

Implantation / Extension : à quelles conditions un centre de marques peut-il s'implanter ?

A défaut de législation propre à ce mode de distribution que sont les «magasins d'usine», c'est la loi générale d'urbanisme commercial qui prévaut, jusqu'en 1996. A cette date, la loi Raffarin vient préciser les choses.

La loi Royer du 27 décembre 1973, « relative à l'orientation du commerce et de l'artisanat », instaure une procédure préalable à toute autorisation d'ouverture ; elle impose une autorisation administrative pour toute création ou extension de magasin de détail dont la surface de vente est supérieure à 1 500 m² dans les communes de plus de 40 000 habitants, ou supérieure à 1 000 m² dans les communes de moins de 40 000 habitants.

L'objectif premier de cette loi est de veiller à ce que l'implantation des nouveaux modes de distribution de l'époque (magasins d'usine, ensembles commerciaux, grandes surfaces spécialisées...) ne provoque pas la disparition du commerce de détail.

Une conception plus rigoureuse des limites imposées à l'urbanisme commercial se dessine à travers la loi Doubin du 31 décembre 1990, « loi d'actualisation de dispositions relatives à l'exercice des professions commerciales et artisanales ». Son principal objectif est d'éviter le contournement du seuil de demande d'autorisation, via la construction de « lotissements commerciaux », dont la surface de vente à l'unité est inférieure au seuil d'autorisation.

Dorénavant, toute cellule commerciale intégrée à un « ensemble commercial », même si sa surface est inférieure aux seuils prévus, est soumise à autorisation.

Dans un souci de cohérence, à long terme, des décisions publiques, la loi Sapin du 29 janvier 1993 remplace les Commissions Départementales d'Urbanisme Commercial par les Commissions Départementales d'Équipement Commercial (CDEC). De même, à l'échelon national, la Commission Nationale d'Équipement Commercial (CNEC) se substitue à la Commission Nationale d'Urbanisme Commercial.

La loi Galland du 1er juillet 1996 abaisse les seuils d'autorisation préalable à l'ouverture d'un commerce en CDEC, de 1 500 m² à 300 m², ceci en vue de "moraliser la concurrence". Cette loi renforce également les sanctions en cas d'entrave à la concurrence, et précise les exceptions d'alignement.

L'ouverture de grands centres commerciaux est rendue plus stricte par la loi Raffarin du 5 juillet 1996, loi relative au « développement et à la promotion du commerce et de l'artisanat ». Cette loi n'abroge pas les précédentes (lois Royer, Doubin et Sapin) ; elle renforce leur impact, notamment au niveau des demandes d'autorisation d'ouverture et d'extension des ensembles commerciaux.

Le champ d'application de cette loi concerne ainsi le concept de centre de magasins d'usine, puisque, désormais, sont soumis à demande d'autorisation :

- les créations de commerce de détail dont la surface de vente est supérieure à 300 m²,
- les extensions de magasins, dès le premier mètre carré, lorsque leur surface totale dépasse 300 m²,
- les changements d'activité pour les magasins de plus de 2 000 m².

La procédure d'autorisation impose aux futurs promoteurs d'avoir, avant de déposer leur demande d'autorisation, réalisé un dossier précisant la zone de chalandise, le marché concerné, l'état de la concurrence locale, le chiffre d'affaires prévisionnel, l'emprise sur le marché local. Lorsque le plancher commercial dépasse 1 000 m², une étude d'impact est obligatoire ; une enquête publique devra être menée pour tout projet supérieur à 6 000 m² de surface de vente.

Les demandes sont examinées par la CDEC, composée de trois élus et trois personnalités locales. Elle dispose de quatre mois pour se prononcer sur le dossier ; ainsi, le projet pourra être autorisé en totalité, en partie, ou refusé.

En cas de contestation de la notification de la décision, une procédure d'appel pourra être lancée dans les deux mois suivants, par le préfet du département ou au moins deux des membres (dont un élu au moins) de la CDEC, auprès de la CNEC. Celle-ci est composée de quatre hauts fonctionnaires et de quatre personnalités ayant des compétences en matière d'aménagement du territoire, d'emploi, ou de distribution, tous nommés par le Ministre du Commerce pour six ans. La CNEC dispose également de quatre mois pour se prononcer. Enfin, un dernier recours est possible, auprès du Conseil d'Etat.

Dernière minute...

Profitant de l'examen de la loi dite de « soutien à la consommation et à l'investissement », adoptée mi-juillet 2004, le gouvernement a fait passer un amendement (ajout à l'article 9 du Code du commerce) redéfinissant les critères d'impact des centres de marques lors de l'étude en commissions d'équipement commercial (CDEC et CNEC) :

« Les commissions d'équipement commercial ne statuent plus exclusivement en fonction de la politique spécifique des magasins de marques à prix réduits, mais elles se prononcent également comme s'il s'agissait de magasins exerçant leur activité dans des conditions habituelles de chalandise ».