

## Atelier A7

### « Réglementation : pourquoi et comment doit-elle évoluer ? »

Animé par :  
LSA

#### Intervenants :

Albert Malaquin, Président, ICADE Conseil

Gilles Hittinger-Roux, avocat, Cabinet HB & Associés

---

#### Gilles Hittinger-Roux

Trois textes ont visé les magasins d'usine :

- la loi de 1973, dont l'article 39 prévoyait la vente directe des produits déclassés ;
- la circulaire de 1974 visant la vente directe à l'exception des intermédiaires ;
- le texte du 5 juillet 1996, en vigueur à l'heure actuelle.

Ce dernier texte prévoit que la dénomination de marque ou de dépôt d'usine ne peut être utilisée que par le producteur vendant directement au public la partie de leur production non écoulée. Ces ventes directes concernent exclusivement la production de la saison antérieure, la commercialisation justifiant ainsi une vente à prix minoré.

La législation est donc faible, et complétée par des réponses parlementaires. Ainsi, les magasins d'usine ont la possibilité de faire des soldes pendant la période de soldes, à la suite d'une question posée dans le cadre parlementaire. Les producteurs, à l'origine, étaient les fabricants ; aujourd'hui, ce terme englobe aussi les « licenciés » des marques, c'est-à-dire ceux qui peuvent définir le produit et le prix, même s'ils ne font pas acte de fabrication ; ces licenciés sont souvent des distributeurs.

#### L'animateur

Existe-t-il un régime particulier ou une uniformité, au niveau européen pour les questions d'immobilier commercial ?

#### Albert Malaquin

Il n'y a pas de réglementation européenne sur le sujet. En France, les magasins d'usine sont peu développés, contrairement à l'Angleterre ou à l'Italie. La législation n'est pas comparable dans les pays européens.

**Un intervenant**

Sur quelle référence se base la notion de prix bas ?

**Gilles Hittinger-Roux**

La référence est le prix « habituellement pratiqué », ce qui ne signifie pas grand-chose. Pour fixer le prix minoré, on part du prix catalogue ou prix « conseillé », puis on le diminue d'un pourcentage. Le consommateur doit pouvoir identifier la différence entre les deux. Le dernier prix est celui du coût de la destruction, qui est inférieur au prix de fabrication.

**L'animateur**

Peut-on faire un parallèle sur la question du prix avec la législation des soldes, qui est assez précise ?

**Gilles Hittinger-Roux**

Pour les distributeurs traditionnels, les soldes disposent d'un cadre bien défini. Les magasins d'usine vendent les stocks de la collection précédente, pour donner une deuxième chance aux produits. On a un prix catalogue, ensuite un prix minoré d'un certain pourcentage, et on pourrait avoir un troisième prix, pendant une période de soldes.

**Un intervenant, Président européen Fédération des détaillants en chaussures**

La confusion entre les centres de magasins d'usine et centres de marques est grave. Les centres de marques ont une réglementation, mais ne disposent pas de loi. Le débat devrait être plus précis à ce sujet. Quelle est la loi qui protège les centres de marques pour pouvoir solder toute l'année ?

**Gilles Hittinger-Roux**

Les centres de marques n'existent pas juridiquement. Il s'agit d'une nouvelle appellation créée par le marketing, mais ce sont des magasins d'usine.

**Un intervenant,**

Les producteurs se servent de cet appât commercial que sont les magasins d'usine ou centres de marques pour faire des affaires. Il existe une dérive au niveau de l'alimentation de ces magasins. Il n'est pas sûr qu'on y vende uniquement des retours des détaillants ou des fins de série, mais des productions spéciales. Les contrôles sont très limités, par manque de moyens de la DGCCRF.

**Gilles Hittinger-Roux**

La sanction est donnée par le consommateur. Il ne faut pas oublier les productions conçues autrefois spécialement pour la période de soldes. Aujourd'hui, les structures magasins d'usine fonctionnent un peu comme les centres commerciaux, avec des baux 3/6/9 et doivent donc disposer de la marchandise suffisante pour payer leur loyer. Les magasins d'usine des marques dépendent des invendus, qui peuvent varier dans l'année et suivant les années. Difficile dans ce cas de s'inscrire dans une durée longue et fixée à l'avance ; raisonnablement, le concept est prévu pour être éphémère. Le promoteur d'un tel centre ne se contente pas de percevoir un loyer ; il doit s'assurer que le produit est de la collection précédente, qu'il est vendu à moins 30 %, Certains ont été poursuivis pour non-respect de ces règles. Il faut en fait pouvoir disposer d'un outil plus souple que le bail commercial, dont la durée ne correspond pas à

l'esprit de la saisonnalité des invendus. Mais c'est un exercice difficile pour le promoteur, que ses financeurs ne suivront pas de la même manière s'il leur présente des baux de 3 ou 6 ans, ou un contrat pour 6 mois.

### **L'animateur**

Existe-t-il beaucoup d'investisseurs qui sont prêts à s'engager sur ce type de gestion de centres de baux « précaires » ?

### **Albert Malaquin**

L'investissement dans le domaine des baux commerciaux est une « niche » et les investisseurs sont plus souples dans les conditions de structuration des baux qu'auparavant. Certaines structurations juridiques permettent de concevoir une convention d'occupation dite précaire qui échappe complètement au décret de 53. La réflexion de l'investisseur porte sur la capacité du locataire à verser les loyers attendus. Aujourd'hui, en Europe, on base le loyer sur le chiffre d'affaires, ce qui le lie à la performance du magasin. La France est un cas spécifique, avec une certaine similitude avec la Belgique. Dans d'autres pays, la réglementation est beaucoup plus en faveur du propriétaire (baux plus courts et plus adaptés au rythme de vie des concepts).

### **L'animateur**

Pour les centres de magasins d'usine, un projet de réforme adopté en première lecture au Sénat concerne la création de commissions interdépartementales d'équipement commercial, qui vise directement les centres de magasins d'usines. Est-ce une réponse adaptée par rapport aux critiques que l'on peut formuler vis-à-vis de ces centres ?

### **Gilles Hittinger-Roux**

Le souhait aujourd'hui est clairement d'encadrer davantage ces sites. Les magasins d'usine sont aujourd'hui des lieux de distribution, mais on n'y crée pas de valeur de fonds de commerce, comme en centre-ville. Le concept est arrivé à maturité, et son évolution va certainement se faire sur la qualité de service. Si on ne multiplie pas la qualité des services, il y aura un phénomène de « ras-le-bol ».

La France est le pays qui a le plus beau réseau de distribution, grâce au décret de 53. Dans ces magasins d'usine, les grands distributeurs sont absents. Ce n'est pas leur clientèle, qui est le « tourisme commercial », aussi bien national qu'étranger. Mais la situation de la France n'est pas comparable avec d'autres pays, notamment l'Angleterre. On n'a pas la même culture.

### **Un intervenant**

Les Anglais sont à la recherche de prix bas. Quant à l'Italie, elle n'a pas connu le développement des surfaces commerciales comme en France, et c'est une réponse à ce manque.

### **Un intervenant**

A propos du projet de loi sur la Commission interdépartementale, passé en première lecture, et émanant du rapport Fouché ; j'ai le sentiment que les politiques vont attendre que d'autres implantations se soient faites avant de légiférer.

### **Gilles Hittinger-Roux**

Je vais prendre un exemple. Aujourd'hui, en France, les soldes sont un phénomène national. Une bataille importante a eu lieu il y a deux ans, suite au souhait de réforme du décret de 53. La politique n'est que la « caisse enregistreuse » des demandes du consommateur, qui souhaite du shopping loisir.

### **L'animateur**

La loi est en première lecture à l'assemblée nationale et, de la même manière que la pose d'enseignes, il n'est pas certain que le texte fasse l'unanimité.

### **Gilles Hittinger-Roux**

Nous avons dit tout à l'heure que quatre textes seulement se rapportent à ce concept de distribution. Aujourd'hui, le sujet concerne uniquement les nouvelles implantations. La directive Bolkenstein va complètement bloquer le système. Au quotidien, ce qui nous pose problème, c'est la clause d'enseigne.

### **Albert Malaquin**

Sur la libéralisation des implantations commerciales, dans les pays où la réglementation est inexistante, on peut se retrouver avec un nouveau centre dans un périmètre de concurrence qui est inadmissible en France. C'est un véritable risque pour le commerce et ses partenaires, notamment les investisseurs.

### **Un intervenant**

Ce serait une catastrophe en France. On a beaucoup de mal à réguler. Si on laissait la liberté, les friches commerciales se multiplieraient et on continuerait à créer des nouvelles implantations.

### **Albert Malaquin**

On constate ce phénomène en Pologne. Le réflexe des promoteurs est de faire des packages. La France n'a rien à envier aux Italiens ou aux Britanniques.

### **L'animateur**

Le modèle est-il à rechercher du côté de l'Europe de l'Est ?

### **Albert Malaquin**

La réglementation aura un impact considérable et cela peut déstructurer un équilibre commercial qui est bien structuré en France, qui a peu de déserts commerciaux.

### **Un intervenant**

En Angleterre, on connaît moins d'aberrations qu'en France. Les surfaces commerciales sont en périphérie. En Angleterre, lorsqu'on veut ouvrir une surface, on doit obligatoirement chercher d'abord au sein de la ville la possibilité de développer la surface. S'il n'y a pas une telle possibilité, on a le droit d'aller en périphérie. Une grande réflexion est à mener en France, où on a plutôt fait le contraire.

### **Un intervenant**

Des mesures d'urgence sont prises pour le commerce de proximité. Tous les

centres de ville vont-ils disparaître, en France et en Europe ?

### **Albert Malaquin**

En France le commerce se porte bien, des enseignes nationales s'implantent à l'étranger et de nouveaux concepts fleurissent. Certains centres-ville sont en danger du fait des centres commerciaux en périphérie. A Toulouse, l'hypermarché est aujourd'hui au cœur d'un quartier résidentiel, où les consommateurs font leurs courses à pied, alors qu'il était en périphérie autrefois. C'est une évolution possible, la ville se rapprochant des centres commerciaux. Certains exemples de reconquête des centres-ville, comme à Boulogne, sont également réussis.

### **Un intervenant**

Les politiques ont un double langage, voulant à la fois préserver le centre-ville mais aussi le développement à l'extérieur vis-à-vis de l'emploi et de la taxe professionnelle. Il convient de prendre des mesures pour préserver les centres-villes, avec un langage clair dans ce domaine.

### **L'animateur**

Je souhaiterais revenir sur la question de l'ouverture des centres de marques le dimanche.

### **Gilles Hittinger-Roux**

La législation prévoit des conditions, notamment un classement préfectoral : le lieu doit bénéficier d'une affluente touristique exceptionnelle. Ensuite, le commerce doit exploiter l'un des trois domaines suivants : les loisirs (dont le bricolage), le sport ou la culture. Une autorisation préfectorale est nécessaire. La question se pose pour le tourisme-shopping, qui devient un acte de loisir, et il faut donc s'ouvrir à une évolution. Il convient de concilier le principe du repos dominical et le commerce au cœur de ville, avec l'affluente de personnes venant visiter des lieux particuliers pour y dépenser. L'application des 35 heures en France porte en elle véritable dérégulation du commerce, parce qu'elle modifie le comportement et les attentes du consommateur. La langue de bois du monde politique dans ce domaine est exemplaire.

### **Un intervenant**

On a intérêt à tirer des enseignements Outre-Manche en ce qui concerne l'ouverture le dimanche, encadrée par une loi de 1994. Car à mon sens, l'ouverture du dimanche est une évolution inéluctable du commerce, et nous devons tous nous y préparer.

### **Gilles Hittinger-Roux**

Le dimanche est une journée importante en termes de chiffre d'affaires. Si les cœurs de ville restent fermés, on perd l'attraction pour ces lieux.