

# F.E.U.D.A.C. 01

Fédération des Unions d'Artisans et de Commerçants de l'Ain

---

Bourg en Bresse, le 27 février 2009

Monsieur le Président,

La FEUDAC est la fédération des unions d'artisans et de commerçants de l'Ain. Elle regroupe 21 unions commerciales et artisanales de l'Ain, représentant plus de 1 000 chefs d'entreprises du commerce, des services et de l'artisanat de ce département.

Elle est représentative du maillage commercial dense et harmonieux du département de l'Ain puisqu'elle compte parmi ses adhérents :

- des unions commerciales "poids lourds" de l'Ain : Bourg-en-Bresse, Oyonnax, Belley...
- plusieurs unions commerciales de communes moyennes : Pont-de-Vaux, Montrevel-en-Bresse, Hauteville-Lompnès, Meximieux, Miribel, Châtillon-sur-Chalarnon...
- mais aussi les associations de commerçants et d'artisans de communes de plus petite taille : Ambérieux-en-Dombes, Artemare, Ceyzériat, Feillens, Chalamont...

Tous les jours, ces chefs d'entreprises se battent pour :

- maintenir et développer leurs entreprises commerciales, artisanales ou de prestataires de services,
- dynamiser l'activité économique de la commune
- et préserver l'emploi et la vie sociale locale.

Nous avons appris récemment par la presse l'existence d'un projet de centre de marques "Marques Avenue" avec 88 boutiques, situé près de Beaune.

Par le passé, la FEUDAC s'est mobilisée contre les projets de centres de magasins de marques qui ont fleuri au court du temps dans la région à Pont-d'Ain, à Tournus deux fois; à Châtillon en Michaille et à Villefontaine.

Aujourd'hui, nous tenons à vous faire part de notre hostilité à l'implantation d'un centre de marques à Beaune qui ne sera finalement situé qu'à une heure et quinze minutes en voiture du chef lieu du département de l'Ain.

Les actions que nous avons menées par le passé, nous ont permis de montrer que ce type d'équipement crée plus de problèmes économiques que d'avantages :

- La zone de chalandise de ces centres est toujours particulièrement étendue, sans tenir compte des besoins réels locaux.
- Les espérances en matière de retombées locales sont le plus souvent surestimées, avec des consommateurs aléatoires et éphémères qui ne feront que passer sur l'autoroute des vacances...  
A Troyes, l'antenne de l'office du tourisme installée dans le centre "Marques Avenue" a dû fermer faute de fréquentation suffisante. Aujourd'hui, il n'y a d'ailleurs pas plus de cafés, hôtels, restaurants à Troyes que par exemple à Bourg-en-Bresse pourtant ville un peu plus petite.
- Les dépenses qui seront effectuées dans les boutiques de "Marques Avenue" à Beaune sont autant de dépenses qui ne seront pas effectuées dans les magasins de la zone de chalandise et donc autant de chiffres d'affaires en moins pour ces commerces pour la plupart situés dans les centres villes et centres villages.

A Troyes, le nombre de commerces d'équipement de la maison est passé de 12 à 2 en dehors des magasins présents dans le centre "Marques Avenue Maison". Après avoir été laminés par l'ouverture des centres de marques, les magasins d'habillement (essentiellement des franchises) ont réinvesti au bout de 15 ans, le centre-ville troyen.

**Fédération des Unions d'Artisans et de Commerçants de l'Ain**

Chambre de Commerce et d'Industrie de l'Ain

1, rue Joseph Bernier - BP 48 - 01002 Bourg en Bresse Cedex - Tél 04 74 32 13 00 - Fax 04 74 21 42 63

En excluant les boutiques présentes dans les centres de marques du chef lieu de l'Aube, la Chambre de Commerce et d'Industrie de Troyes reconnaît encore un déficit important dans l'équipement de la personne et de la maison.

Quelle sera la qualité de vie et de développement économique avec des pas-de-porte fermés un peu partout et des centres-villes quasi-désertiques ?

- Quand il faudra faire des kilomètres pour le moindre service, comment feront nos personnes âgées ?

Ces projets incitent effectivement les consommateurs à de longs, coûteux mais aussi polluants déplacements en voiture ou en bus pour faire leurs courses. Si effectivement, les projets de centre de marques font état d'efforts importants consentis sur l'architecture et le respect de l'environnement (*intégration paysagère, murs végétaux, recyclage de l'eau*), ce n'est à notre sens, pas du développement durable. Tout ceci notamment en vertu d'un autre nouveau concept : "le tourisme commercial" lequel pose le problème de l'ouverture dominicale.

- De manière systématique, les promoteurs de ces projets surestiment les emplois créés, ( surtout à temps partiel d'ailleurs), ceci sans tenir compte de tous les emplois qui viendront à disparaître, sans bruit et de façon diffuse, dans l'ensemble des commerces de la zone de chalandise et au delà du fait de cette implantation, accentuant ainsi l'impact de la crise économique.
- Enfin ce concept de distribution génère des déceptions souvent importantes chez les clients pour les prétendues "bonnes affaires" qui n'en sont pas toujours (ainsi que le vérifient de nombreux constats faits par les organisations de consommateurs elles-mêmes). Des pratiques commerciales qui ont d'ailleurs été sanctionnées par le Tribunal de Grande Instance d'Angers en décembre 2007. Les annonces de réductions de prix de moins 30% ou moins 50% ne s'appuient que trop rarement sur un prix de référence, comme la réglementation l'exige pourtant.

Les commerçants des communes de nos régions proposent eux aussi des réductions de prix, soldes, liquidations, promotions et maintenant soldes individuelles, comme la réglementation le permet, pour satisfaire au mieux les consommateurs, dans le respect entier de la Loi.

Les promoteurs des centres de marques mettent aussi régulièrement en avant le positionnement haut de gamme des boutiques présentes dans leurs centres. Si effectivement on trouve des marques comme Armani, Boss, Lacoste..., on trouve aussi des marques de moyenne gamme comme Nike, Reebok, Adidas, Samsonite, Mexx...dont les produits sont également vendus dans les commerces de nos communes.

Aussi, les arguments soulignant que les consommateurs auraient plus de choix et que les centres de magasins de marques ne concurrenceraient finalement pas les autres commerces de la zone de chalandise, sont totalement faux.

Est-ce un hasard si depuis quelques temps déjà, des projets de ce type pourtant accordés peine à sortir de terre, si des centres pourtant célèbres, ne réalisent pas les extensions prévues ? Ce concept a-t-il réellement un avenir aujourd'hui ?

Aussi, en vertu de ces différentes considérations, nous vous prions de bien vouloir retenir la ferme opposition de la FEUDAC vis-à-vis de ce projet d'implantation d'un centre de magasins de marques "Marques Avenue" dans la région de Beaune.

Au moment :

- où d'autres concepts de ventes privées, notamment sur internet, connaissent également un grand essor,
- où le monde traverse une crise économique et financière sans précédent,

nous ne pouvons pas prendre la responsabilité de fracasser le commerce spécialisé et de proximité qui, à sa façon, incarne un certain modèle de société "à la française" que le monde entier encore nous envie.

En vous remerciant vivement de toute l'attention que vous voudrez bien apporter à cette lettre,

Je vous prie d'agréer, Monsieur le Président, mes salutations distinguées.



Michèle DAMELET  
Présidente

Nb : ce courrier a également été adressé

- aux Parlementaires de l'Ain
- à Monsieur Le président du Conseil Général de l'Ain
- à Monsieur Le Préfet de l'Ain
- à Monsieur Le Maire de Bourg-en-Bresse
- à Monsieur Le Président de la CCI de l'Ain
- à Monsieur Le Président de la Chambre de Métiers de l'Ain
- aux unions commerciales de l'Ain
- à Monsieur Le Préfet de Côte d'Or
- à Monsieur Le Président du Conseil Général de Côte d'Or
- à Monsieur Le Maire de Beaune
- à Monsieur Le Maire de Levernois
- à l' union commerciale de Beaune
- à la Fédération des unions commerciales de Saône-et-Loire
- au Collectif National de contrôle des Centres de magasins de marques