



Fédération Professionnelle des Entreprises du Sport et des Loisirs

Centre de magasins de marques : pour un arrêt des implantations.

La FPS est pour un commerce moderne et sa liberté, et en ce sens, elle ne s'oppose pas, par principe, à toute nouvelle implantation commerciale.

Néanmoins, les multiples projets de centres de magasins d'usine et de magasins de marques annoncés sur le territoire doivent faire exception.

Rappelons tout d'abord que toute création d'un centre commercial, quel qu'il soit, doit faire l'objet d'un contrôle préalable de son bien fondé tant sur le plan économique que social et environnemental.

L'implantation d'un nouveau grand centre commercial en périphérie des villes peut en effet avoir pour conséquence de pénaliser le commerce en place, et donc comporte un risque important de défaillances d'entreprises et de licenciements. De plus, lorsque les fermetures de magasins se produisent dans les centres-villes, c'est tout le rôle sociétal du commerce et la vie de la cité qui peuvent être transformés.

Ce sont les raisons pour lesquelles, les instances locales (CDEC) et nationales (CNEC) de régulations doivent jouer pleinement leurs rôles. Qu'elles n'oublient pas notamment que la majorité des promoteurs de ces centres est issue d'une histoire du développement des villes « à l'anglo-saxonne » et donc d'une culture commerciale et urbaine différente de la nôtre.

Mais ces instances, les représentants de l'Etat, et en aval les juridictions, doivent également prendre conscience que les centres de magasins d'usine ou de marques ne sont pas des centres commerciaux comme les autres. Dans ces centres, les marques des fournisseurs sont vendues directement aux consommateurs, et tout au moins, elles le revendiquent.

Les promoteurs de ces centres voudraient ainsi faire croire au consommateur qu'il a tout à gagner de la suppression de l'intermédiaire commerçant.

En réalité, c'est le contraire. Le développement de la vente directe doit être strictement limité, car, à un certain niveau, elle aboutit à une rupture de la concurrence fortement préjudiciable au consommateur. Pour ce dernier, si la marque est devenue incontournable ou omniprésente et n'offre plus d'alternatives de réseaux d'achats, le risque d'abus de position dominante devient réel.

Outre ses **conséquences inflationnistes** sur les prix par la disparition de l'acheteur professionnel, la suppression, localement, de réseaux de distribution multimarques s'accompagnera inévitablement **d'une baisse de qualité et de sécurité des produits**, le commerçant n'effectuant plus son rôle d'intermédiaire professionnel : sélection, conseils, reprises...

On peut mieux percevoir ces risques en prenant l'exemple du secteur des articles de sport. Si demain, sur une large zone de chalandise, une grande marque comme l'américaine Nike, mondialement connue et marque de référence pour toute une frange de la population, distribue ses produits directement, et uniquement directement, au consommateur : alors, de quelle liberté dans la sélection, la négociation et l'achat et de quels recours disposera ce dernier ?

Les centres de magasins de marques n'étant donc pas des centres commerciaux comme les autres, leur développement doit être doublement maîtrisé.

Et en France compte tenu du nombre actuel de ces centres de magasins de marques, il nous semblerait déraisonnable d'autoriser de nouvelles implantations.

« Nous ne sommes pas opposés au principe du magasin d'usine ou de déstockage de marques. Mais à une triple condition :

- que les distributeurs de ces marques y soient associés.*
- que les produits vendus dans ces magasins de déstockage soient vraiment des invendus du commerce de détail.*
- que les produits proposés soient réellement moins chers que dans le commerce de détail.*

Malheureusement, ces conditions ne sont pratiquement jamais réunies dans les projets actuels. Le concept est trop souvent détourné et les concepteurs de ces « centres de marques » prennent les élus, les commerçants et les consommateurs pour des naïfs. En réalité, les marques vendent directement leurs propres produits à des prix qui n'ont jamais été pratiqués antérieurement. Les « centres de marques » sont ainsi susceptibles de créer une concurrence déloyale à leurs réseaux de distribution et d'abuser les consommateurs en leur faisant croire qu'ils paieront moins cher que dans le commerce de détail. Le développement des « centres de marques » a ainsi pour effet de « déshabiller Pierre pour habiller Paul », de nier la vocation économique et sociétale du commerce, d'occasionner de nombreuses fermetures d'entreprises animatrices de la Cité, de supprimer des emplois et d'amener potentiellement à la désertification des cœurs des villes.

De plus, la France est maintenant bien dotée en centres de déstockage. Les limites sont atteintes. Tout nouveau projet de centre de marques est ainsi devenu inutile et dangereux. »

Pierre Gogin, président délégué de la FPS
Fédération professionnelle des entreprises du sport et des loisirs.

Juin 2009