m'a ainsi largement soutenu.

Depuis mon élection en 1994, je combats tous les projets d'extension périphérique. En contrepartie, je favorise les opérations de revitalisation du centre-ville.

Le projet d'implantation a été approuvé par 6 000 personnes qui se sont exprimées dans le cadre d'une enquête publique puis par l'unanimité des 85 maires réunis au sein du conseil de la communauté urbaine. Les opposants ont été écoutés et ont pu ainsi contribuer à enrichir le projet. Les processus de concertation et de débat public qui ont été suivis disqualifient toute critique tendant à voir dans ce projet une intention unilatérale.

---

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

---

Dans un cadre démocratique, Monsieur le Maire de Romans et moi nous sommes opposés au sujet de l'implantation de Marques Avenue à Romans. La Chambre de Commerce a perçu un danger de disparition des commerces d'équipement de la personne non seulement à Romans mais dans l'ensemble de la région. Outre la CCI de la Drôme, la CRCI Rhône-Alpes a combattu le projet d'implantation de magasins d'usine.

Un des aspects les plus inquiétants du développement de l'implantation réside dans l'absence de législation ou, tout du moins, dans l'inapplication de la maigre législation existante.

Afin d'évaluer l'impact du projet, nous nous sommes rendus à Troyes et avons observé les conséquences de la présence de Marques Avenue. Nous avons constaté la disparition de nombreux magasins traditionnels. Seules quelques franchises parvenaient à maintenir leur activité. A Romans, une étude d'impact a été menée sur trois ans en vue d'évaluer les conséquences de l'arrivée de Marques Avenue. Alors que le projet a permis de créer 46 boutiques, le solde net sur la période n'est que de 28 boutiques. Dans une ville qui était déjà sinistrée, 18 boutiques ont encore dû cesser leur activité.

Le centre implanté à Romans dispose de 5 740 m<sup>2</sup> et se situe à dix minutes de marche du centre-ville. Il regroupe des magasins d'usine spécialisés dans la chaussure. Il constitue donc un cas assez spécifique.

L'enquête a révélé que l'emploi à Romans et dans la commune jumelle de Bourg-de-Péage avait crû de 7% alors que, dans le même temps, l'emploi dans le département de la Drôme était en progression de 14 %.

---

**Jean-Louis Clochard,  
Président de la CCI du Choletais**

---

La CCI du Choletais s'est opposée, dès le début, à l'implantation d'un centre de magasins d'usine. Notre approche d'un tel projet ne se borne pas aux conséquences économiques. Je crains, en effet, que l'examen de ce type de dossier n'envisage que les conséquences économiques à court terme. Il est vrai que les projets d'implantation sont des vecteurs d'investissements et d'emplois – bien que les études d'impact réalisées nuancent les effets bénéfiques en matière de création d'emplois et mettent en évidence un niveau de destruction d'emplois trois à quatre fois supérieur à celui des créations constatées.

Notre opposition au projet d'implantation s'est également fondée sur la considération d'un choix de société. Les centres-villes ont établi leur attractivité sur la présence de magasins d'équipement de la personne. Les centres de magasins d'usine s'établissent à la proximité des villes et se spécialisent dans l'équipement de la personne. Dans un tel contexte, les centres-villes ne peuvent qu'être affaiblis.

En outre, la disparition des magasins multi-marques indépendants contribue à fragiliser le tissu des petites et moyennes entreprises. La disparition de certaines entreprises représente une perte de savoir-faire et de création.

Nous percevons dans les magasins d'usine les dangers propres à une distribution hyperconcentrée dans les mains de quelques promoteurs. Un tel degré de concentration constitue une atteinte à une saine concurrence. Les excès de concentration ont conduit la distribution à perdre son « âme ». Ils ont également contribué à détruire de très nombreux emplois.

Nous connaissons à ce jour une situation de compétition entre les territoires. La carte de France des projets d'implantation témoigne bien de cette réalité. Dans certaines régions, plusieurs projets sont en concurrence. Il est à craindre que la compétition entre les territoires ne favorise les initiatives des promoteurs.

Enfin, les centres de magasins d'usine constituent également un risque majeur de dévitalisation des zones rurales. Or, ces zones éprouvent un besoin impérieux de maintenir une vie artisanale et commerciale. Il serait regrettable que des implantations de centres de magasins d'usine anéantissent les efforts consentis par les collectivités locales dans le cadre des fonds FISAC et ORAC.

Nous vivons dans une société de plus en plus individualiste. Tout le monde peut constater que dans une grande surface le client n'est perçu qu'à travers le reflet de sa carte bleue. Il en est tout autrement dans le commerce indépendant où le client est accueilli comme une personne à part entière. Dans une société où le manque de lien social se fait cruellement ressentir, il est important de considérer ces distinctions essentielles.

---

**Jean-Marc Puissesseau,  
Président de la CCI de Calais**

---

Même si le risque est grand que je ne convainque personne, je demeure persuadé que la promotion de Marques Avenue à Calais était le bon choix. Nous avons connu, au sein de la Chambre de Commerce, des débats très animés. Pour certains détracteurs du projet, l'absence de corrélation avec la restructuration du centre-ville constituait le principal grief contre le projet.

Il est difficile d'avancer des principes généraux car chaque territoire représente un cas particulier. Je me bornerai donc à la situation de Calais et déclinerai les arguments qui nous ont conduits à implanter Marques Avenue.

En tant que Président de la Chambre de Commerce, il m'incombe de favoriser tous les secteurs économiques : ma mission ne consiste pas à soutenir exclusivement les centres de marques ou le commerce traditionnel. Je demeure d'ailleurs persuadé de la pérennité du commerce de proximité. Il devra toutefois s'adapter à une nouvelle situation concurrentielle.

Calais est une ville sinistrée. Est-il normal que dans une ville qui a eu l'opportunité d'accueillir le chantier du siècle, aucun signe de développement ne se soit produit ? La Chambre de Commerce promeut aujourd'hui des projets qui s'inscrivent dans une complémentarité avec Marques Avenue. En effet, une implantation isolée ne saurait retenir notre intérêt. En revanche, il est profitable d'associer l'arrivée de Marques Avenue avec un développement d'activités ludiques et touristiques. C'est dans cet esprit que nous avons accepté l'implantation de Marques Avenue. Nous espérons que le cahier des charges sera respecté.

L'implantation de Marques Avenue confère une très grande responsabilité à la Chambre de Commerce. Nous sommes, en effet, contraints d'accompagner l'essor de l'activité tout en veillant à ce que les petits commerçants ne souffrent pas d'un développement commercial en périphérie de la ville. Ainsi, nous finançons largement l'illumination de Calais afin de la rendre plus attractive.

---

**Patrice Vermeulen,  
Directeur DECAS**

---

Quelques précisions juridiques sont nécessaires à une compréhension exacte de la problématique qui nous intéresse. Un amendement de la loi de 1996 fournit une définition des magasins d'usine. Notons que toute définition juridique d'un terme de la vie courante constitue un exercice particulièrement ardu. En aspirant à la précision, la définition apportée par l'amendement de la loi de 1996 est nécessairement restrictive. La notion de magasin d'usine étant, de ce fait, très limitée, les obligations qui pèsent sur les magasins d'usine sont restreintes. La dénomination de magasin ou de dépôt d'usine ne peut être utilisée que par « les producteurs vendant directement au public à partir de leur production non écoulee dans le circuit de distribution ou faisant l'objet de retours ». Les possibilités sont donc nombreuses, pour d'autres distributeurs, de vendre des marchandises qui s'apparentent à celles des magasins d'usine sans, pour autant, qualifier leur enseigne de magasin d'usine. Dans ce cas – qui est celui le plus fréquemment observé – c'est la législation courante qui s'applique.

Il convient donc de s'interroger sur l'adaptation de la loi à la déclinaison courante du magasin d'usine. L'objectif de la loi est d'éviter les trop grands préjudices que le développement de la grande distribution pourrait engendrer vis-à-vis du commerce indépendant. Lorsqu'un dossier parvient au Conseil d'Etat, toute considération de politique économique disparaît pour permettre aux seuls textes de trancher.

Dans le cas du projet d'implantation de Cholet, la Commission Nationale avait estimé que l'impact sur le commerce traditionnel était excessif. Les magasins d'usine jouissent d'une zone de chalandise très étendue. Elle dépasse largement le territoire de la ville et même celle du département. La zone de chalandise déborde donc de la région économiquement sinistrée qu'un maire tente de redynamiser grâce à l'implantation d'un magasin d'usine. Ce constat explique pourquoi, dans de nombreux cas, la position des pouvoirs publics peut s'opposer à celle des maires. En outre, l'outil dont nous disposons n'est pas adapté : la CDEC est circonscrite au département alors que le rayonnement des magasins d'usine est plus large. Le projet de Cholet faisait l'objet d'un désaccord quant à la définition de la zone de chalandise. Nous étions à la fois en désaccord avec la Commission Départementale et avec la Commission Nationale. Il appartiendra au Conseil d'Etat d'évaluer les éventuels impacts négatifs sur la zone de chalandise et de reconsidérer, le cas échéant, le périmètre de la zone.

Légiférer requiert une grande vigilance. Nous avons connu l'expérience de la loi Royer dont l'objectif était de lutter contre le développement des grandes surfaces. Force est pourtant de constater que la France est un des pays où le nombre de grandes surfaces par habitant est le plus élevé.

---

## Débat et échanges

---

**✓ *Les projets d'implantations ont-ils été élaborés dans le but de percevoir une taxe professionnelle plus importante, au risque de peser sur l'emploi dans les villes limitrophes ?***

### **Henri Bertholet**

La taxe professionnelle n'est pas l'unique objectif. En outre les magasins d'usine ne sont pas les implantations les plus génératrices de taxe professionnelle. Nous avons accueilli Marques Avenue non seulement pour les retombées en matière d'emploi mais également en raison du rôle de catalyseur en faveur du développement d'autres activités. L'expérience a montré que le solde, tant en matière d'emplois que de nombre de magasins, était positif. Les ventes de la restauration traditionnelle ont augmenté de 25 % tandis que celles de la restauration rapide ont crû de 45 %. Enfin, un réel changement de climat psychologique est désormais perceptible à Romans. L'abandon du culte de la sinistrose comptait parmi les objectifs que nous nous étions assignés à travers le projet d'implantation. Dans les années qui ont suivi le démarrage de l'activité de Marques Avenue, des entreprises relevant de secteurs totalement étrangers (plasturgie, agroalimentaire) se sont installées à Romans, permettant à notre ville de renouer avec un cycle de croissance. De même, l'immobilier a été sensible aux conséquences de l'activité de Marques Avenue. En 1995, moins de 100 permis de construire étaient délivrés sur la commune, alors que plus de 300 permis de construire ont été délivrés en 2002.

**✓ *L'implantation du centre de magasins d'usine à Roubaix a-t-elle déterminé l'implantation du centre commercial et de la galerie marchande limitrophes ?***

### **René Vandierendonck**

Je n'avais pas déterminé à l'avance quelles étaient les enseignes devant s'installer à Roubaix.

Pour revenir sur le sujet de la taxe professionnelle, je souhaiterais apporter quelques précisions démentant les prétendus appétits des maires en matière de taxe professionnelle. Nous avons milité pour le transfert de la compétence économique à la communauté urbaine. Ainsi, la taxe professionnelle issue des enseignes présentes à Roubaix est perçue par la communauté urbaine.

Les seules zones où le commerce traditionnel parvient à se maintenir sont reliées à une dynamique urbaine de centre-ville assise sur le dynamisme de grandes enseignes. Notre objectif est de favoriser les conditions qui permettront aux entrepreneurs de la grande distribution d'investir leur savoir-faire dans les centres-villes.

**✓ Les ateliers de ce colloque ont souvent mis en évidence le décalage perçu entre le processus administratif (demandes d'autorisation) et la réalité des territoires. N'est-il pas envisageable de réformer cette organisation en constituant des instances aux compétences géographiques élargies ?**

#### **Patrice Vermeulen**

Dans certains cas, il est nécessaire de disposer d'une vision plus précise des territoires. Dans d'autres cas, une vision plus étendue doit s'y substituer. En outre, les zones frontalières soulèvent des problèmes face auxquels nous ne pouvons agir. L'administration française presse la Commission Européenne d'aborder ce sujet. Toutefois, le commerce relevant de la subsidiarité, il demeure du ressort des Etats. Pour lutter contre la concurrence des grandes enseignes situées en Belgique à proximité de la frontière, il serait possible d'installer de l'autre côté de la frontière des surfaces analogues. Une telle riposte contribuerait cependant à annihiler les efforts consentis dans le cadre de politiques de restructuration des centres-villes.

Faut-il rapprocher la CNEC du centre de décision, ou faut-il, au contraire, élargir son champ d'action ? Il semble que la meilleure orientation consiste en un rapprochement avec la région sans toutefois créer un stade supplémentaire. Une telle réforme se heurte cependant à de nombreuses difficultés d'organisation.

**✓ A défaut d'un centre de magasins d'usine à Cholet, comment lutter contre l'évasion commerciale vers Angers ou Rennes ?**

#### **Jean-Louis Clochard**

Le Choletais est le deuxième bassin industriel du Grand Ouest. Il est doté de véritables magasins adossés aux usines. Ceux-ci totalisent 10 000 m<sup>2</sup> de surface de vente. La création des magasins n'a pas profondément perturbé l'équilibre commercial.