



ASSEMBLÉE NATIONALE

11ème législature

centres commerciaux

Question écrite n° 62018

Texte de la question

M. Bernard Accoyer attire l'attention de M. le secrétaire d'Etat aux petites et moyennes entreprises, au commerce, à l'artisanat et à la consommation sur l'implantation de commerces en galerie marchande. Le développement des galeries marchandes, notamment en centre-ville, permet souvent de redynamiser les quartiers concernés. Néanmoins, seuls les commerces franchisés paraissent pouvoir s'y installer. Ceci a pour première conséquence d'uniformiser l'offre commerciale de ces galeries marchandes mais en second lieu, ne permet pas aux commerces indépendants et de proximité de pouvoir y accéder et diversifier ainsi l'offre commerciale. Il lui demande les raisons de cette situation et si une réflexion peut être engagée sur ce sujet.

Texte de la réponse

L'organisation interne des galeries marchandes est actuellement totalement libre. Aucune réglementation ne vient préciser les conditions de répartition des boutiques entre enseignes de grande notoriété et enseignes locales, franchisés et exploitants indépendants. Il appartient au seul propriétaire ou promoteur de déterminer la composition de son projet commercial en fonction de ses critères (données économiques, géographiques ou complémentarité de l'offre). La présence majoritaire et récurrente de grandes enseignes dans les galeries marchandes varie selon l'importance des centres commerciaux. Ainsi, les galeries marchandes de taille moyenne, moins d'une dizaine de boutiques, accueillent-elles plus facilement les commerçants déjà implantés localement. Au-delà, l'importance structurelle des galeries marchandes conduit naturellement à la concentration des grandes enseignes spécialisées dans l'équipement de la personne, de la maison, du loisir, etc. Les caractéristiques économiques de ces enseignes (nature de l'offre, formation des personnels, logistique, services offerts à la clientèle, etc.) facilitent leur implantation et contribuent à l'attractivité générale du site et à sa rentabilité. Le prix du mètre carré commercial, souvent élevé, constitue également un facteur de sélectivité propre à limiter l'accueil de commerçants indépendants. Plus généralement, cette situation traduit et accompagne un profond changement dans les habitudes de consommation. Actuellement, 75 % des consommateurs s'approvisionnent auprès des grandes surfaces contre 25 % il y a trente ans. La réglementation applicable en matière d'équipement commercial contribue toutefois à assurer l'expansion de toutes les formes d'entreprise. A cet égard, les commissions départementales d'équipement commercial (CDEC) veillent à instaurer un équilibre entre la grande distribution et le commerce traditionnel. Par ailleurs, plusieurs dispositifs d'aide contribuent à moderniser le commerce traditionnel et à faciliter son adaptation aux nouveaux modes de consommation (aides financières, aides à la formation).

Données clés

Auteur : [M. Bernard Accoyer](#)

Circonscription : Haute-Savoie (1^{re} circonscription) - Rassemblement pour la République

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 62018

Rubrique : Commerce et artisanat

Ministère interrogé : PME, commerce, artisanat et consommation

Ministère attributaire : PME, commerce, artisanat et consommation

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 11 juin 2001, page 3359

Réponse publiée le : 8 octobre 2001, page 5807