



COMPTE-RENDU DU CLUB COMMERCE

DU LUNDI 25 JUILLET 2011 A DAX

Etaient présents :

- Evelyne VIGNEAU – Présidente Daxatou
- Isabel LECLERC – Présidente 2 Cœurs 1 ville Saint-Martin-de-Seignanx
- Philippe GERMAIN – Membre Labenne un Océan
- Bruno DUMARAIS – Président de l'UCA de Mont-de-Marsan
- Thierry BOURREC – Co-Président d'Aire 2000
- Françoise BULTEL – Présidente de l'Association des artisans et commerçants en Pays Gabardan
- Philippe LACAUSSE – Président Côté Lac Saint-Paul-les-Dax
- Françoise DEKEYZER – Secrétaire de l'AACO Rive Droite à Dax
- Frédéric THEUX – Président de l'association Route de Tercis à Dax
- Sylviane PACOT – Présidente Espace Commerces Dax
- Gilles FOUQUET – Président de Tartas Plus
- Claude POINSIGNON – Co-Président de l'ACA Soustons
- Denis CASTETS – Co-Président de l'ACA Soustons
- Lionel AYMARD – Membre des Commerçants de Saint-Paul-les-Dax côté centre
- Bruno LALOYE – Président Union des Commerçants de Saint-Paul-les-Dax
- Bernadette FEUILLET – Secrétaire Union des Commerçants de Saint-Paul-les-Dax
- Marc NECAND – Collectif National
- Laurent DENOT – CCI de Pau Béarn
- Bruno BRECHIGNAC – CCI de Bayonne Pays Basque
- Bernard DUFAU – Vice-Président de la Chambre de commerce et d'industrie des Landes
- Michel DUCASSE – Directeur Général de la Chambre de commerce et d'industrie des Landes
- Pascal DUSSIN – Chambre de commerce et d'industrie des Landes
- Pierre SALLES – Chambre de commerce et d'industrie des Landes
- Jean SOUBLIN – Chambre de commerce et d'industrie des Landes

En introduction, Bernard DUFAU précise que conformément aux souhaits de plusieurs responsables d'Unions Commerciales des Landes, l'ordre du jour de ce Club Commerce exceptionnel est consacré exclusivement à la création du « **Village de Marques** » de Saint-Geours-de-Maremne (40), autorisée par décision de la Commission Départementale d'Aménagement Commercial des Landes le 7 juillet 2011.

Bernard DUFAU remercie à cet égard Marc NECAND, coordinateur du collectif national de vigilance sur les centres de marques, de venir présenter aux Membres du Club Commerce les réflexions de ce collectif et son rôle.

En préambule Pascal DUSSIN présente les dossiers des dernières décisions des CDAC des Landes et des Pyrénées-Atlantiques autour d'un rapide descriptif des projets commerciaux récemment autorisés à Mouguerre, Ondres, Saint Geours de Maremne, représentant au total près de 172 000 m² de surfaces autorisées.

Bernard DUFAU profite de l'occasion pour rappeler l'avis de la CCI des Landes à propos du projet commercial de Saint-Geours-de-Maremne, avis formulé après l'analyse issue de l'étude Pivadis : *« le projet de St-Geours-de-Maremne ne répond pas au potentiel de développement du bassin, car il est significativement surdimensionné (en alimentaire et non alimentaire), puisque établi sur une base de 80 000 m² de nouveaux planchers commerciaux. De plus, il porte un Village de Marques particulièrement destructeur pour le tissu commercial de proximité des agglomérations bayonnaise et dacquoise, du triangle Hossegor - Soustons - Saint-Vincent-de-Tyrosse ainsi que de la côte sud des Landes ».*

Il donne par la suite la parole à Marc NECAND, coordonnateur du Collectif National de vigilance contre les centres de marques.

Marc NECAND dresse l'évolution des villages de marques depuis la première génération, du magasin d'usine qui était l'outil du fabricant vendant à prix coûtant des produits de fin série ou défectueux issus de sa production. Dans un deuxième temps, sont apparus les centres de magasin d'usine, outil des promoteurs et des fabricants qui ne sont plus que locataires et sont par conséquent tenus de respecter la politique commerciale du centre. Ensuite, la troisième génération des centres de marques est l'outil des promoteurs où les surstocks commerciaux sont écoulés par un locataire qui n'est plus forcément un fabricant. Enfin, le village de marques marque la quatrième génération, c'est l'outil des promoteurs et des élus. L'appellation « Village » contribue à renforcer artificiellement l'idée que ces centres sont une destination touristique sur le territoire avec un panachage de l'offre commerciale entre les produits de la saison passée, mais aussi souvent celle en cours.

Le Collectif National, dont Marc NECAND est le coordinateur, agit aux niveaux régional et national et suit, depuis 2002, les principaux projets de centres de marque en France où aujourd'hui 30 projets représentant 650 000 m² sont autorisés ou à l'étude.

Pour lui, le concept commercial de Village de Marques ne se distingue plus des autres modèles de distribution. Leur développement répond à une logique opportuniste de promoteurs immobiliers, de fonds d'investissements mais aussi de collectivités territoriales. La multiplication des centres de marques en France et la banalisation de l'offre les rendent moins attractifs et fragilisent d'autant plus le tissu commercial existant des zones primaires et secondaires.

Marc NECAND ajoute que l'arrivée d'un village de marques a également des conséquences sur l'emploi : En effet, un centre de marques emploie deux fois moins de personnel qu'un commerce indépendant tandis que, selon l'INSEE, le nombre de commerces est en moyenne plus faible dans les départements accueillant ce type d'implantation commerciale.

Enfin, en guise de conclusion, il souligne que la réforme de l'urbanisme commercial et la loi Grenelle 2 s'orientent vers de nouvelles exigences en matière d'aménagement du territoire. L'opposition au développement des villages de marques trouve donc aujourd'hui toute sa légitimité dans l'esprit de ces nouvelles lois.

Bernard DUFAU remercie Marc NECAND pour la clarté de son exposé et, avant de donner la parole aux représentants des Unions Commerciales Landaises, expose le point de vue de la CCI des Landes à ce sujet.

Il précise que ce dossier qui porte en son sein le projet de création d'un Village de Marques, initié par la Communauté de Communes de Maremne Adour Côte Sud, dite MACS et le Conseil Général ne tient aucun compte des impacts particulièrement destructurants sur le tissu commercial landais.

Il ajoute que ce projet va aussi bien à l'encontre du Schéma Départemental de Développement Commercial que des préconisations légales en termes de développement durable ou d'insertion en matière d'aménagement du territoire, ce qui constitue donc une erreur économique, une erreur territoriale et une erreur environnementale.

D'abord, **une erreur économique** car, dans le contexte difficile que nous connaissons, le tissu commercial de centre-ville et de centre bourg n'a pas la capacité d'absorber un tel projet avec à l'appui l'exemple du département de l'Aube avec Troyes. Il indique que ces fermetures affaiblissent l'ensemble des activités économiques liées au commerce et à l'artisanat. L'activité des autres commerces des artisans et du secteur tertiaire des villes impactées (coiffeurs, restaurateurs, bouchers, traiteurs, boulangers, pâtisseries,

cordonniers, blanchisseurs, banques, comptables et autres services...) est tributaire de l'attractivité générale du centre-ville. De plus, commercialisant des articles de la même saison, les magasins du Village concurrenceront, donc, nécessairement, les commerçants traditionnels déjà existants. Toutefois, à la différence de ces derniers, ils annonceront une diminution permanente de prix comprise entre 30 et 70 % pour les mêmes produits... et bénéficieront ainsi de la préférence des consommateurs, ce qui explique l'impact négatif sur les commerces de proximité et de centre-ville

Ensuite, **une erreur territoriale** car ce village de marques n'offrira aucune proximité au consommateur landais. A proximité des autoroutes, il s'oppose à toute logique de proximité et d'accessibilité au plus grand nombre. Le consommateur veut bien entendu des prix et des marques... mais aussi faire de moins en moins de voiture quand le carburant approche périodiquement les 2 € du litre. D'ailleurs, le commerce de ville et de périphérie et Internet lui offrent autant de prix réduits et de marques. Les soldes sont possibles toute l'année avec des rabais plus transparents, beaucoup plus intéressants même qu'en centre de marques et Internet lui permet d'acheter 24h/24h.

Enfin, **une erreur environnementale** car le bilan carbone des centres de marques est désastreux. Les promoteurs ne peuvent pas éluder leur responsabilité environnementale par des mesures accessoires (murs végétaux, recyclage de l'eau et des déchets). Accessibles uniquement en voiture, ces centres sont la cause de longs trajets et congestionnent la circulation alors que l'avenir est d'abord à la proximité et à la revitalisation des centres-villes. La loi portant « engagement national pour l'environnement » dite Grenelle 2 du 12 juillet 2010 confirme, d'ailleurs, le caractère actuel de cette tendance.

Evelyne VIGNEAU, Présidente de Daxatou, signale que son association va engager un recours devant la CNAC. Avec Bruno LALOYE, président de l'Union des commerçants de Saint-Paul-Lès-Dax, ils présentent l'intérêt de créer une Fédération départementale des Associations de Commerçants Landais qui pourrait également déposer un recours et proposent de créer une Fédération, dont l'objet et les statuts sont explicités à cette occasion. S'ensuit un tour de table avec des échanges où chaque association représentée exprime son point de vue sur la question. La création de cette Fédération est donc actée par les membres participants.

Michel DUCASSÉ annonce l'intention de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Région et des CCI d'Aquitaine, de déposer un recours devant la CNAC, recours qui sera décidé et finalisé lors d'une rencontre le vendredi 29 juillet avec les Présidents de ces CCI et celui de la CCI de Région Aquitaine. Ce dernier a déjà saisi le Préfet des Landes pour demander communication de la décision et des avis techniques des services de l'Etat sur ce dossier. Il propose à DAXATOU de réfléchir à l'opportunité de faire un seul recours co-signé avec les CCI ; à l'inverse, plusieurs recours peuvent être également portés devant la CNAC par des entités différentes.

Bernard DUFAU remercie les participants et les convie à partager un buffet déjeunatoire servi sur place.