



**HAL**  
open science

## La création d'un centre commercial

Chrystelle Lablanche

► **To cite this version:**

Chrystelle Lablanche. La création d'un centre commercial. Droit. Université Montpellier, 2015. Français. NNT: 2015MONTD030 . tel-01342610

**HAL Id: tel-01342610**

**<https://theses.hal.science/tel-01342610>**

Submitted on 6 Jul 2016

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

# THÈSE

Pour obtenir le grade de  
Docteur

Délivré par l'**Université de Montpellier**

Préparée au sein de l'école doctorale  
Droit et Science politique  
Et de l'unité de recherche UMR 5815 – Dynamiques du droit  
Spécialité : Droit privé et sciences criminelles

Présentée par **Chrystelle LABLANCHE**

## **LA CREATION D'UN CENTRE COMMERCIAL**

**Soutenue le 7 décembre 2015 devant le jury composé de :**

**M. Jean-Louis RESPAUD**, Maître de conférences de droit privé  
– HDR, Université d'Avignon, Directeur de thèse

**M. Hugues KENFACK**, Professeur de droit privé, Université de  
Toulouse capitole, Rapporteur

**M. Guillaume CHAMPY**, Maître de conférences de droit privé  
– HDR, Université d'Avignon, Rapporteur

**M. Daniel MAINGUY**, Professeur de droit privé, Université de  
Montpellier, Examineur



## **La création d'un centre commercial**

Pousser un caddie dans les allées d'un supermarché. Peser soi-même ses fruits et légumes. Avoir le choix entre plusieurs marques pour un même article. Ce sont des gestes que nous effectuons quotidiennement, presque par automatisme. Toutefois cela n'a pas toujours été le cas et il est curieux de constater à quelle vitesse le mode de vie des français a changé. Cette recherche a pour objet d'étudier le lien qui s'est noué entre le droit et la grande distribution. Le cœur de ce travail se situe au niveau du processus de création du centre commercial. Ce centre névralgique de notre société consumériste est l'objet de nombreux débats tant juridiques, que politiques ou économiques. Cette recherche permet de faire le constat de l'état de la législation aujourd'hui concernant la grande distribution. Au-delà de l'intérêt que ce travail représente pour toute personne intéressée par les rouages du fonctionnement d'un centre commercial, Cette étude permet également d'analyser de façon subsidiaire les multiples changements de volontés politiques vis-à-vis de ce géant économique que représentent les acteurs de l'ombre de la grande distribution. Tantôt aidée par le législateur, tantôt freinée, l'exorbitante multiplication des centres commerciaux demeure une réalité qui fit et fera toujours couler beaucoup d'encre; derrière ce fait, se cachent des enjeux non négligeables tels que la désertification des centres villes, la disparition des producteurs locaux, la mondialisation ou bien encore la question du pouvoir d'achat des français.

## **Development of shopping center**

Pushing a trolley along the lines of a supermaket. Weighing alone fruits and vegetables. Having a choice between various brands for a given item. These are actions that we do daily, almost automatically. However this has not been always the case and it is quite surprising to see how the behaviour of french people has changed. This work is aimed at studying the connection which has grown between law and department stores.

The core of the present work lays in the process of creation of a shopping center. This critical center of our consumerist society is a subject for various discussions, either juridical or political as well as economical.

This research work enables an appreciation of the present condition of the law applied today to department stores.

Beyond the interest of this work for anyone liking to know more about the operations of a shopping center, this study enables also to analyse subsidiarily the many changes affecting the political decisions, in front of an economical giant, built by the shadowy actors of the department stores.

In some cases being helped by law makers, in other cases being slowed down the exorbitant growth of the number of shopping center is a fact which led to a lot of writings.

Behind this fact are hidden various important stakes such as desertification of town centers, extinction of local producers, worldwide operations, or the level of the buying power of french people.

**Discipline :** Droit privé et sciences criminelles

**Mots-clés :** Centre, commercial, création

**Intitulé et adresse de l'U.F.R. ou du Laboratoire :**

UFR Droit et Science politique

39 rue de l'Université

34060 Montpellier

Cedex 2

*« La Faculté n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans cette thèse ; ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur »*

## REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à remercier sincèrement et chaleureusement mon directeur de recherches, M. Jean-Louis RESPAUD, pour ses conseils avisés et sa bienveillance. Ce fut un réel privilège de pouvoir finaliser mon cursus universitaire sous la direction du professeur dont j'eus le plaisir de suivre les cours de ma première année de faculté jusqu'à la cinquième et qui m'avait déjà fait l'honneur de m'encadrer à l'occasion des différents mémoires que j'avais été amenée à rédiger.

Je remercie également les membres de ce jury qui me font l'honneur d'avoir accepté de participer à cette soutenance de thèse.

Je remercie l'ensemble des professeurs qui ont marqué mon parcours universitaire, pour m'avoir donné l'envie de poursuivre dans cette passionnante matière qu'est le droit.

Enfin, mes pensées vont vers mes parents et Ludovic, mon frère. Je tiens à remercier plus particulièrement ma mère pour son indéfectible soutien tout au long de ma vie d'étudiante. Je les remercie pour leur constante présence à mes côtés et leur patience. Tous trois m'ont donné le goût d'apprendre et m'ont permis de faire de longues études.

Enfin je remercie tous mes proches qui n'ont jamais cessé de croire en moi, Philippe D., Emilie R., Robin R., Matthieu V., Justine V. Leurs encouragements furent source de motivation.

# SOMMAIRE

INTRODUCTION_____	3
PREMIERE PARTIE - LA CONSTRUCTION DU CENTRE COMMERCIAL_____	23
TITRE PREMIER - LES CONTRAINTES_____	25
<u>CHAPITRE PREMIER</u> – LES CONTRAINTES LEGISLATIVES COMMUNES_____	28
<u>CHAPITRE SECOND</u> - LES CONTRAINTES LEGISLATIVES D’URBANISME COMMERCIAL_____	44
TITRE SECOND - LES CONTRATS_____	83
<u>CHAPITRE PREMIER</u> – LES CONTRATS RELATIFS AU TERRAIN_____	86
<u>CHAPITRE SECOND</u> - LES CONTRATS RELATIFS AUX CONSTRUCTIONS_____	113
SECONDE PARTIE - L’ORGANISATION DU CENTRE COMMERCIAL_____	149
TITRE PREMIER – LA DIMENSION COLLECTIVE DE L’ORGANISATION_____	151
<u>CHAPITRE PREMIER</u> – LES FILIALES, UNE LECTURE VERTICALE_____	153
<u>CHAPITRE SECOND</u> – LE RESEAU, UNE LECTURE HORIZONTALE ET VERTICALE_____	185
TITRE SECOND – LA DIMENSION INDIVIDUELLE DE L’ORGANISATION_____	212
<u>CHAPITRE PREMIER</u> – LES GALERIES MARCHANDES_____	214
<u>CHAPITRE SECOND</u> – LA GESTION_____	237
CONCLUSION_____	255
BIBLIOGRAPHIE_____	264
ANNEXES_____	279
INDEX DES ACRONYMES_____	390
TABLE DES MATIERES_____	392

**LISTE DES ANNEXES**

<u>ANNEXE N° 1 – DEMANDE D’AUTORISATION D’EQUIPEMENT COMMERCIAL POUR LA CREATION D’UN MAGASIN DE DETAIL</u>	281
<u>ANNEXE N° 2 – DOSSIER DE DEMANDE D’IMPLANTATION AU SEIN D’UNE ZAC</u>	307
<u>ANNEXE N° 3 – CONVOCATION A LA COMMISSION DEPARTEMENTALE D’EQUIPEMENT COMMERCIAL DU GARD DU MAIRE DE LA COMMUNE DE LES ANGLES</u>	334
<u>ANNEXE N° 4 – EXEMPLE DE DOCUMENT DEVELOPPANT LA NOTION DE ZONE DE CHALANDISE AUTOUR D’UNE ZAC</u>	350
<u>ANNEXE N° 5 – PLAQUETTE DE PROMOTION DE LA ZONE D’ACTIVITES</u>	356
<u>ANNEXE N° 6 – LETTRE DE PROMOTION D’UNE ZAC</u>	359
<u>ANNEXE N° 7 – DECLARATION N° 3350 CONCERNANT LA TAXE SUR LES SURFACES COMMERCIALES</u>	360
<u>ANNEXE N° 8 – CERFA N° 14065*01</u>	364
<u>ANNEXE N° 9 – AVANT-PROJET DU CENTRE COMMERCIAL SUPER U SUR LA COMMUNE D’OLETTA HAUTE CORSE</u>	365
<u>ANNEXE N° 10 – CALENDRIER PREVISIONNEL DE TRAVAUX</u>	376
<u>ANNEXE N° 11 – REGLEMENT INTERIEUR DU CENTRE COMMERCIAL DE CRETEIL L’ECHAT</u>	377

## INTRODUCTION

*« L’effet naturel du commerce est de porter à la paix. Deux nations qui négocient ensemble se rendent réciproquement dépendantes : si l’une a intérêt d’acheter, l’autre a intérêt de vendre, et toutes les unions sont fondées sur des besoins mutuels »<sup>1</sup>*  
(MONTESQUIEU, *De l’esprit des lois*, chapitre II, « De l’esprit du commerce »).

**1.** - Les échanges entre l’industrie et le commerce ont toujours existé. Le rapport initial était simple, le marchand achetait pour revendre. Au XIX<sup>ème</sup> siècle, avec la révolution industrielle, les rapports se complexifient. Cette complexification s’est accrue avec l’avènement de la révolution commerciale et de la société de consommation au XX<sup>ème</sup> siècle<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> MONTESQUIEU, *De l’esprit des lois*, chapitre II, « De l’esprit du commerce ».

<sup>2</sup> M. MALAURIE-VIGNAL, *Droit de la distribution*, 2<sup>ème</sup> édition, collection Sirey, éditions Dalloz, 2012, page 1.



En 1883, Zola décrivait déjà les prémices de cette révolution du mode de consommation qui allait prendre place quelques décennies plus tard : « *Nous attirons toutes les femmes et les tenons à notre merci, séduites, affolées devant l’entassement de nos marchandises, vidant leur porte-monnaie sans compter ! Il faut pour cela un article qui flatte, qui fasse époque. Ensuite, vous pouvez vendre les autres articles aussi chers qu’ailleurs, elles croiront les payer chez vous meilleur marché.*

*Les prix, au lieu d’être faits comme autrefois par une cinquantaine de maisons, sont faits aujourd’hui par quatre ou cinq, qui les ont baissés, grâce à la puissance de leurs capitaux et à la force de leur clientèle. Les fabricants ne pouvaient même plus vivre sans les grands magasins, car dès qu’un d’entre eux perdait leur clientèle, la faillite devenait fatale.*

*Les grands fabricants sont à genoux devant les grands magasins. J’en connais trois ou quatre qui se les disputent, qui consentent à perdre pour obtenir leurs ordres. Mais pourquoi tous les fabricants ne s’entendent-ils pas ensemble ? Ils leur feraient la loi, au lieu de la subir.*

*Il y avait là une évolution naturelle du commerce, on n’empêcherait pas les choses d’aller comme elles devaient aller, quand tout le monde y travaillait, bon gré, mal gré. (...) »<sup>3</sup>.*

A la fin du XIX<sup>ème</sup> siècle, les façons de consommer des français commençaient déjà à changer. Nous sommes certes encore loin de la grande distribution et des centres commerciaux, toutefois commencent à apparaître des commerçants dont l’importance est telle qu’ils vont

---

<sup>3</sup> E. ZOLA, *Au bonheur des Dames*, 1883.

pouvoir choisir le prix des marchandises mises à la vente et faire pression auprès des fabricants. En 1920, des magasins populaires s’inspirant de la formule de magasins à « prix unique » développée aux Etats-Unis par Franck WOOLWORTH en 1879, font leur apparition en France. Le développement de ces nouveaux magasins fut toutefois ralenti par la loi du 24 mars 1936 portant limite à la création de nouveaux magasins<sup>4</sup>.

**2. – Le commerce aide au lien social.** Certains philosophes ont soutenu l’idée que, plus que la politique, l’économie a permis de consolider la société grâce au jeu des intérêts économiques. Ainsi pour Adam SMITH, la spécificité de la société humaine tient aux actes d’échange qui s’y produisent<sup>5</sup>. Pour Adam SMITH ce n’est pas l’altruisme qui nous incite à échanger mais plutôt la logique conjuguée des égoïsmes qui conduit de façon indirecte à l’intérêt collectif. Adam SMITH appelle cette redistribution des sommes des intérêts particuliers en intérêt général, la « main invisible ». Le sujet smithien n’est pas réductible à son seul égoïsme, ce n’est pas un *homo economicus*. L’économie, et plus particulièrement les échanges économiques que l’homme a avec ses semblables, constituent l’outil privilégié de la construction de la société.

L’individu agissant est placé au carrefour d’une infinité d’échanges. Les moyens de commercer, et donc de consommer, vont être révélateurs du niveau de vie de la population d’un territoire. Trois notions sont à

---

<sup>4</sup> P. MOATI, *L’avenir de la grande distribution*, éditions Odile Jacob, mars 2001, Paris, page 41.

<sup>5</sup> A. SMITH, *Recherche sur la nature et les causes de la richesse des nations*, 1776.

distinguer : la production, la distribution et la consommation.

La production est la phase de création du bien ou de la prestation de service. La distribution désigne l’opération économique, c’est un acte intermédiaire. Enfin, la consommation est l’acte d’utilisation du bien ou du service. La distinction entre ces différentes phases s’est affinée au cours de cinq phases<sup>6</sup> :

- Phase primitive : il s’agit de la plus simple des phases dans laquelle le producteur est également son propre consommateur. C’est un état tribal où l’activité de distribution n’existe pas. L’homme vit en groupe mais les échanges entre les différents groupes sont limités.

- Phase artisanale : cette phase qui vient juste après la primitive correspond à la spécialisation des producteurs dans une activité. La particularité est que la plupart du temps le consommateur est à l’initiative de la production puisque c’est lui qui va « passer commande » auprès du producteur. Les intermédiaires sont rares, ainsi il n’y a pas vraiment de distributeurs autonomes.

- Phase commerciale : les marchands apparaissent et font alors écran entre les producteurs et les consommateurs. Cet intermédiaire est itinérant. Il va rapprocher l’offre et la demande, d’où le terme de « marchand ». Puis son métier va évoluer, il va se sédentariser et devenir un « commerçant ».

---

<sup>6</sup> Découpage in D. FERRIER, *Droit de la distribution*, Manuel 6<sup>ème</sup> édition, LexisNexis, pages 1-2.

- Phase industrielle : la demande se développe au point qu’il est désormais nécessaire de produire en masse et de standardiser les produits. Ce ne sont plus ni le consommateur, ni le distributeur qui sont à l’initiative de la production. C’est le producteur qui va anticiper les besoins futurs des consommateurs. Le producteur n’a aucun mal à écouler ses produits car l’économie de pénurie lui est favorable. La demande est supérieure à l’offre. Cet état de fait va changer après la Seconde Guerre Mondiale puisque l’économie de pénurie va faire place à l’économie d’abondance. L’offre est supérieure à la demande. Dès lors, le producteur se retrouve face à une difficulté : écouler ses marchandises. Le rôle du distributeur n’est plus accessoire, il devient désormais d’une absolue nécessité.

- Phase consumériste : les consommateurs sont devenus exigeants et leurs besoins de plus en plus importants. Les prix doivent être modérés, les produits doivent être de qualité, ne pas présenter le moindre défaut ni le moindre risque. L’acte d’achat doit également répondre à certaines exigences car si le « cérémonial » auquel s’attend le consommateur n’est pas là, ce dernier sera moins enclin à acheter. Le centre commercial va ainsi jouer un rôle crucial car il va « mettre en scène » le produit et placer le consommateur au sein d’un engrenage dont l’unique but sera de l’inciter à la consommation. Le producteur et le distributeur vont être en concurrence car l’un comme l’autre, ils vont aspirer à la maîtrise des conditions de commercialisation des produits. Parfois, le producteur commercialise lui-même ses propres produits tandis que le distributeur assure la production de certains produits<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> D. FERRIER, *Droit de la distribution*, Manuel 6<sup>ème</sup> édition, LexisNexis, page 3.

**3.** - Les premiers centres commerciaux sont apparus aux Etats-Unis à la fin des années 1930. Le tout premier fut le Garden Plaza Center ouvert dans le New Jersey. La structure architecturale était différente de celle prise par les centres commerciaux aujourd’hui. Le Garden Plaza Center était à ciel ouvert et comportait une surface de vente de 60 000 m<sup>2</sup>. Il faut attendre 1950 pour que le premier centre commercial fermé avec parking attenant soit inauguré<sup>8</sup>.

Au lendemain de la Seconde Guerre Mondiale, les commerçants sont associés au « marché noir »<sup>9</sup> et sont souvent perçus comme des profiteurs de guerre<sup>10</sup>. Le nombre des intermédiaires entre le producteur et le consommateur s’échelonne sur une dizaine de niveaux<sup>11</sup>. Edouard LECLERC va limiter ces intermédiaires et « tirer » au maximum les prix afin de redonner du pouvoir d’achat au consommateur<sup>12</sup>. Pour se faire, il ouvre dans

---

<sup>8</sup> F. CAQUELIN, « Groupement de détaillants à la vente. – Centres commerciaux. – Magasins collectifs de commerçants indépendants », JurisClasseur Contrats – Distribution, 12 septembre 2001.

<sup>9</sup> De nombreux cinéastes vont d’ailleurs s’en inspirer, à titre d’exemple citons « *Au bon beurre* » d’Edouard MOLINARO ou bien encore « *La traversée de Paris* » de Claude AUTANT-LARA.

<sup>10</sup> « *L’image du commerce d’après-guerre est liée au « marché noir », à la gestion plus ou moins organisée de la pénurie des approvisionnements, à de substantielles marges et à un certain paternalisme à l’égard des salariés. Pour le consommateur, le commerçant s’apparente le plus souvent à un voleur.* ». – C. JACQUIAU, *Les coulisses de la grande distribution*, Albin Michel, 2000, page 9.

<sup>11</sup> C. JACQUIAU, *Les coulisses de la grande distribution*, Albin Michel, 2000, page 9.

<sup>12</sup> « *Quel est le point commun entre l’Américain Samuel Moore Walton, l’Anglais Jack Cohen, les frères allemands Karl et Théo Albrecht et le Français Edouard Leclerc ? Eh bien, ils ont tous commencé dans de modestes boutiques, des*

le Finistère une épicerie de 50 m<sup>2</sup> dans laquelle les prix pratiqués sont 20 à 70 % moins chers que chez la concurrence.

En 1969, apparaissent les premiers centres commerciaux sur le sol français. C’est le point de départ de l’histoire de la grande distribution en France. Ainsi les grands magasins dits « à l’américaine » voient le jour avec la création de PARLY II et de CAP 3000. « *Au cours des années qui ont suivi l’ouverture du Centre commercial régional PARLY II, on a assisté, en France, à un développement rapide des centres commerciaux, aussi bien des centres commerciaux de quartiers de dimensions relativement modestes que des centres commerciaux régionaux de grandes dimensions.* »<sup>13</sup>. Le Centre PARLY II fut développé par le pionnier français en matière de promotion de centres commerciaux, Jean-Louis SOLAL, tandis que CAP 3000 fut développé par la société des Nouvelles Galeries, l’un des principaux groupes français de grands magasins. De nouveaux projets d’urbanisme sont élaborés. Les centres commerciaux apparaissent

---

*épiceries où la lumière blafarde se mariait à leur blouse grise. Ils vendaient du corned-beef, du maïs, des boîtes de petits pois, des biscuits, des bouteilles de bière ou du thé, à des prix qui étaient de 30 % et parfois 50 % inférieurs à ceux de leurs concurrents. Tous ont lancé leur croisade à la fin de la Deuxième Guerre mondiale avec une seule idée qui devait s’avérer géniale et courageuse : casser les prix. Tous, aujourd’hui, sont devenus milliardaires ou millionnaires en dollars, en euros, en livres. Certains comptent parmi les stars du marché boursier et tous peuvent dicter leurs lois aux multinationales industrielles, celles-là mêmes qui, hier, refusaient de leur vendre leurs produits parce qu’ils cassaient les prix* ». – J. BOTHOREL et P. SASSIER, *La grande distribution, Enquête sur une corruption à la française*, Bourin Editeur, 2005, page 9.

<sup>13</sup> F. CAQUELIN, « *Groupement de détaillants à la vente. – Centres commerciaux. – Magasins collectifs de commerçants indépendants* », JurisClasseur Contrats – Distribution, 12 septembre 2001.

pour les promoteurs<sup>14</sup> comme des moyens de promouvoir de nouveaux secteurs d’urbanisation. Des séminaires sont organisés par un fabricant de caisses enregistreuses afin de convaincre les commerçants du monde entier de l’enjeu grandissant que représente le développement des libres services et supermarchés<sup>15</sup>.

Ce développement de la grande distribution a été rendu possible grâce à la croissance des salaires<sup>16</sup>. En

---

<sup>14</sup> Annexe n° 1 – Demande d’autorisation d’équipement commercial pour la création d’un magasin de détail

<sup>15</sup> « Aux Etats-Unis les libres-services et supermarchés ont été adoptés depuis longtemps. A Dayton, NCR, un fabricant de caisses enregistreuses essaie de convertir les commerçants aux vertus du libre-service. Il fait animer les séminaires qu’il destine aux commerçants du monde entier par un Américain d’origine colombienne, un certain Bernardo Trujillo, génie de la communication, mi-comédien, mi-gourou. Sa capacité de conviction, son aura, son charisme déplacent les foules. Les commerçants accourent. Il base sa théorie sur un slogan alarmiste : « Les centres-villes sont à l’agonie. Il faut réagir ou mourir. » Visionnaire ou acteur du futur ? L’histoire lui donnera raison.

Toute la distribution française en fait son gourou : les dirigeants d’Auchan, Carrefour, Castorama, Darty, Intermarché, la Fnac, pour ne parler que de la grande distribution, iront assister à ce séminaire. Ses préceptes sont simples, évidents, basiques. Ils peuvent paraître presque naïfs aujourd’hui mais, à l’époque, ils révolutionnent les mentalités : « Faites du cirque en permanence », « Empilez haut et vendez à prix bas », « Les pauvres ont besoin de prix bas, les riches adorent les prix bas » et le fameux « No parking, no business » qui a le mérite de se comprendre dans toutes les langues. L’avenir est au « tout automobile ». Le commerce doit s’y adapter. Pas de possibilité de stationnement : pas de commerce ! Tout est dit. Trujillo exprime l’évidence : « Vous avez des usines à produire des marchandises en quantité et vous vendez...à la main. Il vous faut des usines à vendre ». – C. JACQUIAU, *Les coulisses de la grande distribution*, Albin Michel, 2000, pages 11-12.

<sup>16</sup> « L’importance des gains de productivités générés par la diffusion de l’automatisation et des principes du taylorisme rend possible la croissance des salaires. Celle-ci est par ailleurs favorisée par la pression sociale, la banalisation des politiques de stabilisation keynésiennes et la tension provoquée sur le marché du travail par la relative rareté de la main-d’œuvre. Les industries de base reconstruites, l’Etat peut désormais mettre l’accent sur la satisfaction des

1950, le SMIG est créé et en 1952 une échelle mobile des salaires visant à protéger le pouvoir d’achat est instituée. L’« Etat-providence » offre également aux foyers des prestations sociales qui représentent alors 20 % du revenu brut global en 1960. Les ménages ne se contentent plus de couvrir leurs seuls besoins physiologiques. Les produits manufacturés sont de plus en plus demandés. Toutefois, avant les années 70, le confort des ménages est très en retard par rapport aux équipements modernes proposés par la grande distribution. L’absence de réfrigérateur dans certains foyers va, par exemple, empêcher les gens de stocker la nourriture sur le long terme et donc de consommer autant que le souhaiteraient les distributeurs<sup>17</sup>.

En 1965, un schéma directeur de la région parisienne est mis en place autour de six villes dans lesquelles s’implantent des centres commerciaux régionaux<sup>18</sup>. Dans les années qui suivirent, la province fut également concernée par ce développement de ces nouvelles structures commerciales. Des quartiers délaissés et dégradés furent « réhabilités » grâce à la mise

---

*consommateurs. ».* – P. MOATI, *L’avenir de la grande distribution*, éditions Odile Jacob, mars 2001, Paris, page 37.

<sup>17</sup> « *Pourtant, en dépit de la vitesse à laquelle progresse le niveau de vie, au moment où s’ouvrent les premiers hypermarchés, il reste encore beaucoup à faire pour satisfaire les besoins du plus grand nombre. En 1968, le recensement révèle que près d’un tiers des résidences principales ne dispose pas de l’eau courante, environ les deux tiers ne sont équipés ni de baignoire, ni de douche, ni de lavabo, et seulement un logement sur trois dispose d’une chasse d’eau à l’intérieur...* ». – P. MOATI, *L’avenir de la grande distribution*, éditions Odile Jacob, mars 2001, Paris, page 39.

<sup>18</sup> Il s’agit de Belle Epine, Vélizy, Rosny, Aulnay et la Défense.



en œuvre de ces projets<sup>19</sup>. « *Les auteurs de cet élan initial du parc français de centres commerciaux sont d'une part des aménageurs publics convaincus du rôle que de grands centres commerciaux pourront jouer dans la structuration d'une urbanisation alors galopante, d'autre part les praticiens d'un nouveau métier, celui de promoteur de centres commerciaux, qui n'hésiteront pas à prendre des risques considérables pour répondre aux sollicitations des premiers à une époque où l'issue des opérations était beaucoup moins assurée qu'elle ne l'est aujourd'hui* »<sup>20</sup>.

Dans les années 70, les chaînes d’hypermarchés se développèrent au détriment des grands magasins. Les chaînes d’hypermarchés, apparues dans les années 60, ont vite saisi l’intérêt que représentait l’adjonction de galeries marchandes de magasins et se sont substituées aux enseignes des grands magasins dans les principaux centres commerciaux.

**4.** - L’avènement de la grande distribution se fait de façon concomitante avec un changement des mentalités et des façons de consommer. « *Psychologiquement, l'abondance de biens ainsi offerts procure un sentiment sécurisant d'aisance et d'opulence. Ces magasins proposent régulièrement des promotions sur les quantités, sur les prix et parfois même sur les deux à la fois. A en juger par la taille des étiquettes, elles ne peuvent que constituer d'excellentes affaires pour qui saura se laisser guider. Les produits peuvent être touchés, palpés, soupesés, retournés, examinés, comparés et manipulés. On regarde,*

---

<sup>19</sup> Par exemple, nous pouvons citer La Part Dieu à Lyon, Mériadeck à Bordeaux, La Bourse à Marseille.

<sup>20</sup> Définition du Conseil National des Centres Commerciaux – site Internet : <http://www.cncc.com/>

*on désire, on aime, on prend. Tout est soumis à la seule volonté du consommateur »<sup>21</sup>.*

La consommation des foyers a évolué depuis la fin de la guerre. Les français connaissent une période de croissance économique et une explosion démographique. Dans les années 60 la notion de « ménagère » apparaît. Il s’agit d’un concept regroupant en son sein le pygmalion de la consommation des foyers : la mère de famille amenée à consommer plus que quiconque pour son foyer. La consommation des ménages se définit de façon « conventionnelle, c’est-à-dire arbitraire. On décide de définir certaines opérations comme des investissements (achats de logement et grosses réparations seulement), les autres étant des consommations (biens non durables et durables, services comme une consultation médicale, un spectacle, etc.). Les achats de valeurs mobilières (actions par exemple) sont considérés comme une opération d’épargne. »<sup>22</sup>. L’image forte de la ménagère avait même été reprise en 1965 par le Général De Gaulle qui avait alors usé de cette métaphore pour illustrer la philosophie du gaullisme « *Regardons ce qui se passe dans une maison : la ménagère veut avoir un aspirateur, un réfrigérateur, une machine à laver et même, si possible, une automobile. Ça, c’est le mouvement. Et en même temps, elle ne veut pas que son mari aille bambocher de toutes parts, que les garçons mettent les pieds sur la table et que les filles ne rentrent pas la nuit. Ça, c’est l’ordre !*

---

<sup>21</sup> C. JACQUIAU, *Les coulisses de la grande distribution*, Albin Michel, 2000, page 14.

<sup>22</sup> J.-Y. CAPUL et O. GARNIER, *Dictionnaire d’économie et de sciences sociales*, Hatier, Initial, 1993, page 82.

*La ménagère veut le progrès, mais elle ne veut pas la pagaille.* »<sup>23</sup>.

**5.** - Suite à la multiplication des centres commerciaux sur le sol français, des volontés politiques vont, à compter du 31 décembre 1973, mettre un frein à cette expansion rapide. Une multitude d’autres mécanismes juridiques vont venir compléter cette loi. Les politiciens vont être amenés à prendre position face aux géants de la consommation.

Le premier texte qui a marqué le début du maquis législatif qui suivra, est une circulaire de 1960 dite « circulaire Fontanet ». Cette circulaire imposa un principe toujours d’actualité : le refus de vente est interdit. Le Général De Gaulle avait saisi l’importance de la mutation de la façon de consommer des français<sup>24</sup>. A l’époque le vocable « grande distribution » n’existe pas, il s’agit d’avant-gardistes, comme Edouard LECLERC, qui cassent les prix. Ils sont alors très mal vus par les industriels, les producteurs et encore plus par les commerçants traditionnels. « *En effet, avant la décennie 60 les marges dans le commerce petit ou grand atteignaient facilement 50 %. Vingt ans plus tard, quand la grande distribution a trouvé son régime de croisière, ces marges sont tombées à 15 %. On peut dire que la grande*

---

<sup>23</sup> Entretien télévisé de 1965.

<sup>24</sup> « Selon Etienne Thil du mensuel Constellation, le Général serait tombé sur un article d’Ouest France qui expliquait comment Edouard Leclerc surnommé le Zorro de la baisse des prix vendait ses produits 20 % moins cher que ses concurrents. Ce fut le déclic. « Il y a eu, explique Claude Sordet, une passerelle entre de Gaulle, surtout entre Yvonne et Leclerc. » Le Général n’aimait pas les petits commerçants qui avaient collaboré et les petits commerçants qui avaient pratiqué le marché noir ». – J. BOTHOREL et P. SASSIER, *La grande distribution, Enquête sur une corruption à la française*, Bourin Editeur, 2005, page 36.

*distribution a remis 35 % de pouvoir d’achat supplémentaire dans la poche des consommateurs »<sup>25</sup>.*

A cette époque, une véritable euphorie envahit le pays, il s’agit des « Trente Glorieuses ». En trois décennies, le niveau de vie est multiplié par deux, la croissance du pouvoir d’achat est de 4,5 % par an. Les hypermarchés sortent de terre en grand nombre sans se soucier de l’harmonie urbaine ni aucun contrôle des maires ou des préfets. Les petits commerçants s’indignent face à cela et entrent en conflit avec la grande distribution. Afin de ramener un peu d’ordre, le gouvernement va réagir et se mettre à légiférer dans le but d’encadrer cette prolifération des hypermarchés. C’est à cette époque que Jean ROYER est appelé afin de ramener de l’ordre<sup>26</sup>. Ce sera le point départ de la multiplication des lois portant sur la grande distribution et plus particulièrement sur l’implantation des centres commerciaux.

**6.** - Aujourd’hui le centre commercial n’a plus pour cible exclusive la ménagère. Il s’agit désormais d’un lieu qui se veut ludique et dans lequel il est courant de consacrer une journée en fin de semaine. *« Le centre commercial représente certainement l’expression la plus achevée de notre civilisation de consommation et de loisirs. Héritier d’une tradition marchande née avec les premières foires de Champagne, il regroupe à la fois des activités commerciales et ludiques et devient non plus*

---

<sup>25</sup> Jean CASTAREDE, contrôleur d’Etat ancien dirigeant du GNH (Groupement national des hypermarchés), citation issue de J. BOTHEREL et P. SASSIER, *La grande distribution, Enquête sur une corruption à la française*, Bourin Editeur, 2005, pages 36-37.

<sup>26</sup> Cf. 18. – Un climat de méfiance.

*exclusivement un centre de « commerce » mais un but de promenade, un pôle d’animation et d’attraction. »<sup>27</sup>.*

Les centres commerciaux connaissent depuis quelques années un nouvel élan en se mutant en véritables centres de loisirs. Ainsi, un complexe aussi audacieux que l’Odysseum à Montpellier a pu voir le jour. Ce centre commercial régional a bien saisi le nouvel enjeu de ce début de XXIème siècle. Il ne suffit pas de proposer un large choix de produits à des prix attractifs, il faut désormais que le centre commercial soit aussi un lieu où le consommateur se divertit. Loin de l’achat corvée, c’est désormais un moment ludique ; c’est ainsi que l’Odysseum a adopté comme slogan « Zone de loisirs et shopping ». L’achat ne semble plus être la priorité, il est l’accessoire de ce qui motive en premier lieu le consommateur à se rendre dans un centre commercial, c’est-à-dire la recherche du divertissement.

Les centres commerciaux régionaux sont la plupart du temps implantés en périphérie des villes car c’est là qu’ils disposent de l’espace nécessaire. Au début des années 90, ces centres commerciaux de plus grande envergure s’orientent déjà vers cette notion de loisir. *« Mais la grande caractéristique de ces ensembles est leur forte activité « extra-commerciale ». En effet, un centre commercial régional est non seulement un espace marchand mais également un lieu d’activités diverses, d’animation, d’échanges, de restauration, d’expositions et de spectacles. C’est en grande partie cette vie socioculturelle qui permet à ces centres de drainer une population nombreuse qui n’hésite pas à faire en moyenne un trajet de 30 minutes en voiture pour s’y rendre (Vélizy 2*

---

<sup>27</sup> J.-L. KOEHL, *Les centres commerciaux*, Que sais-je ?, Presses Universitaires de France, 1990, page 5.

*est accessible en moyenne après un trajet de 13 à 15 minutes en voiture).* »<sup>28</sup>.

**7.** - La typologie des centres commerciaux manque de précision car les critères de classification sont nombreux : chiffre d'affaires au mètre carré, surface, pouvoir d'attraction... « *Un centre commercial se définit comme un ensemble d'au moins 20 magasins et services totalisant une surface commerciale utile (dite surface GLA) minimale de 5 000 m<sup>2</sup>, conçu, réalisé et géré comme une entité* » <sup>29</sup> . Il existe plusieurs types de centres commerciaux :

- Les Centres Commerciaux Super Régionaux (surface GLA est supérieure à 80 000 m<sup>2</sup> et/ou totalisant au moins 150 magasins et service) ;

- Les Centres Commerciaux Régionaux (surface GLA est supérieure à 40 000 m<sup>2</sup> et/ou totalisant au moins 80 magasins et services) ;

- Les Grands Centres Commerciaux (surface GLA est supérieure à 20 000 m<sup>2</sup> et/ou totalisant au moins 40 magasins et services) ;

- Les Petits Centres Commerciaux (surface GLA est supérieure à 5 000 m<sup>2</sup> et/ou totalisant au moins 20 magasins et services) ;

- Les Centres à Thèmes (ce sont des centres commerciaux spécialisés dans un domaine particulier comme par exemple l'équipement de la maison).

Il convient de différencier le centre commercial du parc d'activités commerciales qui se définit « *comme étant*

---

<sup>28</sup> J.-L. KOEHL, *Les centres commerciaux*, Que sais-je ?, Presses Universitaires de France, 1990, page 26.

<sup>29</sup> Définition du Conseil National des Centres Commerciaux – site Internet : <http://www.cncc.com/>

*un ensemble commercial à ciel ouvert, réalisé et géré comme une unité. Il comprend au moins 5 unités locatives et sa surface est supérieure à 3 000 m<sup>2</sup> SHON (surface construite). »<sup>30</sup>.*

**8.** – Le centre commercial tient le rôle d’intermédiation commerciale. La distribution est un service. Il s’agit de la commercialisation de produits, de marchandises mais également de services. Cette notion de « distribution de service » désigne certaines pratiques qui se développent de plus en plus dans les centres commerciaux. Il s’agit des services qui accompagnent les produits, tels que le service après-vente pour le plus évident, mais également la vente de services appelés par la pratique « produits » comme les produits d’assurance, financiers...<sup>31</sup>

Il n’existe pas de définition légale en droit français du distributeur. « *La distribution met en relation, en amont, le fournisseur, le plus souvent producteur, avec un distributeur, lequel peut lui-même traiter avec un autre distributeur intermédiaire, en aval le distributeur avec un utilisateur ou un consommateur, acquéreur du produit ou bénéficiaire du service* »<sup>32</sup>. Le distributeur est donc la personne physique ou morale qui va commercialiser un produit ou un service.

Il existe différentes définitions du consommateur. Cela peut s’avérer bénéfique pour ce dernier car cela permet d’adapter les protections en fonction de la

---

<sup>30</sup> Définition du Conseil National des Centres Commerciaux – site Internet : <http://www.cncc.com/>

<sup>31</sup> D. FERRIER, *Droit de la distribution*, Manuel 6<sup>ème</sup> édition, LexisNexis, pages 1-4.

<sup>32</sup> D. FERRIER, *Droit de la distribution*, Manuel 6<sup>ème</sup> édition, LexisNexis, pages 1-4.

définition admise. Malgré ce manque d’harmonie, la qualification de consommateur exclut celle de professionnel et parfois celle de personne morale. Toutefois une subtilité est apportée en fonction du contexte de l’opération commerciale. Le professionnel « profane » pourra être perçu comme un consommateur car il est admis que le fait d’être un professionnel dans un secteur donné ne lui confère pas les qualités de professionnel dans un autre domaine lui étant parfaitement étranger.

**9.** - La France compte plusieurs grands groupes. Parmi les plus importants, nous retrouvons : Carrefour, Casino, Coop, Cora, Intermarché, Galeries Lafayette, Diapar, Auchan. Ces grandes enseignes se sont développées au grès des fusions. A titre d’exemple, en 1999 l’enseigne Promodes qui avait été créée en 1961 a fusionné avec l’enseigne Carrefour. Toutefois, cela a un prix, « *Le coût de la fusion Carrefour-Promodes s’établit, selon Daniel BERNARD (Directeur général à l’époque) à 1,5 milliards de francs, dont environ un milliard sur la première année* »<sup>33</sup>. De la même façon, afin de répondre au mieux aux exigences d’ordre économique, géographique et démographique, ces enseignes ont dû s’adapter en développant des magasins de *hard discount*. Ainsi le groupe Casino a développé une offre discount avec ses magasins Leader Price, tandis que le groupe Carrefour a créé Ed. La concurrence est d’autant plus forte que les grandes enseignes étrangères se sont également implantées sur le marché français. L’allemand Lidl par

---

<sup>33</sup> C. SORDET et C. BROSELIN, *La grande histoire des regroupements dans la distribution*, collection Distribution, éditions L’Harmattan, 2011, page 145.



exemple occupe une part considérable des ventes en matière de *hard discount*<sup>34</sup>.

Le *hard discount*, appelé aussi maxidiscompte, est une « *forme particulière de commerce discompte fondé sur la limitation du nombre des références vendues et la minimisation de tous les frais de distribution afin de parvenir aux prix de vente les plus bas possibles. Aldi, Lidl, Leader Price et Ed sont les principales enseignes de maxidiscompte alimentaire. Il n'existe pas de définition officielle du maxidiscompte. Dans l'alimentaire, ils sont comptabilisés comme supérettes ou supermarchés selon leur surface* »<sup>35</sup>. Ces formules discount de la grande distribution ont permis aux enseignes de proposer une gamme de produits à bas prix et donc de faire face à la baisse du pouvoir d'achat des français.

**10.** - Dans un arrêt du 12 juin 2003 qui casse un arrêt de la Cour d'appel de Nîmes qui rejetait la demande d'un commerçant en restitution de cotisations versées au titre d'une adhésion obligatoire à une association de

---

<sup>34</sup> « L'Allemagne est à l'origine du hard discount. Celui-ci répondait à un besoin : en moins d'un quart de siècle, les Allemands avaient été deux fois ruinés. La première fois en 1924 lors de la première réforme monétaire, la seconde en novembre 1948 lorsqu'ils durent échanger cents marks du IIIe Reich contre 6,5 marks de la République fédérale. 90 % des dettes et des créances furent annulées et chaque Allemand reçut quarante nouveaux marks. La production industrielle était retombée à son niveau de 1865, et le hard discount venait au secours des Allemands ruinés.

Les Allemands allaient réussir ce que les Français, en empilant les lois et en laissant se multiplier les hypermarchés, ont raté : d'un côté, offrir des produits à bas prix, de l'autre préserver un réseau de commerce traditionnel et de qualité ». – J. BOTHOREL et P. SASSIER, *La grande distribution, Enquête sur une corruption à la française*, Bourin Editeur, 2005, pages 116 - 117.

<sup>35</sup> P. ATI, *L'avenir de la grande distribution*, éditions Odile Jacob, mars 2001, Paris, page 382.

commerçants, au motif qu’une telle pratique portait atteinte au principe de liberté d’association, la Cour de cassation risque d’ébranler l’organisation des centres commerciaux. « *Le centre commercial n’est pas seulement un immeuble, ni même un grand magasin que Zola voyait déjà dans « Au bonheur des dames » comme une « cathédrale du commerce pour un peuple de clients ». Au-delà la nécessité d’une homogénéité architecturale et d’une structure de la propriété, le centre commercial, « ensemble de commerces et de services, conçu, réalisé et promu comme une unité », doit se doter des moyens d’un fonctionnement harmonieux, en matière notamment de publicité et d’animation commerciale, puisqu’il n’a pas la personnalité morale* »<sup>36</sup>.

**11.** – Les centres commerciaux sont d’énormes infrastructures d’une grande complexité. D’un point de vue strictement matériel il est intéressant de scinder le processus de construction en différentes étapes. Quelles sont ces étapes ? Est-il aisé de mettre en œuvre un projet d’une telle envergure ? Qui en est à l’origine ? Quel est le rôle des différents acteurs amenés à intervenir ? Comment s’articulent leurs relations ?

Sur une même zone géographique vont cohabiter une multitude de commerçants. Quels avantages retirent-ils de cette cohabitation ? A quel prix cela est-il rendu possible ? Quelles sont les contraintes ? Il est également nécessaire de s’interroger sur les liens qui unissent les fournisseurs et les distributeurs. Quel type de lien maintient une harmonie et une hiérarchie entre les différents acteurs ? Il convient également d’analyser l’organisation du centre commercial et des commerçants

---

<sup>36</sup> F. AUQUE, *Bail commercial et principe de liberté d’association*, La Semaine Juridique, Edition générale n° 49, 3 décembre 2003, II 10190.

en son sein, ainsi que les différents modes de gestion qui peuvent se mettre en place.

**12.** – La création d’un centre commercial est un processus complexe dans lequel intervient une multitude d’acteurs. La notion de création s’entend ici comme le phénomène créateur c’est-à-dire la conjonction de différentes volontés qui va aboutir à la construction matérielle d’un centre commercial. Entre le moment où un acteur lambda va prendre la décision d’élaborer un projet de construction et le moment où le bâtiment sort de terre, vont se succéder différentes étapes telles que la confrontation à un large panel de contraintes législatives, la nécessité d’élaborer de nombreux contrats... (Première partie).

Une fois le centre commercial construit, il faut l’organiser et l’incorporer au sein d’un ensemble cohérent de distribution. Cette intégration est un enjeu clé de la réussite future du centre. L’absence d’une vraie organisation tant individuelle que collective, pourrait s’avérer lourde de conséquence pour le centre commercial fraîchement ouvert. Cela s’avère d’autant plus compliqué qu’il existe une multitude de formes différentes de centres mais également une grande quantité de liens juridiques entre les divers collaborateurs (Seconde partie).

## **PREMIERE PARTIE**

### **LA CONSTRUCTION DU CENTRE COMMERCIAL**

**13.** - La construction du centre commercial est un processus long dans lequel plusieurs forces vont s'exercer, obéissant à un certain nombre de règles dont l'objectif est de tendre vers un équilibre entre les différents intérêts en jeu. La dimension économique d'un centre commercial est intrinsèquement liée au carcan juridique qui s'est développé au fil des ans en la matière. Les centres commerciaux se multiplient sur le territoire au gré des volontés politiques. Parfois aidée par les pouvoirs en place, souvent freinée, la grande distribution apparaît comme une nécessité pour l'évolution de la société. Toutefois, une quantité importante de contraintes va venir encadrer la construction des centres commerciaux (Titre I).

**14.** - Au-delà des contraintes, les différents contrats intervenant dans le processus créateur vont jouer un rôle important. Les différentes parties amenées à intervenir sont liées entre elles par des conventions aux formes diverses souvent très complexes. Sans prétendre à l'exhaustivité, il est néanmoins possible d'identifier les contrats les plus récurrents. En effet, les acteurs de cette construction, relevant du droit public ou du droit privé, créent entre eux des conventions à chacune des étapes de la construction, qu'il s'agisse de l'achat du terrain ou de la construction à proprement parler (Titre II).

TITRE PREMIER - LES CONTRAINTES

TITRE SECOND - LES CONTRATS

## **TITRE PREMIER**

### **LES CONTRAINTES**

**15.** – Les contraintes législatives accompagnent l’expansion de la grande distribution. La particularité de ces lois est qu’elles sont le fruit d’une volonté politique empreinte d’objectifs économiques. Le tout premier texte venant encadrer la grande distribution est la « *circulaire Fontanet* »<sup>37</sup>. C’est la première fois que les pouvoirs publics prennent conscience de l’existence d’un nouveau mode de distribution. Cette circulaire marque le point de départ d’un développement constant de la législation autour de la grande distribution. Le propos ne portera pas ici sur les lois qui encadrent le fonctionnement des grandes surfaces mais se concentrera sur celles, bien particulières, qui concernent la phase de construction d’un centre commercial (Chapitre premier).

**16.** – Les règles en matière d’urbanisme commercial sont nombreuses<sup>38</sup>. L’urbanisme est « *l’ensemble des mesures juridiques et des opérations matérielles qui tendent à réaliser un développement ordonné des agglomérations en fonction des différentes sortes de besoins auxquels elles doivent satisfaire* »<sup>39</sup>. Ainsi l’urbanisme commercial désigne un ensemble de mesures ayant pour unique objet la réglementation de l’implantation des commerces sur le territoire. Il s’agit de textes légaux auxquels doivent se soumettre les promoteurs souhaitant construire ou agrandir un centre commercial. L’urbanisme commercial est une branche du droit très spécialisée répondant à de

---

<sup>37</sup> Cf. *supra* note n°5.

<sup>38</sup> J.-A. FRESNEAU et R. SCHWARZ, *Guide juridique et pratique de l’urbanisme commercial, établissements commerciaux et hôteliers, équipements cinématographiques*, EFE, éd. 2008

<sup>39</sup> Lexique des termes juridiques, 15<sup>ème</sup> édition, Dalloz, 2005, page 629.

nombreuses exigences car elle se situe au croisement de multiples enjeux d’ordre économique, politique, social, environnemental... (Chapitre second).

CHAPITRE PREMIER – LES CONTRAINTES LEGISLATIVES  
COMMUNES

CHAPITRE SECOND – LES CONTRAINTES LEGISLATIVES  
D’URBANISME COMMERCIAL



## **CHAPITRE PREMIER**

### **LES CONTRAINTES LEGISLATIVES COMMUNES**

**17.** – La construction d’un centre commercial s’accompagne de nombreuses formalités légales. En effet, il s’agit d’un acte complexe qui fait l’objet d’un encadrement législatif strict. Il convient de distinguer deux sources de droit différentes. Il s’est tout d’abord développé un panel de législations nationales (Section 1). Ensuite, la législation européenne est venue compléter cet arsenal législatif avec de nouvelles exigences dont l’enjeu dépasse les simples frontières étatiques (Section 2).

*Section 1 – La législation nationale*

*Section 2 – La législation européenne*

*Section 1 – La législation nationale*

**18. – Un climat de méfiance** – Jusque dans les années 1970, l’appareil commercial français a connu une période de restructuration importante, souvent vécue par les petits commerçants<sup>40</sup>, comme une remise en question de leur avenir. En effet, ces derniers apparaissent à l’époque comme une forme archaïque de distribution<sup>41</sup>. Face au développement exponentiel de la grande distribution et aux tensions engendrées au sein de l’appareil commercial, le législateur va tenter de mettre un frein. La première tentative est celle de 1973 avec la loi Royer<sup>42</sup>. Cette loi soumet la création de chaque nouveau point de vente de plus de 1 500 m<sup>2</sup> à une autorisation préalable d’ouverture. Il s’agit d’ « *une tentative de ralentissement du mouvement et de régulation de la modernisation de l’appareil commercial* »<sup>43</sup>. De 1973 à 1990, la loi a réussi à ralentir l’expansion des grandes surfaces. En effet les Commissions départementales d’urbanisme commercial<sup>44</sup>, qui sont à l’origine de l’autorisation ou du

---

<sup>40</sup> Ces commerces de proximité sont « *des petits points de vente nécessaires au maintien du lien social (boulangerie, épicerie, café même...) (...)* ». D. FERRIER, *Droit de la distribution*, Manuel 6<sup>ème</sup> édition, LexisNexis, p.28.

<sup>41</sup> Il s’agit de la transposition de la philosophie fordienne au sein du mode de consommation. « *L’expression « usines à vendre », qui se diffuse dans le courant des années 1960, pour désigner le commerce en grandes surfaces, est révélatrice de la transposition au sein de la sphère de la distribution de la logique industrielle de production de masse* ». – P. MOATI, *L’avenir de la grande distribution*, éditions Odile Jacob, mars 2001, Paris, page 46.

<sup>42</sup> Loi n°73-1193 du 27 décembre 1973 d’orientation du commerce et de l’artisanat.

<sup>43</sup> P. MOATI, *L’avenir de la grande distribution*, éditions Odile Jacob, mars 2001, Paris, page 58.

<sup>44</sup> Connues aussi sous l’acronyme « CDUC ».

refus des autorisations de construire, ont refusé plus d’un projet d’ouverture sur deux<sup>45</sup>.

**19. – Le problème des PME<sup>46</sup>** – Toutefois, les tensions et inquiétudes des petites et moyennes entreprises de la distribution, face à ces nouveaux concurrents, n’en demeurent pas moins omniprésentes. La concentration de la distribution dans de grandes centrales d’achat<sup>47</sup> impacte lourdement l’économie des PME. Ce phénomène est d’autant plus présent que les distributeurs ont développé leur propre marque<sup>48</sup>. Ces MDD portent la marque du distributeur et non celle du producteur. Or, 90% des MDD sont fabriquées par des PME, ce qui a eu pour effet de créer un lien de dépendance de ces PME à l’égard des distributeurs<sup>49</sup>. Une fois encore, c’est cette volonté de protéger les PME, « victimes » potentielles de la

---

<sup>45</sup> P. MOATI, *L’avenir de la grande distribution*, éditions Odile Jacob, mars 2001, Paris, page 58.

<sup>46</sup> « *La catégorie des petites et moyennes entreprises (PME) est constituée des entreprises qui occupent moins de 250 personnes, et qui ont un chiffre d’affaires annuel inférieur à 50 millions d’euros ou un total de bilan n’excédant pas 43 millions d’euros* » - définition INSEE (d’après le décret n°2008-1354 dit loi de modernisation de l’économie).

<sup>47</sup> C’est dans le secteur alimentaire que la concentration est la plus forte. Il existe cinq supercentrales : Carrefour/Promodes, Leclerc/Systèmes U, Auchan, Cora/Casino, Intermarché.

<sup>48</sup> Marques de distributeur (MDD) « *au sens strict, ce terme désigne les produits portant la marque de l’enseigne (produits à marque éponyme). Par extension, peut désigner l’ensemble des produits portant une marque vendue exclusivement dans le réseau d’une enseigne. Les MDD sont fabriquées sur la base d’un cahier des charges défini par le distributeur qui assure la responsabilité commerciale* » définition issue de P. MOATI, *L’avenir de la grande distribution*, éditions Odile Jacob, mars 2001, Paris, page 382.

<sup>49</sup> M. MALAURIE-VIGNAL, *Droit de la distribution*, 2<sup>ème</sup> édition, collection Sirey, éditions Dalloz, 2012, page 9.

grande distribution, qui va orienter le législateur. Pour pallier ce problème de dépendance, le 15 mai 2001, la loi NRE<sup>50</sup> a prévu un allongement de la durée du préavis en cas de rupture de la relation contractuelle.

Au-delà de ces considérations, la législation nationale va tenter de protéger les PME mais plus généralement les petits commerces en créant un labyrinthe d’exigences législatives dont le but est de freiner le développement des centres commerciaux<sup>51</sup>. C’est ce que le législateur a tenté de faire avec la loi Royer.

**20. – Des conséquences inattendues** – Alors que l’objectif poursuivi était de protéger le commerce traditionnel de l’emprise grandissante de la grande distribution, la loi Royer s’est avérée décevante<sup>52</sup> et a

---

<sup>50</sup> Loi n°2001-420 du 15 mai 2001 relative aux nouvelles régulations économiques.

<sup>51</sup> Certains grands noms de la grande distribution vont s’insurger contre cette volonté législative. Ainsi le journal « Le Parti Prix » du groupe Leclerc parlera de « *Racket municipal* » dans un article du 27 avril 1987. Il s’agit du « *sport pratiqué obligatoirement sur un terrain municipal...Règle du jeu : le maire vous demande de « casquer » pour que votre entreprise puisse obtenir des autorisations* » - Y. TANGUY, *Quand l’argent fait la loi, le cas de l’urbanisme commercial*, Revue Pouvoirs, éditions PUF, n°46, septembre 1988.

<sup>52</sup> « *Les effets de la loi Royer ont été radicalement opposés à ceux qu’en attendait le législateur, et allaient déboucher sur un constat sans appel : en 1973 au moment où elle est votée, la densité des supers et hypermarchés en France était inférieure à celle des Etats-Unis, de l’Allemagne ou de la Grande-Bretagne ; vingt-trois ans plus tard en 1996, notre pays détenait, comme on sait, le record européen de mètres carrés de grande surface par habitant* ». – J. BOTHEREL et P. SASSIER, *La grande distribution, Enquête sur une corruption à la française*, Bourin Editeur, 2005, page 43.

également engendré des effets indésirables<sup>53</sup>. Pour autant, durant une vingtaine d’années, les gouvernements successifs n’ont pas cherché à prendre des mesures qui seraient plus efficaces<sup>54</sup>. Il semblerait que très vite, les pouvoirs en place ont saisi l’importance de ne pas freiner outre mesure le développement de la grande distribution, clé de la modernisation de l’économie française. De plus, grâce à ce nouveau mode de consommation, les ménages ont pu ressentir une influence favorable sur leur pouvoir d’achat et cela en dépit d’une période d’austérité salariale<sup>55</sup>. Le début des années 90 va pourtant marquer un tournant. Le cadre réglementaire se durcit qu’il s’agisse du droit de la concurrence<sup>56</sup> comme celui de l’urbanisme commercial. La grande distribution devient alors le coupable idéal pour focaliser l’origine de tous les maux de la société. Avec la fin de la période d’inflation, la grande distribution n’est plus perçue comme socialement source d’une

---

<sup>53</sup> « Le dispositif de la loi Royer joint aux inépuisables ressources du code de l’urbanisme permet toutes sortes de marchandages. Certains sont, en apparence au moins, légaux, d’autres sont franchement illicites mais, aussi, beaucoup plus difficiles à mettre en évidence. Ilot de certitude dans un océan de doutes que des intérêts hétéroclites concourent à entretenir, l’existence même de marchandages semble unanimement reconnue ». – Y. TANGUY, *Quand l’argent fait la loi, le cas de l’urbanisme commercial*, Revue Pouvoirs, n°46, éditions PUF, septembre 1988.

<sup>54</sup> « En pratique, le « filtre » de l’autorisation jouait péniblement son rôle, puisque 80 à 90 % des projets étaient approuvés, représentant chaque année plus de 3 millions de mètres carrés de surface de vente ! De tels résultats laissent songeurs... » - D. MORENO, sous la direction de J. MONEGER, *Pour un bail commercial adapté aux réalités économiques, Aspects juridiques, financiers, fiscaux et urbanistiques*, Le droit des affaires, collection dirigée par Y. CHAPUT, Lexis Nexis Litec, 2010, page 41, n°83.

<sup>55</sup> P. MOAT, *L’avenir de la grande distribution*, éditions Odile Jacob, mars 2001, Paris, page 77.

<sup>56</sup> M.-A. FRISON-ROCHE et M.-S. PAYET, *Droit de la concurrence*, Dalloz, 2006

influence favorable. La grande distribution va au contraire être « *soupçonnée de favoriser les tensions déflationnistes, notamment dans les filières agricoles. Les grandes surfaces sont jugées coupables d’avoir contribué à la désertification des campagnes. En provoquant le déclin des centres villes et la mort des petits commerces de quartier, elles sont tenues pour responsable du mal-vivre dans les banlieues et du développement de la délinquance. Par la formidable pression qu’elle fait peser sur les prix de ses fournisseurs, la grande distribution est soupçonnée d’accélérer l’automatisation des usines, voire leur délocalisation dans des pays à bas salaires, avec les effets désastreux sur l’emploi que l’on imagine.* »<sup>57</sup>.

C’est dans ce climat tendu que, le 23 avril 1993, les autorisations d’implantation des grandes surfaces en zones rurales ont été gelées<sup>58</sup>. La même année, sont créés dix observatoires départementaux dont l’objectif était d’aider les commissions départementales d’équipement commercial. C’est également à cette occasion que l’Observatoire national des équipements commerciaux est mis en place. Ainsi, chaque année un état des lieux de l’appareil commercial est élaboré. En 1995, le Premier ministre Alain Juppé décide d’un gel de six mois des ouvertures des grandes surfaces<sup>59</sup>. Puis la loi Raffarin de

---

<sup>57</sup> *Ibidem.*

<sup>58</sup> Il s’agit d’une décision prise par le Premier ministre de l’époque, Edouard BALLADUR, à l’occasion d’un communiqué des services du Premier Ministre, en date du 23 avril 1993, sur la concertation des principales organisations patronales et syndicales à l’Hôtel Matignon avec M. E. BALLADUR et plusieurs autres ministres.

<sup>59</sup> A l’issue d’un conseil municipal, le Premier ministre et maire de Bordeaux Alain Juppé déclarait « *Interrogez tout maire de grande ville ou même de ville moyenne, il vous dira que nous avons laissé depuis vingt ans ceinturer les agglomérations par des grandes surfaces qui ne respectent aucune prescription*

1996 est venue alourdir encore davantage les procédures administratives accompagnant les demandes d’autorisation. Ainsi, les années 90 sont marquées par la volonté d’enserrer le développement de la grande distribution par un cadre juridique stricte.

**21. – Un assouplissement progressif** – Le gouvernement Jospin ne remet pas en question la loi Raffarin mais en assouplit l’application. En 1998, l’Observatoire national du commerce succède à l’Observatoire national de l’équipement commercial. L’objectif de cet Observatoire est de veiller à ce que soit préservé un certain équilibre entre les différents commerces. Suite à cet assouplissement le nombre de mètres carrés autorisés a significativement augmenté passant de 48 % de demandes ayant une réponse positive en 1996 à 77 % en 1999<sup>60</sup>.

Bien que les volontés politiques tendent à prendre un tournant « *discrètement libéral* »<sup>61</sup>, il n’en demeure pas moins qu’il est à l’heure actuelle plus difficile d’ouvrir une grande surface que dans les années 1970 et 1980. Le climat est aujourd’hui moins tendu. Les modes de consommation ont évolué. Les magasins de grande distribution sont désormais incontournables et font

---

*d’urbanisme en général et qui ont par ailleurs des méthodes d’achat très particulières* ». « *Le précédent gouvernement avait institué un gel des autorisations de grande surface en 1993, nous avons indiqué que ce gel était maintenu et j’ai demandé à mes ministres compétents de réfléchir à la manière de le rendre plus efficace* ». - in Les Echos, n°17010 du 24 octobre 1995, page 18.

<sup>60</sup> P. MOATI, *L’avenir de la grande distribution*, éditions Odile Jacob, mars 2001, Paris, page 79.

<sup>61</sup> Propos tenus par la secrétaire d’Etat aux PME, au Commerce et à l’Artisanat, Marylise LEBRANCHU in Les Echos, le 27 juillet 1998.

partie intégrante du tissu commercial contemporain. Le durcissement du cadre réglementaire a contribué à réorienter la grande distribution vers une exigence qualitative, en veillant par exemple à informer la CDEC sur « *les moyens mis en œuvre pour la modernisation et l’adaptation des équipements commerciaux à l’évolution du mode de consommation ainsi que pour le confort du consommateur et l’amélioration des conditions de travail.* »<sup>62</sup>.

Cela va également entraîner le développement du commerce électronique. L’exploitation d’un site sur internet permet de contourner les difficultés qui existent pour obtenir des autorisations d’agrandissement. « *Le commerce électronique va permettre de sauter la barrière des mètres carrés imposée par la loi Raffarin. Les petits magasins pourront avoir une offre d’hyper, et les hypers celle d’un magasin spécialisé.* »<sup>63</sup>. A cette législation nationale plus ou moins contraignante, sont venues s’ajouter des exigences communautaires.

---

<sup>62</sup> P. MOATI, *L’avenir de la grande distribution*, éditions Odile Jacob, mars 2001, Paris, page 141 et la loi RAFFARIN concernant les informations devant accompagner la demande d’autorisation d’ouverture adressée à la CDEC.

<sup>63</sup> Propos tenus par M.E.LECLERC en 1999 *in* Libération (article de Jacqueline COIGNARD et Nicole PENICAUT, le 30 avril 1999).



*Section 2 – La législation européenne*

**22. – L’influence des principes européens** – Le développement de la grande distribution est un phénomène qui n’a évidemment pas touché que la France<sup>64</sup>. La législation européenne a également été amenée à jouer un rôle de régulateur. La grande distribution a une concentration plus importante dans le Nord de l’Europe que dans le Sud. Le Royaume-Uni a un niveau de concentration de la distribution similaire à celui de la France tandis que l’Allemagne a, au contraire, un niveau de concentration plus bas. En revanche, l’Allemagne est un cas particulier car seulement dix distributeurs se partagent 80 % du marché, de plus le *hard-discount* y est très développé<sup>65</sup>.

Le droit européen va veiller en particulier à ce que la liberté de circulation des marchandises, la liberté d’établissement et la liberté de circulation des services soient respectées. Plusieurs textes vont donc intervenir sur ces points. Le traité de fonctionnement de l’Union européenne (TFUE), par exemple, pose ce principe de libre circulation des marchandises. Des restrictions aux échanges peuvent être tolérées, toutefois il faut pour cela qu’elles soient proportionnées et nécessaires<sup>66</sup>.

---

<sup>64</sup> J. BERCHTIKOU, *La grande distribution en France. Un secteur plus concentré que chez ses voisins ?*, Accomex, Problèmes économiques, 12 juin 2008

<sup>65</sup> M. MALAURIE-VIGNAL, *Droit de la distribution*, 2<sup>ème</sup> édition, collection Sirey, éditions Dalloz, 2012, page 7.

<sup>66</sup> CJCE, 8 mars 2001, Gourmet, aff.C-405/98. En l’espèce, la législation suédoise, sur l’interdiction de faire la publicité pour les alcools et vins, a été déclarée contraire à l’article 34 TFUE au motif que cela empêchait aux produits étrangers peu connus du public d’accéder au marché.

La liberté de concurrence <sup>67</sup> fait l’objet d’une attention particulière. C’est son lien étroit avec l’économie de marché qui justifie que la liberté de concurrence ait une place particulière qui « *transcende la distinction entre le droit interne et le droit européen* » <sup>68</sup>. Les grandes surfaces de vente en gros appartiennent à 95 %, en France, à deux enseignes *cash and carry*<sup>69</sup>, Metro<sup>70</sup> et Promocash<sup>71</sup>. Ainsi le droit de la concurrence en matière de grande distribution va principalement concerner les différents opérateurs, le diffuseur, le grossiste et le détaillant. La notion de concurrence est devenue centrale au fil des ans et de l’ouverture du marché européen. Bien que la définition du droit de la concurrence soit entendue comme, dans une acception étroite, « *le corps de règles qui permettent de réprimer ceux qui, de différentes manières, entravent le libre jeu de la concurrence, notamment en constituant des ententes ou en exploitant*

---

<sup>68</sup> M. MALAURIE-VIGNAL, *Droit de la distribution*, 2<sup>ème</sup> édition, collection Sirey, éditions Dalloz, 2012, page 12.

<sup>69</sup> « *Comme l’expression “cash and carry” (payer-prendre) l’indique, il s’agit d’un commerce de gros différent du commerce de gros « traditionnel », dans la mesure où ce sont les clients qui assurent eux-mêmes le transport et paient les marchandises comptant plutôt qu’à crédit. C’est donc une technique avantageuse pour les clients qui sont moins à même de prévoir la demande à long terme, ne disposent pas des installations nécessaires pour entreposer des stocks importants sur une longue durée ni des ressources financières pour garantir les crédits qu’exigent des achats de grandes quantités et qui, pour ces raisons, préfèrent des achats fréquents et portant sur de plus petites quantités. Les intéressés sont, en général, de petites entreprises, alors que les gros clients tendent à préférer les achats en gros.* » - Décision de la Commission européenne « Fusion Kesko/Tuko », paragraphe 26, du 20 novembre 1996.

<sup>70</sup> Il s’agit d’un distributeur allemand *cash and carry*.

<sup>71</sup> C’est le distributeur français Carrefour. Il s’agit d’un réseau de distribution *cash and carry* à la tête de 138 magasins et 15 *drive*. (site Internet : [www.promocash.com](http://www.promocash.com))

*une position dominante* », et au sens large « *l’ensemble des règles juridiques gouvernant les rivalités économiques dans la recherche et conservation d’une clientèle* »<sup>72</sup>, il n’en demeure pas moins une certaine « *agitation* »<sup>73</sup> autour de cette notion. Toujours est-il que cette liberté de concurrence est primordiale dans le processus de création d’un nouveau centre commercial. En effet, c’est la notion de concurrence qui sous-tend tous les projets de construction d’une grande surface. Il s’agit en particulier de déterminer si, aux vues du tissu commercial déjà en place, l’équilibre de l’offre et de la demande est atteint<sup>74</sup>. Mais il s’agit également pour un distributeur, de disposer de toutes les protections existantes, tant nationales qu’européennes, en matière de libre concurrence et par extension de liberté d’établissement et de circulation des marchandises. Le droit communautaire va intervenir en matière de droit de l’urbanisme en privant le législateur français de la possibilité de réguler l’implantation de commerces en s’appuyant sur des critères économiques<sup>75</sup>.

**23. – L’enjeu environnemental** – La protection de l’environnement est une préoccupation qui concerne la

---

<sup>72</sup> Lexique des termes juridiques, 15<sup>ème</sup> édition, Dalloz, 2005, page 242.

<sup>73</sup> D.FASQUELLE, *Droit américain et droit communautaire des ententes*, Joly GLN, 1993, p.94 : « *il règne autour du concept central de concurrence une perpétuelle agitation qui empêche toute cristallisation des règles applicables* », citation reprise in D. FERRIER, *Droit de la distribution*, Manuel 6<sup>ème</sup> édition, Lexis Nexis, p.23.

<sup>74</sup> D. FERRIER, *Droit de la distribution*, Manuel 6<sup>ème</sup> édition, LexisNexis, p.23.

<sup>75</sup> Cf. 37. – La remise en cause des lois Royer-Raffarin.

grande distribution. La loi Grenelle II<sup>76</sup> est fortement marquée par cette influence européenne. Cette loi vient compléter et appliquer la loi Grenelle I<sup>77</sup>. La notion de développement durable est apparue dans les années 80. Il s’agit du « *développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs* »<sup>78</sup>. Les pays nordiques sont des précurseurs en matière de développement durable, tandis que la France fait figure de mauvais élève. La loi Grenelle II fait partie intégrante du processus Grenelle entamé par Grenelle I. Il s’agit de veiller à la protection de l’environnement, au développement économique et au progrès social. Cette loi a eu un impact sur plusieurs aspects du commerce de grande distribution<sup>79</sup>, y compris sur l’espace commercial. Il s’agit par exemple d’optimiser les équipements, les éclairages, la logique de maîtrise et de réduction de consommation d’eau, de sécuriser le stockage des produits dangereux susceptibles de polluer les sols, de prévoir des équipements de traitement des eaux usées<sup>80</sup> ... Cette loi va également influencer les comportements adoptés dans l’organisation des centres

---

<sup>76</sup> Loi n°2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l’environnement.

<sup>77</sup> Loi n°2009-967 du 3 août 2009 de programmation relative à la mise en œuvre du Grenelle de l’environnement.

<sup>78</sup> Rapport « *Our Common Future* », dit rapport Brundtland, 1987.

<sup>79</sup> Par exemple dans la relation client. Il peut s’agir d’inciter la clientèle à opter pour une alternative aux sacs plastique, mettre en place des partenariats avec des producteurs de proximité...

<sup>80</sup> A. ULUGATA, *Vers un urbanisme commercial intéressant : principale préoccupation de la politique urbaine, essentielle aux dynamiques des villes*, Master Sciences de l’immobilier, Université Paris Ouest Nanterre La Défense, promotion 2010-2011, p.40.

commerciaux. Des plans d’action visant à diminuer la production de déchets peuvent être mis en place, tout comme des plans de remplacement des produits dangereux par des produits moins nocifs, ou bien encore l’établissement de bilan carbone et d’économie d’énergie.

Cette loi comporte six chantiers<sup>81</sup> :

- l’amélioration énergétique des bâtiments et l’harmonisation des outils de planification<sup>82</sup>,
- le changement dans le domaine du transport<sup>83</sup>,
- la réduction des consommations d’énergie<sup>84</sup>,
- la préservation de la biodiversité<sup>85</sup>,

---

<sup>81</sup> Découpage pris sur le site Internet explicatif de la loi Grenelle II : [http://www.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/Grenelle\\_Loi-2.pdf](http://www.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/Grenelle_Loi-2.pdf)

<sup>82</sup> « Favoriser un urbanisme économe en ressources foncières et énergétiques. Le secteur de la construction devra également engager une véritable rupture technologique dans le neuf et accélérer la rénovation thermique du parc ancien, avec une obligation pour le tertiaire et les bâtiments publics ». - Site Internet explicatif de la loi Grenelle II : [http://www.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/Grenelle\\_Loi-2.pdf](http://www.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/Grenelle_Loi-2.pdf)

<sup>83</sup> « Assurer une cohérence d’ensemble de la politique des transports, pour les voyageurs et les marchandises, en respectant les engagements écologiques ». - Site Internet explicatif de la loi Grenelle II : [http://www.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/Grenelle\\_Loi-2.pdf](http://www.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/Grenelle_Loi-2.pdf)

<sup>84</sup> « Le troisième chantier, consacré à l’énergie, poursuit l’objectif de réduire radicalement les émissions de gaz à effet de serre ». - Site Internet explicatif de la loi Grenelle II : [http://www.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/Grenelle\\_Loi-2.pdf](http://www.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/Grenelle_Loi-2.pdf)

<sup>85</sup> « Des mesures s’imposent pour assurer un bon fonctionnement des écosystèmes et retrouver une qualité écologique des eaux ». - Site Internet explicatif de la loi Grenelle II : [http://www.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/Grenelle\\_Loi-2.pdf](http://www.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/Grenelle_Loi-2.pdf)

- la maîtrise des risques, le traitement des déchets et la préservation de la santé<sup>86</sup>,
- la mise en œuvre d’une nouvelle gouvernance écologique<sup>87</sup>.

La loi Grenelle II a apporté quelques modifications concernant les SCOT et PLU<sup>88</sup>. Pour les constructions conformes à certaines exigences de performance énergétique ou comportant des équipements permettant de produire de l’énergie renouvelable, les limites de gabarit et d’occupation des sols des zones protégées ont été augmentées de 20 %.

---

<sup>86</sup> « *La prévention des risques, la lutte contre les nuisances sous toutes leurs formes et une gestion plus durable des déchets contribuent à préserver la santé de chacun et à respecter l’environnement* ». - Site Internet explicatif de la loi Grenelle II : [http://www.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/Grenelle\\_Loi-2.pdf](http://www.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/Grenelle_Loi-2.pdf)

<sup>87</sup> « *La gouvernance écologique doit pouvoir placer la concertation en amont des projets et considérer les collectivités territoriales dans leurs particularités et leurs spécificités : responsabilité sociétale des entreprises, consommation durable, exemplarité de l’Etat, des avancées concrètes* ». - Site Internet explicatif de la loi Grenelle II : [http://www.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/Grenelle\\_Loi-2.pdf](http://www.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/Grenelle_Loi-2.pdf)

<sup>88</sup> Plan local d’urbanisme. Ce sont les « *documents de planification stratégique de l’espace communal, établis à l’échelle d’une ou plusieurs communes, qui déterminent l’affectation des sols par zones (constructibles, non constructibles), les voies de circulation à conserver ou à créer, les paysages et l’environnement à préserver, les règles concernant les constructions autorisées et notamment la densité de construction admise (coefficients d’occupation des sols). Ils succèdent aux anciens plans d’occupation des sols, dont l’objet était essentiellement limité à la définition de celle-ci. Ils doivent être compatibles avec les autres documents de planification de l’espace, notamment avec le schéma de cohérence territoriale dans l’aire duquel ils s’inscrivent. Les permis de construire délivrés doivent respecter les dispositions* ». - Lexique des termes juridiques, 15<sup>ème</sup> édition, Dalloz, 2005, page 468.

Il est assez curieux de noter que malgré ce souci de faire des centres commerciaux des lieux respectueux des exigences en matière de développement durable, il n’en demeure pas moins certaines contraintes juridiques contraires à cette volonté. A titre d’exemple, l’installation de panneaux solaires est soumise à une réglementation particulière. Avant d’installer des panneaux sur le toit d’un centre commercial de centre-ville, le propriétaire ou les copropriétaires, doivent faire une déclaration préalable<sup>89</sup>. Si le centre commercial se situe dans le périmètre de protection d’un monument historique, l’Architecte des Bâtiments de France peut s’opposer à ces travaux et cela même si ces-derniers étaient conformes aux exigences de développement durable<sup>90</sup>.

**24.** – Dans ce chapitre, nous avons vu que le poids de la contrainte législative nationale comme européenne est considérable pour les grands distributeurs. Le législateur a longtemps oscillé entre la nécessité de laisser se développer les nouvelles formes de commerce et celle de protéger les petits commerces ainsi que le paysage urbain. Les lois mises en place au fil des ans, ne se sont pas toutes avérées d’une grande efficacité. Pendant

---

<sup>89</sup> « Doivent être précédés d’une déclaration préalable lorsqu’ils ne sont pas soumis à permis de construire en application des articles R.421-14 à R.421-16 les travaux exécutés sur des constructions existantes, à l’exception des travaux d’entretien ou de réparations ordinaires, et les changements de destination des constructions existantes suivants : a) Les travaux de ravalement et les travaux ayant pour effet de modifier l’aspect extérieur d’un bâtiment existant ; (...) ». Article R.421-17 du Code de l’urbanisme.

<sup>90</sup> De la même façon, le fait de rechercher des produits alimentaires ou manufacturés au meilleur prix à travers le monde impacte l’environnement. La production de ces produits est souvent faite dans des pays étrangers dont la législation est peu scrupuleuse au niveau de la protection de l’environnement. De plus, le fait d’importer ces produits a une incidence sur l’empreinte carbone au niveau des transports de marchandises (et sur les emplois locaux).

plusieurs années, les centres commerciaux se sont construits de façon anarchique.

Un lien évident entre la grande distribution et les volontés politiques a été mis en évidence. Trouver un équilibre entre la demande grandissante des foyers, les pressions des grands distributeurs, le mécontentement des petits commerces et les contraintes environnementales s’avère être une mission délicate.



## **CHAPITRE SECOND**

### **LES CONTRAINTES LEGISLATIVES D’URBANISME COMMERCIAL**

**25.** - En France, les règles qui viennent encadrer l’implantation d’un centre commercial sont foisonnantes et contraignantes. Il s’agit de l’urbanisme commercial. Certaines règles sont d’application générale, cela signifie qu’elles ne visent pas les centres commerciaux en particulier (Section 1). En revanche, d’autres règles sont propres à la construction d’une grande surface. Elles répondent à des exigences particulières à la fois politique, économique et sociale (Section 2).

*Section 1 – Les règles d’urbanisme commercial*

*Section 2 – Les restrictions propres aux centres commerciaux*

*Section 1 – Les règles d’urbanisme commercial*

**26.** – Les règles d’urbanisme commercial sont intrinsèquement liées à la notion d’aménagement du territoire. Cette notion, très vague de prime abord, comporte plusieurs aspects qui vont avoir une influence directe sur la faculté de construire un centre commercial (Sous-section 1). Il est d’ailleurs intéressant de s’arrêter plus longuement sur le schéma de cohérence territoriale (Sous-section 2).

Sous-section 1 – La notion d’aménagement du territoire

**27. – La notion d’urbanisme commercial –**  
L’aménagement du territoire se confond avec celle d’urbanisme commercial. En effet, l’aménagement du territoire est le témoin d’une volonté politique particulière qui s’exprime au travers de l’urbanisme commercial. Cette notion recouvre plusieurs préoccupations telles que veiller à ce que les centres commerciaux ne prolifèrent pas aux entrées des villes entraînant la désertification des centres villes, protéger les petits commerces, l’environnement urbanistique, réguler le jeu de la concurrence<sup>91</sup>...

La dynamique de l’urbanisme commercial repose sur le jeu de quatre forces : une force centrifuge, une force centripète, une double polarisation de l’activité commerciale dans l’espace et une « spécification » croissante des pôles<sup>92</sup>.

---

<sup>91</sup> R. NOGUELLOU, *L’application des nouvelles dispositions de la loi LME*, Droit administratif n°1, Janvier 2011, comm.14.

La force centrifuge est celle qui va profiter à la périphérie des villes. Dans cette zone, les coûts de fonctionnement sont plus faibles qu’en centre-ville. Ainsi, les distributeurs peuvent opter pour une politique de prix bas. Toutefois, depuis peu, les magasins *discount* s’implantent également en centre-ville, faisant perdre par là même la pertinence du critère de la baisse des prix en périphérie par rapport à la ville. D’autres arguments vont donc intervenir pour jouer en faveur d’un développement en périphérie. En effet, l’accès en voiture y est plus aisé qu’en ville. Le développement constant de nouveaux axes reliant les périphéries entre elles, sans qu’il soit nécessaire de passer par les centres villes où la circulation y est souvent peu fluide, constitue un atout intéressant pour les distributeurs situés en périphérie. De la même façon, les parkings sont gratuits, sur un seul niveau et suffisamment grands pour accueillir la clientèle. Les livraisons sont plus faciles à faire ce qui permet une meilleure gestion logistique. Enfin, n’ayant pas (ou peu) de voisins directs, les distributeurs disposent en périphérie d’un espace commercial plus vaste, moins coûteux et plus aisément modulable<sup>93</sup>.

La force centripète est la force susceptible de revitaliser les centres villes<sup>94</sup>. Ces derniers souffrent de

---

<sup>92</sup> Le découpage de la dynamique de l’urbanisme commercial en quatre forces est ici emprunté à P. MOATI, *L’avenir de la grande distribution*, éditions Odile Jacob, mars 2001, Paris, page 217.

<sup>93</sup> P. MOATI, *L’avenir de la grande distribution*, éditions Odile Jacob, mars 2001, Paris, pages 217-218.

<sup>94</sup> « *Aujourd’hui, on constate un « retour du commerce de proximité », les concepts initiaux de la grande distribution, comme l’hypermarché, n’ont plus les faveurs des consommateurs. Les causes en sont multiples : réduction des temps de déplacement liés aux économies d’énergie et au développement durable,*

plusieurs handicaps à l’origine de la fuite des distributeurs vers la périphérie. Ainsi, tous les atouts de la périphérie sont autant d’inconvénients présents en centre-ville, qu’il s’agisse des difficultés de stationnement, du manque de possibilités de modulation de l’appareil commercial, les problèmes de gestion des flux logistiques... Toutefois, la crise de l’immobilier est venue estomper le handicap majeur des centres villes par rapport à la périphérie, à savoir le coût de l’immobilier. Les collectivités locales sont les acteurs principaux de ce regain d’intérêt pour les centres villes, car étant de plus en plus soucieuses de redynamiser les villes, elles tendent désormais la main vers les distributeurs. Les forces centripètes se sont catalysées autour des volontés politiques des collectivités locales lorsque ces dernières ont pris conscience de l’importance du « *rôle économique, social et culturel du commerce de centre-ville* »<sup>95</sup>. La volonté de certains grands groupes de procéder à de nouvelles ouvertures va orienter leur attention vers les centres villes. En effet, les périphéries sont souvent déjà saturées d’équipements commerciaux. Les autorisations d’implantation en périphérie se font plus rares. De grandes enseignes telles que Leclerc et Carrefour se sont diversifiées en se déclinant dans des formats différents, plus adaptés aux contraintes des centres villes.

---

*modification de la structure familiale, des villes et vieillissement de la population, diminution du temps consacré aux courses au profit de loisirs plus qualitatifs, montée en puissance du commerce électronique qu’on estime à près de 30 % d’augmentation par an.* ». - D. MORENO, sous la direction de J. MONEGER, *Pour un bail commercial adapté aux réalités économiques, Aspects juridiques, financiers, fiscaux et urbanistiques*, Le droit des affaires, collection dirigée par Yves CHAPUT, Lexis Nexis Litec, 2010, page 41, n°85.

<sup>95</sup> P. MOATI, *L’avenir de la grande distribution*, éditions Odile Jacob, mars 2001, Paris, page 225.

Les forces de « spécification » contribuent à développer des centres commerciaux organisés de façon plus judicieuse. Ce phénomène est assez récent et permet d’appréhender la notion d’urbanisme commercial de façon différente. Concrètement, il s’agit pour les enseignes de faire preuve de cohérence en cherchant une complémentarité avec les commerces voisins<sup>96</sup>. A titre d’exemple, une enseigne spécialisée dans les jouets telle que Maxi Toys a tout intérêt à s’implanter à proximité d’une enseigne dont la cible est proche comme un magasin Aubert, spécialiste des articles de puériculture. Cela peut également se traduire par une cohérence d’implantation immatérielle. Ainsi il est judicieux que l’enseigne Décathlon s’implante dans un environnement à connotation sportive. « *La diffusion des stratégies de différenciation et de création de « bouquets à cohérence symbolique » renforce aujourd’hui, et renforcera plus encore dans l’avenir, ce souci de recherche d’harmonie entre l’environnement commercial et non commercial du site d’implantation et le positionnement stratégique de l’enseigne* »<sup>97</sup>.

Les forces de polarisation, quant à elles, désignent la faculté des différentes enseignes à s’agglomérer en un nombre réduit de pôles. La polarisation spatiale n’est pas une tendance nouvelle. Cet état de fait est une préoccupation majeure de l’aménagement du territoire, intrinsèquement liée à l’urbanisme commercial.

**28. – Le processus de concertation** – L’aménagement du territoire fait l’objet d’une concertation préalable.

---

<sup>96</sup> Annexe n° 2 – Dossier de demande d’implantation au sein d’une ZAC

<sup>97</sup> P. MOATI, *L’avenir de la grande distribution*, éditions Odile Jacob, mars 2001, Paris, page 230.

Ainsi, avant la création d’une ZAC<sup>98</sup>, ou la mise en œuvre de n’importe quelle opération d’aménagement modifiant l’activité économique de la commune, un processus de concertation est nécessaire<sup>99</sup>. *« Cette procédure répond à un besoin de démocratie locale. Elle permet à une commune ou un groupement de communes d’annoncer son intention de réaliser une opération d’aménagement dans un secteur donné et d’y associer ainsi le public très en amont, dès la phase d’études et pendant toute la durée de celle-ci. Elle constitue souvent le moyen de parvenir au compromis nécessaire entre la demande des uns et les contraintes auxquelles doivent se plier les autres »*<sup>100</sup>. Le conseil municipal (ou l’organe délibérant de l’EPCI<sup>101</sup>) a la compétence pour délibérer sur les modalités de la concertation en associant les habitants, les associations

---

<sup>98</sup> « Zone foncière à l’intérieur de laquelle une personne publique intervient en vue d’aménager et d’équiper les terrains pour y réaliser des constructions et/ou des équipements collectifs ou privés, soit afin de les utiliser elle-même, soit afin de les rétrocéder après équipement à des constructeurs publics ou privés ». - Lexique des termes juridiques, 15<sup>ème</sup> édition, Dalloz, 2005, page 644.

<sup>99</sup> « Font l’objet d’une concertation associant, pendant toute la durée de l’élaboration du projet, les habitants, les associations locales et les autres personnes concernées : 1° L’élaboration ou la révision du schéma de cohérence territoriale ou du plan local d’urbanisme ; 2° La création d’une zone d’aménagement concerté ; 3° Les opérations d’aménagement ayant pour effet de modifier de façon substantielle le cadre de vie ou l’activité économique, dont la liste est arrêtée par décret en Conseil d’Etat » - Article L.300-2 du Code de l’urbanisme.

<sup>100</sup> Le journal des maires et des conseillers municipaux, « La concertation en matière d’aménagement », site Internet : <http://www.journaldesmaires.com>, février 2005, pages 59-60.

<sup>101</sup> Etablissement public de coopération intercommunale, « Catégorie d’établissements publics regroupant diverses structures juridiques de coopération intercommunale, comme les communautés urbaines, les communautés d’agglomération, les communautés de communes, les syndicats de communes ». - Lexique des termes juridiques, 15<sup>ème</sup> édition, Dalloz, 2005, page 272.

locales et toutes personnes concernées. Les collectivités ont la liberté d’organiser la concertation comme bon leur semble. La durée de la concertation n’est pas limitée dans le temps par le code de l’urbanisme ; elle se déroule pendant toute l’élaboration du projet, jusqu’à ce que le projet définitif soit approuvé par l’organe délibérant. La procédure de concertation doit « *intervenir avant que le projet soit arrêté dans sa nature et ses options essentielles et que soient pris les actes conduisant à la réalisation effective de l’opération, notamment la maîtrise d’œuvre* »<sup>102</sup>. Le contrôle du juge est très souple quant à l’organisation de la concertation. Il laisse à la commune une grande marge de manœuvre. Le contrôle portera essentiellement sur le caractère non contradictoire des modalités de déroulement de la concertation définies dans la délibération et son organisation effective. Ainsi la concertation peut prendre la forme d’un simple affichage, d’une publication, de la réunion d’une commission d’urbanisme élargie... Au terme de cette concertation, un bilan est fait. Celui-ci ne lie pas l’autorité compétente pour la réalisation du projet. La concertation est obligatoire, tout comme le bilan qui doit en résulter. Toutefois, l’autorité compétente peut, après la concertation, adopter un projet qui modifie les prévisions ayant fait l’objet de la concertation. La seule limite à cette possibilité est de ne pas modifier les éléments essentiels de l’opération envisagée, ni sa nature.

**29. – Les enjeux** – Les nouvelles stratégies adoptées par les distributeurs ces dernières années ont eu des conséquences sur l’urbanisme commercial.

---

<sup>102</sup> CE, 6 mai 1996, Association Aquitaine Alternatives, req. n°121915, Rec., p.144, Dr Adm. 1996, n°446, note Lamorlette ; CJEG 1997. 9, concl. Piveteau ; RFDA 1997, 711, concl. Piveteau.

La force centrifuge a pour effet de désertifier les centres villes<sup>103</sup>. Ainsi, l’urbanisme commercial a pour objectif de durcir les contraintes réglementaires afin que les distributeurs ne négligent pas le développement du tissu commercial en centre-ville. Le défi s’avère encore plus compliqué depuis l’engouement suscité par les grandes surfaces spécialisées. Il s’agit de grandes surfaces principalement orientées vers le *discount* ayant misé sur des volumes importants de vente dans des zones de chalandise capables de supporter d’importants flux de clientèle et où le coût de l’immobilier est faible, il s’agit des zones d’activités commerciales. Ces ZAC représentant une source de revenus non négligeable pour les collectivités locales<sup>104</sup>, il était facile d’obtenir des autorisations d’implantation il y a quelques années. Victime de son succès, le phénomène a permis la création de nombreuses ZAC qui souffrent aujourd’hui d’un manque de cohésion et de chalandise. Il s’agit pour le droit de l’urbanisme d’un nouvel enjeu pour l’avenir. Outre le problème d’abandon des centres villes, l’euphorie suscitée par la grande distribution spécialisée il y a de cela une vingtaine d’années, risque désormais d’aboutir à

---

<sup>103</sup> P. MOATI, *L’avenir de la grande distribution*, éditions Odile Jacob, mars 2001, Paris, pages 217-218.

<sup>104</sup> Cela est dû à la taxe professionnelle. Celle-ci a été remplacée par la contribution économique territoriale (CET) depuis la loi de finances du 1<sup>er</sup> janvier 2010. Cette nouvelle contribution se compose d’une part d’une cotisation foncière des entreprises (CFE) qui s’appuie sur les valeurs locatives foncières et d’autre part d’une cotisation sur la valeur ajoutée des entreprises (CVAE). Le taux de la CFE est déterminé par les communes. La CVAE est fixée par un barème progressif à partir de 500 000 € de chiffre d’affaires. (site Internet : [service-public.fr](http://service-public.fr). « La taxe professionnelle remplacée par la contribution économique territoriale ». Publié le 19.10.2010).



une disparition de certaines ZAC « *laissant derrière elles des friches commerciales* »<sup>105</sup>.

Pour revitaliser les centres villes, les collectivités locales, aidées parfois par le gouvernement <sup>106</sup>, ont développé une politique de l’urbanisme commercial. Pour ce faire, les collectivités locales disposent de plusieurs moyens d’action. Tout d’abord il peut y avoir un réaménagement du centre-ville. Les transports en commun peuvent être améliorés, le plan de circulation peut être modifié, des parkings peuvent être créés<sup>107</sup>... Le moyen le plus efficace est bien sûr le durcissement du contrôle portant sur les autorisations d’ouverture des grandes surfaces. La participation aux CDEC mais également la promotion des centres villes auprès des enseignes<sup>108</sup> contribuent à rediriger le commerce vers le cœur des villes. L’animation des quartiers en centre-ville peut aider à le rendre plus attractif. Ainsi des efforts peuvent être fournis au niveau de la sécurité, de la

---

<sup>105</sup> P. MOATI, *L’avenir de la grande distribution*, éditions Odile Jacob, mars 2001, Paris, page 223.

<sup>106</sup> Le gouvernement consacre un budget destiné à cette seule fin. De la même façon, des financements communautaires sont également alloués pour des projets de rénovation des centres villes, comme celui de Bordeaux et de Besançon en 2000. - P. MOATI, *L’avenir de la grande distribution*, éditions Odile Jacob, mars 2001, Paris, page 225.

<sup>107</sup> P. MOATI, dans *L’avenir de la grande distribution*, éditions Odile Jacob, mars 2001, Paris, page 226, donne l’exemple du projet de redynamisation du centre-ville de Tassin-le-Demi-Lune à l’occasion duquel a été créée une rue transversale reliant deux grandes artères commerçantes de la ville.

<sup>108</sup> En participant par exemple au Salon international de la promotion commerciale (MAPIC).

propreté du centre-ville et de l’organisation d’événements<sup>109</sup>.

L’Allemagne n’a pas la même approche du droit de l’urbanisme commercial. En effet, tout en respectant les exigences communautaires, l’Allemagne n’a pas développé un urbanisme commercial protectionniste à l’égard du petit commerce. Pour autant le petit commerce y est très dynamique. Il s’agit d’un commerce de proximité organisé en chaînes<sup>110</sup> ou de coopération<sup>111</sup> depuis les années soixante-dix. Des plans d’urbanisme communaux gèrent l’urbanisme commercial en Allemagne, en utilisant le système du zonage par spécialité de commerces ou de produits. Contrairement à la France, le commerce est plus présent en centre-ville que dans la périphérie<sup>112</sup>. Ainsi, sans qu’il y ait lieu de créer une législation particulière, les petits commerces allemands ont su réagir efficacement à l’arrivée des géants de la distribution sur le marché.

### Sous-section 2 – L’impact du SCOT

**30. – Une valeur de simple document d’orientation –**  
Le schéma de cohérence territoriale donne une direction

---

<sup>109</sup> Certaines municipalités, prenant exemple sur la Grande-Bretagne, tentent de créer une nouvelle fonction, celle d’ « animateur de centre-ville » appelée en Angleterre « *town center manager* ». - P. MOATI, *L’avenir de la grande distribution*, éditions Odile Jacob, mars 2001, Paris, page 226.

<sup>110</sup> Dans les années 90, 40% des points de vente de pain sont intégrés dans une chaîne.

<sup>111</sup> 180 centrales d’achats organisent le secteur de la boucherie-charcuterie.

<sup>112</sup> M. MALAURIE-VIGNAL, *Droit de la distribution*, 2<sup>ème</sup> édition, collection Sirey, éditions Dalloz, 2012, page 17.

à l'évolution du tissu commercial dans une zone précise<sup>113</sup>. Les autorisations commerciales doivent être compatibles avec ce document. C'est la loi SRU<sup>114</sup> qui a instauré un contrôle de compatibilité et intégré la composante économique<sup>115</sup>. L'implantation commerciale est soumise à deux législations distinctes. D'un côté le code de commerce dont usent les Commissions départementales et nationales de l'aménagement commercial sous le contrôle du juge administratif et que l'on nomme « urbanisme commercial » ; de l'autre le code de l'urbanisme qui s'intéresse davantage aux procédures de planification et de cohérence du territoire<sup>116</sup>. C'est de cette branche dont relève le SCOT. Ainsi cohabitent le permis de construire et l'autorisation d'exploitation commerciale. Toutefois la CNAC<sup>117</sup> n'est pas tenue de viser les orientations et objectifs du SCOT ou du document en tenant lieu. Lorsqu'elle autorise un établissement, la CNAC n'est pas tenue de justifier la

---

<sup>113</sup> Conformément à l'article L. 122-1-1 du code de l'urbanisme, le SCOT comprend 3 parties : le rapport de présentation, le projet d'aménagement et de développement durable (PADD) et le document d'orientation et d'objectifs.

<sup>114</sup> Loi n° 2000-1208 du 13 décembre 2000 relative à la solidarité et au renouvellement urbains. Avec cette loi, le traditionnel POS (Plan d'occupation des sols qui datait de la loi d'orientation foncière de 1967) est remplacée par le PLU. – G. KALFLECHE, *Droit de l'urbanisme*, Thémis droit, PUF, 2012, page 153.

<sup>115</sup> D. MORENO, sous la direction de J. MONEGER, *Pour un bail commercial adapté aux réalités économiques, Aspects juridiques, financiers, fiscaux et urbanistiques*, Le droit des affaires, collection dirigée par Y. CHAPUT, Lexis Nexis Litec, 2010, page 35, n°63.

<sup>116</sup> J.-M. TALAU, *L'impact du SCOT sur l'urbanisme commercial*, La Semaine Juridique Administrations et Collectivités Territoriales n°41, 10 octobre 2011.

<sup>117</sup> La CNAC ou Commission nationale d'aménagement commercial reçoit les recours formés devant elle suite à une décision prise par une Commission départementale d'aménagement commercial.

compatibilité du projet avec les objectifs du SCOT, toutefois elle doit vérifier la compatibilité de sa décision avec ce document. « *La compatibilité se distingue de la conformité en ce que la seconde implique un rapport de stricte identité alors que la première se satisfait d’une non contrariété* »<sup>118</sup>.

Il est assez rare qu’une incompatibilité soit reconnue. Les cas de refus d’autorisation pour incompatibilité se caractérisent généralement par la présentation d’un projet excessif. A titre d’exemple, dans un arrêt de 2011, le juge a approuvé la décision de la CNAC qui avait jugé incompatible avec le SCOT, un projet de création d’un grand centre commercial au nord de Bordeaux<sup>119</sup>. En l’espèce, le schéma directeur de l’aire métropolitaine prescrivait une meilleure répartition des équipements commerciaux en renforçant l’attractivité du centre-ville et en privilégiant les commerces de proximité. Or en l’espèce, le projet litigieux visait à créer une surface de 45 000 m<sup>2</sup> dans un secteur sur lequel se trouvait déjà le deuxième pôle commercial de l’agglomération<sup>120</sup>.

Le SCOT ne peut interdire des projets par des dispositions impératives. C’est un fait que la Cour de justice de l’Union européenne, sous la pression de la Commission européenne, a une fois de plus rappelé. En effet « *le droit de l’Union européenne admet la justification*

---

<sup>118</sup> CE, 10 juin 1998, Affaire Leroy-Merlin, n°176920 : JurisData n°1998-050465 ; BJD 4/1998. P.246.

<sup>119</sup> CE, 9 mai 2011, n°332642, SCI Le Parc Alfred Daney : JurisData n°2011-008571.

<sup>120</sup> J.-M. TALAU, *L’impact du SCOT sur l’urbanisme commercial*, La Semaine Juridique Administrations et Collectivités Territoriales n°41, 10 octobre 2011.

*de restrictions à la liberté d’établissement par les procédures et critères des autorisations d’urbanisme commercial, par référence notamment à l’aménagement du territoire et la protection de l’environnement, à l’exclusion de toute considération purement économique, de densité commerciale, de l’état de l’offre commerciale existante, d’une estimation des besoins restant à satisfaire, et établissant des plafonds de dépenses »<sup>121</sup>. Ainsi le SCOT ne peut fonder ses prescriptions que d’un point de vue urbanistique. Une incompatibilité d’un projet au SCOT est chose rare et ne se justifie que vis-à-vis de critères d’aménagement du territoire ou de protection de l’environnement, sans influence d’ordre économique.*

**31. – Les changements apportés à ce document** - Les lois LME et Grenelle ont apporté quelques précisions concernant la place du SCOT dans la procédure nécessaire à l’implantation commerciale<sup>122</sup>. La loi LME s’inscrit dans la volonté européenne de limiter le SCOT, en excluant tous critères économiques. Les zones concernées par le SCOT sont définies par le document d’aménagement commercial (DAC), ayant fait l’objet dans l’année de son adoption d’une enquête publique.

La loi Grenelle II a inclus le DAC dans le document d’orientation et d’objectifs (DOO)<sup>123</sup> du SCOT. La loi

---

<sup>121</sup> *Ibidem*.

<sup>122</sup> F. AUQUE, *La toilette des baux commerciaux et professionnels, à propos de la loi LME du 4 août 2008*, JCP G 2008, act. 567 ; JCP E 2008, act. 427

<sup>123</sup> Le DOO a remplacé le Document d’orientation général qui n’était alors pas spécialement prescriptif. Le caractère plus prescriptif du DOO se traduit en particulier par une plus grande précision. Ce document prend dès lors plus d’importance et cela apparaît dans : l’augmentation du nombre des objectifs, l’augmentation des dispositions obligatoirement incluses, les effets contraignants du DOO sur le PLU, les possibilités des DOO de remplacer les

Grenelle précise que le contenu du SCOT doit apporter des précisions en matière de développement durable et d’aménagement du territoire et de revitalisation des centres urbains. Cette loi a mis en cohérence les différents outils d’urbanisme<sup>124</sup>. Elle précise également que dans les zones d’aménagement commercial<sup>125</sup>, le DOO peut « *prévoir que l’implantation d’équipements commerciaux est subordonnée au respect des conditions qu’il fixe et qui portent notamment sur la desserte par les transports collectifs, les conditions de stationnement, les conditions de livraison des marchandises et le respect des normes environnementales* »<sup>126</sup>.

Désormais le SCOT s’avère plus précis dans ses dispositions. Il fixe par exemple des objectifs chiffrés de consommation de l’espace à vérifier tous les six ans. Le SCOT prévoit les conditions de revitalisation des centres urbains. La question s’est d’ailleurs posée pour le cas très particulier de l’ouverture d’un *drive*. Ce système de vente permet à la clientèle de retirer sur place des achats effectués au préalable en ligne. Dans le cadre d’un SCOT interdisant le développement du commerce alimentaire dans une zone périphérique, le projet d’ouverture d’un *drive* est-il compatible ? En effet, il s’agit d’une forme de commerce dématérialisé qui, certes ne dédie pas de surface de vente à l’alimentaire mais qui participe à un

---

dispositions des PLU, l’imposition d’une densité minimale de constructions – G. KALFLECHE, *Droit de l’urbanisme*, Thémis droit, PUF, 2012, page 135 à 140.

<sup>124</sup> Il s’agit du SCOT, du PLU et des cartes communales.

<sup>125</sup> Rappelons que les ZAC sont délimitées par le DAC.

<sup>126</sup> Article L.122-1-9 du Code de l’urbanisme.

ensemble commercial plus large<sup>127</sup>. L’essor du e-commerce ouvre donc la porte à une multitude de questions juridiques en matière d’urbanisme commercial. Le fait qu’il n’y ait pas d’espace d’accueil des clients ni de surface de vente permet au système de *drive* d’échapper à la nécessité d’obtenir une autorisation d’exploitation commerciale. Même si en matière de commerce alimentaire le e-commerce ne concurrence pas encore le commerce traditionnel, tout porte à croire que la vente en ligne de produits alimentaires se développera de façon significative dans l’avenir<sup>128</sup>.

Les Pays-Bas ont opté pour une solution qui prend en considération cette nouvelle forme de commerce qu’est le e-commerce. Un système de dérogation aux interdictions d’implantation d’activités commerciales permet au e-commerce de s’établir en tous lieux où la destination commerciale<sup>129</sup> est en principe prohibée. Cela permet de désenclaver certaines provinces moins bien achalandées en diversifiant les formes de distribution et d’activités. Pour établir une planification, les élus locaux instaurent une localisation et un plafonnement proportionnés et en cohérence avec les intérêts publics tout en respectant les contraintes liées au développement durable.

---

<sup>127</sup> J.-M. TALAU, *L’impact du SCOT sur l’urbanisme commercial*, La Semaine Juridique Administrations et Collectivités Territoriales n° 41, 10 octobre 2011.

<sup>128</sup> M. MALAURIE-VIGNAL, *Droit de la distribution*, 2<sup>ème</sup> édition, collection Sirey, éditions Dalloz, 2012, page 4.

<sup>129</sup> D. ALFROY, Fasc. 1240 : *BAIL COMMERCIAL – Champ d’application du statut – Définition du bail, Destination des lieux*, JurisClasseur, 27 Octobre 2013, mise à jour 20 Juillet 2015

*Section 2 – Les restrictions propres aux centres commerciaux*

**32.** – Les centres commerciaux ont fait l’objet de restrictions qui leur sont propre. Ainsi, les lois Royer et Raffarin sont intervenues pour encadrer l’implantation et l’expansion des centres commerciaux (Sous-section 1). Ces lois ont été par la suite remises en question et remplacées par la loi de modernisation de l’économie (Sous-section 2).

Sous-section 1 – La loi Royer-Raffarin

I – La loi Royer

**33. – Le contexte** - Le 27 décembre 1973, le Maire de Tours, qui était également Ministre du commerce et de l’artisanat, Jean Royer, voit sa proposition de Loi d’orientation du commerce et de l’artisanat<sup>130</sup> approuvée par le gouvernement de Pierre Messmer, Premier ministre de l’époque sous la présidence de Georges Pompidou. C’est une volonté d’éviter qu’ *« une croissance désordonnée des formes nouvelles de distribution ne provoque l’écrasement de la petite entreprise et le gaspillage des équipements commerciaux »*<sup>131</sup> qui va animer l’esprit de ce texte. Pour ce faire, l’implantation d’un magasin dont la surface de vente est supérieure à

---

<sup>130</sup> Loi n°73-1193 du 27 décembre 1973 d’orientation du commerce et de l’artisanat.

<sup>131</sup> Loi Royer, article 1<sup>er</sup>, alinéa 3, *« Les pouvoirs publics veillent à ce que l’essor du commerce et de l’artisanat permette l’expansion de toutes les formes d’entreprises, indépendantes, groupées ou intégrées, en évitant qu’une croissance désordonnée des formes nouvelles de distribution ne provoque l’écrasement de la petite entreprise et le gaspillage des équipements commerciaux et ne soit préjudiciable à l’emploi ».*



1 500 m<sup>2</sup>, et à 1 000 m<sup>2</sup> pour les communes de moins de 40 000 habitants, est soumise à des autorisations préalables. Rappelons qu’à l’époque, il y a une véritable effervescence autour des grandes surfaces et donc un réel besoin de venir encadrer leur création.

Toutefois, la prolifération des centres commerciaux engendre des difficultés multiples, dont les enjeux s’avèrent plus complexes. Un bras de fer s’engage entre les petits commerçants et les nouvelles enseignes dites de grande distribution. Le paysage français se modifie. La France s’urbanise de façon exponentielle, le pouvoir d’achat augmente <sup>132</sup>, les foyers consomment et se modernisent<sup>133</sup>. Dans l’anarchie la plus complète, sans qu’aucun contrôle de la part des maires ou des préfets ne soit effectué, les supers et hypermarchés émergent un peu partout en France. Le petit commerce, allié au monde paysan, manifeste de façon virulente son mécontentement et soumet le gouvernement à une pression électorale qu’il n’est alors plus en mesure d’ignorer. C’est dans ce contexte très tendu d’une « guerre »<sup>134</sup> ouverte entre les petits commerçants et la grande distribution qu’intervient la loi Royer. Il s’agit

---

<sup>132</sup> Le pouvoir d’achat augmente de 4,5% par an. – J. BOTHOREL et P. SASSIER, *La grande distribution, Enquête sur une corruption à la française*, édition Bourin, 2005, page 37.

<sup>133</sup> En 1956, 19,5% des foyers ont une voiture, en 1970 ce chiffre passe à 63%. – J. BOTHOREL et P. SASSIER, *La grande distribution, Enquête sur une corruption à la française*, édition Bourin, 2005, page 37.

<sup>134</sup> Gérard NICOUD, dirigeant syndical de la Confédération intersyndicale de défense et d’union nationale des travailleurs indépendants (Cid-Unati), harangua ses partisans en 1972 avec une phrase ne laissant aucune équivoque sur le caractère critique de la situation de l’époque « *Mobilisation générale, maintenant c’est la guerre !* ».

alors de contenter l'électorat conséquent que représentent les petits commerçants et les paysans, en les aidant à s'adapter aux nouvelles contraintes sociales. Mais il s'agit également de ne pas freiner la modernisation du système de distribution français, au risque de courir vers une catastrophe économique. Sous la pression du Cid-Unati<sup>135</sup>, Jean Royer va exécuter un tour de France afin d'expliquer son projet aux commerçants et d'apaiser les tensions. De grands principes sont affirmés tels que celui d'une « *concurrence claire et loyale* »<sup>136</sup>. Mais le cœur de cette loi est sans doute résumé en son article 1<sup>er</sup>, alinéa 3 : « *Les pouvoirs publics veillent à ce que l'essor du commerce et de l'artisanat permette l'expansion de toutes les formes d'entreprises, indépendantes, groupées ou intégrées, en évitant qu'une croissance désordonnée des formes nouvelles de distribution ne provoque l'écrasement de la petite entreprise et le gaspillage des équipements commerciaux.* »<sup>137</sup>. Il est officiellement mis un terme au développement anarchique de la grande distribution sur le sol français. Il n'est alors pas question d'entraver le développement de l'appareil commercial mais simplement d'en encadrer l'inexorable évolution <sup>138</sup> . Bien

---

<sup>135</sup> J. BOTHOREL et P. SASSIER, *La grande distribution, Enquête sur une corruption à la française*, édition Bourin, 2005, page 39.

<sup>136</sup> Loi Royer, article 1<sup>er</sup>, alinéa 1<sup>er</sup>.

<sup>137</sup> Loi Royer, article 1<sup>er</sup>, alinéa 3.

<sup>138</sup> « *Les commerçants de Sainte-Geneviève-des-Bois ne croient pas en la concurrence de ce nouvel arrivant. Ils pensent être obligés de baisser leurs prix mais sont persuadés que les clients se laisseront vite de devoir prendre leur voiture pour aller faire leurs courses et d'être obligés de se servir eux-mêmes. Carrefour n'a pas la même analyse. Plus de 5 000 clients se sont précipités dans le magasin dès le premier samedi. Chacun y a dépensé trois fois plus que dans les supermarchés classiques. D'autres auditeurs du séminaire de la NCR leur emboîtent le pas : Continent s'installe en Normandie ; Cora dans l'Est et Auchan*

qu’aujourd’hui il nous paraît tout à fait naturel que la construction d’une nouvelle grande surface réponde à un certain nombre d’exigences législatives, dans les années 70 il n’en était rien, et la loi Royer, dite d’Orientation du Commerce et de l’Artisanat votée le 19 octobre 1973, marque un tournant juridique en matière d’urbanisme commercial.

**34. – La mise en œuvre** – Ainsi « *Les implantations d’entreprises commerciales et artisanales doivent s’adapter aux exigences de l’aménagement du territoire, notamment à la rénovation des cités, au développement des agglomérations et à l’évolution des zones rurales et de montagne.* »<sup>139</sup>. Le Chapitre I<sup>er</sup> du Titre III vient préciser ce que l’expression « *exigences de l’aménagement du territoire* » signifie concrètement. Les chambres de commerce et d’industrie en collaboration avec les chambres de métiers élaborent des plans d’occupation des sols<sup>140</sup> et des plans d’aménagement de zone<sup>141</sup>. Ces

---

*dans le Nord. En dix ans, 35 000 commerçants disparaissent* ». – C. JACQUIAU, *Les coulisses de la grande distribution*, Albin Michel, 2000, page 13.

<sup>139</sup> Loi Royer, article 3, alinéa 1.

<sup>140</sup> Plan d’occupation des sols – « *Documents de planification stratégique de l’espace communal, établis à l’échelle d’une ou plusieurs communes, qui déterminent l’affectation des sols par zones (constructibles, non constructibles), les voies de circulation à conserver ou à créer, les paysages et l’environnement à préserver, les règles concernant les constructions autorisées et notamment la densité de construction admise. Aujourd’hui on appelle cela « plans locaux d’urbanisme »* ». - Lexique des termes juridiques, page 468.

<sup>141</sup> Plan d’aménagement de zone – « *Document d’urbanisme qui accompagne les opérations de Zone d’Aménagement Concerté (ZAC). Il régleme les droits d’utilisation des sols pour l’ensemble de la zone. Il doit être établi conformément aux orientations du schéma directeur et son contenu est le même que celui d’un Plan d’Occupation des Sols (POS). Le projet de plan est établi par la personne publique qui a pris l’initiative de la ZAC.* ». – [www.logisneuf.com](http://www.logisneuf.com)

chambres peuvent endosser le rôle de maître de l’ouvrage afin de réaliser « *toute forme d’équipement commercial et artisanal répondant à des préoccupations économiques et sociales, au profit de commerçants et artisans, en vue de leur installation ou de la reconversion de leur activité ou de leur transfert* »<sup>142</sup>. En accord avec la collectivité locale ou l’organisme constructeur, les chambres de commerce et d’industrie encadrent l’implantation des centres commerciaux et facilitent l’accès des commerçants et artisans à l’accès à la propriété du fonds de commerce voire aux locaux eux-mêmes. La grande nouveauté de cette loi est d’avoir institué une procédure particulière. Avant l’octroi d’un permis de construire, la Commission nationale d’urbanisme commercial<sup>143</sup> doit se prononcer sur les projets de construction qui lui sont soumis<sup>144</sup>. Comme il a été fait mention précédemment, l’obtention de cette autorisation préalable est obligatoire pour « *la création de magasins de commerce de détail d’une surface de plancher hors œuvre supérieure à 3 000 m<sup>2</sup>, ou d’une surface de vente supérieure à 1 500 m<sup>2</sup>, les surfaces précitées étant ramenées, respectivement, à 2 000 et 1 000 m<sup>2</sup> dans les communes dont la population est inférieure à 40 000 habitants ;* »<sup>145</sup>. La Commission dispose de tous moyens permettant de former sa conviction. Elle fait établir des rapports d’instruction sur chacun des dossiers qui lui sont soumis. Pour cela, la Commission, composée de vingt membres et présidée par

---

<sup>142</sup> Loi Royer, article 27, alinéa 1.

<sup>143</sup> La Commission nationale d’urbanisme commercial connue aussi sous l’acronyme CNUC.

<sup>144</sup> CNUC

<sup>145</sup> Loi Royer, article 29, premièrement.

le préfet<sup>146</sup>, peut demander le concours de la direction départementale du commerce intérieur et des prix, de la chambre de commerce et d’industrie et de la chambre de métiers. La Commission doit motiver ses décisions en tenant compte de plusieurs facteurs : « *l’état des structures du commerce et de l’artisanat, de l’évolution de l’appareil commercial dans le département et les zones limitrophes, des orientations à moyen et long terme des activités urbaines et rurales et de l’équilibre souhaitable entre les différentes formes de commerce* » <sup>147</sup> . L’autorisation ou le rejet d’un projet ne dépend pas seulement de la qualité du projet en lui-même mais également de tout un contexte économique et social sur lequel l’initiateur du projet n’a finalement pas d’emprise. La loi Royer a connu plusieurs modifications mais en substance l’esprit général du texte demeure, il s’agit toujours d’imposer une autorisation préalable à la création d’une surface commerciale dépassant un certain nombre de mètres carrés<sup>148</sup>.

**35. – Les conséquences de la loi** – Lorsqu’un projet est refusé, le demandeur dispose d’un recours. L’appel est alors formé auprès de la Commission nationale d’urbanisme commercial qui va user d’un simple pouvoir consultatif, la décision appartenant *in fine* au ministre du Commerce et de l’Artisanat. Certains évoquent un risque de corruption active afin d’obtenir cette autorisation.

---

<sup>146</sup> La CNUC est composée de : neuf élus locaux de la commune d’implantation, neuf représentants des activités commerciales et artisanales, deux représentants des associations de consommateur.

<sup>147</sup> Loi Royer, article 28, alinéa 2.

<sup>148</sup> M. MALAURIE-VIGNAL, « *Droit de la distribution* », 2<sup>ème</sup> édition, collection Sirey, éditions Dalloz, 2012, page 16.

« Dès lors qu’il fallait son autorisation, c’est-à-dire celle du gouvernement, pour ouvrir ou agrandir un supermarché, l’objectif prioritaire de la grande distribution sera, bien évidemment, d’obtenir cette autorisation en y mettant tous les moyens. »<sup>149</sup>. Loin de prendre parti dans ces accusations de corruption, force est de constater que des associations ont été créées afin de lutter contre l’implantation et l’extension, jugées illégales, de certaines grandes surfaces. Un climat de suspicions va s’installer, en particulier en ce qui concerne le financement de certains partis politiques<sup>150</sup>. Il semblerait que ce système ait pu perdurer jusqu’aux lois de 1990<sup>151</sup> et 1993<sup>152</sup> sur le financement des partis politiques. Outre ce problème de corruption dont on ne peut réellement prendre la mesure, la loi Royer s’avèrera décevante en ce qui concerne son rôle de protectrice des petits commerces. Les supers et hypermarchés continuent de se développer de façon importante malgré la loi. En effet, « *Les promoteurs de supermarchés avaient vu juste en ciblant initialement des surfaces de ventes inférieures au seuil fatidique nécessitant les fameuses autorisations. En dépit de la loi Royer, qui était censée protéger le commerce et*

---

<sup>149</sup> J. BOTHOREL et P. SASSIER, *La grande distribution, Enquête sur une corruption à la française*, édition Bourin, 2005, page 41.

<sup>150</sup> Michel Edouard Leclerc dénoncera ce système : « On monnaie une autorisation contre un financement (...). Si le projet est autorisé par le ministre ou la commission nationale, l’argent restera acquis. Si le vote est négatif, l’argent sera rendu. ». - J. BOTHOREL et P. SASSIER, *La grande distribution, Enquête sur une corruption à la française*, édition Bourin, 2005, page 50.

<sup>151</sup> Loi n° 90-55 du 15 janvier 1990 relative à la limitation des dépenses électorales et à la clarification du financement des activités politiques, dite « loi Ricard ».

<sup>152</sup> Loi n° 93-122 du 29 janvier 1993 relative à la prévention de la corruption et à la transparence de la vie économique et des procédures publiques (I).

*l’artisanat, dont chacun peut aujourd’hui mesurer la totale inefficacité, le seul groupe Intermarché allait passer de moins de 200 points de vente en 1980 à plus de 3 000 à l’aube du XXIème siècle »*<sup>153</sup>. En 1973 la densité des supers et hypermarchés sur le sol français était inférieure à celle de l’Allemagne ou de la Grande Bretagne. En 1996, La France détient le record européen du nombre de mètres carrés de grande surface par habitant<sup>154</sup>. Finalement la loi Royer n’a rien pu faire contre le développement du système de la grande distribution. Les petits commerces perdent leur clientèle qui leur préfère les supers et hypermarchés<sup>155</sup>. L’expansion de la grande distribution semble mieux maîtrisée par les voisins européens qui avaient opté pour d’autres méthodes. L’Allemagne s’est attachée au seul critère de l’environnement, tout comme la Belgique qui a également tenu compte de l’impact sur l’emploi. L’Espagne a donné aux autorités locales le pouvoir de décision en faisant

---

<sup>153</sup> C. JACQUIAU, *Les coulisses de la grande distribution*, Albin Michel, 2000, page 179.

<sup>154</sup> J. BOTHOREL et P. SASSIER, *La grande distribution, Enquête sur une corruption à la française*, édition Bourin, 2005, page 43.

<sup>155</sup> « Il y avait cinq hypermarchés en 1966, deux cent douze en 1974, plus de quatre cents à la fin des années 70, et entre 1986 et 1996, leur nombre a pratiquement doublé passant de 598 à 1 048. Quant à l’ensemble des grandes surfaces – supers et hypermarchés confondus – elles étaient 7 000 en 1996, soit quatre fois plus qu’en 1973. 20 % du commerce de détail sont assurés par seulement mille points de vente. Les grandes surfaces ont presque doublé leur part de marché de produits alimentaires aux dépens du petit commerce : celui-ci en 1996, ne distribuait plus que 10 % des produits alimentaires contre 35 % en 1973. La grande distribution vendait 55 % de la viande consommée contre 30 % dans les boucheries et charcuteries classiques. Sa part dans le commerce des fruits et légumes frais atteignait 60 %, elle était à 64 % dans la poissonnerie contre 20 % vingt-trois ans plus tôt. ». - J. BOTHOREL et P. SASSIER, *La grande distribution, Enquête sur une corruption à la française*, édition Bourin, 2005, page 43.

confiance à leur volonté de protéger leur commune et de respecter les règles d’urbanisme, tandis que l’Italie use d’un système de plan quadriennale de développement du réseau de distribution, établi par les municipalités<sup>156</sup>. L’alourdissement des procédures administratives en France n’ayant pas eu l’effet escompté, en novembre 1995, en attendant une révision de la loi Royer, les ouvertures de nouvelles grandes surfaces sont mises en suspend durant six mois<sup>157</sup>. C’est la loi Raffarin qui, en juillet 1996, prend la relève.

## II – La Loi Raffarin

**36. – De la loi Royer à la loi Raffarin** – Le 5 juillet 1996, la loi Raffarin tente de concilier la liberté du commerce et la protection de l’emploi tout en se souciant des questions d’aménagement du territoire<sup>158</sup>. Il résulte principalement de cette loi un abaissement du seuil déclencheur de l’obligation d’obtention d’autorisation. Ainsi, ce seuil est diminué à 300 m<sup>2</sup>, engendrant un alourdissement des dossiers de demande d’autorisation. Pour les grandes surfaces de plus de 2 000 m<sup>2</sup>, les changements de secteur d’activité sont soumis à autorisation. Lorsque l’activité nouvelle est à prédominance alimentaire, le seuil est ramené à 300 m<sup>2</sup>. L’un des objectifs de cette loi est de palier une limite de la loi Royer en ce qui concerne les *hard discounters*,

---

<sup>156</sup> J. BOTHOREL et P. SASSIER, *La grande distribution, Enquête sur une corruption à la française*, édition Bourin, 2005, page 45.

<sup>157</sup> P. MOATI, *L’avenir de la grande distribution*, éditions Odile Jacob, mars 2001, Paris, page 79.

<sup>158</sup> J.-Ph. MENG, *L’application du droit existant des autorisations d’exploitation commerciale depuis la loi Raffarin*, RD imm. 2007



allemands en particulier. En effet, en moyenne, la surface de vente des *hard discounters* est de 700 m<sup>2</sup>. Ces magasins échappaient donc systématiquement à l’application de la loi Royer. Cette situation menaçait les commerçants et distributeurs nationaux. Le développement du *hard discount* a été ralenti ; il en est de même pour les grandes surfaces classiques.

**37. – La remise en cause des lois Royer-Raffarin** – Le 5 juillet 2005, la Commission européenne a adressé une lettre de mise en demeure à la France<sup>159</sup> remettant en cause les lois Royer-Raffarin. Pour ce faire, la Commission avance plusieurs arguments. Tout d’abord, les critères utilisés par la France pour justifier l’obtention ou le refus d’une autorisation d’implantation commerciale sont jugés trop imprécis, sujets au manque d’objectivité et principalement de nature économique, négligent ainsi de nombreux autres critères tout aussi pertinents<sup>160</sup>. Un

---

<sup>159</sup> « *Mise en demeure adressée par la Commission européenne aux autorités françaises le 5 juillet 2005 mettant en cause certaines dispositions de la loi n° 73-1193 du 27 décembre 1973 d’orientation du commerce et de l’artisanat* ». – Avis n° 07-A-12 du 11 octobre 2007 relatif à la législation relative à l’équipement commercial.

<sup>160</sup> « *Le 12 décembre 2006, la Commission a engagé la deuxième étape de cette procédure précontentieuse en adressant à la France un avis motivé. Selon cet avis, la directive 2006/123/CE du Parlement européen et du Conseil du 12 décembre 2006 relative aux services dans le marché intérieur remet également en question la législation française sur l’équipement commercial en interdisant, d’une part, dans son article 14, paragraphe 5 « l’application au cas par cas d’un test économique consistant à subordonner l’octroi de l’autorisation à la preuve économique de l’existence d’un besoin économique ou d’une demande de marché, à évaluer les effets économiques potentiels ou actuels de l’activité ou à évaluer l’adéquation de l’activité avec les objectifs de programmation économique fixés par l’autorité compétente » et d’autre part, dans son article 14, paragraphe 6, la participation d’opérateurs économiques concernés dans les instances chargées de délivrer des autorisations sur un marché, y compris au sein d’un organe consultatif* ». – Avis n° 07-A-12 du 11 octobre 2007 relatif à la législation relative à l’équipement commercial.

autre problème résidait dans le fait que les Commissions départementales d’équipement commercial comportaient des « *opérateurs concurrents* » des porteurs de projets. Enfin, ces lois entraînaient une discrimination à l’égard des opérateurs étrangers et constituaient une atteinte à la liberté d’établissement.

La France avait alors formulé une réponse peu satisfaisante pour la Commission puisqu’elle se cantonnait à réfuter le caractère discriminatoire de la législation. Le 12 décembre 2006 la procédure a donc suivi son cours, Bruxelles ayant conforté la mise en demeure par un avis motivé. Dans un communiqué du 13 décembre 2006, la commission a rappelé que « *la réglementation française sur l’urbanisme commercial, qui prévoit une autorisation pour l’implantation de surfaces commerciales, ne respecte pas l’article 43 du Traité CE relatif à la liberté d’établissement* ». La Commission précise qu’il existerait deux arguments susceptibles de justifier une telle loi. Ainsi, il y aurait l’argument de l’animation de la concurrence<sup>161</sup> et celui de l’intérêt général<sup>162</sup>. Toutefois ces deux critères ne sont pas remplis dans le cas des lois Royer-Raffarin.

---

<sup>161</sup> Dans son avis motivé n° 36, la Commission « *reconnaît que l’accessibilité des commerces pour tous, y compris les personnes habitant dans des zones rurales ou celles ne disposant pas de moyen de transport, est un objectif d’intérêt général lié à l’aménagement du territoire qui devrait pouvoir justifier des restrictions aux libertés fondamentales* ». A cela la commission ajoute qu’une telle exception au principe ne concernerait que les « *produits et services de base satisfaisant un besoin immédiat au quotidien* ».

<sup>162</sup> Dans son avis motivé n° 39 concernant le critère de l’animation, la Commission a précisé « *qu’il s’agit d’une considération économique qui ne peut justifier des restrictions aux libertés fondamentales que dans la mesure où son utilisation est limitée aux cas dans lesquels il serait démontré par l’autorité compétente que la nouvelle implantation entraînerait un risque objectif de remise en cause de l’approvisionnement de base de proximité* ».

Il fut aisé pour la Commission de démontrer sans équivoque le caractère incompatible de la procédure d’implantation commerciale utilisée par la France aux dispositions de la directive Services. En son article 14-5, la directive interdit l’utilisation de critères économiques ou concurrentiels pour statuer sur une demande d’implantation<sup>163</sup>. Le fait que les chambres consulaires françaises siègent dans les CDEC s’avérait également contraire à la directive et plus particulièrement à son article 14-6<sup>164</sup>. De façon générale, la législation française était contraire à l’esprit de la directive, témoin de la volonté communautaire de renforcer la liberté d’établissement au sein du marché intérieur de l’Union européenne. Il n’avait pas échappé à la Commission que la procédure française était longue<sup>165</sup> et onéreuse<sup>166</sup>. Tout

---

<sup>163</sup> Article 14-5 de la directive qui interdit « *l’application au cas par cas d’un test économique consistant à subordonner l’octroi de l’autorisation à la preuve de l’existence d’un besoin économique ou d’une demande de marché, à évaluer les effets économiques potentiels ou actuels de l’activité ou à évaluer l’adéquation de l’activité avec les objectifs de programmation économique fixés par l’autorité compétente ; cette interdiction ne concerne pas les exigences en matière de programmation qui ne poursuivent pas des objectifs de nature économique mais relèvent de raisons impérieuses d’intérêt général* ».

<sup>164</sup> Article 14-6 de la directive interdit « *l’intervention directe ou indirecte d’opérateurs concurrents, y compris au sein d’organes consultatifs dans l’octroi d’autorisations ou dans l’adoption d’autres décisions des autorités compétentes (...)* ».

<sup>165</sup> Il fallait environ sept ans au distributeur pour mener à son terme le « test économique » destiné à prouver que son entrée sur le marché n’engendrait pas un déséquilibre pour les concurrents locaux.

<sup>166</sup> Le coût était d’environ 20 000 € par magasin potentiel.

cela entraînait une lourdeur qui faisait obstacle à la liberté d'établissement<sup>167</sup>.

**38. - La loi relative à l'artisanat, au commerce et aux très petites entreprises** – La loi dite ACTPE du 18 juin 2014 constitue une réforme importante de l'urbanisme commercial. La principale modification introduite par cette loi est la création d'un permis de construire valant autorisation d'exploitation commerciale sur la base d'un dossier unique. *« Tout projet de création ou d'extension d'un commerce de détail, d'une surface de vente de plus de 1 000 m<sup>2</sup>, est soumis à une autorisation d'exploitation commerciale. Cette autorisation est délivrée en même temps que le permis de construire s'il y est soumis, après avis favorable de la commission départementale d'aménagement commerciale (CDAC). Lorsque le projet n'est pas soumis à permis de construire, le porteur du projet doit saisir la CDAC, en vue de l'obtention d'une autorisation préalable. »*<sup>168</sup>.

Depuis le 14 février 2015, le projet qui nécessite un permis de construire peut être déposé en un seul dossier et porter à la fois sur la demande de permis de construire et sur la demande d'autorisation d'exploitation commerciale. C'est un système de « guichet unique ». L'autorité compétente réceptionne le dossier, il s'agit en général de la mairie de la commune d'implantation. Cette autorité saisit alors pour avis la CDAC pour se prononcer sur l'autorisation d'exploitation commerciale. Le maire ne peut délivrer de permis de construire si la CDAC émet un

---

<sup>167</sup> D. MORENO, *Le nouvel aménagement commercial : dans l'attente d'une vraie réforme*, Bulletin de jurisprudence de droit de l'urbanisme, Chroniques, mars 2008.

<sup>168</sup> <http://vosdroits.service-public.fr/>

avis défavorable au projet. Toutefois, si la CDAC émet un avis favorable, le permis de construire délivré par le maire vaudra autorisation de construire et autorisation d’exploitation commerciale. Lorsque le projet ne nécessite pas de permis de construire, le porteur de projet saisit directement la CDAC de sa demande d’exploitation commerciale qui rendra alors une décision portant autorisation ou refus de projet.

### Sous-section 2 – La remise en question

**39. – La loi de modernisation de l’économie** - La loi de modernisation de l’économie<sup>169</sup> du 4 août 2008, publiée au Journal Officiel le 5 août 2008, rectifiée le 4 octobre 2008, a été adoptée sous la pression de Bruxelles. En effet, le 5 juillet 2005 une procédure d’infraction a été engagée par la Commission européenne contre la France. Cette mise en demeure fit suite à une plainte d’un opérateur éconduit, le distributeur allemand ALDI<sup>170</sup>. En l’espèce, le point litigieux résidait en la soumission de l’octroi de l’autorisation préalable, nécessaire à toute création de surface de vente, à la preuve de l’existence d’un besoin économique ou d’une demande du marché. Les critères du besoin économique comme celui d’une demande de marché, de l’évaluation des effets économiques potentiels ou actuels de l’activité ainsi que l’adéquation du projet de construction avec les objectifs de programmation économique fixés, étaient contraire à

---

<sup>169</sup> Loi dite LME, Loi n° 2008-776 du 4 août 2008 de modernisation de l’économie.

<sup>170</sup> Le distributeur ALDI est spécialisé dans le *hard discount*. C’est avec ce distributeur en particulier que sont apparues en France, en novembre 1988, les formules *hard discount*. – C. SORDET et C. BROSSELIN, *La grande histoire des regroupements dans la distribution*, collection Distribution, éditions L’Harmattan, 2011, page 120.

la directive de services du 12 décembre 2006<sup>171</sup>. Le fait que des opérateurs économiques concernés participent aux instances chargées de délivrer des autorisations sur un marché (même dans le cadre d’un simple avis consultatif) est également contraire à la directive de services<sup>172</sup>. Cette directive avait pour objet de renforcer la liberté d’établissement des prestataires de services au sein de l’Union Européenne. Il convient d’analyser plus en détail ce processus qui opposa les mécanismes nationaux français en matière d’aménagement commercial, à ceux imposés par le droit communautaire. En pratique, les reproches faits à l’encontre du système français ne sont pas sans fondement. En effet, le « filtre » de l’autorisation s’est avéré peu efficace, le taux d’acceptation s’élevant à plus de 80 %. Une première réflexion avait été menée courant 2006-2007 par un groupe constitué par M. Renaud DUTREIL, ministre du Commerce de l’époque. Il s’agissait de tendre « *vers une plus grande intégration de cette législation spéciale dans le droit commun de l’urbanisme, avec des schémas de développement commercial dotés d’une force juridique renforcée* »<sup>173</sup>. Mais avec la plainte du groupe allemand ALDI et l’intervention de la Commission européenne, les lois Royer-Raffarin ont été remises en cause.

---

<sup>171</sup> Directive Services, 12 décembre 2006, Journal Officiel 27 décembre 2007, L.376-36.

<sup>172</sup> M. MALAURIE-VIGNAL, *Droit de la distribution*, 2<sup>ème</sup> édition, collection Sirey, éditions Dalloz, 2012, page 17.

<sup>173</sup> D. MORENO, *Le nouvel aménagement commercial : dans l’attente d’une vraie réforme*, Bulletin de jurisprudence de droit de l’urbanisme, Chroniques, mars 2008.

La loi LME<sup>174</sup> est une réforme profonde qui a porté essentiellement sur le champ d’application de l’autorisation d’exploitation commerciale, le contrôle de certains changements d’activité, le contrôle de la création de certains cinémas et hôtels, mais également des changements de procédure au niveau de la procédure d’autorisation et du régime des autorisations préalables<sup>175</sup>.

**40. – La mise en œuvre de la LME** – La CDEC était un système paritaire qui comptait trois élus locaux et trois représentants sociaux professionnels. Avec la LME, la composition de la Commission est remaniée<sup>176</sup>. De six membres, la CDEC passe à huit membres, cinq élus locaux et trois personnes compétentes en matière de développement durable, de consommation et d’aménagements du territoire<sup>177</sup>. Il convient de noter que

---

<sup>174</sup> J. MONEGER et Ph.-H. BRAULT, *La modernisation du statut des baux commerciaux dans la loi de modernisation de l’économie n° 2008-776 du 4 août 2008* : JCP E 2008, 2200 ; Loyers et copr. 2008, étude 8

<sup>175</sup> P. BILLET, *Le nouveau régime des équipements commerciaux dans la loi de modernisation de l’économie*, JCP A 2008, act. 837

<sup>176</sup> Article L.751-2 de la loi n° 2008-776 du 4 août 2008 de modernisation de l’économie.

<sup>177</sup> Une différence est opérée toutefois. Alors que les CDEC se composent localement de cinq élus locaux (le maire de la commune d’implantation, le président de l’intercommunalité dont est membre la commune ou à défaut le conseiller général du canton, le président du Conseil général ou son représentant, le maire de la commune la plus peuplée de l’arrondissement, le président du syndicat mixte ou de l’établissement public de coopération intercommunale), la CDEC de Paris est composée différemment (le maire de Paris ou son représentant, le maire de l’arrondissement concerné par l’implantation ou son représentant, un conseiller d’arrondissement désigné par le Conseil de Paris, un adjoint au maire de Paris, un conseiller régional désigné par le Conseil régional).

la nouvelle composition de la Commission exclut toute représentation du conseil régional<sup>178</sup>. En revanche, le caractère interdépartemental de certains projets est encore pris en compte puisque le préfet peut compléter la CDAC<sup>179</sup> en désignant *a minima* un élu et une personnalité qualifiée de chaque autre département concerné<sup>180</sup>. La loi maintient également l’exigence d’impartialité des membres de la Commission. Ainsi, ces derniers ne pourraient prendre part aux délibérations concernant une affaire dans laquelle ils auraient un intérêt personnel.

Désormais les projets sont votés à la majorité absolue des membres présents qui votent toujours de façon nominative. Autrefois le système de votation était différent. L’autorisation était accordée lorsqu’étaient réunies quatre voix positives sur les six potentielles, le *quorum* permettait à la Commission de délibérer si cinq membres dotés du droit de vote étaient présents<sup>181</sup>.

---

<sup>178</sup> Sauf en ce qui concerne Paris, qui bénéficie d’un traitement particulier (cf.*supra*).

<sup>179</sup> Commission départementale d’aménagement commercial.

<sup>180</sup> Annexe n° 3 – Convocation à la commission départementale d’équipement commercial du Gard du maire de la commune de Les Angles

<sup>181</sup> Le dossier présenté devant la CDEC comporte un certain nombre de pièces. Cette liste est fixée par les articles R.752-9 à R.752-11 du code de commerce. La demande comprend : un plan indicatif faisant apparaître la surface de vente, la définition de la zone de chalandise ainsi qu’un état des lieux de la population présente dans chaque commune comprise dans cette zone, desserte en transports collectifs et accès pédestres et cyclistes, capacités d’accueil pour le chargement et le déchargement des marchandises, une étude sur les effets prévisibles du projet sur l’animation de la vie urbaine, rurale et de montagne, sur les flux de transport, la qualité environnementale du projet, son insertion dans les réseaux et transports collectifs, des éléments d’appréciation des effets sur l’accessibilité de l’offre commerciale, la gestion de l’espace, les consommations énergétiques et la pollution, les paysages et les écosystèmes. – A. D’ANDIGNE-



La LME va également apporter des modifications importantes au sein de la Commission Nationale d’Aménagement Commercial. Le changement majeur est sans doute le fait d’avoir ouvert la possibilité de former un recours devant la CNAC à « *toute personne ayant un intérêt à agir* »<sup>182</sup>. Avant cela, la saisie de la CNAC ne pouvait être faite que par le préfet, le demandeur ou deux membres de la CDEC présents lors de la délibération et dont l’un devait être un élu local. Toute autre personne ne pouvait former de recours que directement devant le tribunal administratif. Avec la loi LME, la saisie de la CNAC devient un préalable à tout recours contentieux, il n’est plus possible de saisir directement les tribunaux. La CNAC dispose toujours de quatre mois pour se prononcer<sup>183</sup>.

**41. – Le champ d’application de la LME** – Avec la LME le seuil général d’assujettissement est augmenté, il passe de 300 m<sup>2</sup> à 1 000 m<sup>2</sup> de surface de vente qu’il s’agisse d’une création ou d’une extension. L’objectif poursuivi avec cette augmentation est de renforcer la concurrence

---

MORAND, *Baux commerciaux, industriels et artisanaux*, éditions Delmas, 16<sup>ème</sup> édition, 2013/2014, page 392.

<sup>182</sup> Article R.752-48 du Code de commerce.

<sup>183</sup> « *La CNAC peut être saisie en appel par le préfet, le maire de la commune d’implantation, le président de l’EPCI compétent en matière d’aménagement, le Président de l’EPCI ou du syndicat mixte compétent pour l’élaboration du SCOT et à toute personne ayant un intérêt à agir. L’article L.752-17 dispose que le délai d’appel est d’un mois à compter de la décision. Cette formulation est relativement imprécise. Il nous semble qu’il faut conclure que le délai de recours est pour le pétitionnaire d’un mois à compter de la notification de la décision, pour les membres de la commission, d’un mois à partir de la prise de décision, pour les tiers ayant intérêt à agir, d’un mois à compter de l’accomplissement des mesures de publicité.* » - A. ANDIGNE-MORAND, *Baux commerciaux, industriels et artisanaux*, éditions Delmas, 16<sup>ème</sup> édition, 2013/2014, page 394.

et de faire baisser les prix. Une exception à ce principe permet aux maires ou aux présidents d’intercommunalité de communes de moins de 20 000 habitants de proposer de saisir la CDAC pour avis sur des projets compris entre 300 et 1 000 m<sup>2</sup>. Si l’avis rendu par la Commission est défavorable, le permis de construire ne sera alors pas délivré.

Cette volonté de favoriser la concurrence, et par là même le commerce de proximité, transparaît dans d’autres dispositions de la loi. A titre d’exemple, le droit de préemption est étendu sur les fonds de commerce et baux commerciaux aux cessions de terrains destinés à la construction ou à l’extension des commerces d’une surface comprise de 300 à 1 000 m<sup>2</sup>. Cela permet à la commune de disposer d’une année pour mettre en place un projet alternatif favorable au commerce de proximité<sup>184</sup>.

Avec les nouvelles dispositions, les critères économiques sont abandonnés au profit de ceux de l’aménagement du territoire et de développement durable. Cela entraîne une suppression des tests économiques préalables, l’étude d’impact économique ainsi que l’enquête publique économique pour les projets de plus de 6 000 m<sup>2</sup> de surface de vente. La directive Services avait déjà exprimé une volonté similaire de favoriser des critères urbanistiques et environnementaux. Le Conseil d’Etat avait fait preuve d’initiative en développant sa propre technique de contrôle, dans une célèbre

---

<sup>184</sup> D. MORENO, *Le nouvel aménagement commercial : dans l’attente d’une vraie réforme*, Bulletin de jurisprudence de droit de l’urbanisme, Chroniques, mars 2008.

jurisprudence, dite *Guimatho*<sup>185</sup>. Le contrôle se faisait en deux temps, tout d’abord il fallait déterminer si le projet était susceptible de compromettre l’équilibre entre les différentes formes de commerce dans la zone de chalandise. Ensuite, dans le cas où il y aurait bel et bien un risque de déséquilibre, le contrôle devait déterminer si ce déséquilibre était par ailleurs compensé par des effets positifs tels que la concurrence, l’aménagement du territoire, l’emploi...

Les critères utilisés pour évaluer le projet sont les effets de ce dernier en matière d’aménagement du territoire et en matière de développement durable. En ce qui concerne l’aménagement du territoire il s’agit de s’intéresser à l’impact qu’aurait le projet sur les transports et leurs flux ou bien encore l’animation de la vie urbaine ou rurale. En matière de développement durable les commissions s’attachent à évaluer les effets du projet sur l’environnement<sup>186</sup> ainsi que son insertion dans le tissu urbanistique et dans les réseaux de transports collectifs. Des documents urbanistiques comme les SCOT et les PLU<sup>187</sup> peuvent aider dans cette

---

<sup>185</sup> CE, Section, 27 mai 2002, n° 229187, SA Guimatho, SA Dijori et Chambre du commerce et d’industrie de Touraine et autres : JurisData n° 2002-063869.

<sup>186</sup> Il s’agit de « la lutte contre les gaz à effets de serre et le réchauffement climatique, la maîtrise de l’énergie et le développement des sources d’énergie renouvelables, des transports collectifs et des communications électroniques ou la remise en l’état des continuités écologiques ». – G. KALFLECHE, *Droit de l’urbanisme*, Thémis droit, PUF, 2012, page 180.

<sup>187</sup> PLU ou plans locaux d’urbanisme « Documents de planification stratégique de l’espace communal, établis à l’échelle d’une ou plusieurs communes, qui déterminent l’affectation des sols par zones (constructibles, non constructibles), les voies de circulation à conserver ou à créer, les paysages et l’environnement à préserver, les règles concernant les constructions autorisées et notamment la densité de construction admise (coefficient d’occupation des sols (COC)). Ils succèdent aux anciens plans d’occupation des sols, dont l’objet était

analyse. Les SCOT permettent de définir des zones d’aménagement commercial conformes à la protection de l’environnement, aux exigences d’aménagement commercial ou bien encore à la qualité de l’urbanisme spécifique. Les PLU vont permettre, quant à eux, de bénéficier d’un diagnostic urbain à l’occasion duquel, par exemple, il pourra être fait mention des quartiers dont la diversité commerciale doit être préservée ou au contraire développée. Tous ces documents contribuent à ce que la décision de la Commission soit la plus éclairée possible, toutefois certaines dispositions de la LME s’avèrent difficiles à concilier avec cette nécessité.

**42. – Les limites de la LME** – Les nouvelles dispositions de la LME concernant la CDEC et la CNAC peuvent à bien des égards s’avérer, dans leur mise en œuvre, quelque peu problématiques. En premier lieu, excepté à Paris, les CDEC n’admettent pas de représentant du conseil régional, ce qui peut être discutable. En effet, comment justifier l’absence de toute représentation du conseil régional alors que de nombreux centres commerciaux sont d’une superficie telle qu’ils s’implantent sur plusieurs régions<sup>188</sup> ?

En second lieu, l’abandon du système du *quorum* ouvre potentiellement la voie vers certaines dérives. Le

---

*essentiellement limité à la définition de celle-ci. Ils doivent être compatibles avec les autres documents de planification de l’espace, notamment avec le schéma de cohérence territoriale dans l’aire duquel ils s’inscrivent. Les permis de construire délivrés doivent respecter les dispositions* ». Lexique des termes juridiques, page 468.

<sup>188</sup> D. MORENO, *Le nouvel aménagement commercial : dans l’attente d’une vraie réforme*, Bulletin de jurisprudence de droit de l’urbanisme, Chroniques, mars 2008.

risque serait de voir s’organiser un absentéisme volontaire comme dans les années 1970-1980<sup>189</sup>.

On peut également s’interroger sur le caractère judiciaire du raccourcissement des délais. Les membres ont connaissance des demandes au moins dix jours avant de statuer, alors qu’ils disposaient avant d’un mois. De la même façon, la Commission doit se prononcer dans un délai de deux mois, au lieu de quatre initialement. Le silence vaut acceptation. La diminution des délais est susceptible d’entraîner une méconnaissance des dossiers qui pourtant nécessitent une étude approfondie, et d’aboutir sur des prises de décisions hâtives.

Enfin, le fait d’avoir ouvert la saisie de la CNAC à « *toute personne ayant un intérêt à agir* » risque d’engendrer un afflux massif de recours<sup>190</sup>. Ceci est d’autant plus vrai que la notion « *d’intérêt à agir* » est entendu de façon large en raison des nouveaux critères de développement durable et d’aménagement qui sont susceptibles d’ouvrir le droit de former un recours à un nombre considérable de personnes. En outre, par un effet de ricochet, le Conseil d’Etat risque également d’être saturé puisqu’il a compétence en cas de contestation des décisions expresses ou tacites de la CNAC<sup>191</sup>.

Les critères utilisés peuvent également s’avérer peu judiciaires en raison de leur manque de précision. Dans

---

<sup>189</sup> *Ibidem*

<sup>190</sup> D. D’ALBERT DES ESSART, *Autorisations d’ouverture. Faut-il craindre la saturation administrative ? Le succès du recours préalable en CNAC. Motifs et conséquences : L’argus de l’enseigne*, avril 2011

<sup>191</sup> *Ibidem*

quelle mesure peut-on évaluer les effets du projet sur l’animation de la vie urbaine, rurale et de montagne<sup>192</sup> ?

La loi LME a maintenu un contrôle de l’abus de position dominante. Il s’agit de veiller à ne pas autoriser un projet qui entrainerait, vis-à-vis d’une enseigne ou d’un groupe, un abus de position dominante dans la zone de chalandise. Toutefois, étonnamment, les CDAC ne fondent pas leur décision sur ce critère. Le maire peut néanmoins saisir l’Autorité de concurrence s’il y a un abus de position dominante<sup>193</sup> ou bien un état de dépendance économique<sup>194</sup>. L’Autorité peut prononcer des sanctions ou des injonctions afin de contraindre l’entreprise ou le groupe d’entreprises à modifier,

---

<sup>192</sup> « *Quelle peut-être la portée d’un tel critère dès lors que l’impact économique du projet ne devrait a priori plus être pris en compte dans la procédure d’autorisation commerciale, conformément aux exigences de la législation européenne ?* » - A. ANDIGNE-MORAND, *Baux commerciaux, industriels et artisanaux*, éditions Delmas, 16<sup>ème</sup> édition, 2013/2014, page 394.

<sup>193</sup> « *La position dominante peut résulter d’une situation de monopole, bien sûr, mais également de la détention d’une part prépondérante sur le marché ou de la détention d’un avantage technologique, financier ou commercial. Elle peut être partagée par plusieurs entreprises simultanément présentes sur un même marché s’il existe entre elles une interdépendance qui les conduit à adopter une stratégie explicitement ou implicitement coordonnée, il s’agit alors d’une « position dominante collective »* ». - D. FERRIER, *Droit de la distribution*, Manuel 6<sup>ème</sup> édition, LexisNexis, n° 331, p.164.

<sup>194</sup> « *La situation de dépendance économique est constituée par quatre critères à considérer cumulativement : - la notoriété de la marque de l’entreprise en situation de force ; - l’importance de sa part de marché ; - l’importance de sa part dans le chiffre d’affaires de la victime, ce qui suppose que les parties soient déjà en relation commerciale ; - l’impossibilité pour la victime de trouver une solution commerciale équivalente ; ce dernier critère avait été supprimé par la loi du 15 mai 2001, mais il traduit bien l’état de dépendance et se trouve toujours retenu par les juges.* » - D. FERRIER, *Droit de la distribution*, Manuel 6<sup>ème</sup> édition, LexisNexis, n° 332, p.165.

compléter ou résilier les accords et actes à l’origine de la puissance économique abusive.

**43.** – L’étude des contraintes liées à l’urbanisme commercial a révélé l’existence de nombreuses influences. Ces forces ont un impact sur le dynamisme des centres villes. De nombreuses lois ont tenté de ramener un équilibre entre les différents acteurs et enjeux avec plus ou moins de succès.

L’urbanisme commercial sensé rétablir un temps soit peu d’harmonie dans le tissu urbain va être vécu comme une véritable entrave par les promoteurs. Construire un centre commercial est devenu un processus long qui se heurte à une multitude de contraintes législatives et d’exigences administratives. PLU, SCOT, CDEC, CDAC...dans cette profusion d’acronymes, mener à son terme un projet de construction de centre commercial n’est pas chose aisée.

**44.** – Ce titre premier nous a permis de faire un tour d’horizon des nombreuses contraintes auxquelles se confrontent les promoteurs de centres commerciaux. Les contraintes législatives et l’urbanisme commercial en particulier complexifient le processus de création.

Il est apparu que le législateur a parfois fait preuve de maladresse. Les lois se sont multipliées au grès des changements de gouvernement, chacun cherchant à apporter sa pierre à l’édifice. C’est ainsi que certaines lois se sont avérées être de cuisants échecs ; citons à titre d’exemple la loi Royer qui n’a pas su protéger les petits commerces.

## **TITRE SECOND**

### **LES CONTRATS**



**45.** – La création d'un centre commercial est encadré par une multitude de contrats publics, privés ou mixtes, de formes très diverses <sup>195</sup>. Les premiers contrats de ce processus de création vont porter sur le terrain. C'est une étape cruciale car il s'agit d'un moment délicat susceptible d'engendrer de lourds contentieux. Le terrain et sa situation géographique vont être le facteur déterminant de la réussite future, ou non, du centre commercial. Les différentes étapes préalables à la construction qui vont concerner le terrain sont particulières car elles vont souvent faire se côtoyer des acteurs relevant du droit public et des acteurs relevant du droit privé. Cet état de fait va évidemment complexifier les relations contractuelles (Chapitre premier).

**46.** – Après les étapes qui concernent le terrain, le projet prend forme en entrant dans la phase de construction. Il s'agit du moment où le centre commercial va physiquement apparaître. La construction d'une aussi grande structure, destinée de surcroît à accueillir du public, est un processus très encadré juridiquement. Si cette étape est bâclée, il peut s'en suivre des conséquences parfois dramatiques telles que des accidents. Cela peut également conduire à un échec économique du projet qui, pour de multiples raisons, ne trouveraient pas le succès escompté auprès de la clientèle visée (manque de cohérence architecturale, difficultés d'accès et/ou de circulation, obsolescence rapide des locaux...). La construction est donc un moment clé de la

---

<sup>195</sup> M.-E. ANDRE, *Les contrats de la grande distribution*, préf. J.-M. Mousseron, Litec, 1991

création d'un centre commercial, elle en est l'aboutissement (Chapitre second).

CHAPITRE PREMIER – LES CONTRATS RELATIFS AU  
TERRAIN

CHAPITRE SECOND – LES CONTRATS RELATIFS AUX  
CONSTRUCTIONS

## **CHAPITRE PREMIER**

### **LES CONTRATS RELATIFS AU TERRAIN**

**47.** – Le terrain va tout d’abord faire l’objet d’un choix ; pour ce faire plusieurs critères vont être pris en considération. Différentes forces vont se rencontrer et sous tendre le choix définitif d’opter pour un terrain plutôt qu’un autre (Section 1). Suite à ce choix, intervient l’étape de l’acquisition de ce terrain. A ce stade, de nombreuses négociations vont être menées et de nombreux contrats vont être conclus (Section 2).

*Section 1 – Le choix du terrain*

*Section 2 – L’acquisition du terrain*

## Section 1 – Le choix du terrain

**48. – Le critère de l'équilibre commercial** – Le choix du terrain susceptible d'accueillir un centre commercial est crucial et très encadré. L'obtention du droit de construire est subordonnée à un certain nombre de critères hiérarchisés. Le critère de l'équilibre commercial était le critère premier, qui primait sur tous les autres. Un arrêt du Conseil d'Etat du 27 mai 2002 précisait qu' « *il appartient aux commissions d'aménagement commercial, sous le contrôle du juge de l'excès de pouvoir, d'apprécier si un projet soumis à autorisation est de nature à compromettre, dans la zone de chalandise intéressée, l'équilibre recherché par le législateur entre les diverses formes de commerce et, dans l'affirmative, de rechercher si cet inconvénient est compensé par les effets positifs que le projet peut présenter au regard notamment de l'emploi, de l'aménagement du territoire, de la concurrence, de la modernisation des équipements commerciaux et, plus généralement, de la satisfaction des besoins des consommateurs* »<sup>196</sup>. Ainsi, le critère de l'équilibre commercial était le plus important. En cas de non-respect de ce critère, il convenait d'utiliser d'autres critères, tels que les effets positifs sur l'emploi ou les besoins des consommateurs, pour déterminer si malgré tout, le projet était accepté ou non. Cette hiérarchie des critères avait été réaffirmée dans d'autres arrêts du Conseil d'Etat<sup>197</sup>.

---

<sup>196</sup> CE, sect., 27 mai 2002, n°229187, SA Dijori et a. : JurisData n°2002-063869 ; Rec. CE 2002, p.178.

<sup>197</sup> CE, 8 avril 2009, n°303596, Synd. commerçants non sédentaires Champagne-Ardenne et a. : JurisData n°2009-075253.

Toutefois, depuis la loi du 4 août 2008 et un arrêt du Conseil d'Etat du 5 avril 2006 <sup>198</sup>, les critères préalables sont quelque peu modifiés. Le changement majeur est une fusion entre le critère « traditionnel » d'équilibre commercial et celui de la zone de chalandise. Dans l'arrêt susmentionné, le litige opposait l'Union des Commerçants, Industriels et Artisans d'Uzès et du Gard à la SAS Immobilière Carrefour. En l'espèce, il s'agissait de l'agrandissement d'un hypermarché Carrefour situé à Uzès dont les requérants contestaient la légalité. La zone de chalandise est alors définie comme « *la zone d'attraction que cet équipement est susceptible d'exercer sur la clientèle (qui) est délimitée en tenant compte des conditions d'accès au site d'implantation du projet et des temps de déplacement nécessaires pour y accéder ; que, dans un second temps, l'inventaire des équipements commerciaux ou artisanaux, de la zone de chalandise ainsi délimitée, est effectué en retenant l'ensemble de ceux qui sont exploités sous la même enseigne que celle sous laquelle le projet, objet de l'autorisation, a été présenté.* ». Ainsi la notion d'équilibre commercial a laissé place à celle de « zone de chalandise » <sup>199</sup> dans laquelle est intégrée cette idée d'équilibre tant des équipements en présence, que du marché théorique<sup>200</sup>, ou bien encore de

---

<sup>198</sup> CE, 4<sup>ème</sup> et 5<sup>ème</sup> sous-sections réunies, 5 avril 2006, n°269883.

<sup>199</sup> Annexe n° 4 – Exemple de document développant la notion de zone de chalandise autour d'une ZAC

<sup>200</sup> « 1. Ensemble des consommateurs, des utilisateurs, des usagers d'un bien ou d'un service ayant le désir de se procurer ce bien ou ce service. 2. Ensemble des entreprises susceptibles de fournir un bien, d'exécuter un ouvrage ou une prestation de service propre à satisfaire un besoin déterminé. Le marché théorique est plus large que le marché potentiel en ce sens qu'il ne tient pas compte de difficultés telles que l'éloignement, les barrières douanières, les barrières technologiques, l'état des relations diplomatiques et commerciales entre les pays, les barrières linguistiques, etc. Il résulte de ces difficultés que la

la densité de l'offre commerciale par rapport à la population proche. Le Conseil d'Etat a décidé « *qu'il ressort des pièces du dossier que, compte tenu de l'importance non contestée de la population saisonnière, la densité, d'une part, en hypermarchés, d'autre part, en grandes ou moyennes surfaces spécialisées dans le secteur de l'équipement de la personne et de la maison restera, après la réalisation du projet contesté, dans la zone de chalandise, à un niveau inférieur aux densités moyennes de référence ; qu'il ne ressort pas davantage des pièces de dossier que la réalisation du projet conduira l'enseigne Carrefour à occuper dans cette zone une position dominante dont elle pourrait abuser ; que dans ces conditions, l'autorisation contestée ne méconnaît pas les objectifs fixés par le législateur.* »<sup>201</sup>.

Le critère de la concurrence est, contrairement à ce que l'on pourrait penser de prime abord, secondaire voire non pertinent. Les commissions n'ont pas pour objectif d'éviter certaines concurrences tant que cette concurrence est « *claire et loyale* »<sup>202</sup>. Les commissions vont même plutôt bien accueillir le renforcement de la concurrence pour peu que cela soit de « *nature à animer*

---

*connaissance du marché théorique des fournisseurs ne présente souvent qu'un intérêt pratique limité, au moins à court terme, mais peut être utile dans l'élaboration d'une stratégie à long terme* ». – définition issue du dictionnaire de l'Académie des sciences commerciales ([www.academie-des-sciences-commerciales.org](http://www.academie-des-sciences-commerciales.org)).

<sup>201</sup> CE, 4<sup>ème</sup> et 5<sup>ème</sup> sous-sections réunies, 5 avril 2006, n° 269883.

<sup>202</sup> Loi du 27 décembre 1973, art.1er, al.1<sup>er</sup>, « *La liberté et la volonté d'entreprendre sont les fondements des activités commerciales et artisanales. Celles-ci s'exercent dans le cadre d'une concurrence claire et loyale* ».

*la concurrence* »<sup>203</sup>. En matière de concurrence, il semblerait que la seule limite soit de ne pas permettre l'instauration d'une position dominante, en particulier à l'égard des petits commerces situés en centre-ville. En revanche, la concurrence entre grandes surfaces est un critère susceptible de motiver l'obtention d'une autorisation. Pour exemple, dans un arrêt du Conseil d'Etat, cette volonté est clairement exprimée en ces termes « *si le souci de renforcer la concurrence entre les hypermarchés existants dans l'agglomération lilloise dont cinq sur huit appartenaient au même groupe commercial a constitué l'un des motifs principaux de la décision qu'il a prise le 3 juillet 1979 autorisant la société Hypermarché Continent à ouvrir un centre commercial à Wasquehal, cet objectif n'en a pas été le motif exclusif (...).* »<sup>204</sup>.

Sans s'appesantir sur chacun des critères entrant en ligne de compte, il est intéressant de développer celui du gaspillage<sup>205</sup>. Une grande surface peut ne pas voir le jour si cette construction risque de provoquer un gaspillage des équipements commerciaux. Dans son article 1<sup>er</sup>, la loi du 27 décembre 1973 d'orientation du commerce et de l'artisanat, dispose que « *les pouvoirs publics veillent à ce que l'essor du commerce et de l'artisanat permette l'expansion de toutes les formes d'entreprises, indépendantes, groupées ou intégrées, en évitant qu'une croissance désordonnée des formes*

---

<sup>203</sup> CE, 9 juin 1999, Union versaillaise commerce, industrie et artisanat, req. n° 190.802.

<sup>204</sup> CE, 27 avril 1984, Sté Hypermarché Continent : Rec. CE 1984, p.159.

<sup>205</sup> JurisClasseur Administratif, Fasc.450-31, Urbanisme commercial. - Régime de l'autorisation, III. - Contrôle au fond, B - Critères de délivrance des autorisations, 13 avril 2011.

*nouvelles de distribution ne provoque l'écrasement de la petite entreprise et le gaspillage des équipements commerciaux et ne soit pas préjudiciable à l'emploi. »<sup>206</sup>. En définitive, le critère de la concurrence n'est pas si secondaire que cela. Lorsque la création d'une grande surface risque d'entraîner la fermeture des petits commerces ou bien d'augmenter de façon inopportune la densité des équipements commerciaux, il s'agit d'un gaspillage des équipements commerciaux justifiant l'annulation de l'autorisation de construire. C'est au cas par cas que le Conseil d'Etat apprécie l'opportunité de la création d'un centre commercial. L'objectif est d'éviter l'écrasement des petites entreprises mais également de ne pas multiplier les infrastructures de commerce. Il est malgré tout parfois difficile de suivre le raisonnement des juges. En effet, un arrêt du Conseil d'Etat du 27 juin 1979 précise qu'en l'espèce « *en raison de l'expansion démographique de Saint-Paul-Les-Dax et des difficultés de circulation et de stationnement dans le centre de Dax ; qu'à supposer même que le projet ait pu avoir une influence défavorable sur le chiffre d'affaires de certains petits commerçants de Dax, il ne résulte pas de l'instruction qu'il fut susceptible d'entraîner des fermetures d'entreprises ou des licenciements de personnel ; que, dans ces conditions, contrairement à ce que soutient le Ministre, il n'était pas de nature à provoquer, au mépris des prescriptions de l'article 1<sup>er</sup>, alinéa 3, de la loi du 27 décembre 1973, « l'écrasement de la petite entreprise et le gaspillage des équipements commerciaux ».* »<sup>207</sup>. Pourtant, sans avoir évoqué un « écrasement de la petite entreprise », ni « un gaspillage des équipements*

---

<sup>206</sup> Loi n° 73-1193 du 27 décembre 1973, dite loi d'orientation du commerce et de l'artisanat.

<sup>207</sup> CE, 27 juin 1979, SA Adour-Distribution, n° 09357.



*commerciaux* », un arrêt de 1996<sup>208</sup> a admis un refus de création de centre commercial au motif que cela entraînerait « *une diminution importante du chiffre d'affaires des commerces du centre-ville* »<sup>209</sup>.

Le choix d'un terrain pour construire une grande surface n'appartient pas au promoteur. En effet, ce dernier doit *in fine* se plier aux diverses exigences formalisées, de façon plus ou moins claires, par les différents critères utilisés par les commissions d'aménagement commercial.

**49. – Le critère de l'environnement commercial** – La demande d'autorisation doit indiquer les informations concernant le demandeur (immatriculation de la personne morale, qualité...) et le projet. Les demandes d'autorisation doivent comporter un certain nombre d'éléments regroupés sous le terme générique « d'environnement commercial ». Ce document doit permettre aux commissions de déterminer si la construction d'une grande surface est susceptible de porter atteinte à un ou plusieurs des critères sus mentionnés. Le projet doit faire mention de la surface de la construction envisagée, le secteur et la nature de l'activité, la zone de chalandise, et plus récemment les effets sur le développement durable et l'environnement (flux des véhicules, consommation d'énergie, végétalisation...) <sup>210</sup>. Ce dossier doit être donné en 12 exemplaires ou par courrier électronique à la CDAC. La

---

<sup>208</sup> CE, 1<sup>er</sup> avril 1996, n° 132153, lfs-distribution et a. : JurisData n° 1996-051660.

<sup>209</sup> JurisClasseur Administratif, Fasc.450-31, Urbanisme commercial. - Régime de l'autorisation, III. - Contrôle au fond, B - Critères de délivrance des autorisations, 13 avril 2011.

<sup>210</sup> Site « [Service-public.fr](http://Service-public.fr) »

Commission d'aménagement commercial va davantage s'attacher à établir un état des lieux des équipements commerciaux présents dans la zone de chalandise. Ainsi, cette Commission tient compte des équipements commerciaux voisins, et également de l'évolution de la zone considérée. Cette zone de chalandise tient compte de la clientèle sur place mais également de la clientèle présente dans les communes voisines situées à une vingtaine de minutes du magasin en projet.

C'est le critère du temps d'accès et de l'accessibilité qui va délimiter la zone de chalandise. A titre d'exemple le Conseil d'Etat a fait mention de cette notion de temps d'accès dans un arrêt de 2005, « *Considérant qu'il ressort des pièces du dossier qu'à l'appui de sa demande d'autorisation d'équipement commercial relative à l'extension d'un hypermarché E.Leclerc de 4 385 à 5 425 m<sup>2</sup> et à la création dans la galerie marchande attenante de trois boutiques d'une surface de vente totale de 225 m<sup>2</sup> à Yvelot, la SA Yvetodis a délimité une zone de chalandise comptant 86 670 habitants, principalement déterminée à partir d'une enquête portant sur les chèques remis par ses clients, et, subsidiairement, correspondant à un temps d'accès routier de moins de 25 minutes ; qu'elle a, toutefois, exclu de cette zone, sans justification particulière, la totalité des communes de Barentin et Gruchet-le-Valasse, qui se trouvent respectivement à environ 15 et 20 minutes de temps d'accès du lieu d'implantation du projet contesté.* »<sup>211</sup>. Toutefois, un autre arrêt, datant également de 2005, a précisé qu'il n'était pas nécessaire de compter dans la zone de chalandise les communes de moindre importance ayant une faible

---

<sup>211</sup> CE, 14 mars 2005, n° 260675, CCI Rouen : JurisData n° 2005-068165.

population et ne comportant aucun équipement commercial de plus de 300 m<sup>2</sup> de surface de vente<sup>212</sup>.

Le critère de l'environnement commercial permet donc de déterminer la zone dans laquelle la création d'un centre commercial aura une influence. En l'occurrence, il ne s'agit pas de penser en termes de concurrence entre commerçants ou de gaspillage d'équipements commerciaux mais plutôt de faire une analyse presque « écologico-socio-économique » de l'opportunité de la construction d'une nouvelle grande surface. Les habitudes de la population concernée sont étudiées, mais également l'impact sur l'environnement, sur l'animation de la vie urbaine ou bien encore la commodité des habitants voire même l'évolution des revenus de la population.

---

<sup>212</sup> CE, 13 décembre 2005, n° 278063, Sté SACAM : JurisData n° 2006-069404.

## *Section 2 – L’acquisition du terrain*

**50. – L’acquisition** – Lorsque la demande d’autorisation a été déposée, le préfet dispose de quinze jours pour réclamer les pièces complémentaires qui pourraient manquer au dossier, et pour enregistrer ce dernier. Une fois la décision prise par la Commission, cette décision est notifiée dans les dix jours au demandeur et au maire de la commune d’implantation. Suite à cela, la décision est affichée pendant un mois à la mairie de la commune d’implantation. Cette décision fait également l’objet d’une publicité dans deux journaux locaux ou régionaux. Si la Commission n’a pas répondu dans les deux mois qui suivent l’enregistrement de la demande, ce silence vaudra autorisation tacite. Qu’il s’agisse d’une autorisation ou d’un refus, la décision prise par la Commission peut faire l’objet d’un recours devant la Commission Nationale d’Aménagement Commercial (CNAC). Ce droit de recours est ouvert pendant un mois à toute personne ayant un intérêt à agir (demandeur, préfet, maire de la commune d’implantation...) <sup>213</sup>.

Le terrain sur lequel s’implante le centre commercial peut être acquis de deux façons. Il peut s’agir de l’acquisition de la propriété du sol ou de la simple acquisition de la jouissance du sol. Il existe plusieurs types de contrats pour acquérir cette jouissance du sol.

**51. – Le bail à construction** - Le bail à construction est une de ces options pour obtenir la jouissance d’un terrain. Ce bail est régi par la loi n° 64-1247 du 16 décembre 1964 <sup>214</sup>, complétée par le décret n° 64-1323 du

---

<sup>213</sup> Site Internet « Service-public.fr »

24 décembre 1964<sup>215</sup>. Dans son article 1<sup>er</sup> alinéa 1<sup>er</sup> cette loi dispose que « *constitue un bail à construction le bail par lequel le preneur s'engage, à titre principal, à édifier des constructions sur le terrain du bailleur et à les conserver en bon état d'entretien pendant toute la durée du bail* »<sup>216</sup>. Ainsi, le preneur a deux obligations. Il doit utiliser le terrain en construisant dessus des bâtiments, et il doit entretenir ces bâtiments. Ce bail dure entre dix-huit et quatre-vingt-dix-neuf ans. Cette durée maximum est suffisante pour que la construction du centre commercial soit amortie. L'avantage de ce bail pour le bailleur est qu'une fois le bail arrivé à son terme, le bailleur devient propriétaire des constructions faites sur son terrain, sans indemnité. Un arrêt de la 1<sup>ère</sup> chambre civile de la Cour de cassation du 19 décembre 1995<sup>217</sup> a considéré que l'obtention, par le bailleur, du droit de propriété sur les constructions réalisées par le preneur, constitue une contrepartie suffisante. Le contrat de bail à construction n'est donc pas nul faute de cause lorsque le bailleur ne demande pas de loyer. L'article L.251-5 stipule d'ailleurs que « *le prix du bail peut consister, en tout ou partie, dans la remise au bailleur, à des dates et dans des conditions convenues, d'immeubles ou de fractions d'immeubles ou*

---

<sup>214</sup> Art. L.251-1 à L.251-9 du Code de la construction et de l'habitation.

<sup>215</sup> Art. R.251-1 à R.251-3 du Code de la construction et de l'habitation.

<sup>216</sup> Art. L.251-1 du Code de la construction et de l'habitation.

<sup>217</sup> « *Qu'en statuant ainsi, alors qu'il résultait des constatations des juges du fond que le syndicat, qui avait à la disposition du SIVU un terrain sans grande valeur vénale obtenait en fin de bail la propriété des bâtiments réalisés, ce qui constituait une contrepartie sérieuse, dans la mesure où rien n'interdisait au bailleur d'exiger du preneur un loyer substantiel, lors de la conclusion d'un bail ultérieur, la cour d'appel n'a pas légalement justifié sa décision au du texte susvisé* » - Cass.civ.1<sup>ère</sup>, 19 décembre 1995, n° 94-11.783.

*de titres donnant vocation à la propriété ou à la jouissance de tels immeubles »<sup>218</sup>.*

Les constructions peuvent être diverses, il peut s'agir d'équipements industriels, collectifs ou commerciaux. Ce bail est souvent utilisé pour construire des logements sociaux mais également des centres commerciaux. Tant que le bail à construction existe entre le bailleur et le preneur, ce dernier possède un droit réel immobilier. Ce droit réel peut faire l'objet d'une hypothèque pour solliciter le financement nécessaire à la construction de l'ensemble immobilier. Le preneur peut également démolir les bâtiments construits en vue d'en reconstruire d'autres. *« Le preneur peut céder tout ou partie de ses droits ou les apporter en société. Les cessionnaires ou la société sont tenus des mêmes obligations que le cédant qui en reste garant jusqu'à l'achèvement de l'ensemble des constructions que le preneur s'est engagé à édifier en vertu de l'article L.251-1 »<sup>219</sup>.* Il y a une continuité dans l'exécution du bail à construction, ce qui offre une sécurité pour le bailleur qui verrait le preneur initial céder ses droits au profit d'un nouveau cessionnaire. Le preneur peut également céder les servitudes passives indispensables à la construction des bâtiments prévus par le bail<sup>220</sup>. L'article L.251-8 du Code de la construction et de l'habitation précise que ces droits du preneur constituent des prérogatives d'ordre public.

---

<sup>218</sup> Art. L.251-5 du Code de la construction et de l'habitation.

<sup>219</sup> Art. L.251-3 du Code de la construction et de l'habitation.

<sup>220</sup> Art. L.251-3 al.4 du Code de la construction et de l'habitation.

Le preneur a également à sa charge un certain nombre d'obligations. Outre l'obligation de construire des immeubles sur le terrain, le preneur a l'obligation de les entretenir, « *il est tenu du maintien des constructions en bon état d'entretien et des réparations de toute nature.* »<sup>221</sup>. Le preneur n'est pas tenu d'entretenir les bâtiments déjà existants qui ont péri en raison d'un vice de construction antérieur au bail. De la même façon, il n'est pas tenu de reconstruire les bâtiments ayant péri en raison d'un cas fortuit ou d'une force majeure<sup>222</sup>. En revanche, le preneur doit répondre « *de l'incendie des bâtiments existants et de ceux qu'il a édifiés* »<sup>223</sup>. Le preneur doit également assumer toutes les charges, taxes et impôts relatifs aux constructions et au terrain.

**52. - Le bail emphytéotique** – L'emphytéose est « *un bail de longue durée, pouvant atteindre 99 ans, portant sur un immeuble et conférant au preneur un droit réel* »<sup>224</sup>. Ce droit réel immobilier conféré au preneur, appelé aussi emphytéote, est cessible et saisissable, susceptible d'hypothèque<sup>225</sup>. Ce bail ne peut être prolongé par tacite reconduction. Il est acquis moyennant le paiement de redevances annuelles. L'emphytéote dispose de prérogatives proches de celles du propriétaire de l'immeuble<sup>226</sup>. A l'origine, ce bail permettait de mettre en

---

<sup>221</sup> Art. L.251-4 al.2 du Code de la construction et de l'habitation.

<sup>222</sup> Art. L.251-4 al.2 du Code de la construction et de l'habitation.

<sup>223</sup> Art. L.251-4 al.2 du Code de la construction et de l'habitation.

<sup>224</sup> Lexique des termes juridiques, 15<sup>ème</sup> édition, Dalloz, 2005, page 260.

<sup>225</sup> Article L.451-1 du Code rural.

<sup>226</sup> Pour preuve, le fait que l'emphytéote puisse sous louer. Toutefois, « *le sous-locataire ne peut demander le renouvellement de son bail au locataire principal*

valeur le potentiel foncier agricole en milieu rural. Aujourd'hui, ce bail a trouvé son utilité en milieu urbain, avec les travaux de construction ou de rénovation. Il est parfois difficile de le distinguer du bail à réhabilitation lorsqu'il porte sur un terrain sur lequel préexiste déjà un bâtiment à rénover. Pour pouvoir être qualifié de bail emphytéotique, il doit nécessairement être un bail « tous commerces » lorsqu'il porte sur un immeuble à usage commercial. Ainsi la présence de certaines clauses va exclure le caractère emphytéotique. Ces clauses sont celles « *limitant l'activité autorisée ; soumettant tout changement au consentement exprès et par écrit du bailleur ; interdisant au preneur d'effectuer des travaux sans autorisation du bailleur ; ou si le loyer n'a pas été fixé en contrepartie de la réalisation de constructions ou d'améliorations* »<sup>227</sup>. Il convient de distinguer le bail emphytéotique de droit privé du bail emphytéotique administratif.

Le bail emphytéotique de droit privé doit être conclu par ceux qui ont la capacité d'aliéner, sous les mêmes conditions et formes<sup>228</sup>. Le bail peut faire l'objet d'une reconduction expresse sans pouvoir dépasser 99 ans. Une clause résolutoire ou de résiliation n'est pas compatible avec la nature réelle du droit conféré par ce

---

*que dans la mesure des droits que ce dernier tient lui-même du propriétaire. Le bailleur est appelé à concourir à l'acte de renouvellement* ». – Les guides de gestion RF, Groupe revue fiduciaire, *Le bail commercial*, 5<sup>ème</sup> édition, 2010, page 398, n° 728.

<sup>227</sup> La gazette des communes, *Domaine public/privé, Baux commerciaux et bail emphytéotique*, 6 février 2006.

<sup>228</sup> « *Le bail emphytéotique ne peut être valablement consenti par ceux qui ont le droit d'aliéner, et sous les mêmes conditions, comme dans les mêmes formes* ». - Article L.451-2 du Code rural.



bail car une telle clause accorderait au cocontractant un droit de jouissance précaire<sup>229</sup>. Lorsque le bail arrive à son terme, l'emphytéote ne peut prétendre à un quelconque droit à renouvellement ou à indemnité, il doit quitter les lieux en laissant en l'état tout ce qui en a augmenté la valeur. De la même façon, les conventions conclues par l'emphytéote prennent fin avec l'extinction de l'emphytéose. Le bail engendre un certain nombre de droits et d'obligations. « *En ce qui concerne les constructions existant au moment du bail et celles qui auront été élevées en exécution de la convention, il est tenu des réparations de toute nature, mais il n'est pas obligé de reconstruire les bâtiments, s'il prouve qu'ils ont été détruits par cas fortuit, par force majeure ou qu'ils ont péri par le vice de la construction antérieure au bail* »<sup>230</sup>. L'inexécution de ces obligations ou la détérioration du fonds justifierait une résolution judiciaire du contrat. Le preneur peut acquérir au profit du fonds des servitudes actives ou le grever de servitudes passives dans la limite de la durée du bail, à charge d'avertir le propriétaire<sup>231</sup>. L'emphytéote peut céder ou sous-louer librement le fonds toutefois il ne peut conclure une convention ayant pour objet ou pour effet de transférer le droit réel immobilier qu'il détient. Le loyer est versé sous forme d'une somme d'argent ou d'une portion de fruits et produits. Cette redevance périodique est appelée « canon », elle est due

---

<sup>229</sup> Cass.civ., 3<sup>ème</sup>, 15 mai 1991, pourvoi n° 89-20008, Bull. civ. 1991 III N°40 P.82.

<sup>230</sup> Article L.451-8 du Code rural.

<sup>231</sup> « *L'emphytéote peut acquérir au profit du fonds des servitudes actives, et les grever, par titres, de servitudes passives, pour un temps qui n'excédera pas la durée du bail à charge d'avertir le propriétaire* ». - Article L.451-9 du Code rural.

en dépit d'évènements venant affecter la productivité<sup>232</sup>. Le preneur ne peut se libérer de la redevance en délaissant le fonds<sup>233</sup> ; le non-paiement pendant deux ans autorise le bailleur à faire prononcer en justice la résolution de l'emphytéose<sup>234</sup>.

Le bail emphytéotique administratif est relativement récent. Pendant longtemps les principes d'inaliénabilité et d'imprescriptibilité des biens du domaine public faisaient obstacle à toute possibilité de bail emphytéotique s'y rattachant. La loi dite d'amélioration de la décentralisation<sup>235</sup> ainsi que la loi n° 2002-1094 du 29 août 2002 précisent qu'un bail emphytéotique peut être conclu même s'il porte sur une dépendance du domaine public, tant que cette dépendance « *demeure hors de champ d'application de la contravention de voierie* »<sup>236</sup>. Le terme de « *bail emphytéotique administratif* » a été officialisé par l'ordonnance n°2006-460 du 21 avril 2006. Celui-ci obéit à un régime juridique différent de celui du

---

<sup>232</sup> « *Le preneur ne peut demander la réduction de la redevance pour cause de perte partielle du fonds, ni pour cause de stérilité ou de privation de toute récolte à la suite de cas fortuits* ». - Article L.451-4 du Code rural.

<sup>233</sup> « *Le preneur ne peut se libérer de la redevance, ni se soustraire à l'exécution des conditions du bail emphytéotique en délaissant le fonds* ». - Article L.451-6 du Code rural.

<sup>234</sup> « *A défaut de paiement de deux années consécutives, le bailleur est autorisé, après une sommation restée sans effet, à faire prononcer en justice la résolution de l'emphytéose. La résolution peut également être demandée par le bailleur en cas d'inexécution des conditions du contrat ou si le preneur a commis sur le fonds des détériorations graves. Néanmoins, les tribunaux peuvent accorder un délai suivant les circonstances* ». - Article L.451-5 du Code rural.

<sup>235</sup> Loi n° 88-13 du 5 janvier 1988 codifiée aux articles L.1311-1 et s. du Code général des Collectivités Territoriales.

<sup>236</sup> Article L.1311-2 du Code Général des Collectivités Territoriales.

bail emphytéotique privé. Au sein même du bail emphytéotique administratif, le bail emphytéotique hospitalier bénéficie d'une forme particulière. En ce qui concerne le bail emphytéotique administratif « classique », il est réservé aux collectivités territoriales, à leurs établissements publics ou à leurs groupements ayant qualité de bailleur. Le preneur peut être une personne publique ou une personne privée physique ou morale. Il s'agit d'un bail prévu pour l'accomplissement d'une mission de service public ou d'intérêt général. Pour tous les aspects n'étant pas prévus par le code général des collectivités territoriales, l'article L.1311-2<sup>237</sup> renvoie au code rural et à l'article L.451-1 en particulier. Ainsi il est fait référence aux règles applicables en droit privé pour régir ce contrat engageant une personne publique. Le bail emphytéotique de droit privé ne permet pas au bailleur de rompre unilatéralement le bail. La question était alors de savoir si cette même interdiction était valable dans le cadre d'un bail emphytéotique administratif. Le principe de la précarité des droits accordés par une convention d'occupation du domaine public s'oppose à l'idée d'empêcher la rupture unilatérale du bail par la personne publique. Le droit de résiliation unilatérale prévu pour tous les contrats administratifs

---

<sup>237</sup> « Un bien immobilier appartenant à une collectivité territoriale peut faire l'objet d'un bail emphytéotique prévu à l'article L.451-1 du code rural et de la pêche maritime, en vue de l'accomplissement, pour le compte de la collectivité territoriale, d'une mission de service public ou en vue de la réalisation d'une opération d'intérêt général relevant de sa compétence ou en vue de l'affectation à une association culturelle d'un édifice du culte ouvert au public, ou en vue de la réalisation d'enceintes sportives et des équipements connexes nécessaires à leur implantation ou, à l'exception des opérations réalisées en vue de l'affectation à une association culturelle d'un édifice du culte ouvert au public, de leur restauration, de la réparation, de l'entretien-maintenance ou de la mise en valeur de ce bien ou, jusqu'au 31 décembre 2013, liée aux besoins d'un service départemental d'incendie et de secours. Ce bail emphytéotique est dénommé bail emphytéotique administratif. (...) » - article L.1311-2 du CGCT.

laisse à penser que sur ce point le bail emphytéotique administratif se distingue du bail emphytéotique privé. Le 25 février 1994 le Conseil d'Etat<sup>238</sup> a validé une clause contractuelle d'un bail emphytéotique administratif prévoyant la rupture unilatérale du bail par l'administration. La même année le Conseil Constitutionnel<sup>239</sup> est allé dans ce sens en opérant le raisonnement suivant : la continuité des services publics est un principe général, en cela l'administration peut à tout moment mettre fin à l'occupation des dépendances domaniales affectées au domaine public. Le bail emphytéotique administratif se différencie donc sur ce point du bail emphytéotique privé. Il existe d'autres éléments sur lesquels se dissocient ces deux types de baux<sup>240</sup>. En effet le caractère réel du droit du preneur est quelque peu écorné dans le cadre du bail emphytéotique administratif. L'emphytéote d'un bail emphytéotique administratif ne peut céder librement son bail. La cession du bail nécessite l'obtention de l'agrément de la collectivité territoriale. De la même façon, la collectivité territoriale doit approuver, sous peine de nullité, le contrat constitutif de la sûreté. L'hypothèque est possible mais doit se limiter à la garantie des emprunts finançant la réalisation ou l'amélioration des ouvrages situés sur le bien loué<sup>241</sup>.

---

<sup>238</sup> CE, 25 février 1994, SA SOFAP Marignan Immobilier, AJDA 1994.

<sup>239</sup> C.Cel., 21 juillet 1994, Rec. 1994, p. 96.

<sup>240</sup> A. D'ANDIGNE-MORAND, *Études sur les baux commerciaux après 50 ans d'application du statut, Bail commercial et centre commercial* : Ann. loyers 2003

<sup>241</sup> Article L.1311-3 du CGCT.

L'emphytéote ne peut se prévaloir du statut des baux commerciaux, sauf en ce qui concerne les dispositions relatives à la révision des loyers, contrairement aux personnes avec lesquelles le preneur a pu conclure un bail. Dans ce cas, ces personnes liées à l'emphytéote par un contrat de sous-location ne disposent pas d'un droit réel sur l'immeuble et peuvent se prévaloir du statut des baux commerciaux<sup>242</sup>. C'est l'article L.145-3 du code de commerce qui dispose que « *Les dispositions du présent chapitre ne sont pas applicables aux baux emphytéotiques, sauf en ce qui concerne la révision du loyer. Toutefois, elles s'appliquent, dans les cas prévus aux articles L.145-1 et L.145-2 aux baux passés par les emphytéotes, sous réserve que la durée du renouvellement consenti à leurs sous-locataires n'ait pas pour effet de prolonger l'occupation des lieux au-delà de la date d'expiration du bail emphytéotique* »<sup>243</sup>. Le bail emphytéotique est alors perçu comme étant le bail principal ; les baux commerciaux conclus par l'emphytéote sont considérés comme étant des sous-locations indépendantes du bail principal. Le sous-locataire peut bénéficier du droit au renouvellement de son bail et d'une indemnité d'éviction en cas de non-renouvellement. Tant qu'existe le bail emphytéotique le sous-locataire de l'emphytéote bénéficie des droits contenus dans son contrat mais également ceux conférés aux preneurs de bail par le code de commerce. Toutefois les baux commerciaux conclus par l'emphytéote avec les sous-locataires ne sont pas réellement indépendants du

---

<sup>242</sup> Cela peut engendrer des difficultés pour le sous-locataire. A titre d'exemple, ce dernier ne possède aucun recours contre le locataire principal concernant le renouvellement de son bail - - Les guides de gestion RF, Groupe revue fiduciaire, *Le bail commercial*, 5<sup>ème</sup> édition, 2010, page 398, n° 728.

<sup>243</sup> Article L.145-3 du code de commerce.

bail emphytéotique. Lorsque le bail emphytéotique arrive à son terme, conformément au principe « *nemo plus juris* », l'emphytéote ne peut donner plus de droits qu'il n'en possède lui-même, ses droits sur l'immeuble s'éteignant, il n'est plus en mesure de maintenir les baux commerciaux<sup>244</sup>. Le sous-locataire ne pourra pas alors prétendre à des indemnités d'éviction. Avec la fin du bail emphytéotique, le sous-locataire perd le bénéfice du statut protecteur des baux commerciaux. L'emphytéote n'aura pas à donner congé au sous-locataire, ni à respecter un délai de préavis. Il n'aura aucune action en résiliation à mener, le bail s'éteindra automatiquement en même temps que le bail emphytéotique. La Cour de cassation a plusieurs fois affirmé le principe selon lequel le sous-locataire d'un bail emphytéotique « *n'a aucun droit au renouvellement vis-à-vis du propriétaire* »<sup>245</sup>. Il existe une hypothèse, qui demeure toutefois très théorique, dans laquelle le sous-locataire peut faire valoir la théorie de l'apparence s'il a cru que son bailleur était le propriétaire. Il faudra alors qu'il prouve qu'il ignorait la qualité d'emphytéote de son bailleur. Dans ce cas le sous-locataire pourra imposer au bailleur principal la poursuite du sous-contrat de bail commercial. La jurisprudence n'est pas favorable à cette hypothèse car elle ne reconnaît pas l'existence de la théorie de l'apparence<sup>246</sup>. Ainsi, il est pratiquement impossible pour

---

<sup>244</sup> « *Qu'en statuant ainsi, alors que la durée du bail consenti par un emphytéote ne pouvant excéder celle du bail emphytéotique, le sous-locataire ne peut prétendre à l'expiration de celui-ci à aucun droit au renouvellement et, partant, au paiement d'une indemnité d'éviction, la cour d'appel a violé le texte susvisé* ». – Cass. Civ., 9 février 2005, n° 03-17065.

<sup>245</sup> Cass.com., 6 avril 1965, Gaz Pal, jur., p.285.

<sup>246</sup> « (...) *qu'en refusant, dans sa recherche de l'erreur dont avait été victime le locataire, de prendre en considération la connaissance par d'autres locataires voisins de l'existence d'un bail emphytéotique et dispensant le locataire de toute*

le sous-locataire d'argumenter sur ce terrain-là. La simple mention du bail emphytéotique dans le contrat de sous-location suffit à prouver que le sous-locataire avait connaissance de la qualité d'emphytéote de son bailleur. Le code du commerce apporte une précision et dispose que « *les dispositions du statut des baux commerciaux s'appliquent aux baux passés par les emphytéotes, sous réserve que la durée du renouvellement consenti à leurs sous-locataires n'ait pas pour effet de prolonger l'occupation des lieux au-delà de la date d'expiration du bail emphytéotique* »<sup>247</sup>.

Cependant la question s'est posée de connaître la valeur de ce texte. Est-ce une règle impérative d'ordre public ou bien peut-on y déroger par une convention contraire ? Conformément à l'article 6 du code civil « *On ne peut déroger par des conventions particulières aux lois qui intéressent l'ordre public et les bonnes mœurs* ». La sanction de telles clauses serait la nullité. Cela signifie également qu'*a contrario* on peut déroger par des conventions particulières aux lois qui ne relèvent pas de l'ordre public. Or, l'article susmentionné, n'est pas d'ordre public. En matière de baux commerciaux, les règles d'ordre public sont celles prévues par le décret de

---

*recherche sur la qualité précise de son bailleur, la cour d'appel ne caractérise pas l'erreur déterminante de la théorie de l'apparence, privant sa décision de base légale au regard des articles 1709 du code civil, 937 et suivants du code rural, 4 et suivants de la loi du 1<sup>er</sup> septembre 1948 ; Mais attendu qu'ayant relevé, abstraction faite d'un motif surabondant concernant la qualité de propriétaire apparent de M.Y..., que ce dernier bénéficiait d'un bail emphytéotique, la cour d'appel, qui a constaté qu'il n'était pas contesté que l'appartement litigieux était soumis aux dispositions de la loi du 1<sup>er</sup> septembre 1948 et que Mme Z... n'avait jamais manqué à ses obligations, a légalement justifié sa décision ; » - Cass. 3<sup>ème</sup> Civ., 21 décembre 1993, n° 91-13551.*

<sup>247</sup> Article L.145-3 du Code de commerce

1953 relatif au statut des baux commerciaux<sup>248</sup>, et par la jurisprudence. A titre d'exemple, sont d'ordre public, la révision triennale, la réglementation relative au dépôt de garantie, la durée du préavis, le droit au renouvellement de la durée minimale de neuf ans... Rien ne confère une valeur d'ordre public à la règle selon laquelle le bail commercial s'éteint en même temps que le bail emphytéotique. Il est alors envisageable d'inclure dans le contrat de bail commercial une clause, prévoyant la reprise, par le propriétaire, des contrats de baux commerciaux conclus par l'emphytéote, lorsque le bail emphytéotique est arrivé à son terme. Ainsi le propriétaire deviendrait le bailleur direct des sous-locataires de l'emphytéote. L'absence d'une telle clause laisse le sous-locataire dans une insécurité juridique.

**53. - Le contrat de concession immobilière** – Le contrat de concession présente pour le prometteur d'un centre commercial certains avantages comparables à ceux conférés par un bail à construction. « *La concession immobilière est le contrat par lequel le propriétaire d'un immeuble ou partie d'immeuble, bâti ou non bâti, en confère la jouissance à une personne dénommée concessionnaire, pour une durée de vingt années au minimum et moyennant le paiement d'une redevance annuelle.* »<sup>249</sup>. Le contrat de concession ne prévoit aucune durée maximum. Néanmoins, l'intérêt de ce contrat se trouve amoindri en raison de l'une des dispositions de cette même loi qui dispose que « *le concessionnaire peut également, si la concession porte sur*

---

<sup>248</sup> B. GROSS et Ph. BIHR, *Contrats, ventes civiles et commerciales, baux d'habitation, baux commerciaux*, PUF, Thémis droit privé, 1ère édition, 2002

<sup>249</sup> Article 48 de la loi n° 67-1253 du 30 décembre 1967 d'orientation foncière.



*un bien à usage commercial, industriel ou artisanal, concéder son fonds de commerce en location-gérance dans les conditions prévues par la loi n° 56-277 du 20 mars 1956. Aucun autre droit d'occupation ne peut être accordé à un tiers par le concessionnaire. »<sup>250</sup>.*

C'est l'ordonnance du 30 septembre 1967 qui a créé la concession immobilière. Le principe de ce bail est de permettre de fixer des délais de très longue durée<sup>251</sup>. La concession immobilière n'est pas soumise aux règles classiques relatives au louage, elle a un régime autonome. Toutefois, qu'il s'agisse du bail à construction ou du bail emphytéotique, le preneur dispose d'un droit réel. Dans le cadre du contrat de concession, aucune disposition similaire ne figurant dans la loi du 30 décembre 1967, le preneur ne dispose pas d'un tel droit. La doctrine dominante en a déduit que le droit conféré au concessionnaire est un droit personnel. Cela limite considérablement les avantages du contrat de concession. Le fait qu'il ne s'agisse pas d'un droit réel exclut la possibilité pour le concessionnaire de vendre les locaux commerciaux composant le centre commercial aux potentiels exploitants des magasins. *« Alors qu'elle donne au concessionnaire, dès lors qu'il respecte la destination de l'immeuble au sens du droit de l'urbanisme, une très grande liberté quant à la destination commerciale et à la modification des lieux, elle n'a pas connu le succès escompté par ses promoteurs. Il faudra peut-être « revisiter » un jour cette institution qui conjugue longue*

---

<sup>250</sup> Article 51, alinéa 2 de la loi n° 67-1253 du 30 décembre 1967 d'orientation foncière.

<sup>251</sup> Cette durée est fixée à au moins vingt ans, mais elle peut aller jusqu'à soixante-dix ans dans les cas où la concession est consentie par une collectivité publique locale.

*durée et flexibilité, éléments d'importance pour l'exercice du commerce. Il est vrai qu'elle ne donne pas de droit au renouvellement et que les sous-locataires se trouvent placés dans la situation qui est celle rencontrée à propos du sous-bail consenti par l'emphytéote »*<sup>252</sup>. Ainsi le contrat de concession immobilière est rarement utilisé dans le cadre d'une construction d'un centre commercial.

#### **54. – Comparaison du bail emphytéotique et du bail à**

**construction** - Lorsque se pose la question de choisir un bail, deux options s'offrent, opter pour un bail emphytéotique ou pour un bail à construction. Bien qu'il s'agisse dans les deux cas de baux de longue durée, il existe certaines différences fondamentales. En contrepartie du bénéfice offert par la durée de ces baux, une fois la convention arrivée à son terme, le preneur n'a le droit à aucun dédommagement et doit immédiatement restituer les lieux<sup>253</sup>.

Le bail emphytéotique confère à l'emphytéote des prérogatives semblables à celles d'un propriétaire. Ainsi, comme vu précédemment, il peut consentir une sous-location tant que son propre bail existe. Cela engendre des difficultés. *« Cela signifie que lorsque le titulaire du droit réel de louer n'est qu'un emphytéote ou n'est titulaire que d'un droit lié à un apport en jouissance ou autre, cela doit être indiqué au sous-bail. Le défaut d'indication peut,*

---

<sup>252</sup> J. MONEGER et SCHMIDT (Jean), *Pour un bail commercial adapté aux réalités économiques, Aspects juridiques, financiers, fiscaux et urbanistiques*, Le droit des affaires, collection dirigée par Y. CHAPUT, Lexis Nexis Litec, 2010, page 65, n° 148.

<sup>253</sup> J. MONEGER et SCHMIDT (Jean), *Pour un bail commercial adapté aux réalités économiques, Aspects juridiques, financiers, fiscaux et urbanistiques*, Le droit des affaires, collection dirigée par Y. CHAPUT, Lexis Nexis Litec, 2010, page 63, n° 144.

*le cas échéant, engager la responsabilité du bailleur et du rédacteur. Le piège est simple et normalement nul ne devrait y tomber. La pratique enseigne que cela se produit encore. »*<sup>254</sup>.

Une différence majeure existe entre le bail emphytéotique et le bail à construction, il s'agit du régime d'imposition. Le bail emphytéotique est soumis à l'article 29 du code général des impôts qui dispose que « (...) *le revenu brut des immeubles ou parties d'immeubles donnés en location, est constitué par le montant des recettes brutes perçues par le propriétaire, augmenté du montant des dépenses incombant normalement à ce dernier et mises par les conventions à la charge des locataires (...)* ». En effet, le bail emphytéotique est assujéti au régime fiscal des mutations de jouissance d'immeubles à durée limitée. Il doit être publié au fichier immobilier et supporter la taxe de publicité foncière<sup>255</sup>. Conformément à l'article 1378 bis du code général des impôts, la cession des droits du bailleur ou du preneur est soumise au régime fiscal prévu pour les mutations d'immeubles<sup>256</sup>. La cession du droit du bailleur supporte la taxe de publicité foncière <sup>257</sup> ainsi que la taxe

---

<sup>254</sup> J. MONEGER et SCHMIDT (Jean), *Pour un bail commercial adapté aux réalités économiques, Aspects juridiques, financiers, fiscaux et urbanistiques*, Le droit des affaires, collection dirigée par Y. CHAPUT, Lexis Nexis Litec, 2010, page 64, n° 146.

<sup>255</sup> « *L'acte constitutif de l'emphytéose est assujéti à la taxe de publicité foncière au taux prévu à l'article 742.* » - Article 689 du Code général des impôts.

<sup>256</sup> « *Les mutations de toute nature ayant pour objet, en matière de bail emphytéotique, soit le droit du bailleur, soit le droit du preneur, sont soumises aux dispositions du présent code concernant les transmissions de propriétés d'immeubles.* » - Article 1378 bis du Code général des impôts.

<sup>257</sup> « *Sauf dispositions particulières, le taux de la taxe de publicité foncière ou du droit d'enregistrement prévu à l'article 683 est fixé à 3,60 %. Il peut être modifié*

communale, tandis que la cession du droit de l'emphytéote « est imposée en tenant compte de la nature du bien sur lequel porte ce droit. Cette cession peut donc donner lieu à la perception de la taxe de publicité foncière à l'un des taux prévus pour les ventes d'immeubles ou à la TVA »<sup>258</sup>.

Le bail à construction bénéficie d'un régime d'imposition beaucoup plus avantageux. Tout d'abord le bail à construction est dispensé de la formalité de l'enregistrement, et il est exonéré de la taxe de publicité foncière<sup>259</sup>. Le code général des impôts prévoit un régime fiscal d'exonération progressive pour les seuls baux à construction. En effet il est stipulé que « Toutefois la remise de ces constructions ne donne lieu à aucune imposition lorsque la durée du bail est au moins égale à trente ans. Si la durée du bail est inférieure à trente ans, l'imposition est due sur une valeur réduite en fonction de la durée du bail dans des conditions fixées par décret. »<sup>260</sup>. La contrepartie à ce régime particulier est la nécessité de préparer avec soin la convention, et ainsi de composer avec l'intransigeance de l'administration fiscale très attentive sur ce type de montage<sup>261</sup>.

---

*par les conseils généraux sans que ces modifications puissent avoir pour effet de réduire à moins de 1 % ou de le relever au-delà de 3,60 %.* » - Article 1594 D du Code général des impôts.

<sup>258</sup> Bulletin officiel des finances publiques-impôts, 12 septembre 2012, BOI-ENR-JOMI-30-20120912.

<sup>259</sup> « Sont exonérés de la taxe de publicité foncière : 1° les baux à construction (...) » - Article 743 du Code général des impôts.

<sup>260</sup> Article 33 ter II du Code général des impôts.

<sup>261</sup> « Le regard attentif de l'administration fiscale visant à prévenir ou à corriger un risque d'évasion face à l'impôt implique une préparation attentive de la convention avec les conseils des parties, notaires au premier rang, avocats,

Le choix opéré entre le bail à construction et le bail emphytéotique est lourd de conséquences pour le preneur comme pour le bailleur. Toutefois, ces baux restent plus utilisés dans le cadre de la création d'un centre commercial que la concession immobilière ou tout autre type de bail.

**55.** – Ce chapitre a permis de mettre en exergue des notions importantes comme celle de zone de chalandise, d'équilibre commercial ou bien encore d'environnement commercial. Ces notions vont intervenir pour encadrer l'implantation des centres commerciaux.

La multiplicité des baux offre une certaine souplesse. Le choix qu'un distributeur peut faire entre un bail à construction et un bail emphytéotique par exemple, est d'une importance capitale. Les inconvénients et avantages de chacun des baux envisageables vont guider les parties dans leur choix.

---

*professionnels du chiffre ou de l'immobilier.* » - J. MONEGER et SCHMIDT (Jean), *Pour un bail commercial adapté aux réalités économiques, Aspects juridiques, financiers, fiscaux et urbanistiques*, Le droit des affaires, collection dirigée par Y. CHAPUT, Lexis Nexis Litec, 2010, page 63, n° 144.

## CHAPITRE SECOND

### LES CONTRATS RELATIFS AUX CONSTRUCTIONS

**56.** – La construction va nécessiter l'intervention de plusieurs personnes aux compétences diverses et aux intérêts variés qui ne convergent pas toujours (Section 1). D'un point de vue plus « scolaire », cette construction se divise en plusieurs étapes qu'il convient de différencier et d'analyser (Section 2).

*Section 1 – Les différents acteurs de la construction*

*Section 2 – Les différentes étapes de la construction*

## *Section 1 – Les différents acteurs de la construction*

**57.** – Plusieurs personnes morales ou physiques vont jouer un rôle dans la construction du centre commercial. Tout d’abord il y a le promoteur qui est un personnage majeur (Sous-section 1). Les pouvoirs publics vont veiller au respect des règles d’urbanisme tout en gardant à l’esprit l’importance de protéger et valoriser le domaine public (Sous-section 2). D’autres acteurs, à l’importance plus ou moins grande, vont également intervenir (Sous-section 3).

### Sous-section 1 – Le promoteur

**58. – Son rôle** – Il est possible de donner plusieurs définitions du terme de « promoteur ». D’un point de vue commercial, le promoteur est une personne physique ou morale qui est à l’origine du projet de construction. C’est une « *personne qui s’engage envers une autre (dite « maître de l’ouvrage ») à faire procéder à la construction d’un immeuble, et qui en organise le financement ; personne qui exerce habituellement cette activité* »<sup>262</sup>. Le promoteur est la personne à l’initiative de la construction d’un centre commercial ; en cela il a un rôle clé. C’est la personne « *qui imagine les éléments essentiels de sa structure, ou tout au moins qui joue à cet égard, auprès d’autres organismes appelés à la réalisation, un rôle de concepteur, de créateur même s’il ne participe pas directement à la réalisation* »<sup>263</sup>. Il revient au promoteur de prendre des décisions cruciales. Il doit par exemple

---

<sup>262</sup> Dictionnaire *Le Petit Larousse*, Bordas, 1998.

<sup>263</sup> J.-L. KOEHL, *Les centres commerciaux*, Que sais-je ?, Presses Universitaires de France, 1990, page 40.

choisir de quelle manière il souhaite acquérir le terrain sur lequel doit se dérouler l'opération de construction. Il a alors le choix entre deux options, acquérir le terrain en pleine propriété, ou bien opter pour un bail à construction.

Le rôle du promoteur est également de veiller à la réussite commerciale des commerçants installés dans le centre commercial. A cet égard, le promoteur a une obligation de moyen ; toutefois il n'est pas tributaire d'une obligation de résultat, en cela il ne saurait être tenu pour responsable en cas d'échec<sup>264</sup>.

Le promoteur peut agir pour le compte de divers autres organismes ; dans ce cas il aura un rôle de conseil et d'assistance plus ou moins important en fonction du contrat de promoteur conclu. Le promoteur peut agir pour son propre compte, il aura un rôle alors plus conséquent, et participera à la construction, l'aménagement et la gestion<sup>265</sup>. De façon générale, le promoteur doit convaincre ses interlocuteurs, qu'il s'agisse des collectivités locales comme des commerçants, de l'intérêt public que représenterait la construction envisagée<sup>266</sup>. Il lui incombe également de convaincre les

---

<sup>264</sup> Cf. 119. – La réussite ou l'échec du centre commercial

<sup>265</sup> J.-L. KOEHL, *Les centres commerciaux*, Que sais-je ?, Presses Universitaires de France, 1990, page 41.

<sup>266</sup> A titre d'exemple, dans l'arrêt CAA Paris, 18 juin 1998, AC-Samme association et a, n°95PA02176, « *La cour administrative d'appel de Paris a admis que l'avantage direct et certain procuré à une société privée par une opération visant à lui permettre d'implanter un centre commercial n'était pas de nature à enlever à l'opération projetée son utilité publique, dès lors que celle-ci avait pour but de répondre aux besoins des habitants d'un secteur pavillonnaire dépourvu de commerces et de créer des parkings accessibles aux utilisateurs d'équipements sportifs voisins.* » - JurisClasseur Administratif, Fasc. 400-10 : Expropriation –



petits commerçants de l'intérêt d'intégrer la galerie marchande (en évoquant principalement l'attractivité des grandes surfaces). Enfin, le promoteur doit créer une cohérence dans le centre commercial en veillant à ce qu'il y ait une complémentarité entre les magasins implantés tout en mettant à disposition de la population de la zone de chalandise un large choix d'activités et de services<sup>267</sup>. Il appartient au promoteur de créer une adéquation entre la population de la zone de chalandise et les services et activités du centre commercial, c'est le plan de commercialisation <sup>268</sup> . A titre d'exemple, les centres commerciaux étant très fréquentés par les familles, il serait mal venu d'ouvrir dans une galerie un sex-shop.

Le promoteur est donc le personnage clé dans la phase d'élaboration d'un centre commercial, ses compétences vont au-delà de la simple mise en œuvre matérielle de la construction. L'enjeu pour le promoteur est de convaincre les autres acteurs de prendre part au projet et d'attirer suffisamment de clients pour que ce dernier soit viable.

**59. – Son statut** – Le promoteur peut être une société dont la spécialité est de promouvoir des centres commerciaux ou il peut s'agir de la grande surface elle-même. Les centres commerciaux régionaux, tels que Créteil Soleil, Lyon-La-Part-Dieu, Marseille-La-Bourse ou encore La Défense-Les-Quatre Temps, ont été

---

Régime général et objet de la procédure, III. – Utilité publique du projet, B – Détermination de l'utilité publique par le juge, n° 61.

<sup>267</sup> J.-L. KOEHL, *Les centres commerciaux*, Que sais-je ?, Presses Universitaires de France, 1990, page 42.

<sup>268</sup> Cf. 70.- Le plan de commercialisation

majoritairement construits par des sociétés spécialisées. Ces sociétés spécialisées dans la promotion<sup>269</sup> des centres commerciaux<sup>270</sup> sont, pour les plus importantes, le groupe Klépierre, la Société des Centres Commerciaux (SCC) et la Société d'étude et de gestion des centres commerciaux (SEGECE). Pour ces sociétés, l'enjeu n'est pas seulement de faire sortir de terre les locaux bruts de décoffrage et de les vendre, il s'agit également de travailler autour de l'opération commerciale et promotionnelle nécessaire à la bonne gestion et au développement commercial du centre. Lors de la mise à disposition des locaux ces sociétés ont recours aux baux commerciaux ou plus rarement aux contrats de concession immobilière pour les magasins autres que la grande surface et à la vente des locaux bruts pour les grandes surfaces. Ces grandes surfaces font généralement appel à une société de financement pour acheter les locaux dans le cadre d'une opération de crédit-bail<sup>271</sup>. Ces sociétés spécialisées dans la promotion de centres commerciaux brassent des sommes qu'il est difficile de quantifier. Il s'agit de sociétés tentaculaires qui se divisent en plusieurs filiales et dont le champ d'action ne se limite pas à un seul pays. A titre d'exemple, la société Klépierre est une société d'investissement immobilier cotée (SIIC), détentrice d'un patrimoine valorisé à 16,4 milliards d'euros, composé principalement de grands centres commerciaux implantés dans 13 pays d'Europe continentale (France-

---

<sup>269</sup> Annexe n° 5 – Plaquette de promotion de la zone d'activités

<sup>270</sup> Annexe n° 6 – Lettre de promotion d'une ZAC

<sup>271</sup> F. CAQUELIN, « *Groupement de détaillants à la vente. – Centres commerciaux. – Magasins collectifs de commerçants indépendants* », JurisClasseur Contrats – Distribution, 12 septembre 2001.

Belgique à 47 %, Scandinavie à 22 %, Italie à 13 %, Ibérie à 9 %, Europe Centrale à 8 %) et ayant pour filiales la Ségécé, Klémurs et Soaval. En 2012, cette société possédait 261 centres commerciaux et en gérait 333<sup>272</sup>. La même année, la BNP Paribas, première banque de la zone euro, cède un bloc de 54 430 000 actions (au prix unitaire de 28 € par action) représentant 28,7 % du capital Klépierre, au leader mondial de l'industrie des centres commerciaux, Simon Property Group. La BNP Paribas détient encore à l'heure actuelle 22,2 % du capital de la société Klépierre<sup>273</sup>. Tous ces chiffres permettent de mieux identifier la personne morale qu'est le promoteur spécialisé dans les centres commerciaux. Ces derniers deviennent de vrais enjeux économiques pour la société concernée mais également pour les Etats désormais tributaires de la santé économique des banques qui investissent dans ce secteur d'activité. Ce phénomène est d'autant plus évident dans le cas de sociétés où la banque et le promoteur ne font plus qu'un, telles que Sogeprom qui a été créée en 1972 par la Société Générale<sup>274</sup>. En définitive, ces sociétés sont des émanations de banques. Celles-ci ont su profiter de placements élevés en misant sur le fort taux de croissance de la distribution. La masse des capitaux nécessaires et la durée d'atteinte du seuil de rentabilité, expliquent également l'existence de liens aussi étroits entre ces sociétés et le milieu bancaire<sup>275</sup>.

---

<sup>272</sup> Site Internet « [www.klepierre.com](http://www.klepierre.com) ».

<sup>273</sup> Site Internet « [www.bnpparibas.com](http://www.bnpparibas.com) », communiqué de presse du 8 mars 2012.

<sup>274</sup> Site internet [www.sogeprom.fr](http://www.sogeprom.fr)

<sup>275</sup> J.-L. KOEHL, *Les centres commerciaux*, Que sais-je ?, Presses Universitaires de France, 1990, page 41.

**60. – Ses obligations** – Le promoteur du centre commercial a pour principale obligation de mettre à la disposition des exploitants de magasins le local convenu, brut de gros œuvre, à une date fixée préalablement<sup>276</sup>. Précisons d'ailleurs que cette date est calculée de façon à permettre une ouverture de l'ensemble du centre commercial. Il a été question de savoir s'il relevait de la responsabilité du promoteur d'assumer la commercialisation complète du centre commercial. La Cour de cassation s'est prononcée sur la question dans un arrêt du 1<sup>er</sup> mars 1977<sup>277</sup>. En l'espèce le locataire d'un centre commercial demandait la résiliation de son bail invoquant l'inexécution par le promoteur de son obligation de réaliser la commercialisation complète du centre. Les juges du fond avaient alors débouté le locataire de sa demande au motif que la société bailleuse n'avait pas contracté une obligation de résultat mais seulement une obligation de moyen dans la mesure où l'ouverture de tous les commerces prévus dans le plan de commercialisation du centre n'étaient pas la résultante de sa seule volonté. En rejetant le pourvoi formé par le locataire, la Cour de cassation approuve ce parti pris par la Cour d'appel. De nombreux autres arrêts viendront réaffirmer ce principe. Deux arrêts du 8 mai 1979 rendus par la Cour d'appel de Paris ont été rendus dans ce sens<sup>278</sup>. L'absence de commercialisation normale

---

<sup>276</sup> F. CAQUELIN, « *Groupement de détaillants à la vente. – Centres commerciaux. – Magasins collectifs de commerçants indépendants* », *JurisClasseur Contrats – Distribution*, 12 septembre 2001, n° 15.

<sup>277</sup> Cass. 3<sup>ème</sup> civ., 1<sup>er</sup> mars 1977 : *Gaz. Pal.* 1977, 1 somm. p.166.

<sup>278</sup> CA Paris, 8<sup>ème</sup> ch., 8 mai 1979, *SCI Galaxie c/ Parfumerie Terbo et SCI Galaxie c/ Chavy* : *AJPI* 1979, n° 9, p.29.

et complète du centre commercial ne justifie pas la demande du locataire-commerçant, d'annulation des conventions conclues, fondée sur une erreur sur les qualités substantielles de la chose louée<sup>279</sup>. Par la suite la Cour de cassation a précisé que l'obligation de jouissance paisible contractée par le bailleur d'une galerie marchande n'entraîne pas une obligation de réussite commerciale du locataire dans les lieux<sup>280</sup>. Le promoteur a l'obligation de tout mettre en œuvre pour permettre la réussite commerciale des locataires. Il ne peut être tenu pour responsable de l'échec de son obligation de moyen du moment qu'à l'ouverture du centre commercial tous les locaux commerciaux de la galerie marchande étaient occupés, et cela même si peu de temps après la principale unité commerciale a fait faillite <sup>281</sup>. Le promoteur n'a pas non plus une obligation d'assurer la promotion et l'animation du centre commercial.

Le caractère particulier des baux commerciaux intervenant dans le cadre d'un centre commercial n'engendre pas pour autant des obligations particulières autres que celles classiquement admises vis-à-vis d'un bailleur ordinaire. Le promoteur n'a finalement des obligations qu'en ce qui concerne la phase d'élaboration et de création du centre commercial. Il n'y a pas d'obligations inhérentes au devenir du centre commercial et à la réussite ou à la faillite des commerçants installés dans ses murs.

---

<sup>279</sup> F. CAQUELIN, « Groupement de détaillants à la vente. – Centres commerciaux. – Magasins collectifs de commerçants indépendants », *JurisClasseur Contrats – Distribution*, 12 septembre 2001, n° 15.

<sup>280</sup> Cass. 3<sup>ème</sup> civ., 16 novembre 1993 : *Rév. Loyer* 1994, p.147.

<sup>281</sup> CA Rouen, 2<sup>ème</sup> civ., 2 mars 2000 : *Juris-Data* n°2000-122487.

## Sous-section 2 – Les pouvoirs publics

**61. – Leur rôle** – Les pouvoirs publics sont les collectivités territoriales et les autorités nationales. Il s'agit de la personne morale de droit public qui accompagne le projet qu'il s'agisse des centres commerciaux de centre-ville (Forum des Halles à Paris, Centre des Maréchaux à Mulhouse...), de périphérie (centre commercial des Quatre Temps dans le quartier de la Défense...), ou de villes nouvelles (Cergy Pontoise). Derrière chacun de ces projets, il y a une volonté et un contrôle des pouvoirs publics sur les acteurs relevant du droit privé. Les pouvoirs publics ont un rôle important à jouer dans le développement du tissu commercial. C'est en particulier au niveau des plans d'urbanisme que les autorités locales ou nationales interviennent le plus<sup>282</sup>. Il existe une jurisprudence assez dense opposant les pouvoirs publics aux promoteurs de centres commerciaux.

Le point le plus litigieux est celui de la confrontation des aménageurs aux règles d'urbanisme. En effet les règles d'urbanisme peuvent faire obstacle à un projet de construction dont pourtant la commune a pu être à l'origine. Si l'incompatibilité a motivé l'engagement d'une procédure de révision ou de modification du POS<sup>283</sup>, et si

---

<sup>282</sup> « Le plan local d'urbanisme est le plan de référence pour l'octroi ou le refus des autorisations d'urbanisme. Placé en bas de la hiérarchie des plans d'urbanisme, il concentre l'ensemble des contraintes des plans supérieurs, ainsi que la traduction des orientations politiques des acteurs locaux. » - G. KALFLECHE, *Droit de l'urbanisme*, Thémis droit, PUF, 2012, page 153.

<sup>283</sup> Plan d'occupation des sols « Documents de planification stratégique de l'espace communal, établis à l'échelle d'une ou plusieurs communes, qui déterminent l'affectation des sols par zones (constructibles, non constructibles), les voies de circulation à conserver ou à créer, les paysages et l'environnement à

l'échec du projet a causé un préjudice anormal et spécial, la commune sera responsable envers l'aménageur du préjudice subi. Il existe plusieurs moyens sur lesquels le requérant peut engager son action contre une commune. Ainsi, lorsque la commune renonce de son propre chef à un projet d'urbanisme ou en modifie l'économie générale, pour des raisons de faisabilité, de financement ou d'hostilité de la population<sup>284</sup>, l'aménageur pourra engager une action en invoquant la modification unilatérale d'un projet conjoint, l'interruption de la procédure d'expropriation engagée<sup>285</sup> ou bien encore la rupture des pourparlers. Toutefois, il n'existe que peu d'exemples de réussite de telles actions à l'encontre des pouvoirs publics<sup>286</sup>.

En effet, la commune dispose toujours d'une marge d'action plus étendue que celle du promoteur. Le juge se montre indulgent envers l'administration ; il ferme aisément les yeux sur ses hésitations et incertitudes concernant la mise en place de projets d'urbanisme ou de politiques d'aménagement. L'administration peut renoncer à un projet d'aménagement en cas d'annulation d'un arrêté de création de ZAC sans que le promoteur

---

*préservé, les règles concernant les constructions autorisées et notamment la densité de construction admise* », Lexique des termes juridiques, 15<sup>ème</sup> édition, Dalloz, p.468. Le POS a été remplacé par le PLU en 2000.

<sup>284</sup> CE, 12 décembre 2003, *Sté financière de la Porte Maillot*, n° 242649.

<sup>285</sup> CE, 19 février 1988, *Nizard*, DA 1988, n° 201.

<sup>286</sup> JurisClasseur Administratif, Fasc.872 : *Responsabilité en matière d'urbanisme* – Responsabilité sans faute. – Fautes de nature à engendrer la responsabilité. > I. - Responsabilité sans faute > B. - Régimes jurisprudentiels d'indemnisation > 1° Principe d'égalité devant les charges publiques > e) Abandon d'un projet d'urbanisme à l'élaboration duquel une collectivité publique a pris part ou dont elle a pris l'initiative, n° 66, 29 août 2005.

puisse exiger l'élaboration d'un nouveau projet de substitution au premier<sup>287</sup>. En revanche le juge se montre moins clément avec les promoteurs ayant fait preuve d'imprudence. Dans un arrêt du 2 mai 1990, le Conseil d'Etat a d'ailleurs affirmé ce principe. En l'espèce, les sociétés SOPPEC et SIECBO avaient fait réaliser diverses études et avaient approché divers partenaires alors que les pourparlers avec la commune d'Etampes n'avaient pas encore abouti et qu'il existait plusieurs points litigieux n'ayant pas été tranchés. Suite au refus du conseil municipal d'approuver le projet, les sociétés ont assigné la commune en réparation du préjudice que leur a causé l'abandon du projet de réalisation du centre commercial. A cela le Conseil d'Etat a répondu que « *Considérant que la SOPPEC et la SIECBO n'établissent pas que les études réalisées pour la préparation d'une opération qui a été définitivement abandonnée auraient apporté un profit matériel ou financier à la commune d'Etampes ; qu'elles ne sont, dès lors, pas fondées à soutenir que la commune aurait bénéficié, du fait de ces études, d'un enrichissement sans cause ;* Considérant qu'il résulte de tout ce qui précède que les sociétés SOPPEC et SIECBO ne sont pas fondées à soutenir que c'est à tort que, par le jugement attaqué, le tribunal administratif de Versailles a rejeté leur demande tendant à ce que la commune d'Etampes soit condamnée à leur verser une indemnité de 504 302 F en raison du préjudice que leur aurait causé l'abandon du projet de réalisation du centre commercial ; »<sup>288</sup>. Cette tendance du juge à ne pas faire preuve d'indulgence à l'égard du promoteur ne facilite pas l'exercice de la profession

---

<sup>287</sup> CAA Paris, 25 avril 1996, n° 93PA00780, SA Jean Aché.

<sup>288</sup> CE, 2 mai 1990, Sté SOPPEC et SCI SIECBO, n° 37844.



d'aménageur. Ce dernier aura de grandes difficultés à faire constater le caractère spécial et anormal du préjudice subi, et ce n'est pourtant qu'à cette condition que le promoteur peut prétendre à une réparation. Pour le juge, le principe est que c'est au promoteur d'assumer les risques inhérents à un tel projet.

Le rôle des pouvoirs publics est fondamental, outre la mission de contrôle du respect des règles d'urbanisme, il leur incombe également de tenir compte de l'intérêt du projet. Ceci n'est pas toujours chose aisée car l'intérêt qu'un tel projet représente pour le promoteur est radicalement différent du but recherché par la collectivité. Alors que le promoteur pense en termes de rentabilité, d'exposition, de chiffres d'affaires ou bien encore de stratégie d'entreprise, la collectivité territoriale envisagera le projet sous l'angle de l'intérêt général c'est-à-dire de l'intérêt pour la commune, pour ses habitants et pour ses commerçants<sup>289</sup>.

**62. – La valorisation du domaine public** – La construction d'un centre commercial est à bien des égards une opportunité pour les collectivités territoriales de valoriser son domaine public. La valorisation du domaine public est une préoccupation ancienne qui remonte à l'Ancien Régime. A cette époque le domaine royal représentait une des sources principales de ressources. La recherche de la rentabilité du domaine

---

<sup>289</sup> Il en découle un certain nombre de difficultés. « *Il peut arriver que le locataire mécontent de ses résultats dans un centre commercial nouveau, fasse état de fausses promesses qui lui auraient été faites sur la commercialité de l'emplacement loué et qui l'aurait incité à contracter, reprochant au bailleur de ne pas avoir assuré une obligation de résultat* ». A. D'ANDIGNE-MORAND, *Baux commerciaux, industriels et artisanaux*, éditions Delmas, 16<sup>ème</sup> édition, 2013/2014, page 401.

public est un réel enjeu tant pour l'Etat que pour les collectivités territoriales. Il existe deux conceptions différentes pour valoriser le domaine public. Il peut s'agir de rentabiliser le domaine public, l'Etat endossant alors le rôle de gestionnaire afin d'améliorer la soutenabilité des dépenses publiques. Mais il peut également s'agir de l'entretien et du développement du domaine public. Dans cette dernière hypothèse, les collectivités territoriales utilisent des partenariats public/privé et délivrent des autorisations d'occupation du domaine public à des investisseurs privés.

De plus, les centres commerciaux sont une source de profits considérable pour une commune. La Loi de modernisation de l'économie du 4 août 2008 a instauré une nouvelle taxe, la taxe sur les surfaces commerciales<sup>290</sup>. Cette taxe remplace la taxe d'aide au commerce et à l'artisanat<sup>291</sup> depuis 2009. Il s'agit d'une mesure dont l'objectif est de protéger les petits commerçants des grands commerces. Cette taxe est due quel que soit les produits en détail vendus, par les établissements commerciaux permanents dont l'ouverture a eu lieu à partir de 1960, dont le CAHT<sup>292</sup> est supérieur à 460 000 € et dont la surface de vente dépasse 400 m<sup>2</sup>. La surface de vente taxable « *comprend les espaces clos et couverts, affectés à la circulation de la clientèle pour effectuer ses achats, à l'exposition et au paiement des marchandises proposées à la vente, et à la circulation du personnel pour présenter les marchandises*

---

<sup>290</sup> Dite TASCOM

<sup>291</sup> Dite TACA

<sup>292</sup> Chiffre d'affaires annuel hors taxe imposable de l'année précédente.

à la vente »<sup>293</sup>. Cette taxe ne concerne pas les serres chaudes, les surfaces de vente temporaires, les surfaces des locaux de production ou de prestations de service (restaurant, salon de coiffure, ...), et les établissements de commerce de gros ou de revente à des intermédiaires professionnels (centrale d'achat...). Si les établissements de commerce de gros effectuent à titre accessoire des ventes au détail pour un usage domestique à des consommateurs, alors ces ventes seront soumises à la taxe. En cas d'activités mixtes, seul le chiffre d'affaires réalisé par les ventes au détail est pris en considération dans le calcul de la taxe. Chaque année ces commerces concernés par la taxe doivent procéder avant le 14 juin à une déclaration. Dans la déclaration figurent le montant du CAHT, la surface totale des locaux de vente au détail au 1<sup>er</sup> janvier, le secteur d'activité et la date initiale d'ouverture du magasin. Il s'agira de fournir la déclaration n° 3350<sup>294</sup>, accompagnée de l'annexe cerfa n°14065\*01<sup>295</sup> si la surface de vente est située sur plusieurs communes. Dans le cas particulier des magasins sous enseigne commune, c'est à la tête de réseau de déposer avant le 3 mai une déclaration récapitulative de chaque établissement.

Une solidarité financière existe entre les communes. Deux mécanismes de péréquation sont susceptibles d'être mis en place sur les bases d'imposition à la taxe professionnelle des centres commerciaux<sup>296</sup>. La

---

<sup>293</sup> Site Internet « [service-public.fr](http://service-public.fr) », *Taxe sur les surfaces commerciales*.

<sup>294</sup> Annexe n° 7 – Déclaration n° 3350 concernant la taxe sur les surfaces commerciales

<sup>295</sup> Annexe n° 8 – Cerfa n° 14065\*01

péréquation est un mécanisme de redistribution des richesses visant à réduire les inégalités entre les collectivités territoriales. Depuis le 28 mars 2003, il s'agit d'un objectif de valeur constitutionnelle. Sans rentrer dans le détail de ce mécanisme complexe, il convient de noter qu'un tel système ne laisse aucun doute sur l'intérêt avant tout économique que peut représenter l'implantation d'un centre commercial sur une commune. Source de profits mais également de dynamisme, les collectivités territoriales ont su très rapidement voir l'intérêt d'accueillir les promoteurs de grandes surfaces.

**63. – La création d'une ZAC** – Il existe trois étapes de création d'une ZAC : la concertation, la création, la réalisation. La phase de création se découpe elle-même en deux étapes<sup>297</sup>. La première étape est la constitution d'un dossier constitué par la personne publique et approuvé par son organe délibérant. Ce dossier doit comporter un rapport de présentation<sup>298</sup>, un plan de situation, un plan de délimitation du périmètre, une étude d'impact, l'indication de mode de réalisation

---

<sup>296</sup> La Semaine Juridique Administrations et Collectivités territoriales n°7, Réponse ministérielle n° 5956, « *Solidarité financière entre communes : la répartition des ressources de taxe professionnelle des centres commerciaux* », 11 février 2008.

<sup>297</sup> E. BERVAS et G. LEMEE, « *La création d'une zone d'aménagement concerté* », Le journal des maires et des conseillers municipaux, site Internet : <http://www.journaldesmaires.com>, mars 2005, pages 55-56.

<sup>298</sup> « *Qui comprend un exposé de l'objet et de la justification de l'opération, une description de l'état du site et de son environnement, l'indication du programme global prévisionnel des constructions, l'énoncé des raisons pour lesquelles – au regard des dispositions d'urbanisme en vigueur sur le territoire de la commune et de l'insertion dans l'environnement naturel ou urbain – le présent projet a été retenu* ».

choisi <sup>299</sup> , l'exigibilité ou non de la taxe locale d'équipement <sup>300</sup> . Ce document n'a pas besoin d'être conforme aux règles fixées par le PLU mais devra en revanche être compatible avec le SCOT. La deuxième étape est celle de la décision de création. La décision est prise par délibération du conseil municipal ou par l'organe délibérant de l'établissement public de coopération intercommunale, soit par un arrêté préfectoral<sup>301</sup>.

Dans ce processus de création, la maîtrise foncière joue un rôle clé. Elle peut s'effectuer selon divers procédés<sup>302</sup> :

- Le terrain peut faire l'objet d'une obligation d'acquérir. Les propriétaires de terrains compris dans le périmètre de la zone peuvent mettre en demeure la personne publique d'acquérir ces terrains<sup>303</sup> ;

---

<sup>299</sup> « *Le mode de réalisation pouvant être adopté sera soit la régie, soit la convention publique d'aménagement, soit une convention ordinaire* ».

<sup>300</sup> « *La TLE est une imposition à caractère forfaitaire, qui a pour objet de financer les travaux d'équipements publics communaux. Elle est perçue au profit de la commune. Elle est instituée dans certaines communes et porte sur la construction, la reconstruction et l'agrandissement des bâtiments de toute nature* ».

<sup>301</sup> C'est le cas si l'Etat, la région ou le département est à l'initiative du projet. C'est également le cas si la ZAC se situe à l'intérieur d'un périmètre d'opération d'intérêt national.

<sup>302</sup> E. BERVAS et G. LEMEE, « *La création d'une zone d'aménagement concerté* », Le journal des maires et des conseillers municipaux, site Internet : <http://www.journaldesmaires.com>, mai 2005, pages 75-76.

<sup>303</sup> « *A compter de la publication de l'acte créant une zone d'aménagement concerté, les propriétaires des terrains compris dans cette zone peuvent mettre en demeure la collectivité publique ou l'établissement public qui a pris l'initiative de la création de la zone, de procéder à l'acquisition de leur terrain, dans les*

- Il peut s'agir d'une acquisition à l'amiable. Celle-ci sera réalisée par la personne publique ou par l'aménageur lui-même ;

- Le droit de préemption peut être une option pour acquérir les terrains. Cela permet à la personne publique ou à l'aménageur, par délégation, d'acquérir la propriété d'un bien par préférence à tout autre acheteur ;

- Enfin, l'expropriation peut être le moyen utilisé par la personne publique. Cette procédure peut être mise en œuvre quand aucune des modalités précédentes n'a été effective. Elle nécessite l'obtention au préalable, auprès du préfet, d'une déclaration d'utilité publique. En cas de contentieux, c'est cette utilité publique qui, aux yeux du juge, justifie l'expropriation. C'est la traditionnelle méthode du coût-avantage qui est utilisée. Si des solutions alternatives sont invoquées, l'expropriation peut être remise en cause.

Ces terrains font ensuite l'objet de travaux de viabilisation. Si l'aménageur est la personne publique, il s'agit d'une réalisation en régie. Dans ce cas les travaux sont soumis au code des marchés publics. Lorsque l'aménageur est une société d'économie mixte titulaire d'une convention publique d'aménagement, les marchés de travaux et de maîtrise d'œuvre sont soumis au principe de publicité et de mise en concurrence prévus par le code des marchés publics<sup>304</sup>.

---

*conditions et délais prévus à l'article L.230-1* » - Article L.311-2 du Code de l'urbanisme.

<sup>304</sup> E. BERVAS et G. LEMEE, « *La création d'une zone d'aménagement concerté* », Le journal des maires et des conseillers municipaux, site Internet : <http://www.journaldesmaires.com>, mai 2005, pages 75-76.

L'ultime étape est la cession des terrains. Cette cession se fait en général assez rapidement afin de limiter le portage financier. Un cahier des charges de cessions de terrains prévoit les modalités de répartition entre les différents constructeurs et la nature des droits attachés à chaque parcelle. Il peut également fixer des prescriptions urbanistiques, techniques et architecturales<sup>305</sup>.

Sous-section 3 – Les autres acteurs de la construction.

**64. – Les intervenants** – Pour qu'un centre commercial sorte de terre, le promoteur doit s'entourer d'un certain nombre de professionnels du bâtiment, techniciens spécialisés dans chacune des disciplines nécessaires à l'élaboration d'un tel projet.

Tout d'abord il y a le maître de l'ouvrage. C'est une « *personne publique ou privée pour le compte de laquelle des travaux ou un ouvrage immobilier sont réalisés* »<sup>306</sup>. Sa fonction principale est d'organiser le chantier de façon à ce que le cahier des charges soit respecté, en termes de coûts, de délais et de qualité. Le maître de l'ouvrage est souvent confondu avec le maître d'œuvre, ce dernier est une « *personne, entreprise qui est chargée de réaliser un ouvrage ou des travaux immobiliers pour le compte du maître de l'ouvrage ou d'en diriger la réalisation. Dans le cas de travail public en régie, maître d'œuvre et maître de l'ouvrage sont confondus* »<sup>307</sup>. En définitive, ce qu'il

---

<sup>305</sup> *Ibidem*

<sup>306</sup> Lexique des termes juridiques, 15<sup>ème</sup> édition, Dalloz, 2005, page 390.

<sup>307</sup> Lexique des termes juridiques, 15<sup>ème</sup> édition, Dalloz, 2005, page 390.

convient de retenir, c'est que cette personne va jouer le rôle de « chef d'orchestre » des travaux de construction en respectant les exigences du promoteur. La maîtrise d'ouvrage est l'entité porteuse du besoin, en tant que telle elle est la garante de la consécration des objectifs du promoteur en prenant en charge la phase de transformation d'un projet papier à un bâtiment construit.

Le maître d'ouvrage est entouré de plusieurs autres intervenants d'une grande importance. Il y a l'architecte-maître d'œuvre qui élabore les plans et pense le rendu final des parties communes du centre. Son travail est crucial car il lui appartient de créer une harmonie entre les différents commerces présents au sein du centre commercial et de rendre le bâtiment le plus fonctionnel possible tout en respectant un cahier des charges toujours très lourd. « *Le parcours type que la grande majorité d'entre nous effectuons a été soigneusement étudié, à notre insu, comme pour mieux guider notre soif de consommer. Ainsi, de larges allées centrales distribuent commodément les différents rayons. Ce n'est pas un hasard si les allées perpendiculaires aux caisses ne permettent que rarement une circulation aisée. Les allées centrales sont tellement plus accueillantes. L'objectif avoué des spécialistes en marketing est de retarder le plus possible le moment où le client passera en caisse. Il suffit pour cela de baliser son chemin de façon à ce qu'il parcoure le plus grand nombre possible de rayons du magasin* »<sup>308</sup>.

---

<sup>308</sup> C. JACQUIAU, *Les coulisses de la grande distribution*, Albin Michel, 2000, p.48-49.



L'aspect budgétaire du projet est contrôlé, jusqu'à son achèvement, par l'intendant. Il veille au respect du budget prévisionnel. Evidemment, la construction matérielle du bâtiment est assurée par les ouvriers sous le contrôle des techniciens spécialisés dans des domaines variés comme le chauffage, l'électricité, l'animation sonore... Enfin, le respect des consignes de sécurité et de la solidité de l'ensemble est assuré par le contrôleur technique<sup>309</sup>.

La question de la sécurité est primordiale dans un ensemble qui accueille autant de personnes chaque jour. Les conséquences d'une porte de sécurité mal placée ou d'un éclairage mal fixé peuvent vite devenir catastrophiques. Ainsi le juge de cassation a condamné l'exploitant d'un établissement commercial ayant constaté que « *Mme X... était tombée en empruntant un escalier non muni de rampe, dont les deux marches très peu visibles et non signalées présentaient des hauteurs inégales* »<sup>310</sup>. En l'espèce « *l'agencement anormal des lieux* » était la cause de la chute de Mme X et avait engagé la responsabilité de la société exploitante, la condamnant à verser la somme de 1 200 €. De la même façon, un autre arrêt de la Cour avait retenu la responsabilité du magasin dans lequel la demanderesse était « *tombée (...), à un endroit où, d'après le constat dressé par huissier de justice, les lieux, inchangés depuis la chute, font apparaître un sol recouvert de dalles en moquettes qui représente une aspérité et une inégalité sous le revêtement d'environ un demi centimètre au centre de l'allée sur une longueur avoisinant trois mètres* », et

---

<sup>309</sup> J.-L. KOEHL, *Les centres commerciaux*, Que sais-je ?, Presses Universitaires de France, 1990, page 44.

<sup>310</sup> Cass.civ.1<sup>ère</sup>, 9 juillet 2002, n° 99-15.471.

*« qu'il résultait de ces constatations que le sol sur lequel avait chuté la victime, présentait une anomalie qui était à l'origine du dommage »<sup>311</sup>.*

Ces quelques exemples mettent en exergue l'importance de la qualité de la construction des locaux destinés à accueillir la clientèle du centre commercial. La négligence d'un des intervenants cités précédemment peut être à l'origine d'un accident et engager la responsabilité de l'exploitant.

---

<sup>311</sup> Cass.civ., 5 juillet 2006, n° 05-13101.

## *Section 2 – Les différentes étapes de la construction*

**65.** – La phase de construction comporte plusieurs étapes. Tout d’abord il y a les étapes de construction matérielles, c’est-à-dire celles qui vont faire émerger le bâtiment du sol (Sous-section 1). Mais au-delà de cela, une construction juridique du centre commercial va être effectuée (Sous-section 2).

### Sous-section 1 – Les étapes de la conception matérielle

**66. – Les études préalables** – Avant de commencer un chantier, il est nécessaire de mener des études préalables. Il s’agit « *avant de lancer une opération, de préciser la demande et de choisir la meilleure solution pour y répondre. Leur réalisation aide le maître d’ouvrage à « préparer le terrain » et sensibiliser l’ensemble des personnes concernées* »<sup>312</sup>. Cette définition, transposable en droit privé, met en exergue la nécessité de passer par cette étape préliminaire. « *Cela dans le but de vérifier la faisabilité de l’opération, mais également d’assurer, par la suite, autant que possible, un bon déroulement du chantier. Il s’agit de détecter tous les facteurs juridiques, administratifs, techniques et financiers susceptibles d’interférer avec l’opération, tout en réduisant au maximum les frais et la durée des études, compte tenu de l’incertitude quant à leur issue* »<sup>313</sup>. Les études à mener touchent des domaines très variés, si bien qu’une seule personne ne peut avoir toutes les compétences

---

<sup>312</sup> Mission interministérielle pour la qualité des constructions publiques.

<sup>313</sup> S. DELUZ, *Droit des chantiers, Les études préalables*, Le Moniteur, Fiche n°1, le 5 novembre 2004.

nécessaires. En général, les études sont menées par plusieurs personnes : juristes, économistes de la construction, géotechniciens, architectes, urbanistes... Le maître d'ouvrage peut librement contracter avec les intervenants de son choix. Il peut également utiliser les modes de passation propres à la commande publique<sup>314</sup>.

La première donnée, sans doute la plus importante, est celle portant sur les équipements commerciaux déjà existants dans la région d'implantation choisie. Un essai d'évaluation du chiffre d'affaires des commerçants est réalisé puis comparé à la moyenne nationale<sup>315</sup>. Deux options sont alors envisageables. Si le chiffre d'affaires est supérieur à la moyenne nationale, cela sera révélateur d'un déficit de l'équipement commercial. Le promoteur peut alors escompter récupérer une partie des dépenses commercialisables. En revanche, si le chiffre d'affaires est inférieur à la moyenne nationale, il y a tout lieu de penser que la zone de chalandise potentielle est d'ores et déjà saturée et qu'il serait alors inopportun d'y construire un centre commercial.

La deuxième donnée relève de la géotechnie<sup>316</sup>. Il faut tenir compte des avantages, et des inconvénients du terrain. Il va de soi que le terrain doit être constructible et ne pas susciter de problèmes juridiques particuliers.

---

<sup>314</sup> S. DELUZ, *Droit des chantiers, Les études préalables*, Le Moniteur, Fiche n° 1, le 5 novembre 2004.

<sup>315</sup> J.-L. KOEHL, *Les centres commerciaux, Que sais-je ?*, Presses Universitaires de France, 1990, page 45.

<sup>316</sup> La géotechnique est la « *partie de la géologie qui étudie les propriétés des sols et des roches en fonction des projets de construction d'ouvrages d'art* ». – Dictionnaire *Le Petit Larousse*, Bordas, 1998.

Faire appel à un architecte des Bâtiments de France<sup>317</sup> peut s'avérer être un choix judicieux, en particulier dans les opérations de restructuration des centres villes historiques. C'est également à cette occasion que des études fiscales doivent être menées afin de savoir quel mode d'acquisition du terrain est le plus judicieux (bail emphytéotique, pleine propriété, bail à construction).

Au-delà des questions de faisabilité juridique, technique, administrative et financière, l'étude préalable doit aussi faire état d'une vue prospective sur l'évolution commerciale de l'environnement. La question prioritaire sera finalement : l'opération est-elle viable dans l'avenir et compatible avec les contraintes de délais ? Cette étude prospective peut comporter des prévisions sur les constructions futures, la catégorie socioprofessionnelle des habitants, sur le développement des axes de circulation ou bien encore sur l'évolution démographique de la population présente sur et à proximité de la zone de chalandise.

Après cette étude préalable, une seconde phase peut être enclenchée, celle de l'élaboration d'un avant-projet et d'un projet<sup>318</sup>.

**67. – L'avant-projet et le projet** – L'avant-projet comporte deux phases. Tout d'abord il y a l'avant-projet

---

<sup>317</sup> « Les architectes des bâtiments de France (ABF) sont des fonctionnaires d'encadrement supérieur appartenant au corps des architectes urbanistes de l'Etat (AUE), filière « patrimoine ». Affectés au sein des services territoriaux de l'architecture et du patrimoine (STAP), les ABF assurent des missions de service public dans les domaines de l'architecture et de l'urbanisme. (...) » - Site de l'Association nationale des architectes des bâtiments de France (anabf.archi.fr)

<sup>318</sup> J.-L. KOEHL, *Les centres commerciaux*, Que sais-je ?, Presses Universitaires de France, 1990, page 47.

dit sommaire<sup>319</sup>. L'architecte fournit un descriptif des différentes options permises par le projet préalablement défini par le maître de l'ouvrage, ainsi qu'une première estimation du coût et de la durée des travaux. Suite à cela, l'avant-projet définitif<sup>320</sup> est élaboré conformément aux options retenues par le maître de l'ouvrage. Les matériaux sont choisis, les différentes prestations techniques sont définies et intégrées au sein du projet global de construction et un chiffrage plus précis est effectué. Le contrat qui lie l'architecte au maître de l'ouvrage pour la suite de la construction est rédigé à ce moment-là. Ce contrat détaille l'ensemble des services que l'architecte s'engage à effectuer pour le compte du maître de l'ouvrage. Il est possible pour l'architecte de définir son implication dans la construction qu'à ce stade de la conception car c'est à cette occasion que sont fixées les caractéristiques définitives du projet architectural<sup>321</sup>.

A ce stade, le géomètre, désigné par le promoteur, est chargé de s'occuper des formalités tenant au foncier. Parallèlement, les différents intervenants délimitent leur implication respective dans les différentes études à mener. Un programme technique est élaboré. Ce dernier retrace le schéma fonctionnel du centre, ses besoins en termes d'aménagement des voies d'accès, les démarches d'urbanisme... C'est aussi à ce moment que le promoteur se rapproche des services d'équipement comme EDF, GDF.

---

<sup>319</sup> Avant-projet sommaire aussi désigné par l'acronyme APS.

<sup>320</sup> Avant-projet définitif aussi désigné par l'acronyme APD.

<sup>321</sup> Site Internet : [www.architecte-batiments.fr](http://www.architecte-batiments.fr)

Les plans architecturaux définitifs du centre et de ses abords sont élaborés à cette occasion<sup>322</sup>. Avec ces plans figurent les devis, les délais d'exécution, la négociation des différentes polices d'assurance, la réglementation intérieure du centre et l'approbation du plan de financement<sup>323</sup>. Le plan-masse représente de façon schématique la construction, et permet d'affiner le projet en l'envisageant dans l'espace grâce à la détermination de son périmètre ou de la surface du bâtiment. Ce plan-masse doit faire mention de façon schématique des moyens d'accès au centre, de la disposition des parkings mais également de l'agencement intérieur qui se doit d'être pratique et agréable (lieux de repos, climatisation, musique d'ambiance, circulation aisée des chariots...). Pour élaborer le plan de masse, il est possible de s'aider du site gratuit du cadastre<sup>324</sup>. Extraire le plan cadastral constitue une base intéressante pour l'élaboration des demandes de déclaration préalable de travaux, toutefois, pour un plan aussi complexe que celui d'un centre commercial, seul le travail d'un expert tel que le géomètre peut être recevable. Le plan de masse doit être dessiné à l'échelle, il n'existe pas de symboles ou de signes conventionnels. Il est préférable de faire deux plans de masse, l'un sur l'état existant, l'autre sur l'état projeté. Dans ce plan de masse un certain nombre de données doivent figurer<sup>325</sup> :

---

<sup>322</sup> Pour rendre le propos plus explicite, il convient de se référer à l'annexe n° 9, concernant l'avant-projet du Centre commercial Super U sur la commune d'Oletta Haute Corse.

<sup>323</sup> J.-L. KOEHL, *Les centres commerciaux*, Que sais-je ?, Presses Universitaires de France, 1990, page 48.

<sup>324</sup> Site Internet : [www.cadastre.gouv.fr](http://www.cadastre.gouv.fr)

<sup>325</sup> Site Internet : [www.urbinfos.com](http://www.urbinfos.com)

- La première donnée, une des plus cruciales, est celle de l'échelle et de la rose des vents. L'échelle est fonction de la dimension du terrain. En effet, il faut que le plan permette de visualiser le terrain dans sa totalité et les abords de la voie publique sans que l'échelle n'excède 1/500<sup>e</sup>. Pour les terrains plus conséquents, il est possible de déposer deux plans de masse. L'échelle doit clairement figurer sur le plan. Les services instructeurs utilisant un kutch<sup>326</sup>, il est nécessaire que l'échelle choisie respecte les échelles conventionnelles<sup>327</sup>. Quelle que soit l'échelle utilisée il est nécessaire que le plan de masse soit le plus précis et lisible possible.

- La deuxième donnée est l'obligation de faire figurer sur le graphique la totalité des bâtiments mais également des végétaux, plantations et haies ; ainsi que les aménagements extérieurs, terrasses et allées.

- Le plan de masse doit également contenir des photographies en environnement proche et lointain. Ces photographies doivent être resituées sur le plan à l'échelle.

- Si le projet modifie l'altimétrie du terrain, un plan en coupe doit être réalisé. L'emplacement de ce plan en coupe doit apparaître sur le plan de masse. L'altimétrie du terrain naturel doit, dans tous les cas, figurer sur ce plan. L'administration doit pouvoir la calculer. Pour ce faire, il convient de lui fournir un ordre de grandeur. Il faut donc convenir au préalable d'un point de valeur égal

---

<sup>326</sup> « Règle triangulaire, comportant plusieurs graduations correspondant à plusieurs échelles, pour mesurer les distances sur les cartes ». - Dictionnaire Le Petit Larousse, Bordas, 1998.

<sup>327</sup> 1/25, 50, 100, 150, 200, 250.



à zéro. Ce point sera en général la voie publique. Seul le géomètre (ou un dessinateur en bâtiment) est en mesure d'effectuer des mesures précises. Si le plan de coupe est précis, certaines informations comme les hauteurs à partir du terrain fini ou bien encore les hauteurs des différentes constructions, peuvent ne pas figurer sur le plan de masse.

- De façon plus évidente, le plan de masse fait apparaître les limites de la propriété, ses dimensions, les distances entre les différentes constructions, les distances des constructions par rapport aux voies publiques.

- Le plan de masse doit faire figurer les accès qui seront utilisés et de préférence les allées empruntées par les véhicules. Les aires de stationnement doivent également être représentées, avec leurs dimensions et leur emplacement.

- Enfin, le plan de masse doit faire apparaître l'emplacement des réseaux et les raccords dont ils feront l'objet, qu'il s'agisse du dispositif d'assainissement ou de l'affouillement ou de l'exhaussement des sols (sauf si cela figure déjà sur le plan de coupe).

L'avant-projet reprend également les éléments de l'étude préalable. La détermination de la zone de chalandise est affinée, tout comme le chiffre d'affaires prévisionnel. Ce chiffre d'affaires est séquencé par secteur d'activité en tenant compte du seuil de retour sur investissement. Grâce à ces analyses prévisionnelles, une première estimation de la répartition de la surface commerciale est effectuée.

**68. – La construction matérielle** – Lorsque le projet passe de l’immatériel au matériel, la difficulté majeure est d’organiser les interventions de façon à ce que chaque poste de travaux puisse œuvrer sans interférer les uns avec les autres. Pour ce faire, un planning d’exécution des travaux est élaboré. Ce calendrier détaille l’exécution des travaux en précisant les périodes d’intervention de chaque corps de métier<sup>328</sup>. Il s’agit de « *planifier avec soin l’imbrication optimale des différentes interventions des entreprises pour une construction la plus rapide et la moins onéreuse possible* »<sup>329</sup>. Le planning précise la date de début des travaux ainsi que leur durée, c’est une pièce contractuelle. Cela permet en particulier de contractualiser la durée des travaux, soumettant à des pénalités de retard en cas de décalage dans les délais initialement prévus le professionnel qui ne se montrerait pas suffisamment diligent. Le planning fixe le moment où certaines études doivent être disponibles, où certains matériaux doivent être présents sur le chantier ainsi que le rythme des livraisons des matériaux nécessaires<sup>330</sup>.

Ce document est complexe à établir, à comprendre et à maîtriser lorsqu’il s’agit d’une construction aussi compliquée que celle d’un centre commercial<sup>331</sup>. Il existe des logiciels qui permettent de faciliter sa rédaction. Ces logiciels permettent de faire apparaître le « *chemin critique* », c’est-à-dire « *l’enchaînement de celles des*

---

<sup>328</sup> Annexe n° 10 – Calendrier prévisionnel de travaux

<sup>329</sup> Site Internet : [www.architecte-batiments.fr](http://www.architecte-batiments.fr)

<sup>330</sup> Site Internet : [www.planete-tp.com](http://www.planete-tp.com)

<sup>331</sup> Le planning de construction peut être assez simple lorsqu’il s’agit d’une construction qui ne nécessite pas l’intervention d’un grand nombre de postes de travaux.

*opérations élémentaires qui conditionnent le délai global de réalisation* »<sup>332</sup>. Des sociétés se sont spécialisées dans la réalisation de ce genre de prestations.

Ce planning est accompagné d'études d'exécution qui reprennent par exemple les plans d'exécution aux échelles appropriées ou bien encore des devis quantitatifs détaillés par lots.

Sur le terrain, le maître d'œuvre organise l'intervention des différentes entreprises. Schématiquement, on distingue trois grandes étapes :

- Le terrassement du terrain et son reliage à la voirie et réseaux divers ;
- Le gros-œuvre qui comporte la construction des fondations et de la structure du bâtiment ;
- Le second-œuvre qui concerne l'étanchéité, le confort et l'esthétique.

Tout au long de la construction, le maître d'œuvre est chargé d'organiser les réunions de chantier. Il les prépare et diffuse les comptes rendus. En parallèle l'architecte supervise le paiement des intervenants et veille à ce que le planning soit respecté<sup>333</sup>.

---

<sup>332</sup> Site Internet : [www.planete-tp.com](http://www.planete-tp.com)

<sup>333</sup> Site Internet : [www.architecte-batiments.fr](http://www.architecte-batiments.fr)

Sous-section 2 – Les étapes de la construction de la structure juridique

**69. – Une problématique complexe** – Au sein d'un centre commercial cohabitent plusieurs commerçants réunis en un lieu commun et partageant une clientèle qui a été « *sollicitée par une publicité commune articulée autour de l'unité commerciale* ». Des statuts-types encadrent la création de la grande surface. Le problème va être également au niveau de la répartition des obligations incombant aux différentes parties. La question peut par exemple se poser en matière d'entretien du bâtiment. Si les baux commerciaux prévoient en général que l'entretien de l'immeuble soit à la charge du bailleur, il peut y avoir par exception un transfert de cette obligation au locataire du bail. Ainsi les travaux liés à une modification de la réglementation peuvent être exécutés aux frais du preneur. Cet état de fait a rendu délicate la situation du locataire qui voit alors une baisse de son chiffre d'affaires<sup>334</sup>.

La situation se complexifie encore davantage lorsque le centre commercial fait l'objet d'une copropriété. Dans ce cas, les décisions se prennent après un vote en Assemblée Générale avec une majorité différente en fonction du projet suggéré.

Un centre commercial ne se réduit pas à un ensemble immobilier dans lequel seraient installés plusieurs enseignes. Il incombe au promoteur d'organiser la structure commerciale. Pour ce faire les commerçants

---

<sup>334</sup> N. BERTRAND, *Développement durable et centres commerciaux : aujourd'hui, et demain ?*, Promotion Master 2 MSI 2008-2009-IMSI/ESPI (Institut de Managements des Services Immobiliers), p.12.

doivent adhérer à un groupement des commerçants et sont obligés de respecter le règlement intérieur. L'adhésion à un groupement est intégrée à une convention annexe au bail ou à la vente de locaux. Chaque commerçant est tenu au maintien de son adhésion<sup>335</sup>. De la même façon, les commerçants doivent également accepter le plan de commercialisation du centre. Ce plan a pour but de répartir les différents commerces et activités au sein du centre commercial.

**70. – Le plan de commercialisation** – Ce plan, appelé aussi *merchandising plan*, est une convention annexe au bail ou à la vente des locaux. Le plan de commercialisation est une convention conclue entre le promoteur et les futurs exploitants des magasins. Cela permet d'organiser les différents commerces présents dans le centre commercial afin d'en faire un ensemble cohérent de commerces complémentaires répondant aux besoins et aux ressources de la clientèle visée<sup>336</sup>. Il limite la concurrence en ayant pour effet d'interdire à un commerçant signataire de changer d'activité ou de céder son fonds à un cessionnaire susceptible d'exploiter une autre activité. Sur cette question, une jurisprudence s'est développée. A titre d'exemple, la Cour de cassation a rappelé que « *Si l'obligation de maintenir l'affectation des commerces constitue une restriction aux droits des copropriétaires d'user comme bon leur semble du local pour lequel ils ont souscrit une part, elle se justifie par la destination de l'immeuble constituant un centre commercial composé de commerces variés, par ses*

---

<sup>335</sup> Il s'agit d'une obligation qui fait débat. Cf.125. – L'adhésion à une association

<sup>336</sup> F. CAQUELIN, *Groupement de détaillants à la vente. – Centres commerciaux. – Magasins collectifs de commerçants indépendants*, JurisClasseur Contrats – Distribution, 12 septembre 2001.

*caractères qui consistent à assurer les besoins essentiels des habitants et à maintenir une variété relativement stable de commerces divers correspondant à ces besoins »*<sup>337</sup>. Il s'agit d'un arrêt assez ancien qui néanmoins a le mérite de résumer en substance les raisons d'être de cette limite au principe de libre jouissance du local commercial implanté dans un centre commercial.

Ainsi le plan de commercialisation permet un développement harmonieux des commerces en limitant le droit de la concurrence. Le contrat liant le bailleur et le preneur peut comporter une clause de non-concurrence et constituer une entente<sup>338</sup> s'il « *trouve sa justification dans le fait qu'un centre commercial n'est pas un regroupement aléatoire d'activités commerciales banales et incontrôlées* »<sup>339</sup>.

**71. – Le règlement intérieur** – Le règlement intérieur est un élément clé du bon fonctionnement d'un centre commercial. Il s'agit d'un document obligatoirement signé par tous les exploitants de magasins au sein d'un centre commercial<sup>340</sup>. Il contribue à encadrer le comportement des commerçants et à limiter les sources de conflits potentiels. « *La bonne marche et la réussite du Centre*

---

<sup>337</sup> Cass. 3<sup>ème</sup> civ., 14 décembre 1976, RTD civ.1977, p.392.

<sup>338</sup> F. CAQUELIN, *Groupement de détaillants à la vente. – Centres commerciaux. – Magasins collectifs de commerçants indépendants*, JurisClasseur Contrats – Distribution, 12 septembre 2001.

<sup>339</sup> TC Paris, 26 septembre 1996.

<sup>340</sup> F. CAQUELIN, *Groupement de détaillants à la vente. – Centres commerciaux. – Magasins collectifs de commerçants indépendants*, JurisClasseur Contrats – Distribution, 12 septembre 2001.

dépendent du respect par les commerçants et par les exploitants d'un certain nombre de prescriptions et d'obligations destinées à promouvoir un fonctionnement harmonieux dans l'intérêt du public, des commerçants et exploitants eux-mêmes. Le règlement intérieur a pour objet de préciser les conditions matérielles d'exploitation et de fonctionnement du Centre »<sup>341</sup>. Le règlement intérieur est édicté par le promoteur du centre. Ce règlement est une convention annexée au bail commercial. Il comporte généralement plusieurs chapitres<sup>342</sup> :

- *La destination de l'ensemble immobilier* : cette partie, très généraliste, délimite les activités potentiellement exploitables dans le centre et rappelle l'objet de ce document ainsi que les bâtiments concernés par ce règlement.

- *L'usage des parties privatives* : chaque commerçant dispose librement des parties faisant l'objet du bail commercial. Le principe appliqué est le suivant « *la liberté des uns s'arrête là où commence celle des autres* ». Ainsi il convient pour chaque commerçant de se conduire en « *bon père de famille* » et de ne pas faire un usage des locaux susceptible de « *nuire aux droits des autres et de ne rien faire qui puisse soit compromettre la solidité de l'immeuble, soit porter atteinte à sa destination* »<sup>343</sup>. Ce chapitre peut comporter plusieurs articles portant sur l'entretien et le nettoyage, la surcharge des planchers, l'entretien de canalisations

---

<sup>341</sup> Règlement intérieur du Centre Commercial de Créteil l'Echat (Annexe n° 11).

<sup>342</sup> Découpage en chapitre emprunté au règlement intérieur du Centre Commercial de Créteil l'Echat (Annexe n° 11).

<sup>343</sup> Règlement intérieur du Centre Commercial de Créteil l'Echat, Chapitre 2, Article 3 (Annexe n° 11).

d'eau et robinetteries, les enseignes, les antennes, les bruits, odeurs et nuisances diverses, les conditions d'exploitation du magasin, l'enlèvement des déchets...

- *L'usage des parties communes* : ce chapitre porte sur l'usage des passages dévolus au public, l'encombrement des voies d'accès et de circulation, la pose d'enseignes, d'affiches ou de projecteurs, l'interdiction (ou autorisation) de publicité dans les parties communes, l'utilisation des couloirs de livraison, la responsabilité du commerçant (des dégradations faites aux parties communes par exemple)...

- *Les services du centre commercial* : la surveillance et la sécurité, l'administration générale et la direction du centre.

- *Le fonctionnement du centre* : les horaires d'ouverture et fermeture, les obligations commerciales, l'animation commerciale, le traitement des vitrines et de l'intérieur des magasins, l'adhésion à l'Association des commerçants...

Il va de soi que chaque règlement intérieur de centres commerciaux diffère. Toutefois, dans les grandes lignes, il contiendra des articles similaires à ceux sus mentionnés. Le règlement intérieur peut être modifié ou complété dans les conditions prévues par ce document.

**72.** – Ce second chapitre a permis de mettre en exergue la complexité de l'étape de construction du centre commercial. A cette occasion, le promoteur apparaît comme le chef d'orchestre. De ses compétences dépend la réussite ou l'échec du projet.



Nous avons pu constater que les pouvoirs publics et les banques jouent un rôle considérable en ce qui concerne la question de l'implantation d'un centre commercial. Des notions clés telles que « zone de chalandise » ou encore « plan d'urbanisme » ont également été abordées.

**73.** – La multitude de contrats susceptibles d'être conclus à l'occasion de la création d'un centre commercial implique divers acteurs à l'importance plus ou moins grande. Une des principales difficultés est de parvenir à faire converger des intérêts opposés au sein d'un même projet. Si les pouvoirs publics s'attachent au respect des règles d'urbanisme et veillent à ne pas perdre tout dynamisme au cœur des centres villes, l'aménageur, quant à lui, va se préoccuper de la viabilité et de la rentabilité du projet. Ainsi, ce titre second a contribué à identifier les différents enjeux pour les acteurs impliqués dans le processus de création.

**74.** – Les nombreuses contraintes abordées à l'occasion du titre premier, ainsi que la multitude de contrats détaillés dans le titre second, ont permis de décrire le processus de construction du centre commercial. Le succès de cette étape cruciale est une condition *sine qua non* pour la viabilité future du projet.

La construction d'un centre commercial implique une sujétion conséquente à une procédure lourde et complexe. L'exploitation du centre va également comporter sa part de contraintes en particulier en ce qui concerne son organisation.

## **SECONDE PARTIE**

### **L'ORGANISATION DU CENTRE COMMERCIAL**

**75.** – L’organisation du centre commercial nécessite que soit établi un système cohérent permettant aux différents acteurs concernés de s’organiser judicieusement afin que tous puissent, idéalement, faire perdurer leur société. L’organisation collective du centre commercial est donc un enjeu crucial. Ainsi, vont se construire de multiples liens juridiques entre les sociétés au travers de filiales ou de réseaux. Un faisceau de règles complexes va se développer afin d’encadrer ces relations ; de ces règles va apparaître une organisation collective cohérente (Titre I).

**76.** – Au-delà de l’organisation collective du centre commercial, il existe un enjeu à l’échelle individuelle. En effet, l’organisation du centre commercial n’est pas uniquement l’affaire des grandes sociétés et des accords qu’elles sont susceptibles de conclure entre elles. L’organisation individuelle concerne également les galeries. Ces commerçants intégrés dans un centre commercial doivent se plier à de nombreuses règles. Leur réussite commerciale est intrinsèquement liée à celle du centre commercial (Titre II).

TITRE PREMIER – LA DIMENSION COLLECTIVE DE  
L’ORGANISATION

TITRE SECOND – LA DIMENSION INDIVIDUELLE DE  
L’ORGANISATION

## **TITRE PREMIER**

### **LA DIMENSION COLLECTIVE DE L'ORGANISATION**

**77.** – L’organisation collective des commerces nécessite la construction d’un lien juridique entre les différents acteurs. L’un de ces liens est celui de la filiale. Schématiquement, il faut imaginer ce lien juridique en termes de verticalité. Le terme « filial » vient du latin *filialis*, de *filius*, le fils. La racine latine du mot « filial » met en exergue le point crucial de cette construction juridique. De façon simpliste, on considère qu’au sommet il y a un acteur plus important que tous les autres, appelé « société mère ». Cette dernière est rattachée à une multitude d’autres acteurs, ou à un seul, en entrant en possession d’un pourcentage du capital social (Chapitre premier).

**78.** – Les commerçants peuvent également opter pour d’autres types de liens juridiques. Ils peuvent s’organiser en réseau. Il s’agit d’une lecture horizontale car dans cette hypothèse il n’y a pas une société qui va « chapeauter » les autres, mais plutôt une relation de coopération entre un fournisseur et des distributeurs. Les réseaux sont complexes et ont de multiples facettes (Chapitre second).

CHAPITRE PREMIER – LES FILIALES, UNE LECTURE VERTICALE

CHAPITRE SECOND – LE RESEAU, UNE LECTURE HORIZONTALE ET VERTICALE

## **CHAPITRE PREMIER**

### **LES FILIALES, UNE LECTURE VERTICALE**

**79.** – La filiale n'a pas pour objectif le placement de capitaux, mais plutôt la volonté d'exercer une influence sur une autre société. Selon l'importance de la participation le Code de commerce donnera des qualifications différentes. Ainsi, on parlera de filiale dans le cas où une société a plus de la moitié du capital d'une autre société (Section 1). La filiale a un mode de fonctionnement particulier et obéit à des règles qui lui sont propres (Section 2).

*Section 1 – La filiale*

*Section 2 – Le fonctionnement*

## *Section 1 – La filiale*

**80.** – La filiale possède une structure juridique complexe dans laquelle la notion de « société mère » tient une place prépondérante (Sous-section 1). Il s'agit d'un regroupement pour l'achat qui permet entre autre, de partager la charge des coûts d'approvisionnement (Sous-section 2).

### Sous-section 1 – La structure juridique

**81. – Définition** – Une fois la construction du centre commercial achevée, le promoteur cède la carcasse de ce dernier aux futurs propriétaires. Il peut s'agir d'exploitants ou d'investisseurs. Suite à l'achèvement de la construction immobilière s'en suit une campagne d'information visant à installer les commerçants dans le centre. Les candidats potentiels disposent de différents documents et plaquettes leur permettant de juger de la viabilité du projet et de leur intérêt à y prendre part. *« Ces documents reprennent les résultats des différentes études commerciales qui avaient été réalisées lors de l'avant-projet et du projet et décrivent physiquement le centre. Ils ont pour rôle de préparer à la signature d'un contrat de confiance entre le gestionnaire et le commerçant »*<sup>344</sup>.

L'article L. 233-1 du code de commerce dispose que *« lorsqu'une société possède plus de la moitié du capital d'une autre société, la seconde est considérée, pour l'application du présent chapitre, comme filiale de la première »*. La filiale ne doit pas être confondue avec la

---

<sup>344</sup> J.-L. KOEHL, *Les centres commerciaux*, Que sais-je ?, Presses Universitaires de France, 1990, page 56.

succursale. En effet cette dernière n'a pas de patrimoine propre, ni de personnalité juridique indépendante distincte de celle de la société<sup>345</sup>. En réalité, pour des raisons pratiques, l'exigence de la loi quant à la possession d'au moins la moitié du capital d'une société entre les mains d'une autre, est dépassée. En effet « *Hormis la création ex-nihilo d'une filiale, l'acquisition de plus de 50 % du capital d'une société peut s'avérer financièrement impossible, voire même inutile, car compte tenu de l'éclatement si souvent constaté du capital il suffit parfois de beaucoup moins que ce seuil pour acquérir la maîtrise de la société convoitée ; d'autant que la détention de ce même seuil n'assure nullement le pouvoir absolu au sein d'une assemblée générale extraordinaire.* »<sup>346</sup>.

La filiale est une « *société dont le capital est possédé pour plus de la moitié par une autre, dite société mère, dont elle est juridiquement distincte, mais économiquement et financièrement dépendante. Ce mot désigne plus fréquemment une société liée par une relation financière à une autre société dont elle dépend. Le droit fiscal consacre une notion plus large, puisque le régime de faveur des sociétés mères est accordé aux sociétés détenant au moins 10 % du capital d'une autre, et même parfois moins.* »<sup>347</sup>.

La notion de participation est primordiale dans le

---

<sup>345</sup> « *Etablissement secondaire sans personnalité juridique propre mais doté d'une certaine autonomie de gestion. Ex. succursale de la Banque de France, succursale des magasins d'alimentation* ». – G. CORNU, *Vocabulaire juridique*, 10<sup>ème</sup> édition mise à jour, Quadrige, PUF, 2014, page 997.

<sup>346</sup> P. GIRON, *Droit commercial*, Collection Parcours Juridique, Enseignement supérieur Foucher, 2006, page 205.

<sup>347</sup> *Lexique des termes juridiques*, 15<sup>ème</sup> édition, Dalloz, 2005, page 292.



cadre d'une filiale <sup>348</sup> . On parle de participation, lorsqu'une société possède dans une autre société une fraction du capital comprise entre 10 et 50 %<sup>349</sup>. La prise de participation entraîne une implication plus importante dans la société mère. « *La prise de participation, à la différence du simple placement de capitaux, manifeste l'intention d'établir des liens durables avec la société dont des actions (ou des parts) sont souscrites ou achetées. Elle peut permettre de contrôler cette société, c'est-à-dire d'exercer un pouvoir de domination sur elle* » <sup>350</sup> . Les participations entre les sociétés se rattachent « à trois structures essentielles :

- *La structure pyramidale permet à la société holding de contrôler ses filiales et sous-filiales en ne possédant dans ces dernières qu'un très faible pourcentage du capital ;*

- *La structure radiale suppose au centre une société-mère qui contrôle l'ensemble de ses filiales ;*

- *La structure circulaire : la société A contrôle la société B, qui contrôle la société C, qui contrôle la société*

---

<sup>348</sup> Art. L.233-7 du Code de commerce « *Lorsque toute personne physique ou morale agissant seule ou de concert vient à posséder un nombre d'actions représentant plus du vingtième, du dixième, des trois vingtièmes, du cinquième, du quart, du tiers, de la moitié, des deux tiers, des dix-huit vingtièmes ou des dix-neuf vingtièmes du capital ou des droits de vote* » d'une société ayant son siège social sur le territoire et dont les actions sont cotées, une obligation de notification est imposée à cette personne physique ou morale.

<sup>349</sup> Art. L.233-2 du Code de commerce « *Lorsqu'une société possède dans une autre société une fraction du capital comprise entre 10 et 50 %, la première est considérée, pour l'application du présent chapitre, comme ayant une participation dans la seconde* ».

<sup>350</sup> P. MERLE, *Droit commercial, Sociétés commerciales*, Précis, Dalloz, 14<sup>ème</sup> édition, 2010, p.814, n° 643.

*D, qui à son tour contrôle la société A. »<sup>351</sup>.*

**82. - La société mère** - La société mère exerce un contrôle sur ses filiales. Il y a différents types de contrôle. Ce contrôle est considéré comme étant de droit lorsque la société détient directement ou indirectement une fraction du capital lui conférant la majorité des droits de vote dans les assemblées générales de cette société. Il y a également un contrôle de droit lorsqu'en vertu d'un accord conclu avec d'autres associés, une société dispose seule de la majorité des droits de vote dans une autre société<sup>352</sup>. Le contrôle de fait, quant à lui, existe lorsque la société mère détermine en fait, par les droits de vote qu'elle possède, les décisions dans les assemblées générales. L'article L. 233-3 du code de commerce pose une présomption de contrôle de fait lorsqu'une société dispose d'une fraction des droits de vote supérieur à 40 % dans une autre société alors qu'aucun autre actionnaire ou associé ne détient une fraction supérieure à celle-ci<sup>353</sup>. Le contrôle peut être aussi indirect dans un cas particulier assez complexe « *lorsqu'une société contrôlée B détient une participation même inférieure à 10 % dans une société C, la société A qui la contrôle est considérée comme détenant une participation indirecte dans la société C.* »<sup>354</sup>.

---

<sup>351</sup> P. MERLE, *Droit commercial, Sociétés commerciales*, Précis, Dalloz, 14<sup>ème</sup> édition, 2010, p.817, n° 645.

<sup>352</sup> P. GIRON, *Droit commercial*, Collection Parcours Juridique, Enseignement supérieur Foucher, 2006, page 206.

<sup>353</sup> P. GIRON, *Droit commercial*, Collection Parcours Juridique, Enseignement supérieur Foucher, 2006, page 206.

<sup>354</sup> P. GIRON, *Droit commercial*, Collection Parcours Juridique, Enseignement supérieur Foucher, 2006, page 206.

Une classification a été établie des différents liens qui existent entre les sociétés en fonction de leur participation. Cette classification a été faite par le professeur Champaud dans sa thèse sur « *Le pouvoir de concentration de la société par actions* »<sup>355</sup>. Les liens peuvent se tisser au sein d'un même groupe. Le groupe peut être industriel. C'est le cas lorsque la société mère exerce une activité industrielle tout comme les sociétés dans lesquelles elle a des participations. Lorsque le groupe industriel évolue, il devient un groupe financier. La société mère est alors un holding qui gère les participations financières qu'elle a dans les filiales. Un holding « *acquiert des parts ou actions dans d'autres sociétés, les gère et intervient dans la gestion de ces sociétés* »<sup>356</sup>. Enfin, un troisième groupe existe, le groupe personnel « *qui est constitué d'un ensemble de sociétés dont l'unité de décision résulte d'une communauté de dirigeants.* »<sup>357</sup>.

Les liens peuvent également unir des groupes différents. Il apparaît qu'un groupe ne peut pas exister seul en tant que tel ; il lui faut créer des liens avec d'autres groupes. Ce système permet d'établir une collaboration dans un secteur déterminé ou de bénéficier de services communs. Ainsi, s'est créée une « société de sociétés » appelée aussi « filiale commune ». « *Ce procédé est assez souvent employé car il permet à la fois la mise*

---

<sup>355</sup> Il s'agit d'une référence faite in P. MERLE, *Droit commercial, Sociétés commerciales*, Précis, Dalloz, 14<sup>ème</sup> édition, 2010, p.816, n° 644.

<sup>356</sup> B. HESS-FALLON et A.-M. SIMON, *Droit des affaires, Aide-Mémoire*, Sirey, 19<sup>ème</sup> édition, 2012, p.277.

<sup>357</sup> P. MERLE, *Droit commercial, Sociétés commerciales*, Précis, Dalloz, 14<sup>ème</sup> édition, 2010, p.816, n° 645.

*en commun de moyens et le maintien de la personnalité de chaque entreprise, surtout pour des formules ou des implantations nouvelles. Il constitue aussi un « parcours-test » permettant, avec le temps, d'opérer une fusion en douceur. »*<sup>358</sup>. Cette dernière implique que soit respecté le jeu de la concurrence, et que soit respecté un fonctionnement égalitaire. La plupart du temps un protocole<sup>359</sup> est signé entre les dirigeants des sociétés participantes<sup>360</sup>.

**83. – Le régime juridique de la société mère** – La loi ainsi que la jurisprudence prennent en compte les liens d'interdépendance qui existent entre la société mère et les sociétés membres du groupe. Ce lien s'apprécie au regard de différentes dispositions qui en matérialisent l'existence. Ainsi, à titre d'exemple, les actionnaires d'une société mère peuvent demander une expertise de gestion concernant une opération menée par une filiale<sup>361</sup>.

La création d'un holding est l'option la plus souvent

---

<sup>358</sup> C. SORDET et C. BROSELIN, *La grande histoire des regroupements dans la distribution*, collection Distribution, éditions L'Harmattan, 2011, page 30.

<sup>359</sup> « *Cet accord extrastatutaire contient le plus souvent une disposition organisant la mise en œuvre d'un droit de préemption en cas de cession des droits sociaux afin de maintenir l'équilibre établi initialement. Il peut prévoir également une organisation paritaire au sein de la société et une répartition des postes de direction. La jurisprudence valide plus facilement ce type de convention, qui est souvent la condition sine qua non de la création d'une filiale commune, que s'il s'agissait d'un accord passé entre associés d'une société isolée* » - in P. MERLE, *Droit commercial, Sociétés commerciales*, Précis, Dalloz, 14<sup>ème</sup> édition, 2010, p.819, n° 646.

<sup>360</sup> P. MERLE, *Droit commercial, Sociétés commerciales*, Précis, Dalloz, 14<sup>ème</sup> édition, 2010, p.819, n° 646.

<sup>361</sup> B. HESS-FALLON et A.-M. SIMON, *Droit des affaires*, Aide-Mémoire, Sirey, 19<sup>ème</sup> édition, 2012, p.293.

utilisée. Il s'agit d'une « *société dont l'objet est d'acquérir ou de rassembler des parts ou des actions d'autres sociétés, afin de les gérer et d'en assurer le contrôle.* »<sup>362</sup>. Ainsi, le holding regroupe des actionnaires ou associés qui cherchent à acquérir un poids significatif au sein d'une société. La particularité de ce montage juridique est qu'il permet un empilement de holdings successifs, surnommé les « poupées russes ». Cet « effet de levier » se caractérise pour un entrepreneur, par la possibilité de prendre le contrôle d'une entreprise en possédant 50 % des actions plus une, d'une société A, elle-même possédant 50 % des actions plus une d'une société B dont elle a alors le contrôle. La société-mère (holding) contrôle alors la société B en ne maîtrisant que 25 % de son capital<sup>363</sup>.

Il existe deux types de holdings. Les holdings « par le haut » et les holdings « par le bas ». Dans le cas des holdings « par le haut », « *les associés apportent tout ou partie de leurs titres à une société holding* ». (...) *Le holding « par le bas » est plutôt utilisé lors de restructuration d'entreprises où l'on filialise les différentes activités d'une société au moyen d'apports partiels d'actifs ou de scissions.* »<sup>364</sup>. Les holdings peuvent prendre des formes différentes et variées. Il peut s'agir de holdings financiers, bancaires, spécialisés (dans les transports, dans les technologies...), etc. Le choix de la structure

---

<sup>362</sup> P. MERLE, *Droit commercial, Sociétés commerciales*, Précis, Dalloz, 14<sup>ème</sup> édition, 2010, p.809, n° 641.

<sup>363</sup> P. MERLE, *Droit commercial, Sociétés commerciales*, Précis, Dalloz, 14<sup>ème</sup> édition, 2010, p.810, n° 641.

<sup>364</sup> P. MERLE, *Droit commercial, Sociétés commerciales*, Précis, Dalloz, 14<sup>ème</sup> édition, 2010, p.810, n° 641.

juridique est également ouvert puisque la forme juridique peut être une SA, une SAS, une SARL, ... Toutefois, l'objet social doit être adapté. Il doit prévoir que la société servira à détenir des parts dans d'autres sociétés.

Les holdings peuvent être passifs ou actifs <sup>365</sup>. Quand ils sont passifs, les holdings se contentent de détenir des titres de filiales et d'exercer son contrôle à travers son droit de vote lors des assemblées générales. Les holdings actifs développent une activité propre. Ils fournissent des services à leurs filiales.

La société mère, quel que soit sa forme, assure la cohésion entre les filiales et permet de bénéficier du régime mère-fille qui exonère d'impôt sur les sociétés sur les dividendes reçus par les filiales quand les critères sont réunis. Ce régime est applicable lorsque :

- La société mère est soumise à l'impôt sur les sociétés en France ;
- Lorsqu'elle détient au moins 5 % du capital de la filiale ;
- Les titres de participations ont été souscrits à l'émission ou, à défaut, la société mère a pris l'engagement de les conserver pendant une durée d'au moins deux ans ;
- Les titres possédés par la société sont nominatifs ;
- La filiale doit être soumise à l'impôt sur les sociétés en France, ou à un impôt équivalent dans l'Etat où elle est établie<sup>366</sup>.

---

<sup>365</sup> Il existe aussi les holdings animateurs qui, souvent assimilés aux holdings actifs, vont s'occuper de la gestion et de la direction de la filiale.

Dans ces conditions, les dividendes reçus sont exonérés d'impôt, à l'exception d'une quote-part de 5 %.

Un autre système permet de tenir compte de la particularité de ces sociétés unies au sein d'un même groupe, il s'agit du régime d'intégration fiscale. Cela permet aux sociétés d'un même groupe de compenser entre elles les bénéfices et les déficits et « *de ne soumettre à l'impôt qu'un bénéfice d'ensemble du groupe issu de cette compensation. Le régime de l'intégration fiscale suppose que les conditions suivantes soient remplies :*

- *La société tête du groupe intégré ainsi que ses filiales sont des sociétés soumises à l'impôt sur les sociétés ;*
- *L'ensemble des filiales intégrées est détenu à 95 % au moins, directement ou indirectement, par la société tête de groupe ;*
- *La société tête de groupe n'est pas elle-même détenue à 95 % au moins par une autre société soumise à l'impôt sur les sociétés en France ;*
- *La société tête de groupe a opté pour ce régime au plus tard le dernier jour de l'exercice précédant celui au titre duquel l'application du régime est demandée, et les filiales ont donné leur accord écrit. »<sup>367</sup>.*

Dans ces conditions, la société tête du groupe fait la somme des résultats individuels de chaque société du groupe. Les opérations réalisées entre les sociétés du même groupe sont neutralisées et l'impôt correspondant au résultat d'ensemble alors obtenu est acquitté par la société de tête seule. Qu'il s'agisse des déficits, ou des

---

<sup>366</sup> G. DECOQ et A. BALLOT-LENA, *Droit commercial*, HyperCours, Cours et Travaux dirigés, Dalloz, 6<sup>ème</sup> édition, 2013, p. 203, n° 381.

<sup>367</sup> G. DECOQ et A. BALLOT-LENA, *Droit commercial*, HyoerCours, Cours et Travaux dirigés, Dalloz, 6<sup>ème</sup> édition, 2013, p. 204, n° 382.

bénéfices réalisés par chacune des filiales, la société tête du groupe est alors la seule redevable de l'impôt pour l'ensemble du groupe.

Au-delà de ce lien juridique entre société mère et filiale, il ne faut pas négliger l'aspect plus économique que représente le regroupement pour l'achat.

Sous-section 2 – Le système du regroupement pour l'achat

**84. – Le regroupement pour l'achat** – *« Comme l'aurait (sans doute) dit Monsieur de Lapalisse, le regroupement est le fait de deux, ou quelque fois plus, entreprises qui s'unissent. C'est une forme d'expansion externe qui permet à la fois :*

- *de gagner du temps (par rapport à la croissance interne ;*
- *de réaliser des économies d'échelle ;*
- *d'éliminer un concurrent, qui troque ainsi sa casquette de concurrent contre celle d'associé ;*
- *de conforter l'image du nouveau groupe, à l'interne comme à l'externe ;*
- *in fine de gagner de nouvelles parts de marché ; augmentant ainsi la puissance d'achat de la nouvelle entité constituée.*

*On peut aussi souligner qu'il y a de moins en moins de place, dans la distribution de masse, en tout cas, pour l'entreprise isolée. A y bien réfléchir, ces opérations n'ont rien d'exceptionnel, s'inscrivant dans l'ordre normal des choses. C'est le cycle de la vie des affaires »<sup>368</sup>.*

---

<sup>368</sup> C. SORDET et C. BROSSÉLIN, *La grande histoire des regroupements dans la distribution*, collection Distribution, éditions L'Harmattan, 2011, page 23.



Le regroupement pour l'achat est à différencier du regroupement pour la vente. Le regroupement pour la vente permet aux distributeurs de coordonner leurs actions commerciales sous une même enseigne<sup>369</sup>. Le regroupement pour l'achat permet aux distributeurs de partager la charge des coûts d'approvisionnement<sup>370</sup>. La particularité du groupement pour l'achat est qu'il ne concerne pas que les distributeurs isolés mais également ceux en réseau<sup>371</sup>. Cela permet une meilleure négociation des frais de livraison, des modalités de paiement plus favorables... *« Chaque réseau centralise les achats de l'ensemble des supermarchés qui commercent sous son enseigne. Un industriel fournisseur n'a donc face à lui qu'un seul interlocuteur pour un même réseau. Il n'a pas le droit de commettre la moindre erreur lors d'un rendez-vous de négociation puisque plus jamais il ne pourra espérer*

---

<sup>369</sup> D. FERRIER, *Droit de la distribution*, Manuel 6<sup>ème</sup> édition, LexisNexis, p.375, n° 738.

<sup>370</sup> Notons que les pharmacies ont développé également leur propre centrale d'achat. L'article D5125-24-16 de Code de la santé publique dispose que *« Les pharmaciens titulaires d'officine ou les sociétés exploitant une officine peuvent constituer une société, un groupement d'intérêt économique ou une association, en vue de l'achat, d'ordre et pour le compte de ses associés, membres ou adhérents pharmaciens titulaires d'officine ou sociétés exploitant une officine, de médicaments autres que des médicaments expérimentaux, à l'exception des médicaments remboursables par les régimes obligatoires d'assurance maladie. Cette structure peut se livrer à la même activité pour les marchandises autres que des médicaments figurant dans l'arrêté mentionné à l'article L. 5125-24. »*. Une structure de regroupement à l'achat (SRA) est alors créée. La SRA n'achète pas directement, mais mandate un établissement pharmaceutique (grossiste répartiteur, dépositaire, ou centrale d'achat pharmaceutique). Concrètement, les pharmaciens peuvent se regrouper au sein d'une SRA et ainsi nommer un mandataire qui aura pour mission de faire des achats collectifs aux meilleurs prix. En 2009 « Altalog », une centrale d'achat pharmaceutique, est créée au sein du réseau « Altapharm », et d'une centrale de référencement « Altaref ».

<sup>371</sup> D. FERRIER, *Droit de la distribution*, Manuel 6<sup>ème</sup> édition, LexisNexis, p.405, n° 805.

*trouver un débouché équivalent. Il n'y a pas d'alternative. Une centrale d'achat pour des centaines d'hypermarchés et de supermarchés, c'est plus qu'un rêve, une réalité... Une telle organisation ne signifie pas que le fournisseur n'aura pour autant qu'un seul site à livrer et que c'est la centrale qui se chargera de la redistribution auprès de ses adhérents. La centrale d'achats achète en gros, l'industriel livre en détail.* »<sup>372</sup>. L'enjeu pour un industriel est crucial. Pour répondre au mieux aux exigences d'une centrale d'achat<sup>373</sup>, l'industriel devra passer par la phase de « référencement »<sup>374</sup>.

La structure juridique du groupement d'achat peut être une association, un groupement d'intérêt économique, une société à capital fixe (SARL, SA, GIE), ou bien encore une société coopérative. La forme juridique du groupement est très variable et importe peu. A titre d'exemple, le droit allemand ne prévoit pas de forme spécifique pour les regroupements d'acheteurs<sup>375</sup>. Toutefois, ce système est traditionnel en Allemagne, puisqu'il remonte au XIX<sup>ème</sup> siècle<sup>376</sup>. Ces regroupements ont également des formes variées. Il peut

---

<sup>372</sup> C. JACQUIAU, *Les coulisses de la grande distribution*, Albin Michel, 2000, page 20.

<sup>373</sup> F. DELBARRE et C. LAVABRE, *Centrales d'achat et de services*, D. 1985

<sup>374</sup> Cf. 90. – Le système du référencement

<sup>375</sup> M. MALAURIE-VIGNAL, *Droit de la distribution*, 2<sup>ème</sup> édition, collection Sirey, éditions Dalloz, 2012, page 217, n° 810.

<sup>376</sup> « En 1983, on comptait environ 200 regroupements concernant 65 000 entreprises, pour un chiffre d'affaires de plus de 100 milliards de DM. Le nombre d'entreprises liées par de tels accords serait passé à plus de 150 000 en 1989. » - M. MALAURIE-VIGNAL, *Droit de la distribution*, 2<sup>ème</sup> édition, collection Sirey, éditions Dalloz, 2012, page 217, n° 811.

s'agir d'associations, de sociétés civiles ou commerciales, de sociétés à responsabilité limitée, de coopératives, de coopérations ponctuelles...<sup>377</sup>

**85. – La centrale d'achat et la succursale** – Une centrale est un « *organisme, en général doté de la personnalité morale, qui intervient dans la grande distribution ou la publicité comme intermédiaire entre les fournisseurs ou supports de communication et une pluralité de revendeurs de marchandises ou d'annonceurs* »<sup>378</sup>. La centrale d'achat participe à l'opération d'achat-vente<sup>379</sup>. Il s'agit ici de la centrale d'achat, et non de la centrale de référencement<sup>380</sup> qui elle, n'achète pas<sup>381</sup>. « *Contrairement à la centrale d'achats, la*

---

<sup>377</sup> M. MALAURIE-VIGNAL, *Droit de la distribution*, 2<sup>ème</sup> édition, collection Sirey, éditions Dalloz, 2012, page 217, n° 810.

<sup>378</sup> G. CORNU, *Vocabulaire juridique*, 10<sup>ème</sup> édition mise à jour, Quadrige, PUF, 2014, page 158.

<sup>379</sup> « *Commissionnaire qui regroupe les commandes de ses adhérents, en négociant les conditions de vente de biens ou d' « espace publicitaire » en grande quantité et qui s'engage personnellement auprès du fournisseur ou support de communication* ». – G. CORNU, *Vocabulaire juridique*, 10<sup>ème</sup> édition mise à jour, Quadrige, PUF, 2014, page 158.

<sup>380</sup> « *Un industriel doit, pour devenir fournisseur d'un grand réseau de distribution, passer par la phase de « référencement », étape obligatoire. Etre référencé c'est faire reconnaître le produit comme étant digne de figurer sur les rayons des hypermarchés. Digne par sa qualité et par le fait qu'il correspond aux besoins du consommateur, digne d'intérêt surtout pour le distributeur, en termes financiers naturellement. Non référencé, le produit, fût-il le meilleur pour le consommateur final, n'aura accès à aucun des maillons de la chaîne de distribution* ». – C. JACQUIAU, *Les coulisses de la grande distribution*, Albin Michel, 2000, pages 20-21.

<sup>381</sup> « *Courtier qui se charge de mettre en contact avec ses adhérents le fournisseur « référencé » par lui comme le plus avantageux, sans garantie de sa part à l'égard de celui-ci sur la solvabilité de ceux-là* ». – G. CORNU, *Vocabulaire juridique*, 10<sup>ème</sup> édition mise à jour, Quadrige, PUF, 2014, page 158.

*centrale de référencement n'achète pas les produits mais sélectionne seulement des produits et des fournisseurs auprès desquels les membres du réseau peuvent acheter à des prix convenus* »<sup>382</sup>. A l'origine, les groupements pour l'achat intervenaient en qualité d'acheteurs-revendeurs. Ce n'est que dans un second temps que les centrales sont intervenues en tant qu'intermédiaire<sup>383</sup>.

La centrale d'achat est une résultante du succursalisme. La succursale est un « *établissement qui pourrait être théoriquement détaché de l'établissement principal et constituer un fonds distinct possédant une clientèle propre* »<sup>384</sup>. Apparue vers 1770, l'intérêt du succursalisme est de permettre la rationalisation des achats<sup>385</sup>. Il s'agit de permettre à une entreprise dite

---

<sup>382</sup> Définition de l'INSEE, [www.insee.fr](http://www.insee.fr).

<sup>383</sup> R. LOIR, Fasc. 320 : *CONTRAT DE RÉFÉRENCEMENT*, JurisClasseur Commercial, 7 Février 2014

<sup>384</sup> M. CABRILLAC, *Limite ou pluralité de la notion de succursale*, in Mélanges Hamel, 1961, 1301. – Paris, 5 juin 1991 : D. 1992, somm. p.166, obs. B. Audit, citation prise in D. FERRIER, *Droit de la distribution*, Manuel 6<sup>ème</sup> édition, LexisNexis, p.46, n° 72.

<sup>385</sup> « *Les succursalistes alimentaires ont été nombreux à s'engager dans la grande distribution, en général assez prudemment et davantage dans le secteur des supermarchés que dans celui des hypermarchés. La plupart des grands succursalistes furent de la partie : Primistères (enseigne Félix Potin) crée son premier supermarché en 1961 ; les Docks de France se lancent dès la fin des années 1950 dans l'exploitation de supermarchés (enseignes Doc et Suma) et, à partir de la fin des années 1960, dans l'exploitation d'hypermarchés (Mamouth) ; les Comptoirs modernes s'engagent dans les supermarchés dès 1960 (enseigne Suma) puis, en 1967, dans les hypermarchés (Record) ; c'est également en 1960 que Casino se lance dans l'exploitation de supermarchés, mais le groupe stéphanois attendra 1970 pour ouvrir son premier hypermarché. L'association des succursalistes adhérents de la centrale d'achat Socadip (en particulier, Berthier-Saveco et Viniprix, mais aussi Garco Disque bleu, Baud, Copanor...) débouche à la fin des années 1960 sur la constitution d'une société et d'un GIE*

« mère », de distribuer dans plusieurs points de vente des produits à un prix identique. L'entreprise « mère » peut ainsi développer son implantation en gardant la maîtrise des points de vente succursalistes<sup>386</sup>.

Le gérant de succursale est l'élément clé de ce système de contrôle. Ce gérant peut être lié par un contrat de travail ou une convention. Le contrat de travail formalisé donne au gérant le statut de salarié et se trouve de ce fait, régi par le droit social commun. En revanche, le statut conféré par une convention est beaucoup moins protecteur. En effet, le gérant de succursale lié à l'entreprise « mère » par une simple convention est alors lié par un mandat, ou une location-gérance ou bien un mandat et une location-gérance. Il s'agit de formules qui permettent à l'entreprise « mère » de s'affranchir des contraintes imposées par le contrat de travail. Toutefois, ce subterfuge n'échappe plus à la vigilance de la jurisprudence, qui veille à ce que l'application du droit social ne soit par artificiellement écartée<sup>387</sup>. La succursale n'a pas de personnalité juridique, elle dépend de l'entreprise « mère ». Cette dernière utilise le « comptoir d'achat » comme moyen d'uniformiser sa politique de distribution au sein des succursales. Cela a contribué à faire gagner celles-ci une autonomie fonctionnelle mais également une autonomie organique, puisque le statut de

---

*chargé de promouvoir un enseigne d'hypermarchés qui allait devenir célèbre : Euromarché.* » - P. MOATI, *L'avenir de la grande distribution*, éditions Odile Jacob, mars 2001, Paris, page 60.

<sup>386</sup> D. FERRIER, *Droit de la distribution*, Manuel 6<sup>ème</sup> édition, LexisNexis, p.46, n° 73.

<sup>387</sup> D. FERRIER, *Droit de la distribution*, Manuel 6<sup>ème</sup> édition, LexisNexis, p.46, n° 74.

société filiale va créer une indépendance juridique<sup>388</sup>. Le régime fiscal tient d'ailleurs compte de cet état de fait.

**86. – La succursale ou la filiale ?** – La succursale est soumise au dépôt des comptes annuels. Les comptes annuels se déposent au greffe du Tribunal de commerce où est situé le siège social des sociétés qui sont soumises à cette obligation. Les comptes annuels se composent du bilan, du compte de résultat et de l'annexe<sup>389</sup>. De ce point de vue, la succursale ne s'avère pas plus avantageuse que la filiale. L'avantage pour une société française est qu'en principe elle n'est pas imposable sur les bénéfices réalisés à l'étranger grâce aux succursales<sup>390</sup>. Ces bénéfices sont imposables dans le pays d'implantation de ces succursales. De la même façon, si la succursale est déficitaire, la maison mère ne peut déduire cette charge de ses résultats français<sup>391</sup>. Lorsque la succursale est en

---

<sup>388</sup> D. FERRIER, *Droit de la distribution*, Manuel 6<sup>ème</sup> édition, LexisNexis, p.405, n° 807.

<sup>389</sup> Site des Greffes des Tribunaux de commerce – [www.infogreffe.fr](http://www.infogreffe.fr)

<sup>390</sup> Site du gouvernement – [www.impots.gouv.fr](http://www.impots.gouv.fr)

<sup>391</sup> Ceci n'est vrai que si l'entreprise mère ne bénéficie pas du régime spécial de provisions pour implantation d'établissements à l'étranger. L'article 39 octies D du Code général des impôts dispose que « *Les entreprises françaises qui effectuent dans un Etat étranger une implantation commerciale sous la forme d'un établissement créé à cet effet ou d'une filiale dont elles acquièrent le capital, peuvent constituer une provision, en franchise d'impôt, à raison des pertes subies par cet établissement ou cette filiale. L'acquisition de titres doit conférer à l'entreprise française la détention du tiers au moins du capital de la filiale commerciale ou, lorsque son taux de détention est au moins égal au tiers, lui permettre de le maintenir ou de l'augmenter d'une fraction égale à 10 p. 100 au moins du capital.* ». En revanche depuis la loi n° 2013-1278 du 29 décembre 2013 de finances pour 2014, l'article 209 C du Code général des impôts qui disposait en particulier que « *Les petites ou moyennes entreprises soumises à l'impôt sur les sociétés dans les conditions de droit commun qui disposent de succursales ou qui détiennent directement et de manière continue au moins 95 % du capital de filiales, établies et soumises à un impôt équivalent à l'impôt sur les sociétés dans*

France, le régime est différent. En ce qui concerne l'impôt sur les sociétés, la succursale n'est pas imposable séparément de la maison mère. Pour ce qui est de la TVA, le raisonnement est similaire. La succursale installée en France, n'a pas d'identité juridique propre, « *seule la maison mère est assujettie à la TVA sur les opérations réalisées par le nouvel établissement, et la taxe n'est pas due sur les livraisons de biens effectués au profit de ce dernier* »<sup>392</sup>. Dans l'hypothèse où la succursale serait implantée à l'étranger, celle-ci serait soumise au régime de TVA du pays d'arrivée des biens et marchandises. Ainsi, en réalité, il apparaît important d'opérer une stricte distinction entre la succursale établie sur le sol français et celle implantée à l'étranger.

La filiale est fiscalement autonome et cela, qu'elle soit française ou étrangère. La filiale est assujettie à la TVA sur ses ventes et elle paie l'impôt sur les bénéfices qu'elle réalise. En cas de déficit de la filiale, la société mère ne peut le déduire de ses résultats. Cela a l'avantage d'isoler les activités de la filiale vis-à-vis de la société mère. Ce principe n'est plus valable si la filiale est une société de personnes en nom collectif<sup>393</sup> ou si le

---

*un Etat de l'Union européenne ou dans un Etat ayant conclu avec la France une convention fiscale qui contient une clause d'assistance administrative en matière d'échange de renseignements et de lutte contre la fraude et l'évasion fiscale, peuvent déduire de leur résultat imposable de l'exercice les déficits de ces succursales et filiales subis au cours du même exercice dans l'Etat où elles sont imposées.* » a été abrogé. Ainsi ce dispositif dérogatoire a été supprimé pour les PME.

<sup>392</sup> F. SABARLY, *Succursale ou filiale ? Faites le bon choix fiscal*, pour l'Entreprise, site de l'Express « L'Entreprise », le 27/02/2001.

<sup>393</sup> « *Société constituée entre deux ou plusieurs personnes ayant la qualité de commerçantes, tenues personnellement et solidairement de toutes les dettes sociales et auxquelles sont attribuées des parts d'intérêts qui ne peuvent être*

régime des groupes s'applique.

Dans le cas d'une filiale ayant le statut de société en nom collectif, le régime fiscal est particulièrement avantageux car la part des résultats de la filiale est prise en compte pour l'imposition des bénéfices de la société mère, à hauteur de sa participation<sup>394</sup>. *« Cette qualité peut avoir deux types d'effets selon les résultats de la filiale commune. Lorsque ceux-ci sont positifs, les bénéfices réalisés sont imposés directement au nom des sociétés mères, ce qui supprime tout phénomène de double imposition. Quand il s'agit de déficits, ces derniers remontent automatiquement jusqu'aux sociétés mères, ce qui assure une gestion efficace des déficits du groupe. En effet, ces résultats vont pouvoir être déduits des bénéfices réalisés par la société mère et réduire ainsi le montant imposable.*

*Ce système visant à faire remonter les résultats est qualifié de consolidation « sauvage », par emprunt au régime d'intégration des filiales à 95 %. Ce régime a pour vocation de faire circuler les dividendes au sein des groupes en quasi-exonération fiscale, en ignorant l'écran de la personnalité juridique des sociétés détenues à 95 % par une société dite « tête de groupe ». Les filiales communes n'entrent pas dans le champ d'application de ce régime puisque la participation est au moins de 50 % mais le choix d'une SNC permet d'arriver au même résultat sans être soumis aux conditions du régime d'intégration. C'est en cela que la consolidation est qualifiée de*

---

*« cédées qu'avec le consentement de tous les associés. » - Lexique des termes juridiques, 15<sup>ème</sup> édition, Dalloz, 2005, page 580.*

<sup>394</sup> Dans le cas d'une filiale soumise au régime des groupes, les bénéfices et les déficits sont pris en compte par la société mère. Ils peuvent se compenser à l'intérieur de l'ensemble des bénéfices et des déficits réalisés par le groupe.



*sauvage.* »<sup>395</sup>.

---

<sup>395</sup> G. GOFFAUX-CALLEBAUT, « *Du contrat en droit des sociétés, Essai sur le contrat instrument d'adaptation du droit des sociétés* », Collection Presse Universitaires de Sceaux, édition l'Harmattan, 2008, n° 129.

## *Section 2 – Le fonctionnement*

**87.** – Aborder la notion de « filiale » nécessite forcément d’aborder celle de « centrale d’achat ». Il s’agit d’un « *commissionnaire qui regroupe les commandes de ses adhérents, en négociant les conditions de vente de biens ou d’ « espace publicitaire » en grande quantité et qui s’engage personnellement auprès du fournisseur ou support de communication* »<sup>396</sup> (Sous-section 1). Avec la notion de centrale d’achat apparaît celle de référencement<sup>397</sup> qui lui est indissociable (Sous-section 2).

### Sous-section 1 – La centrale d’achat

**88. – Les diverses formes de la centrale d’achat** – La centrale d’achat peut agir en tant que grossiste. Dans cette hypothèse, il s’agit de l’achat pour revendre. C’est la forme prise à l’origine par ces centrales. Au fil du temps, les centrales se sont transformées en intermédiaire. En doctrine, la question s’est posée de savoir quel type de lien existe entre la centrale et les adhérents.

Il peut s’agir d’un contrat de courtage. Dans ce cas « *la centrale recueille les ordres des fournisseurs et les transmet après avoir négocié les conditions tarifaires* »<sup>398</sup>.

Mais il peut également être question d’un contrat de

---

<sup>396</sup> G. CORNU, *Vocabulaire juridique*, 10ème édition mise à jour, Quadrige, PUF, 2014, page 158.

<sup>397</sup> G. PARLEANI, *Référencement et dépendance* : LPA n° 29, 6 mars 1996

<sup>398</sup> M. MALAURIE-VIGNAL, *Droit de la distribution*, 2ème édition, collection Sirey, éditions Dalloz, 2012, page 219, n° 813.

commission. « *La centrale peut agir en qualité de commissionnaire à l'achat. Ce type de contrat suppose que les adhérents donnent des ordres impératifs ou indicatifs – ce qui empêche la centrale d'établir sa propre politique d'achat. Le commissionnaire peut se substituer à un tiers pour effectuer ses approvisionnements. Ce tiers est une « super-centrale » à laquelle adhèrent d'autres centrales.* »<sup>399</sup>. Une « super-centrale » est une centrale qui va rayonner à l'échelle internationale <sup>400</sup> . Le commissionnaire achète en son nom pour le compte des adhérents-commettants.

Enfin, le contrat peut être un mandat lorsque « *la centrale agit en qualité de mandataire, elle achète au nom et pour le compte des adhérents. Elle peut percevoir les paiements dus par les adhérents au fournisseur. En qualité de mandataire, la centrale n'est pas tenue de payer le prix des marchandises puisque le contrat est formé directement entre le fournisseur et le distributeur – adhésion – par le jeu de la représentation parfaite* »<sup>401</sup>.

---

<sup>399</sup> M. MALAURIE-VIGNAL, *Droit de la distribution*, 2<sup>ème</sup> édition, collection Sirey, éditions Dalloz, 2012, page 219, n° 815.

<sup>400</sup> « *Nous avons évoqué les centrales d'achat françaises. A un échelon supérieur, on trouve les centrales d'achat qui agissent au niveau international et qui sont généralement basées en Suisse. Alidis-Agénor, localisée à Genève, regroupe Intermarché, l'allemand Edeka et l'espagnol Eroski ; Eurolec, basée à Zurich, travaille pour le compte de Leclerc ; Carrefour World Trade, qui agit pour Carrefour, est installée à Genève ; IRTS, également à Genève, a comme partenaires Auchan et Casino ; enfin, Louis Delhaize International, à Genève toujours, s'occupe des opérations internationales de Cora et Match.* ». - J. BOTHEREL et P. SASSIER, *La grande distribution, Enquête sur une corruption à la française*, Bourin Editeur, 2005, page 136.

<sup>401</sup> M. MALAURIE-VIGNAL, *Droit de la distribution*, 2<sup>ème</sup> édition, collection Sirey, éditions Dalloz, 2012, page 219-220, n° 816.

Il convient également de faire mention de l'existence d'eurocentrales. Au début des années 1990, une vingtaine d'eurocentrales s'étaient constituées dans la grande distribution alimentaire. Ces eurocentrales n'ont pas connu à l'époque un grand succès et ont, pour la plupart, disparu depuis lors. *« Ce bilan résulte sans doute de la difficulté d'accorder des entreprises disposant de modes de fonctionnement et de lignes stratégiques souvent hétérogènes et servant des marchés qui demeurent marqués par des spécificités locales sur le plan des modèles de consommation et du cadre réglementaire. »*<sup>402</sup>. Ce système de centrales d'achat internationales refait surface depuis quelques années <sup>403</sup> . Toutefois, ces nouvelles centrales diffèrent de celles de la première génération, car *« elles sont le plus souvent créées à l'initiative d'un seul distributeur, ou d'un petit nombre de distributeurs relativement homogènes et convaincus de la nécessité de jouer le jeu de la coopération. »*<sup>404</sup>.

Le phénomène d'internationalisation est devenu un enjeu majeur de la grande distribution. Il s'agit d'une réponse logique aux mutations du système économique.

---

<sup>402</sup> P. MOATI, *L'avenir de la grande distribution*, éditions Odile Jacob, mars 2001, Paris, page 128.

<sup>403</sup> On parle aussi dans certains cas de référencement en cascade *« Carrefour a eu une autre idée, tout aussi géniale : le référencement en cascade. Un fournisseur qui veut se faire référencer par l'ensemble des sociétés dans lesquelles Carrefour a des intérêts doit préalablement s'adresser à la COMETCA, la super-centrale d'achats commune aux Comptoirs modernes, Métro et Carrefour. Cette structure n'a pas de fonction véritable autre que celle d'appliquer un prélèvement de 0,5 à 1 % du chiffre d'affaires que compte réaliser l'industriel avec lesdites sociétés. »* - C. JACQUIAU, *Les coulisses de la grande distribution*, Albin Michel, 2000, page 38.

<sup>404</sup> P. MOATI, *L'avenir de la grande distribution*, éditions Odile Jacob, mars 2001, Paris, page 128.

« A mesure que s'impose la « globalisation », dans la sphère de la production comme dans celle de la consommation, il est de plus en plus difficile pour la distribution de rester structurée sur une base purement nationale. »<sup>405</sup>.

**89. – Le fonctionnement** – « Chaque réseau centralise les achats de l'ensemble des supermarchés et hypermarchés qui commercent sous son enseigne. Un industriel fournisseur n'a donc face à lui qu'un seul interlocuteur pour un même réseau. Il n'a pas le droit de commettre la moindre erreur lors d'un rendez-vous de négociation puisque jamais plus il ne pourra espérer trouver un débouché équivalent. Il n'y a pas d'alternative »<sup>406</sup>.

La centrale est en relation à la fois avec les distributeurs, appelés aussi « adhérents », et les fournisseurs.

Vis-à-vis de l'adhérent, la centrale agit en qualité d'intermédiaire en achetant des marchandises pour le compte des adhérents. En contrepartie, « cette activité d'intermédiation justifie le paiement d'une commission, généralement fonction des achats réalisés par les adhérents par l'intermédiaire de la centrale »<sup>407</sup>.

Les fournisseurs rémunèrent la centrale par une

---

<sup>405</sup> P. MOATI, *L'avenir de la grande distribution*, éditions Odile Jacob, mars 2001, Paris, page 127.

<sup>406</sup> C. JACQUIAU, *Les coulisses de la grande distribution*, Albin Michel, 2000, page 20.

<sup>407</sup> M. MALAURIE-VIGNAL, *Droit de la distribution*, 2<sup>ème</sup> édition, collection Sirey, éditions Dalloz, 2012, page 228, n° 855.

commission de gestion. Des accords sont passés entre les fournisseurs et la centrale qui bénéficie alors de ristournes, fixes ou proportionnelles au chiffre d'affaires<sup>408</sup>. La centrale peut également être rémunérée pour des services qu'elle aurait rendus comme la gestion des stocks ou des commandes. La rémunération peut prendre la forme de ristournes, ou d'honoraires. Les ristournes ne sont donc pas liées à une opération de vente, toutefois elles sont souvent calculées sur la base du chiffre d'affaires réalisé au cours de l'année<sup>409</sup>.

### Sous-section 2 – Le référencement

**90. – Le système du référencement** – « *Etre référencé, c'est faire reconnaître le produit comme étant digne de figurer sur les rayons des hypermarchés. Digne par sa qualité et par le fait qu'il correspond aux besoins du consommateur, digne d'intérêt surtout pour le distributeur, en termes financiers naturellement.* »<sup>410</sup>. La centrale peut se borner à négocier les offres présentées par les fournisseurs pour obtenir des conditions de vente plus avantageuses pour les distributeurs <sup>411</sup> . Ce rôle

---

<sup>408</sup> « *Les fournisseurs consentent à la centrale des ristournes, fixes ou proportionnelles au chiffre d'affaires réalisé par l'adhérent avec les fournisseurs référencés. Ces ristournes peuvent aussi tenir compte de la potentialité de la zone territoriale dans laquelle est situé l'adhérent.* ». - M. MALAURIE-VIGNAL, *Droit de la distribution*, 2<sup>ème</sup> édition, collection Sirey, éditions Dalloz, 2012, page 228, n° 857.

<sup>409</sup> M. MALAURIE-VIGNAL, *Droit de la distribution*, 2<sup>ème</sup> édition, collection Sirey, éditions Dalloz, 2012, page 228-229, n° 858.

<sup>410</sup> C. JACQUIAU, *Les coulisses de la grande distribution*, Albin Michel, 2000, page 20.

<sup>411</sup> D. FERRIER, *Les nouvelles règles de (dé)référencement*, Cah. dr. entr. 1996, n° 5

d'intermédiation de la centrale entre le fournisseur et le distributeur est qualifié de « référencement ». « *Le référencement est une clause ou un contrat par lequel une centrale d'achat ou de référencement autorise un fournisseur, en contrepartie de conditions de vente négociées, à proposer ses produits à la revente chez ses affiliés distributeurs. Ces derniers restent cependant libres de se fournir ou non auprès du fournisseur référence.* »<sup>412</sup>. Le contrat d'achat est conclu entre le fournisseur et le distributeur sans que le référenceur ne soit engagé de quelque façon que ce soit, y compris en ce qui concerne l'exécution des commandes passées par le distributeur<sup>413</sup>. Trois relations contractuelles sont identifiables : distributeur-référenceur, référenceur-fournisseur, fournisseur-distributeur<sup>414</sup>. Dans les obligations qui lient le référenceur au distributeur, le référenceur s'engage à négocier des offres de vente ou de prestation de services auprès des fournisseurs. Le distributeur en échange rémunère le référenceur par une commission. Le contrat qui lie le référenceur au distributeur prévoit différentes obligations. Le distributeur s'engage à maintenir l'offre que le fournisseur a négocié pendant la durée du référencement ainsi qu'à le tenir informé sur les ventes réalisées avec le distributeur. Le référenceur quant à lui, s'engage à communiquer au distributeur les offres du fournisseur. Ce dernier peut rémunérer le référenceur pour son intervention par une « commission de gestion ».

---

<sup>412</sup> Définition de la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes.

<sup>413</sup> D. FERRIER, *Droit de la distribution*, Manuel 6<sup>ème</sup> édition, LexisNexis, p.408, n° 813.

<sup>414</sup> D. FERRIER, *Droit de la distribution*, Manuel 6<sup>ème</sup> édition, LexisNexis, p.408, n° 813.

Enfin, la troisième relation contractuelle est celle du fournisseur avec le distributeur. En principe, ce contrat est conclu aux conditions négociées par le référenceur. Le distributeur peut toutefois négocier à son tour, des conditions particulières avec le fournisseur.

La question s'est posée de savoir si, le référenceur était assimilable à un courtier. Contrairement au courtier, le référenceur n'est pas tenu d'informer le fournisseur sur la solvabilité ou l'insolvabilité du distributeur. Cette absence d'obligation a fait l'objet d'un débat doctrinal car il semblait paradoxal que le référenceur perçoive une commission de la part du fournisseur simplement pour communiquer l'offre au distributeur dans la mesure où cette obligation lie le référenceur au distributeur. Les auteurs en ont donc déduit que cette commission était en réalité la contrepartie de l'obligation qu'aurait le référenceur d'informer le fournisseur sur la solvabilité du distributeur<sup>415</sup>. La jurisprudence n'a pas consacré une telle obligation et maintient une stricte différenciation entre les obligations du référenceur et celles du courtier.

**91. – Le référencement et le droit de la concurrence –**  
*« Les relations normales du commerce se schématisent par l'échange d'un bien, moyennant en contrepartie le paiement d'un prix convenu. Ces règles, telles qu'elles résultent du Code de commerce, trop simples et trop transparentes, ne s'appliquent pas à la grande distribution et à ses partenaires. Le partenaire est employé ici au sens du partenaire de jeu. Comme la souris peut être la partenaire du chat, mais rares sont les chats qui finissent*

---

<sup>415</sup> D. FERRIER, *Droit de la distribution*, Manuel 6<sup>ème</sup> édition, LexisNexis, p.410, n° 815.



*entre les dents acérées des souris.*

*Pour vendre un produit à la grande distribution, il ne suffit pas d'offrir un produit de qualité, ni d'en déterminer le juste prix qui rémunère à la fois le fabricant et le distributeur sans trop léser l'acheteur final, il faut encore mériter son référencement. »*<sup>416</sup>. Le référencement suscite un certain nombre d'interrogations quant à son respect des principes imposés par le droit de la concurrence. Le code de commerce prévoit qu' « *Engage la responsabilité de son auteur et l'oblige à réparer le préjudice causé le fait, par tout producteur, commerçant, industriel ou personne immatriculée au répertoire des métiers : (...) D'obtenir ou de tenter d'obtenir un avantage, condition préalable à la passation de commandes, sans l'assortir d'un engagement écrit sur un volume d'achat proportionné et, le cas échéant, d'un service demandé par le fournisseur et ayant fait l'objet d'un accord écrit ; »*<sup>417</sup>. L'article ne précise pas de quel type « d'avantage » il s'agit. Toutefois, la plupart du temps il s'agit de versements de budgets dits de « référencement ». De la même façon il est fait mention d'un « volume d'achat proportionné ». C'est au juge qu'il appartiendra d'apprécier cette proportionnalité.

En échos à l'article L. 442-6 du Code de commerce, l'article L. 442-6-II du même code prévoit la nullité des clauses et des contrats qui ouvriraient la possibilité d'obtenir, avant la passation de toute commande, le paiement d'un droit d'accès au référencement<sup>418</sup>. « *La*

---

<sup>416</sup> C. JACQUIAU, *Les coulisses de la grande distribution*, Albin Michel, 2000, page 21.

<sup>417</sup> Article L. 442-6-I-3° du Code de commerce.

<sup>418</sup> Article L. 442-6-II du Code de commerce « *Sont nuls les clauses ou contrats prévoyant pour un producteur, un commerçant, un industriel ou une personne immatriculée au répertoire des métiers, la possibilité : (...) D'obtenir le paiement*

*règle vise à condamner le versement d'avantages tarifaires à la centrale sans qu'aucun contrat de vente n'ait été conclu ou aucun service assuré par la centrale telle qu'action publicitaire, réalisation d'un catalogue...* »<sup>419</sup>.

Le déréférencement, tout comme le refus de référencer n'est pas en tant que tel une pratique anticoncurrentielle. Pour qu'il y ait une atteinte à la concurrence, il faut que soit « *prouvée une limitation de la concurrence entre distributeurs ou fournisseurs. Le marché est faussé par des menaces de déréférencement en vue de faire pression sur les fournisseurs pour obtenir de meilleures conditions d'achat ou si des avantages tarifaires sont obtenus par la centrale sans contrepartie réelle.* »<sup>420</sup>. Il existe plusieurs hypothèses susceptibles d'être analysées comme étant des pratiques anticoncurrentielles. Ainsi, il ne faut pas que le refus de référencer un fournisseur soit l'expression de la volonté de la centrale d'opérer un boycott<sup>421</sup>. De la même façon,

---

*d'un droit d'accès au référencement préalablement à la passation de toute commande ; ».*

<sup>419</sup> M. MALAURIE-VIGNAL, *Droit de la distribution*, 2<sup>ème</sup> édition, collection Sirey, éditions Dalloz, 2012, page 226, n° 843.

<sup>420</sup> M. MALAURIE-VIGNAL, *Droit de la distribution*, 2<sup>ème</sup> édition, collection Sirey, éditions Dalloz, 2012, page 225, n° 838.

<sup>421</sup> « *Fait, pour une entreprise en position dominante ou, pour plusieurs entreprises collectivement, de refuser systématiquement de traiter avec une entreprise (en général concurrente) dans le but de l'éliminer du marché ; pratique proche de la mise à l'index.* » - G. CORNU, *Vocabulaire juridique*, 10<sup>ème</sup> édition mise à jour, Quadriga, PUF, 2014, page 137. La mise à l'index est une pratique proche qui correspond à une « *Mesure d'intimidation consistant pour un groupe à faire appel à des tiers ou pression sur eux afin qu'ils refusent d'établir ou rompent les rapports professionnels avec la ou les personnes visées ; manœuvre voisine du boycott (parfois assimilée à celui-ci).* » - G. CORNU, *Vocabulaire juridique*, 10<sup>ème</sup> édition mise à jour, Quadriga, PUF, 2014, page 537.

un déréférencement opéré par une centrale en position dominante peut être abusif<sup>422</sup>. La centrale ne doit pas non plus abuser de l'état de dépendance économique des fournisseurs<sup>423</sup>.

La centrale s'organise en zones territoriales, avec un adhérent par zone. Cette sectorisation n'est pas anticoncurrentielle si elle se justifie par la diminution des coûts de prospection et d'acheminement des produits<sup>424</sup>.

L'entente anticoncurrentielle peut être caractérisée par la volonté d'uniformiser les prix des fournisseurs. La centrale ne doit pas avoir cette finalité. Les remises quantitatives octroyées sont admises lorsqu'elles se justifient par le regroupement de plusieurs commandes.

---

<sup>422</sup> Article L. 442-6-I-4° du Code de commerce « *Engage la responsabilité de son auteur et l'oblige à réparer le préjudice causé le fait, par tout producteur, commerçant, industriel ou personne immatriculée au répertoire des métiers : (...)D'obtenir ou de tenter d'obtenir, sous la menace d'une rupture brutale totale ou partielle des relations commerciales, des conditions manifestement abusives concernant les prix, les délais de paiement, les modalités de vente ou les services ne relevant pas des obligations d'achat et de vente ;* ».

<sup>423</sup> Article L. 420-2, al. 2 du Code de commerce « *Est prohibée, dans les conditions prévues à l'article L. 420-1, l'exploitation abusive par une entreprise ou un groupe d'entreprises d'une position dominante sur le marché intérieur ou une partie substantielle de celui-ci. Ces abus peuvent notamment consister en refus de vente, en ventes liées ou en conditions de vente discriminatoires ainsi que dans la rupture de relations commerciales établies, au seul motif que le partenaire refuse de se soumettre à des conditions commerciales injustifiées. Est en outre prohibée, dès lors qu'elle est susceptible d'affecter le fonctionnement ou la structure de la concurrence, l'exploitation abusive par une entreprise ou un groupe d'entreprises de l'état de dépendance économique dans lequel se trouve à son égard une entreprise cliente ou fournisseur. Ces abus peuvent notamment consister en refus de vente, en ventes liées, en pratiques discriminatoires visées au I de l'article L. 442-6 ou en accords de gamme.* ».

<sup>424</sup> M. MALAURIE-VIGNAL, *Droit de la distribution*, 2<sup>ème</sup> édition, collection Sirey, éditions Dalloz, 2012, page 225, n° 841.

*« L'exigence imposée aux fournisseurs de ses adhérents par une centrale de référencement de participer à la politique de massification des achats peut d'abord être de nature à créer une discrimination entre les adhérents de la centrale, d'une part, et les autres clients des fournisseurs, d'autre part.*

*Si l'on ne peut exclure a priori que la pratique d'un regroupement de deux ou plusieurs acheteurs puisse trouver une contrepartie dans le développement des ventes des fournisseurs ou la réduction de leurs frais, l'appréciation de la réalité de cette contrepartie et son évaluation doivent être effectuées cas par cas, à l'égard de chaque fournisseur.*

*En d'autres termes, l'existence et l'importance de telles contreparties ne sauraient résulter du seul constat du développement des ventes et de la réduction des frais de l'ensemble des fournisseurs des adhérents de la centrale.*

*Il convient de considérer, en outre, que la demande de participation financière doit s'analyser comme une remise quantitative ou une ristourne et non pas comme un service de coopération commerciale. »<sup>425</sup>. La pratique de la remise cartellisée qui consiste à octroyer des remises identiques pour l'ensemble des fournisseurs est donc écartée.*

**92.** – La société consumériste a contribué à la construction d'un système complexe de distribution. Les filiales sont apparues comme un mode d'organisation efficace et incontournable des centres commerciaux. Les notions de centrale d'achat et de référencement,

---

<sup>425</sup> Avis n° 04-02, Commission d'examen des pratiques commerciales relatif à la conformité de certaines pratiques à l'article L. 442-6 du Code de commerce.

développées dans ce chapitre, sont intrinsèquement liées à celle de grande distribution.

Cette lecture verticale du mécanisme d'organisation des centres commerciaux révèle une multitude d'interconnexions entre les sociétés. Ainsi, la réussite ou l'échec d'une filiale impacte toutes les autres sociétés qui lui sont rattachées.

## **CHAPITRE SECOND**

### **LE RESEAU, UNE LECTURE HORIZONTALE ET VERTICALE**

**93.** – Il existe plusieurs façons d’aborder le réseau. C’est une notion complexe offrant une lecture à la fois horizontale et verticale (Section 1). Il s’agit d’un regroupement pour la vente qui vise à mettre en commun des moyens techniques ou commerciaux permettant d’améliorer la commercialisation des produits et services (Section 2).

*Section 1 – Le réseau*

*Section 2 – Le regroupement pour la vente*

## *Section 1 – Le réseau*

**94.** – En premier lieu, il convient de définir la notion de réseau (Sous-section 1), avant de voir plus précisément les accords de spécialisation (Sous-section 2) puis les accords de réitération (Sous-section 3).

### Sous-section 1 – La notion de réseau

**95. – Définitions** – Il existe plusieurs façons d’aborder la question des accords de réseau. D’un point de vue économique, le réseau est « *un ensemble constitué d’entreprises liées par des relations d’échange suffisamment fortes et stables pour créer un sous-marché contractuel au sein du marché* »<sup>426</sup>. Il s’agit de l’application du principe de subsidiarité selon lequel il n’est pas nécessaire de prendre une décision à un niveau N si le niveau N-1 s’avère suffisant<sup>427</sup>. Le réseau permet une coopération entre un fournisseur et un ensemble de distributeurs.

D’un point de vue juridique, le réseau n’a pas de définition précise. Bien qu’il soit mentionné dans plusieurs dispositions légales, aucune définition juridique n’a été consacrée. Le réseau est un mélange de relations verticales et horizontales, plus ou moins complexes. « *Des distributeurs peuvent être intégrés à un grossiste (parfois dénommé multi-distributeur) pour assurer la*

---

<sup>426</sup> THORELLI, *Networks : between markets and hierarchies : Strategie Management Journal*, vol.7, t.1, 1986, p. 37 et s. in D. FERRIER, *Droit de la distribution*, Manuel 6ème édition, LexisNexis, p.261, n° 517.

<sup>427</sup> D. FERRIER, *Droit de la distribution*, Manuel 6ème édition, LexisNexis, p.261, n° 517.

*redistribution du produit. Le grossiste peut lui-même être lié par un contrat de fourniture exclusive avec un producteur. Il est fréquent que les grossistes, agissant sur des territoires différents, s'unissent en un réseau horizontal. Généralement, le grossiste qui a organisé le réseau crée ou adhère à une centrale d'achat. Ces contrats de distribution sont qualifiés par la pratique de « contrats d'enchaînement volontaires » ou encore de « chaînes volontaires »<sup>428</sup> <sup>429</sup>.*

Les contrats reliant la chaîne des opérateurs (producteur, grossiste, demi-grossiste, détaillant) constitue ainsi les « réseaux » de distribution<sup>430</sup>. « *Le réseau n'est pas la simple addition des contrats entre le fournisseur, promoteur du réseau, et chacun des distributeurs, adhérents du réseau, ce serait alors un faisceau, mais, en raison même de ces contrats, une combinaison de relations entre le fournisseur et les distributeurs et entre les distributeurs* »<sup>431</sup>. Ainsi le réseau est constitué par l'interdépendance plus ou moins évidente de différents contrats entre eux. « *Le réseau est constitué par la somme ainsi que la combinaison de ces engagements. Des adhérents, non liés contractuellement entre eux, bénéficient ou souffrent des effets induits par le contrat que chacun aura conclu avec le promoteur du*

---

<sup>428</sup> L'expression « *chaînes volontaires* » utilisée ici par l'auteure est empruntée à P. LE TOURNEAU in *J.-Cl., Contr. Distr.*, fasc. 1000, 2010, n° 19.

<sup>429</sup> M. MALAURIE-VIGNAL, *Droit de la distribution*, 2<sup>ème</sup> édition, collection Sirey, éditions Dalloz, 2012, page 27, n° 79.

<sup>430</sup> L. AMIEL-COSME - *Les réseaux de distribution* – Thèse soutenue en 1994, à Paris 1, sous la direction de Yves Guyon

<sup>431</sup> D. FERRIER, *Droit de la distribution*, Manuel 6<sup>ème</sup> édition, LexisNexis, p.262, n° 519.



*réseau ; par exemple, un adhérent sera tenu de ne pas concurrencer un autre membre du réseau, ou sera tenu d'exécuter des prestations de service après-vente ou de garantie liées non seulement à ses propres ventes mais aussi aux ventes des autres membres du réseau »<sup>432</sup>.*

Le réseau se caractérise par la multiplicité des contrats, leur similarité mais également par la conscience qu'ont chacun de ses membres d'appartenir à un ensemble dont la viabilité dépend du respect des accords de réseau. Le réseau de distribution est souvent abordé d'un point de vue économique car il est indissociable de la notion de marché. Il faut distinguer deux types d'accords. Il existe les accords de spécialisation et les accords de réitération.

Sous-section 2 – Les accords de réseau, les accords de spécialisation.

**96. – Les accords de spécialisation** – « *L'accord de spécialisation vise à obtenir la commercialisation optimale des produits ou services dans l'intérêt du fournisseur qui bénéficie du bon écoulement de ses produits, comme du distributeur qui assure le bon développement de son activité* »<sup>433</sup>. L'accord de spécialisation peut reposer sur un contrat d'agrément ou sur un contrat d'exclusivité.

Le contrat d'agrément est une « *espèce de contrat de distribution sélective dans lequel le commerçant agréé à*

---

<sup>432</sup> D. FERRIER, Droit de la distribution, Manuel 6<sup>ème</sup> édition, LexisNexis, p.262, n° 519.

<sup>433</sup> D. FERRIER, Droit de la distribution, Manuel 6<sup>ème</sup> édition, LexisNexis, p.265, n° 524.

*raison de ses qualités professionnelles a vocation – mais sans en avoir l'exclusivité – à distribuer les produits du fournisseur qui le choisit ou à rendre les services attendus de lui, sans être tenu, de son côté, d'une exclusivité d'approvisionnement et en l'absence de toute exclusivité territoriale. »*<sup>434</sup>. Le régime du contrat d'agrément ne diffère guère d'un contrat de vente classique entre fournisseur et distributeur. Il s'agit pour le fournisseur d'indiquer aux consommateurs que le distributeur est « agréé », c'est une forme de reconnaissance des aptitudes à la commercialisation des produits accordée à un distributeur par un fournisseur<sup>435</sup>. « *Le fournisseur qui subordonne la délivrance de l'agrément à la satisfaction de certaines exigences : investissement en matériel spécifique, formation du personnel... accorde, en contrepartie, des conditions de vente plus favorables que celles proposées aux autres revendeurs, et cette discrimination ne constitue pas une pratique anticoncurrentielle, dès lors que les conditions consenties aux distributeurs agréés correspondent aux avantages que ces derniers apportent au fournisseur, notamment en qualité de commercialisation et de service. »*<sup>436</sup>. Le distributeur agréé dispose du droit d'utiliser la marque<sup>437</sup>, ainsi que les signes distinctifs, il bénéficie

---

<sup>434</sup> G. CORNU, *Vocabulaire juridique*, 10<sup>ème</sup> édition mise à jour, Quadrige, PUF, 2014, page 48.

<sup>435</sup> D. FERRIER, *Droit de la distribution*, Manuel 6<sup>ème</sup> édition, LexisNexis, p.265, n° 524.

<sup>436</sup> D. FERRIER, *Droit de la distribution*, Manuel 6<sup>ème</sup> édition, LexisNexis, p.265, n° 524.

<sup>437</sup> « *L'adoption d'un signe distinctif commun, à une chaîne de points de vente appliquant une politique commerciale commune impliquant la prestation de services spécifiques, matériels et immatériels ; ainsi l'adoption d'un signe distinctif commun à une chaîne de points de vente appliquant une politique*

également de conditions plus favorables que celles accordées aux revendeurs non agréés. L'agrément est évidemment accordé *intuitu personae* et se subordonne à la satisfaction de certaines exigences utilisées comme critères d'agrément (aptitudes et garanties professionnelles mises à la disposition de la clientèle par le revendeur)<sup>438</sup>. Le fabricant est en mesure d'approvisionner d'autres commerçants, aucune clause d'exclusivité d'approvisionnement n'est incluse dans le contrat d'agrément<sup>439</sup>. En ce qui concerne la liberté tarifaire du distributeur, la « *jurisprudence admet la licéité d'une clause accordant aux distributeurs sous enseigne commune de bénéficier de remises quantitatives correspondant non au chiffre d'affaires individualisé mais à celui de l'ensemble des distributeurs membres du groupement dès lors que chaque distributeur est libre de suivre des politiques de prix autonomes. Une telle clause est qualifiée de clause d'agrément.* »<sup>440</sup>.

Mais le plus souvent, l'accord de spécialisation repose sur un contrat d'exclusivité. Il s'agit de limiter la possibilité pour les parties de conclure des accords avec d'autres partenaires. Cette exclusivité peut s'exercer au

---

*commerciale ayant pour conséquence de valoriser leur propre réseau de distribution (...) était la contrepartie objective et vérifiable de l'agrément du chiffre d'affaires permise à ces distributeurs qui étaient par ailleurs libres de suivre des politiques de prix autonomes... » - Cass., 3 mars 2004, RJDA 7/704, n° 908 ; sur renvoi, Paris, 5 oct. 2004, Concurrence c/ Sony, RJDA 2/05, n° 198.*

<sup>438</sup> M. MALAURIE-VIGNAL, *Droit de la distribution*, 2<sup>ème</sup> édition, collection Sirey, éditions Dalloz, 2012, page 69, n° 226.

<sup>439</sup> M. MALAURIE-VIGNAL, *Droit de la distribution*, 2<sup>ème</sup> édition, collection Sirey, éditions Dalloz, 2012, page 70, n° 227.

<sup>440</sup> M. MALAURIE-VIGNAL, *Droit de la distribution*, 2<sup>ème</sup> édition, collection Sirey, éditions Dalloz, 2012, page 114, n° 404.

niveau de l'approvisionnement à la charge du distributeur et au profit du fournisseur, ou au niveau de la fourniture à la charge du fournisseur et au profit du distributeur.

**97. – Le contrat d'exclusivité d'approvisionnement –**

C'est un « *contrat de distribution en vertu duquel un revendeur s'engage envers un fournisseur à n'acheter qu'à lui certains produits, et parfois pour une quantité déterminée, moyennant en contrepartie certains avantages tarifaires (réduction de prix, facilité de paiement, etc.) et souvent une assistance à la revente sous diverses formes (prêt d'argent, de matériel, aide à la gestion des stocks, mise à disposition de signes distinctifs), contrat à variantes diverses (approvisionnement chez plusieurs fournisseurs spécifiés, approvisionnement complémentaire chez un concurrent).* »<sup>441</sup>. Il s'agit d'un contrat d'achat exclusif dans lequel la dimension d'assistance et de fourniture est souvent présente.

Le contrat d'achat exclusif lie le distributeur au fournisseur tout en lui permettant de conserver son indépendance. Le contrat a pour objet d'organiser les achats de produits d'un fournisseur par un distributeur indépendant en vue de leur revente. Ainsi le distributeur est tenu d'acheter exclusivement les produits du fournisseur. L'exclusivité peut également résulter de l'obligation de n'acheter aucun autre produit, ou d'acheter en priorité les produits du fournisseur conformément à « *une clause d'offre concurrente, ou d'une clause organisant des remises de fidélité très incitatives ou encore d'une clause limitant la liberté de s'approvisionner*

---

<sup>441</sup> G. CORNU, *Vocabulaire juridique*, 10ème édition mise à jour, Quadrige, PUF, 2014, page 77.

*aux seuls produits n'existant pas dans l'assortiment du fournisseur ou aux produits que ce dernier n'aurait pu livrer.* »<sup>442</sup>. Cette exclusivité peut aussi résulter d'une clause de rendement, d'objectif ou encore de quota. Le distributeur est donc économiquement dépendant du fournisseur. Il assume le risque de son activité et reste ainsi maître de ses prix de revente. Le fournisseur ne peut pas s'immiscer dans la gestion de l'entreprise du distributeur sans être considéré comme étant dirigeant de fait. Il ne peut pas non plus imposer les prix de revente ou limiter leur fixation sans s'exposer à une sanction pénale ainsi qu'à l'application du droit social<sup>443</sup>. La fixation des prix ne doit pas être abusive. L'abus est caractérisé lorsque la pratique tarifaire du fournisseur ne permet pas au distributeur de pratiquer des prix concurrentiels à la revente<sup>444</sup>. Il existe une multitude de

---

<sup>442</sup> D. FERRIER, *Droit de la distribution*, Manuel 6<sup>ème</sup> édition, LexisNexis, p.266, n° 527.

<sup>443</sup> « *Dans cette hypothèse, le distributeur sera soumis au double statut social et commercial mais il ne pourra cumuler les avantages tenant à la qualité de salarié avec ceux tenant à la situation de distributeur indépendant.* » - D. FERRIER, *Droit de la distribution*, Manuel 6<sup>ème</sup> édition, LexisNexis, p.267, n° 527.

<sup>444</sup> « (...) *ayant relevé que le contrat contenait une clause d'approvisionnement exclusif, que M. X... avait effectué des travaux d'aménagement dans la station-service, et que " le prix de vente appliqué par la société BP à ses distributeurs agréés était, pour le supercarburant et l'essence, supérieur à celui auquel elle vendait ces mêmes produits au consommateur final par l'intermédiaire de ses mandataires "*, l'arrêt retient que la société BP, qui s'était engagée à maintenir dans son réseau M. X..., lequel n'était pas obligé de renoncer à son statut de distributeur agréé résultant du contrat en cours d'exécution pour devenir mandataire comme elle le lui proposait, n'est pas fondée à soutenir qu'elle ne pouvait, dans le cadre du contrat de distributeur agréé, approvisionner M. X... à un prix inférieur au tarif " pompiste de marque ", sans enfreindre la réglementation, puisqu'il lui appartenait d'établir un accord de coopération commerciale entrant " dans le cadre des exceptions d'alignement ou de pénétration protectrice d'un détaillant qui ont toujours été admises " ; qu'en l'état de ces constatations et appréciations, d'où il résultait l'absence de tout cas de force majeure, la cour d'appel a pu décider qu'en privant M. X... des moyens

techniques de fixation des prix <sup>445</sup> : la fixation unilatérale <sup>446</sup>, la fixation par une autorité <sup>447</sup>, par un concurrent <sup>448</sup>, par des concurrents <sup>449</sup>, par un mandataire <sup>450</sup>, par un acheteur <sup>451</sup>, par le marché <sup>452</sup>. « *La clause d'achat exclusif est la contrepartie d'engagements*

---

*de pratiquer des prix concurrentiels, la société BP n'avait pas exécuté le contrat de bonne foi ;* » - Cass., 3 nov. 1992, 90-18547, Bulletin 1992 IV N° 338 p. 241.

<sup>445</sup> Enumération issue de D. FERRIER, *Droit de la distribution*, Manuel 6<sup>ème</sup> édition, LexisNexis, p.272-273, n° 538 à 544.

<sup>446</sup> Il s'agit d'une clause de prix catalogue. Elle prévoit que seront appliqués les prix fixés unilatéralement par le fournisseur dans son « catalogue » en vigueur au moment de la commande. C'est dans cette hypothèse que se pose la question de l'abus dans la fixation des prix.

<sup>447</sup> Depuis 1986, il s'agit rarement de l'Etat. L'autorité extérieure est le plus souvent indépendante des pouvoirs publics et des parties. Elle est chargée d'établir un « cours » pour le produit en question en prenant en considération l'offre et la demande sur le marché en cause.

<sup>448</sup> « *La clause de l'offre concurrente, qualifiée aussi de « clause anglaise », permet à l'acquéreur d'un produit de demander à son fournisseur d'aligner son prix sur celui moins élevé, proposé par un concurrent pour l'achat d'un produit équivalent.* » - D. FERRIER, *Droit de la distribution*, Manuel 6<sup>ème</sup> édition, LexisNexis, p.272, n° 540.

<sup>449</sup> Dans le cas de la clause d'un prix de marché, c'est un ensemble de concurrents qui va servir de référence pour établir un prix. La jurisprudence a imposé que la référence à un marché soit précise, objective et sérieuse.

<sup>450</sup> Article 1592 du Code civil « *Il peut cependant être laissé à l'arbitrage d'un tiers ; si le tiers ne veut ou ne peut faire l'estimation, il n'y a point de vente.* ». La clause à dire de tiers de faire appel à un tiers « expert » qui est un mandataire chargé de déterminer le prix au nom et pour le compte des parties.

<sup>451</sup> « *La clause du client le plus favorisé conduit à appliquer le prix le plus avantageux qui aurait été convenu entre le fournisseur et un tiers.* » - D. FERRIER, *Droit de la distribution*, Manuel 6<sup>ème</sup> édition, LexisNexis, p.273, n° 543.

<sup>452</sup> La clause d'indexation permet d'établir un prix en le corrélant à la valeur d'un produit ou d'un service de référence appelé « indice ».

*souscrits par un fournisseur – exclusivité territoriale de revente, avances financières, assistance, mise à disposition, parfois en cofinancement, de matériels... »*<sup>453</sup>. Ce contrat est assimilé à un contrat-cadre bien qu'il aille au-delà du simple « cadre » dans la mesure où il ne se contente pas de préparer la conclusion de futurs contrats de vente ultérieurs mais en impose la conclusion.

Le contrat d'assistance et de fourniture est la dénomination initiale du contrat d'exclusivité d'achat. En effet, le distributeur souscrit le plus souvent en contrepartie du contrat d'exclusivité d'achat, une assistance technique ou financière apportée par le fournisseur. L'assistance peut consister en la mise à disposition d'éléments d'exploitation ou en prêt de somme d'argent sans intérêt ou avec un très faible taux d'intérêt (ou en cautionnant les engagements financiers contractés par le distributeur)<sup>454</sup>. L'assistance fait l'objet d'un contrôle à plusieurs niveaux. Ce contrôle peut s'exercer sur la mise à disposition de signe distinctif<sup>455</sup> et sur la restitution de matériels<sup>456</sup>. De façon générale il s'agit de veiller à ce que le fournisseur n'aggrave pas la situation de dépendance économique du distributeur. « *L'obligation*

---

<sup>453</sup> M. MALAURIE-VIGNAL, *Droit de la distribution*, 2<sup>ème</sup> édition, collection Sirey, éditions Dalloz, 2012, page 64, n° 199.

<sup>454</sup> D. FERRIER, *Droit de la distribution*, Manuel 6<sup>ème</sup> édition, LexisNexis, p.290, n° 576.

<sup>455</sup> Le risque réside dans le fait que le distributeur est conduit à consacrer son activité aux produits du titulaire de la marque, risquant ainsi de sacrifier son identité commerciale.

<sup>456</sup> En l'occurrence il s'agit de la restitution du matériel prêté par le fournisseur au distributeur lorsque le contrat arrive à son terme. Le fournisseur se réserve souvent le droit d'exiger à tout moment la restitution du matériel. Cette restitution peut engendrer des dommages pour l'exploitation du distributeur.

*de n'utiliser que du matériel ou des équipements préconisés par le fournisseur est soumise au même critère de nécessité et de proportionnalité : une telle obligation doit être justifiée par le savoir-faire ou le maintien de l'identité du réseau et le franchisé doit être libre d'acquérir ces matériels auprès du fournisseur de son choix lorsqu'ils « peuvent être décrits par des caractéristiques objectives ». L'identité de matériel doit être justifiée par les nécessités du réseau. »<sup>457</sup>.*

**98. – L'exclusivité de fourniture** – Cette exclusivité peut être fondée sur deux types de contrats distincts. Si ce sont des critères qualitatifs et quantitatifs qui priment, le contrat est dit de distribution sélective. En revanche, si le contrat donne l'attribution d'un territoire à un seul distributeur, le contrat est qualifié de concession exclusive.

Le contrat de distribution sélective est « *un système de distribution dans lequel le fournisseur s'engage à vendre les biens ou les services contractuels, directement ou indirectement, uniquement à des distributeurs sélectionnés sur la base de critères définis et dans lequel ces distributeurs s'engagent à ne pas vendre ces biens ou ces services à des distributeurs non agréés dans le territoire réservé par le fournisseur pour l'opération de ce système* »<sup>458</sup>. Une autre définition, jurisprudentielle cette fois, peut également venir compléter la notion. Il s'agit d'un contrat par lequel « *un fournisseur s'engage à approvisionner un ou des commerçants qu'il choisit en fonction de critères objectifs de caractère qualitatif, sans*

---

<sup>457</sup> M. MALAURIE-VIGNAL, *Droit de la distribution*, 2<sup>ème</sup> édition, collection Sirey, éditions Dalloz, 2012, page 92, n° 321.

<sup>458</sup> Règlement n° 330/2010, art. 1-e.



*discrimination et sans limitation quantitative injustifiée et par lequel le distributeur est autorisé à vendre d'autres produits concurrents »<sup>459</sup>. Cette définition s'avère moins restrictive que celle donnée par le règlement du 20 avril 2010 puisqu'elle tient compte des conditions d'objectivité et de non-discrimination. La distribution sélective entraîne une exclusivité de fourniture, le fournisseur s'engage à n'approvisionner que les distributeurs sélectifs<sup>460</sup>. Les critères qualitatifs sont multiples mais doivent rester objectifs. Ils sont liés à la compétence professionnelle, à l'emplacement, aux horaires d'ouverture...En principe les critères quantitatifs ne doivent pas être pris en compte. Il existe toutefois quelques tempéraments. « *La sélection quantitative des distributeurs peut être justifiée par :**

- *la faible production de fabricant ou la spécialité très marquée du produit ;*
- *l'insuffisance des possibilités locales économiques ;*
- *la clientèle trop étroite qui ne permet pas d'assurer un service de qualité, faute de rendement pour le distributeur »<sup>461</sup>.*

Le contrat de concession exclusive crée une exclusivité de fourniture. Initialement appelé « vente à monopole » il est aujourd'hui dénommé « distribution exclusive » dans les derniers règlements de la

---

<sup>459</sup> Crim. 3 nov. 1982, *Nina Ricci*, Bull. crim. N° 238, D. 1983. IR. 211, obs. Gavaldà et Lucas de Leyssac.

<sup>460</sup> M. MALAURIE-VIGNAL, *Droit de la distribution*, 2<sup>ème</sup> édition, collection Sirey, éditions Dalloz, 2012, page 68, n° 219.

<sup>461</sup> M. MALAURIE-VIGNAL, *Droit de la distribution*, 2<sup>ème</sup> édition, collection Sirey, éditions Dalloz, 2012, page 124, n° 451.

Commission européenne. C'est un « *contrat de distribution en vertu duquel un industriel ou un commerçant (fabricant, grossiste, centrale d'achat, etc.) nommé, concédant, confère à un commerçant indépendant nommé concessionnaire, sur un territoire défini et pour une période déterminée, l'exclusivité de la revente des produits qu'il fabrique ou qu'il importe, à charge pour le concessionnaire exclusif d'assurer sur le territoire qui lui est réservé la distribution des produits dont le monopole de revente lui est confié (parfois à l'exclusion d'autres produits) et sauf la faculté de nommer sur ce territoire et sous sa surveillance des sous-concessionnaires* »<sup>462</sup> . L'exclusivité territoriale est un élément essentiel. L'étendue du territoire doit être précisée et doit être suffisante pour que le concessionnaire puisse rentabiliser les investissements engagés<sup>463</sup> . « *Le concédant cherche parfois à limiter la portée de l'exclusivité consentie au concessionnaire en faisant référence à une « zone de chalandise » ou une « zone de clientèle réservée » ou encore une « zone de responsabilité principale » et non à un « territoire exclusif », mais, dès lors qu'il s'engage à ne fournir que le concessionnaire dans la « zone » concédée,*

---

<sup>462</sup> G. CORNU, *Vocabulaire juridique*, 10ème édition mise à jour, Quadrige, PUF, 2014, page 358.

<sup>463</sup> « *Normalement, l'insertion d'un concessionnaire dans un réseau de distribution lui permet d'obtenir du concédant des prix avantageux par rapport à ceux qui sont pratiqués envers un commerçant indépendant. Cela, parce qu'une coopération s'est instaurée entre les parties et, surtout, parce que les quantités achetées sont régulières et plus importantes. C'est du reste la raison pour laquelle plusieurs enseignes de la grande distribution fonctionnent sous la forme de concession. Le consommateur bénéficie, de ces conditions favorables. Toutefois, il arrive que des réseaux ne soient constitués que pour garantir artificiellement une marge élevée à ses membres, c'est-à-dire contre la clientèle. Ils seraient dans ce cas illicites au regard du droit de la concurrence, tant interne que communautaire.* » - J. NÉRET, Fasc. 680 : CONTRATS . – Contrat de fabrication en commun, 1er Décembre 1987

*l'opération s'analyse comme un contrat de concession exclusive et le concédant ne saurait profiter du caractère approximatif de la détermination de cette zone pour la réduire unilatéralement »<sup>464</sup>. Le fournisseur ne peut pas porter atteinte à l'exclusivité territoriale de son distributeur. Sur un même territoire déjà concédé, le fournisseur ne peut pas installer un autre distributeur.*

Sous-section 3 – Les accords de réseau, les accords de réitération.

**99. – Les accords de réitération** – Ces accords permettent de favoriser la commercialisation de produits ou de service. Un distributeur qui a déjà connu la réussite commerciale dans son activité peut proposer à d'autres distributeurs d'user des mêmes techniques pour commercialiser un produit ou un service dans les mêmes conditions, c'est ce qui est plus communément appelé, le contrat de franchise<sup>465</sup>. Ainsi, le franchiseur qui a réussi dans son activité de distributeur permet à des franchisés de bénéficier de ces mêmes éléments de réussite. La franchise a connu un grand succès dans les années 1970 à 1990<sup>466</sup>.

---

<sup>464</sup> D. FERRIER, *Droit de la distribution*, Manuel 6<sup>ème</sup> édition, LexisNexis, p.326, n° 635.

<sup>465</sup> « Dans la première moitié du 20<sup>e</sup> siècle les magasins populaires (UNIPRIX, MONOPRIX, PRISUNIC) ont pratiqué la franchise à grande échelle, sous le nom d'affiliation. Déjà les règles de fonctionnement, sans être aussi strictes que de nos jours, s'étaient durcies de façon à donner au groupe une meilleure cohésion : fidélité en matière d'achats, rémunération du franchiseur par une commission calculée en pourcentage du CA du franchisé, enseignes communes, publicité commune notamment. » - C. SORDET et C. BROSELIN, *La grande histoire des regroupements dans la distribution*, collection Distribution, éditions L'Harmattan, 2011, page 31.

<sup>466</sup> D. FERRIER, *Droit de la distribution*, Manuel 6<sup>ème</sup> édition, LexisNexis, p.349, n° 681.

Le contrat de franchisage est avant tout un concept. En droit allemand, il n'existe pas de définition, ni de réglementation spécifique. « On peut cependant se référer à la définition proposée par l'association allemande de la franchise selon laquelle : *« La franchise est un réseau/système de distribution par lequel sont vendues des marchandises ou des prestations de services et/ou des technologies. Elle se fonde sur une coopération étroite et durable d'entreprises juridiquement et financièrement indépendantes, le franchiseur et le franchisé. Le franchiseur accorde à son franchisé le droit et l'oblige en même temps à tenir une affaire selon son concept. Ce droit permet et oblige le franchisé, contre paiement direct ou indirect, à bénéficier dans le cadre et pendant la durée du contrat de franchise stipulé entre les parties à cet effet, des aides techniques et de la gestion économique fournies par le franchiseur, le nom de réseau/système et/ou marque désignant des produits et marque de services et/ou d'autres droits de propriété industrielle ou droits d'auteur ainsi que le savoir-faire, la méthode technique et économique et le système de l'entreprise »*<sup>467</sup>. La notion de savoir-faire est primordiale dans ce type de contrat<sup>468</sup>. En l'absence de savoir-faire le contrat de franchise est nul pour absence de cause ou dol. Le savoir-faire doit être « quantifiable », cela signifie que le franchiseur doit fournir un guide complet, organiser des stages, exiger un certain aménagement des locaux...

---

<sup>467</sup> Définition issue de *Deutsche Franchiseverband* in M. MALAURIE-VIGNAL, *Droit de la distribution*, 2<sup>ème</sup> édition, collection Sirey, éditions Dalloz, 2012, page 71, n° 231.

<sup>468</sup> Cf. 100. – La franchise commerciale

Le franchisé reste propriétaire de son fonds. Il est inscrit au registre du commerce et exerce son activité de façon indépendante. La Cour de cassation consacre dans un arrêt du 27 mars 2002 l'existence d'une clientèle locale au profit du franchisé qui bénéficie du droit à la propriété commerciale <sup>469</sup>. C'est une appréciation *in concreto* qui permet alors de se prononcer<sup>470</sup>.

**100. – La franchise commerciale** – La franchise commerciale est à distinguer de la distribution sélective et de la concession exclusive. C'est à tort que le contrat de franchise est assimilé à ces deux autres formes de contrats. Le contrat de concession a pour unique objectif la revente de produits, ce qui n'est pas le cas du contrat de franchise. La distribution sélective repose sur la reconnaissance d'une aptitude ce qui est également différent du contrat de franchise<sup>471</sup>.

---

<sup>469</sup> « Mais attendu qu'ayant relevé, à bon droit, d'une part, que si une clientèle est au plan national attachée à la notoriété de la marque du franchiseur, la clientèle locale n'existe que par le fait des moyens mis en œuvre par le franchisé, parmi lesquels les éléments corporels de son fonds de commerce, matériel et stock, et l'élément incorporel que constitue le bail, que cette clientèle fait elle-même partie du fonds de commerce du franchisé puisque, même si celui-ci n'est pas le propriétaire de la marque et de l'enseigne mises à sa disposition pendant l'exécution du contrat de franchise, elle est créée par son activité, avec des moyens que, contractant à titre personnel avec ses fournisseurs ou prêteurs de deniers, il met en œuvre à ses risques et périls, d'autre part, que le franchiseur reconnaissait aux époux X... le droit de disposer des éléments constitutifs de leur fonds, la cour d'appel en a déduit exactement que les preneurs étaient en droit de réclamer le paiement d'une indemnité d'éviction et a, par ces seuls motifs, légalement justifié sa décision de ce chef ; » - Cass. civ., 27 mars 2002, n° 00-20732.

<sup>470</sup> Les guides de gestion RF, Groupe revue fiduciaire, *Le bail commercial*, 5<sup>ème</sup> édition, 2010, page 229, n° 358.

<sup>471</sup> D. FERRIER, *Droit de la distribution*, Manuel 6<sup>ème</sup> édition, LexisNexis, p.350, n° 683.

Il existe différents types de franchises. Les franchises de distribution de produits sont définies comme celles « *en vertu desquelles le franchisé se borne à vendre certains produits dans un magasin qui porte l'enseigne du franchiseur* »<sup>472</sup>. Les produits peuvent être fabriqués par le franchiseur ou être seulement diffusés par lui. Dans les deux cas, le franchiseur doit mettre en place un concept de distribution et un « savoir-sélectionner » les produits, tout en veillant à développer et à transmettre à ses franchisés un savoir-faire et une assistance. La franchise de distribution de produits est pratiquée en particulier dans le secteur de l'équipement de la personne, de la maison et dans celui de l'alimentation<sup>473</sup>. Dans le cas de la franchise de services, le franchisé fournit des prestations de services élaborées par le franchiseur. Elle couvre de nombreux domaines d'activités comme la coiffure et l'esthétique, l'immobilier et les services automobiles <sup>474</sup> . Enfin, la franchise industrielle est celle en vertu de laquelle « le franchisé fabrique lui-même, selon les indications du franchiseur, des produits qu'il vend sous la marque de celui-ci ». Cette franchise repose sur des licences de production fondées sur des brevets et un savoir-faire technique. Il y a donc transferts de technologie, d'ingénierie...

Le savoir-faire appelé aussi « *know how* » est une « *expression anglaise signifiant « savoir comment », à laquelle a été substituée par francisation, l'expression « savoir-faire » (arr. 12 jan. 1973), afin de désigner un ensemble de connaissances techniques (renseignements,*

---

<sup>472</sup> CJCE, 28 jan. 1986, aff. 161/84, n°33, Gaz. Pal. 1986, I. 189.

<sup>473</sup> La franchise : Guide juridique – Conseils pratiques, p.36-37.

<sup>474</sup> La franchise : Guide juridique – Conseils pratiques, p.37-38.

*conseils, connaissances de procédés de fabrication ou de vente, etc.), un certain savoir-faire industriel ou commercial assez original pour être objet d'appropriation ou de transfert, qui ne constitue pas lui-même un procédé brevetable, mais dont le caractère secret doit être respecté* »<sup>475</sup>. En droit interne, le savoir-faire n'a pas été défini par la loi mais l'a été par la doctrine et la jurisprudence<sup>476</sup>. En droit communautaire, le savoir-faire est « *un ensemble secret, substantiel et identifié d'informations pratiques non brevetées, résultant de l'expérience du fournisseur et testées par celui-ci* »<sup>477</sup>. Le savoir-faire est secret<sup>478</sup>. Toutefois ce caractère secret est entendu de manière souple. Il n'est pas exigé que chaque élément composant le savoir-faire ne puisse être potentiellement obtenu par d'autres moyens en dehors des relations avec le franchiseur<sup>479</sup>. Le savoir-faire est substantiel ; cela signifie qu'il doit contribuer à la réussite du franchisé. Il doit être utile au franchisé, dans le cas contraire le contrat de franchise peut être annulé pour défaut de cause ou vice de consentement. Pour que le respect du caractère substantiel et secret du savoir-

---

<sup>475</sup> G. CORNU, *Vocabulaire juridique*, 10ème édition mise à jour, Quadrige, PUF, 2014, page 595.

<sup>476</sup> D. BASCHET, *Le savoir faire dans le contrat de franchise*, numéro 280, Revue française de comptabilité, juillet-août 1996, p. 53 à 58.

<sup>477</sup> Art. 1-g, règlement n° 330/2010

<sup>478</sup> « *En droit allemand, le transfert du savoir-faire est également considéré comme une caractéristique essentielle du contrat de franchise. Selon la doctrine, le savoir-faire doit notamment se différencier d'autres concepts. Il ne doit pas être obligatoirement secret.* » - M. MALAURIE-VIGNAL, *Droit de la distribution*, 2<sup>ème</sup> édition, collection Sirey, éditions Dalloz, 2012, page 130, n° 473.

<sup>479</sup> D. FERRIER, *Droit de la distribution*, Manuel 6<sup>ème</sup> édition, LexisNexis, p.354, n° 693.

faire soit vérifiable, il faut que le savoir-faire soit identifié. En général, le franchiseur transmet « *l'ensemble de ses normes commerciales dans lequel se trouvent en quelque sorte estompés les éléments stratégiques du savoir-faire, et permet au candidat à la franchise de visiter son ou ses points de vente expérimentaux « modèle » pour apprécier l'activité commerciale qu'il a jusque-là développée* »<sup>480</sup>. Le savoir-faire n'est pas figé dans le temps. Il doit faire l'objet d'une mise à jour régulière. En cas de modification, une expérimentation devra avoir été effectuée au préalable.

### **101. – L'obligation d'information précontractuelle –**

Plusieurs textes, ainsi que la jurisprudence, ont rappelé l'importance de la marque dans le contrat de franchise. Le code de la déontologie élaboré par la Fédération Française de la Franchise précisait que « *Le franchiseur doit garantir la validité de ses droits sur les signes de ralliement de la clientèle (tels que marque, enseigne, sigle, slogan, etc...) et assurer au franchisé la jouissance paisible de ceux qu'il met à sa disposition* »<sup>481</sup>. L'obligation d'information précontractuelle s'est vite avérée être une nécessité. Avant la loi Doubin, les tribunaux considéraient qu'il incombait aux distributeurs, en qualité de professionnels, de s'informer par eux-mêmes avant de s'engager avec un franchiseur. La Cour de cassation allait jusqu'à considérer qu'il appartenait également au franchisé de vérifier l'exactitude des informations transmises par le franchiseur. Le premier

---

<sup>480</sup> D. FERRIER, *Droit de la distribution*, Manuel 6<sup>ème</sup> édition, LexisNexis, p.355, n° 696.

<sup>481</sup> Art. 2 du Code de déontologie de 1971 de la Fédération Française de la Franchise.



code de déontologie prévoyait une obligation d'information précontractuelle en ces termes :

« - *Le franchiseur donne au franchisé, entrepreneur indépendant, les informations permettant au franchisé de prendre un engagement en toute connaissance de cause,*

- *Le franchiseur remet le code de déontologie à la FFF,*
- *Le franchiseur s'attache en particulier à fournir les informations sur : l'expérience acquise et transférable, les conditions financières du contrat... les éléments permettant au franchisé de bâtir son compte de résultat prévisionnel et son plan de financement, les objets et les portées des exclusivités, la durée du contrat, les conditions de renouvellement, de résiliation, de cession »<sup>482</sup>.*

Les Etats-Unis ont également développé un statut protecteur des franchisés, afin d'harmoniser la pratique de la franchise sur l'ensemble du territoire. Ainsi, « *la Federal Trade Commission promulgua un texte, applicable sur tout le territoire des Etats-Unis depuis le 20 octobre 1979, intitulé « Disclosure Requirements and Prohibitions concerning Franchising and Business Opportunities Ventures », c'est-à-dire « Déclarations nécessaires et interdictions en matière de franchise et d'opérations similaires proposées au public », et intitulé en résumé « Full Disclosure Law »* ». Cette loi comprend vingt catégories d'informations que le franchiseur doit communiquer au futur franchisé. Le non-respect par le franchiseur de la *Full Disclosure Law* est passible d'une amende et de dommages et intérêts.

---

<sup>482</sup> Art. 1-1 du Code de déontologie de 1971 de la Fédération Française de la Franchise.

C'est en 1989 que le gouvernement français décida de réglementer la phase qui précède la signature du contrat de franchise. La loi n° 89-1008 du 31 décembre 1989 relative au développement des entreprises commerciales et artisanales et à l'amélioration de leur environnement économique, juridique et social est votée. Cette loi, codifiée à l'article L. 330-3 du Code de commerce<sup>483</sup> ne s'applique pas qu'aux seuls franchiseurs mais bien à « *Toute personne* ».

La loi n'impose pas que la personne qui met à disposition la marque, le nom ou l'enseigne en soit obligatoirement propriétaire. Le franchiseur devra toutefois avoir conclu au préalable un contrat de licence de marque avec le propriétaire.

## **102. – La franchise principale – « *La franchise, parce***

---

<sup>483</sup> « *Toute personne qui met à la disposition d'une autre personne un nom commercial, une marque ou une enseigne, en exigeant d'elle un engagement d'exclusivité ou de quasi-exclusivité pour l'exercice de son activité, est tenue, préalablement à la signature de tout contrat conclu dans l'intérêt commun des deux parties, de fournir à l'autre partie un document donnant des informations sincères, qui lui permette de s'engager en connaissance de cause.*

*Ce document, dont le contenu est fixé par décret, précise notamment, l'ancienneté et l'expérience de l'entreprise, l'état et les perspectives de développement du marché concerné, l'importance du réseau d'exploitants, la durée, les conditions de renouvellement, de résiliation et de cession du contrat ainsi que le champ des exclusivités.*

*Lorsque le versement d'une somme est exigé préalablement à la signature du contrat mentionné ci-dessus, notamment pour obtenir la réservation d'une zone, les prestations assurées en contrepartie de cette somme sont précisées par écrit, ainsi que les obligations réciproques des parties en cas de dédit.*

*Le document prévu au premier alinéa ainsi que le projet de contrat sont communiqués vingt jours minimum avant la signature du contrat, ou, le cas échéant, avant le versement de la somme mentionnée à l'alinéa précédent » - art. L. 330-3 du Code de commerce.*

*qu'elle est un facteur de réussite commerciale, a une propension naturelle à se développer sur un territoire de plus en plus vaste. Le succès de la franchise conduit généralement le franchiseur à étendre le réseau à des marchés de plus en plus éloignés et donc différents de son marché initial »*<sup>484</sup>. La franchise principale est aussi appelée « sous-franchise ». Le franchiseur autorise le franchisé qui bénéficie d'une exclusivité de territoire de franchiser dans son territoire. Le contrat qui lie le franchisé principal à son sous-franchisé est un sous-contrat<sup>485</sup>.

Le franchisé principal peut être un mandataire, mais il peut également être un entrepreneur, un concessionnaire, ou encore un co-traitant. Lorsqu'il est mandataire, le franchisé principal est du fait de ce contrat de mandat, représentant du franchiseur. Le franchisé principal agit dans ses relations avec les franchisés au nom et pour le compte du franchiseur. *« Cette convention de mandat présente donc le risque de faire directement supporter par le franchiseur toutes les conséquences, notamment pécuniaires, des actes accomplis par le franchisé principal ou le sous-franchiseur. Elle pourrait se traduire par une formule de représentation sans véritable mandat à la conclusion des contrats de franchise, mais son intérêt serait, alors, fortement réduit pour le franchiseur puisqu'il serait appelé à intervenir directement dans toutes les opérations négociées par le franchisé principal »*<sup>486</sup>. Il est aisé de comprendre que

---

<sup>484</sup> D. FERRIER, *Droit de la distribution*, Manuel 6<sup>ème</sup> édition, LexisNexis, p.370, n° 729.

<sup>485</sup> M. MALAURIE-VIGNAL, *Droit de la distribution*, 2<sup>ème</sup> édition, collection Sirey, éditions Dalloz, 2012, page 72, n° 237.

dans cette hypothèse, le mécanisme de la sous-franchise perdrait tout son intérêt et n'aurait donc pas lieu d'être.

Le franchisé principal peut avoir le statut d'entrepreneur ou encore de concessionnaire. Dans les deux cas, il agit de façon indépendante dans ses relations avec les franchisés. Il supporte les charges et obligations correspondant à son statut, et applique les normes du franchiseur pour procéder lui-même à la sélection, la formation et le contrôle des franchisés.

Dans le cas où le franchisé principal est lié au franchiseur par un contrat de co-traitance, il s'avère jouer un rôle plus actif dans le devenir de la franchise. En effet, il lui appartiendra d'indiquer au franchiseur les améliorations éventuelles qu'il conviendrait d'apporter au savoir-faire, voire à la marque. Toutefois, les franchisés pourront également le tenir pour responsable des échecs. Les franchisés pourront lui reprocher de ne pas avoir rempli correctement son rôle de conseil et de contrôle des adaptations nécessaires. Ce mécanisme s'avère être une limite de ce contrat car il fait supporter au franchisé principal la responsabilité de l'extension de la franchise alors que seul le franchiseur décide en dernier ressort de procéder ou non aux changements suggérés<sup>487</sup>.

---

<sup>486</sup> D. FERRIER, *Droit de la distribution*, Manuel 6<sup>ème</sup> édition, LexisNexis, p.372, n° 733.

<sup>487</sup> D. FERRIER, *Droit de la distribution*, Manuel 6<sup>ème</sup> édition, LexisNexis, p.373, n° 735.

## *Section 2 – Le regroupement pour la vente*

**103. – Les différents regroupements** – le regroupement pour la vente peut être fonctionnel ou spatial. Lorsqu'il est fonctionnel, le regroupement est ponctuel ou structurel. Dans la première hypothèse il s'agit d'un contrat conclu entre distributeurs pour réaliser une opération promotionnelle commune. Dans la seconde hypothèse, il s'agit « *le plus souvent de la constitution d'une entité juridique dédiée à la distribution des produits et services* »<sup>488</sup>.

Mais ce n'est pas ce type de regroupement qui est utilisé dans le cadre des centres commerciaux. Il convient ainsi de s'intéresser plus particulièrement au regroupement spatial. Le regroupement spatial « *se réalise à l'initiative de distributeurs installés dans une même zone de chalandise, par l'adoption spontanée ou concertée de comportements parallèles, voire convergents à des fins publicitaires ou promotionnelles : distributeurs installés dans une même rue qui adoptent un même comportement commercial ; page publicitaire regroupant plusieurs commerçants d'une même ville* »<sup>489</sup>.

**104. – Le regroupement spatial** – Le centre commercial est une forme de regroupement spatial dans un ensemble immobilier. Initialement conçu dans les grandes agglomérations pour contrebalancer le pouvoir d'attraction du commerce du centre-ville, il s'est développé par la suite dans les centres ville. Le centre

---

<sup>488</sup> D. FERRIER, *Droit de la distribution*, Manuel 6<sup>ème</sup> édition, LexisNexis, p.377, n° 740.

<sup>489</sup> D. FERRIER, *Droit de la distribution*, Manuel 6<sup>ème</sup> édition, LexisNexis, p.390, n° 772.

commercial est à distinguer du magasin collectif de commerçants indépendants. « *Le magasin collectif de commerçants indépendants a pour objet d'une part de définir et mettre en œuvre la politique commune des distributeurs mais uniquement pour l'utilisation des locaux où ils ont décidé de se regrouper, d'autre part d'organiser et de gérer les services communs* »<sup>490</sup>.

La situation géographique du centre commercial a une influence sur le droit qui lui sera applicable, notamment en ce qui concerne la clause de non-concurrence. En principe, « *le règlement de copropriété ne peut imposer aucune restriction aux droits des copropriétaires en dehors de celles qui seraient justifiées par la destination de l'immeuble (...)* »<sup>491</sup>. Ainsi, les commerçants appartenant à une même copropriété peuvent développer de nouvelles activités même si elles entrent en concurrence avec celles déjà présentes chez d'autres commerçants copropriétaires. Dans un centre commercial isolé, la clause de non-concurrence est admise, car la clause « *se justifie par la destination de l'immeuble constituant un centre commercial composé de commerces variés, par ses caractères qui consistent à assurer les besoins essentiels des habitants et à maintenir une variété relativement stable de commerces divers correspondant à ces besoins, et par sa situation dans un quartier excentrique, éloigné de tous les autres commerces permettant le ravitaillement normal de la population* »<sup>492</sup>.

---

<sup>490</sup> D. FERRIER, *Droit de la distribution*, Manuel 6<sup>ème</sup> édition, LexisNexis, p.402, n° 800.

<sup>491</sup> Art. 8, loi n°65-557 du 10 juillet 1965 fixant le statut de la copropriété des immeubles bâtis.

Dans ce cas précis, la clause de non-concurrence permet d'assurer le maintien de la variété des commerces.

Le regroupement spatial au sein d'un centre commercial peut ainsi s'avérer protecteur pour les commerçants. Toutefois, procéder à un regroupement peut s'avérer également source de difficultés.

**105.** – La lecture à la fois horizontale et verticale de l'organisation d'un centre commercial révèle l'existence de nombreux maillons. La notion de réseau, développée à l'occasion de ce chapitre, a permis de mettre en évidence une pratique courante, celle des accords. Le mécanisme de la filiale est apparu comme l'un des piliers fondateurs de l'élaboration du réseau, il en est de même des différents regroupements pour la vente. Il s'agit de pratiques nécessaires à l'organisation en réseau du centre commercial.

**106.** – Ce titre premier a mis en évidence l'existence d'une organisation collective très hiérarchisée. Qu'il s'agisse des filiales ou des réseaux, les différents acteurs qui prennent part au processus de distribution sont tous intrinsèquement liés.

Le lien juridique qui unit ces acteurs entre eux crée une relation fondée sur la subordination ou sur un mode plus égalitaire d'interdépendance. Il est apparu que ce tissu de connexions juridiques et économiques constitue la trame de l'existence d'un centre commercial. Sans ces

---

<sup>492</sup> Civ. 3<sup>ème</sup>, 15 oct. 1974, JCP 1974. II. 17889, note Guillot; 25 nov. 1980, Bull. Civ. III, n° 184 *in* M. MALAURIE-VIGNAL, *Droit de la distribution*, 2<sup>ème</sup> édition, collection Sirey, éditions Dalloz, 2012, page 238, n° 889.

différentes interactions, le centre commercial ne serait qu'une structure vide.



## **TITRE SECOND**

# **LA DIMENSION INDIVIDUELLE DE L'ORGANISATION**

**107.** – Les galeries marchandes constituent un élément important des centres commerciaux. Bien que la grande enseigne, souvent alimentaire, soit le point de convergence de la clientèle, l'attractivité du centre commercial va également tenir à la cohérence des commerces réunis dans ses murs. Les galeries constituent un enjeu tant pour les commerçants que pour les grandes enseignes (Chapitre premier)

**108.** – Ces points névralgiques consuméristes que sont devenues les grandes surfaces nécessitent une gestion très particulière. Cette gestion, à la fois interne et externe correspond à l'organisation des différents acteurs au sein de la structure. Cette organisation va être entendue d'un point de vue juridique, économique, matériel... (Chapitre second).

## CHAPITRE PREMIER – LES GALERIES MARCHANDES

## CHAPITRE SECOND – LA GESTION

## **CHAPITRE PREMIER**

### **LES GALERIES MARCHANDES**

**109.** – Les commerçants qui souhaitent s’implanter en galeries marchandes doivent faire face à une multitude d’options dont dépendra leur avenir au sein du centre (Section 1). S’incorporer à une structure telle qu’un centre commercial présente de nombreux avantages mais s’accompagne également de certains inconvénients (Section 2).

*Section 1 – L’implantation*

*Section 2 – Avantages et inconvénients*

## *Section 1 – L’implantation*

**110.** – Aborder la question de l’implantation au sein d’une galerie marchande implique nécessairement de faire mention du statut du commerçant (Sous-section 1) mais également de sa possibilité de faire partie d’un groupement d’intérêts économiques (Sous-section 2). Le choix du commerçant va également s’exercer sur les différentes clauses susceptibles d’être mises en œuvre dans ce type de relations (Sous-section 3).

### Sous-section 1 – Le statut

**111. – Le regroupement locataire** – Les sociétés spécialisées dans la promotion des centres commerciaux ne se cantonnent pas à la promotion immobilière du centre. Ces sociétés n’ont pas pour seul objectif de livrer le centre commercial à l’état brut, vide de tout commerçant, mais veillent également à l’aspect promotionnel et commercial de l’opération<sup>493</sup>. Lorsqu’un commerçant est choisi, il est informé sur l’ensemble de ses droits et devoirs grâce à de nombreux documents tels que le règlement intérieur, le cahier des charges techniques<sup>494</sup>, polices d’assurance...<sup>495</sup> Mais le principal document juridique reste celui qui construit le lien du commerçant avec le centre commercial. Ainsi se

---

<sup>493</sup> F. CAQUELIN, « Groupement de détaillants à la vente. – Centres commerciaux. – Magasins collectifs de commerçants indépendants », *JurisClasseur Contrats – Distribution*, 12 septembre 2001.

<sup>494</sup> Il s’agit des différentes conditions auxquelles doivent se soumettre les commerçants comme par exemple les aménagements en matière de sécurité ou de raccordement.

<sup>495</sup> J.-L. KOEHL, *Les centres commerciaux, Que sais-je ?*, Presses Universitaires de France, 1990, page 56.

distinguent deux types de montages juridiques. La grande surface en elle-même, c'est-à-dire le point d'attraction principal de la structure, fait souvent l'objet d'un crédit-bail dont le preneur est généralement une société de financement<sup>496</sup>. D'autre part, les magasins présents au sein de la grande surface, appelés communément « les galeries marchandes », font l'objet d'un montage juridique différent. Plusieurs options sont envisageables. Le centre commercial peut être « *assujetti aux règles de la copropriété (chaque commerçant étant propriétaire privatif du local), ou de la société civile (une société civile immobilière conférant aux commerçants associés une part civile leur attribuant un droit de jouissance sur un local avec éventuellement un droit d'attribution à l'avenir en pleine propriété), d'un GIE ou au droit du bail (le propriétaire loue un emplacement au commerçant ; son loyer sera généralement fonction du chiffre d'affaires réalisé par le preneur).* »<sup>497</sup>.

**112. - La copropriété** – Il s'agit d'une « *modalité du droit de propriété découlant de la pluralité des titulaires du droit sur la chose d'où il résulte que le droit de propriété de chacun est ramené à une quote-part (1/2, 1/3, 1/4) dont le copropriétaire peut librement disposer, tandis que la gestion du bien indivis lui-même est soumise à l'accord de tous, parce que le droit s'applique, matériellement, à la totalité du bien* »<sup>498</sup>. Ce système de copropriété est utilisé lorsque les distributeurs ont les fonds nécessaires pour s'approprier individuellement une partie du centre

---

<sup>496</sup> Cf. supra. 59. – Son statut

<sup>497</sup> M. MALAURIE-VIGNAL, *Droit de la distribution*, 2<sup>ème</sup> édition, collection Sirey, éditions Dalloz, 2012, page 237-238, n° 886.

<sup>498</sup> Lexique des termes juridiques, 15<sup>ème</sup> édition, Dalloz, 2005, page 182.

commercial<sup>499</sup>. C'est la loi du 10 juillet 1965<sup>500</sup> qui aménage le régime de la copropriété<sup>501</sup>.

Toutefois ce régime est assez contraignant, en particulier en ce qui concerne les parties communes. En effet un règlement conventionnel de copropriété doit être établi. Il « *détermine la destination des parties tant privatives que communes, ainsi que les conditions de leur jouissance ; il fixe également, sous réserve des dispositions de la présente loi, les règles relatives à l'administration des parties communes* »<sup>502</sup>. L'organisation en fragments de propriétés indivises engendre des difficultés, ainsi « *la division en volume de l'ensemble immobilier est souvent utilisée* »<sup>503</sup>. Cette technique permet de s'affranchir du régime de l'indivision en attribuant les parties collectives à une entité juridique (association, société civile...)<sup>504</sup>.

---

<sup>499</sup> D. FERRIER, *Droit de la distribution*, Manuel 6<sup>ème</sup> édition, LexisNexis, p.398, n° 791.

<sup>500</sup> Loi n° 65-557 du 10 juillet 1965 fixant le statut de la copropriété des immeubles.

<sup>501</sup> Article 1<sup>er</sup> « *La présente loi régit tout immeuble bâti ou groupe d'immeubles bâtis dont la propriété est répartie, entre plusieurs personnes, par lots comprenant chacun une partie privative et une quote-part de parties communes. A défaut de convention contraire créant une organisation différente, la présente loi est également applicable au ensembles immobiliers qui, outre des terrains, des aménagements et des services communs, comportent des parcelles, bâties ou non, faisant l'objet de droits de propriété privatifs.* ».

<sup>502</sup> Article 8 de la loi n° 65-557 du 10 juillet 1965 fixant le statut de la copropriété des immeubles.

<sup>503</sup> D. FERRIER, *Droit de la distribution*, Manuel 6<sup>ème</sup> édition, LexisNexis, p.398, n° 791.

<sup>504</sup> *Ibidem*

La copropriété s'accompagne d'un régime particulier en ce qui concerne la concurrence. Des tempéraments existent au principe d'interdiction des clauses de non-concurrence<sup>505</sup>.

**113. - Le crédit-bail** – Le système du crédit-bail permet souvent de financer les programmes immobiliers des centres commerciaux. Les opérations de crédit-bail sont celles « *par lesquelles une entreprise donne en location des biens immobiliers à usage professionnel, achetés par elle ou construits pour son compte, lorsque ces opérations, quelle que soit leur qualification, permettent aux locataires de devenir propriétaires de tout ou partie des biens loués, au plus tard à l'expiration du bail, soit par cession en exécution d'une promesse unilatérale de vente, soit par acquisition directe ou indirecte des droits de propriété du terrain sur lequel ont été édifiés le ou les immeubles loués, soit par transfert de plein droit de la propriété des constructions édifiées sur le terrain appartenant au dit locataire* »<sup>506</sup>. Par la suite le législateur a conféré un droit au renouvellement, en précisant que « *ce droit ne peut être invoqué que par le crédit-bailleur, par dérogation aux dispositions de l'article L. 145-8 du code de commerce*<sup>507</sup> »<sup>508</sup> et a étendu les opérations du crédit-bail

---

<sup>505</sup> cf. 103. – Les différents regroupements

<sup>506</sup> Art. L.313-7 du Code monétaire et financier.

<sup>507</sup> « *Le droit au renouvellement du bail ne peut être invoqué que par le propriétaire du fonds qui est exploité dans les lieux. Le fonds transformé, le cas échéant, dans les conditions prévues à la section 8 du présent chapitre, doit, sauf motifs légitimes, avoir fait l'objet d'une exploitation effective au cours des trois années qui ont précédé la date d'expiration du bail ou de sa prolongation telle qu'elle est prévue à l'article L. 145-9, cette dernière date étant soit la date pour laquelle le congé a été donné, soit, si une demande de renouvellement a été faite, le premier jour du trimestre civil qui suit cette demande.* » - Art. L. 145-8 du Code de commerce.

aux éléments incorporels du fonds de commerce. Cette technique contractuelle a été instituée par la loi du 2 juillet 1966 ; elle provient des Etats-Unis<sup>509</sup>.

Les dispositions du statut des baux commerciaux n'est pas applicable<sup>510</sup>. Ce principe a été source de débats doctrinaux et jurisprudentiels. Les chambres de la Cour d'appel de Paris rendaient alors des décisions opposées. Finalement, la Cour de cassation a confirmé la non application du statut des baux commerciaux<sup>511</sup>. Ainsi, les dispositions du décret du 30 septembre 1953<sup>512</sup> ne s'appliquent pas au cas du crédit-bail.

Cependant, la cour de cassation a apporté une précision concernant la sous-location à un commerçant consentie par le crédit-preneur. Dans un arrêt de 2001, le pourvoi avait été formé devant la Cour de cassation, au motif que le contrat consenti par le crédit-preneur au sous-locataire ne pouvait pas être qualifié de bail

---

<sup>508</sup> Art. L.313-7 2°, al. 2, du Code monétaire et financier.

<sup>509</sup> B. HESS-FALLON et A.-M. SIMON, *Droit des affaires*, Aide-Mémoire, Sirey, 19ème édition, 2012, p.377.

<sup>510</sup> Les guides de gestion RF, Groupe revue fiduciaire, *Le bail commercial*, 5ème édition, 2010, page 456, n° 881.

<sup>511</sup> « Mais attendu que le contrat de crédit-bail immobilier, ayant pour objet l'acquisition d'un immeuble par celui qui s'oblige à faire des versements échelonnés sur la durée du contrat, la cour d'appel, qui a retenu, à bon droit, que les dispositions du décret du 30 septembre 1953 n'étaient pas applicables à ce contrat, a justement relevé que le bénéfice de la clause résolutoire était acquis au bailleur à compter de l'expiration du délai visé par le commandement » - Cass.civ. 3ème, 7 mai 1997, n° 95-15.504, bull. 1997, III, n° 99, p.66.

<sup>512</sup> Décret n° 53-960 du 30 septembre 1953 réglant les rapports entre bailleurs et locataires en ce qui concerne le renouvellement des baux à loyer d'immeubles ou de locaux à usage commercial, industriel et artisanal.



commercial au moyen que selon le principe « *nemo plus juris ad alium transferre potest quam ipse habet* »<sup>513</sup>, le crédit-preneur ne pouvait transférer plus de droits que ne lui en donnait son propre contrat de crédit-bail. La Cour avait rejeté ce pourvoi au motif que « *le contrat conclu entre la société Altis, crédit-preneur, et la société Pressing Française était un contrat distinct du contrat de crédit-bail et obéissait à des règles qui lui étaient propres, et ayant constaté que la société Pressing Française était une société commerciale inscrite au registre du commerce qui exploitait dans les lieux loués un fonds de commerce, la cour d'appel, qui n'était pas tenue de suivre les parties dans le détail de leur argumentation, en a exactement déduit que le contrat de location consenti le 1er mars 1985 par la société crédit-preneuse était un bail soumis au statut des baux commerciaux* »<sup>514</sup>.

Le crédit-bail immobilier permet au « locataire » de devenir propriétaire. « *Ce contrat comporte d'ailleurs des pièges redoutables pour l'entreprise qui opte pour celui-ci comme mode de financement de l'acquisition de l'immeuble d'exploitation* »<sup>515</sup>. Ces « pièges » sont multiples. Le crédit-bail ne permet pas de bénéficier du statut protecteur des baux commerciaux, il reste tout de même un outil assez utilisé dans le cadre des galeries marchandes d'un centre commercial. Il confère certains avantages au crédit-preneur tout comme au crédit-bailleur. Le crédit-preneur

---

<sup>513</sup> Personne ne peut transférer à un autre plus de droit qu'il n'en a lui-même.

<sup>514</sup> Cass.civ. 10 décembre 2001, n° 01-15062.

<sup>515</sup> D. MORENO, sous la direction de J. MONEGER, *Pour un bail commercial adapté aux réalités économiques, Aspects juridiques, financiers, fiscaux et urbanistiques*, Le droit des affaires, collection dirigée par Y. CHAPUT, Lexis Nexis Litec, 2010, page 63, n° 144.

choisit le vendeur et traite avec lui, ne supporte aucun versement comptant initial, et n'a pas besoin d'acquérir du matériel susceptible de devenir obsolète à court termes. Pour le crédit-bailleur l'avantage majeur est qu'il demeure propriétaire du bien loué<sup>516</sup>.

**114. – Le contrat de concession immobilière** – Le contrat de concession immobilière est obligatoirement passé par acte authentique. Ce contrat est publié au fichier immobilier. Par cet acte le propriétaire d'un immeuble bâti ou non bâti en confère la jouissance à une personne appelée concessionnaire pour une durée de vingt ans minimum et en contrepartie d'une redevance annuelle librement révisable. Il s'agit d'un « *contrat de longue durée (au moins vingt ans) destiné à l'établissement d'entreprises, par lequel le propriétaire d'un immeuble (bâti ou non) en confère, à titre de droit réel, la jouissance, moyennant paiement d'une redevance annuelle, à une personne dénommée concessionnaire qui peut changer la destination du bien, l'aménager, ou le modifier pour les besoins de son activité et même, sous certaines conditions, entreprendre des constructions nouvelles, à charge, pour le propriétaire, d'en rembourser le coût, dans la limite de la plus-value en fin de concession* »<sup>517</sup>.

La loi du 30 décembre 1967 dispose que « *le concessionnaire a le droit de donner aux biens qu'il a reçus en concession toute destination de son choix sous réserve des stipulations contractuelles tendant à assurer*

---

<sup>516</sup> B. HESS-FALLON et A.-M. SIMON, *Droit des affaires*, Aide-Mémoire, Sirey, 19ème édition, 2012, p.378.

<sup>517</sup> G. CORNU, *Vocabulaire juridique*, 10ème édition mise à jour, Quadrige, PUF, 2014, page 222.

*que cette destination est compatible avec la nature de l'immeuble, qu'elle ne porte pas préjudice à l'organisation générale de l'ensemble dans lequel il se situe... »*<sup>518</sup>. Cette disposition assure le maintien du plan de commercialisation du centre commercial, en veillant à conserver une cohérence et une permanence des exploitations commerciales. La concession immobilière permet au concédant de ne pas conférer au concessionnaire un droit au maintien dans les lieux. En revanche, l'article 56 de la même loi limite l'intérêt de ce contrat en précisant que « *dans le cas où, à l'expiration du contrat, la concession d'un immeuble à usage commercial... n'aurait pas été renouvelée par suite du refus du propriétaire, celui-ci ne peut, pendant les cinq années suivant cette expiration, ni se livrer dans l'immeuble concédé à une activité analogue à celle exercée par le concessionnaire, ni conférer ce droit à autrui... »*<sup>519</sup>. Ainsi, le non-renouvellement d'une concession immobilière est apparu comme un obstacle pour les promoteurs qui ont donc préféré ne pas faire usage de la concession immobilière pour la mise à disposition des locaux<sup>520</sup>.

La concession immobilière n'est donc pas le type de contrat le plus adapté pour les galeries des centres commerciaux. Les dispositions de cette convention sont soumises à l'ordre public. Elle n'est pas soumise au

---

<sup>518</sup> Art. 50 de la loi n° 67-1253 du 30 décembre 1967 dite d'orientation foncière.

<sup>519</sup> Art. 56 de la loi n° 67-1253 du 30 décembre 1967 dite d'orientation foncière.

<sup>520</sup> F. CAQUELIN, « *Groupement de détaillants à la vente. – Centres commerciaux. – Magasins collectifs de commerçants indépendants* », JurisClasseur Contrats – Distribution, 12 septembre 2001.

statut des baux commerciaux<sup>521</sup>.

## Sous-section 2 – Le groupement d'intérêt économique

**115. – La création** – Le GIE a été institué par l'ordonnance du 23 septembre 1967<sup>522</sup>. Il s'agissait alors de permettre aux entreprises de mettre en commun leurs activités sans pour autant perdre leur indépendance<sup>523</sup>. *« Deux ou plusieurs personnes physiques ou morales peuvent constituer entre elles un groupement d'intérêt économique pour une durée déterminée. Le but du groupement est de faciliter ou de développer l'activité économique de ses membres, d'améliorer ou d'accroître les résultats de cette activité. Il n'est pas de réaliser des bénéfices lui-même. Son activité doit se rattacher à l'activité économique de ses membres et ne peut avoir qu'un caractère auxiliaire par rapport à celle-ci »*<sup>524</sup>.

Le GIE a été créé car il n'existait pas de structures juridiques offrant à la fois partenariat et indépendance. Les commerçants devaient alors choisir entre la création d'une société, dont les règles de fonctionnement sont souvent très contraignantes, et l'association, qui ne conférait pas la pleine capacité juridique <sup>525</sup>. A titre

---

<sup>521</sup> A. D'ANDIGNE-MORAND, *Baux commerciaux, industriels et artisanaux*, éditions Delmas, 16<sup>ème</sup> édition, 2013/2014, page 63.

<sup>522</sup> Ordonnance n° 67-821 du 23 septembre 1967.

<sup>523</sup> P. MERLE, *Droit commercial, Sociétés commerciales*, Précis, Dalloz, 14<sup>ème</sup> édition, 2010, p.783, n° 618.

<sup>524</sup> C. com., art. L251-1.

d'information, rappelons qu'il existe également le groupement européen d'intérêt économique, qui est quant à lui, régi par les articles L. 252-1 à L. 252-3 du code de commerce. Il convient de préciser qu'il n'y a pas de disposition prévoyant qu'un GEIE puisse être titulaire d'un bail commercial<sup>526</sup>. Le GEIE a été institué par le règlement du Conseil des Ministres des Communautés européennes du 25 juillet 1985<sup>527</sup> afin de favoriser la coopération entre les entreprises des Etats membres de la CEE<sup>528</sup>.

Le GIE a la personnalité morale. Cette personnalité morale est acquise à compter de son immatriculation au registre du commerce et des sociétés. Les parties bénéficient d'une grande liberté pour en fixer l'organisation. Les seules règles concernent l'administration, le contrôle, la dissolution et la liquidation<sup>529</sup>. Le GIE a un but économique ; c'est un prolongement de l'activité des membres qui en font partie. Il doit comprendre au moins deux membres, personne morale ou physique. L'article L.251-8 du Code de commerce prévoit les conditions de forme et de publicité. L'article stipule que « *I – Le contrat de*

---

<sup>525</sup> P. MERLE, *Droit commercial, Sociétés commerciales*, Précis, Dalloz, 14<sup>ème</sup> édition, 2010, p.783, n° 618.

<sup>526</sup> Les guides de gestion RF, Groupe revue fiduciaire, *Le bail commercial*, 5<sup>ème</sup> édition, 2010, page 398, n° 374.

<sup>527</sup> Règlement (CEE) n°2137/85 du Conseil du 25 juillet 1985, JOCE n° L.199 du 31 juillet 1985 ; JCP 1985, III, 57523.

<sup>528</sup> P. MERLE, *Droit commercial, Sociétés commerciales*, Précis, Dalloz, 14<sup>ème</sup> édition, 2010, p.783, n° 634-1.

<sup>529</sup> P. MERLE, *Droit commercial, Sociétés commerciales*, Précis, Dalloz, 14<sup>ème</sup> édition, 2010, p.784, n° 619.

*groupement d'intérêt économique détermine l'organisation du groupement, sous réserve des dispositions du présent chapitre. Il est établi par écrit et publié selon les modalités fixées par décret en Conseil d'Etat »*<sup>530</sup>. Les indications nécessaires sont les suivantes : la dénomination du groupement, les noms, raison sociale ou dénomination sociale, la forme juridique, l'adresse du domicile ou du siège social, la durée pour laquelle le groupement est constitué, l'objet du groupement, l'adresse du siège du groupement...

**116. - Le fonctionnement** - Le fonctionnement du GIE est sous-tendu par une volonté libérale. Ainsi l'ordonnance du 23 septembre 1967 ne fixe que quelques dispositions en ce qui concerne l'organisation du GIE. Un ou plusieurs administrateurs doivent être désignés. La personne morale doit désigner un représentant permanent<sup>531</sup>. Lorsque l'objet du GIE est commercial, celui-ci peut faire à titre principal tous actes de commerce pour son propre compte<sup>532</sup>. Les membres du groupement peuvent prendre toute décision, profiter des services organisés par le GIE et participent à sa vie en votant grâce à l'assemblée. De nouveaux membres peuvent intégrer le groupement au cours de son existence<sup>533</sup>. Mais les membres du groupement peuvent également bénéficier de leur droit de retrait,

---

<sup>530</sup> C. com., art. L251-8.

<sup>531</sup> C. com., art. L. 251-11, al.1<sup>er</sup>.

<sup>532</sup> Les guides de gestion RF, Groupe revue fiduciaire, *Le bail commercial*, 5<sup>ème</sup> édition, 2010, page 398, n° 374.

<sup>533</sup> « *Le groupement, au cours de son existence, peut accepter de nouveaux membres dans les conditions fixées par le contrat constitutif.* » - C. com., art. L. 251-9, al. 1.

contrairement aux associés d'une société commerciale<sup>534</sup>.

Le GIE « *dont l'objet est commercial peut faire l'objet de manière habituelle et à titre principal tous actes de commerce pour son propre compte. Il peut être titulaire d'un bail commercial* »<sup>535</sup>. Ce dernier point suscite quelques difficultés. Pour qu'un GIE soit réputé titulaire d'un bail commercial, il faut qu'il puisse justifier de l'exploitation, dans les lieux loués, d'une activité commerciale autre que celle de ses membres<sup>536</sup>. L'indice sera alors celui de la clientèle. En effet, si le GIE possède sa clientèle propre, alors on pourra considérer qu'il est titulaire d'un fonds de commerce qu'il exploite et que de ce fait il peut bénéficier du statut protecteur du bail commercial<sup>537</sup>. Ainsi pour bénéficier par exemple du droit au renouvellement, le groupement devra prouver que sa clientèle est autonome<sup>538</sup>.

Le GIE s'avère donc être adapté au cas très particulier des commerçants présents dans une galerie marchande. Cela permet « *d'organiser harmonieusement et de faire connaître la galerie. Ainsi, nettoyage des parties communes, entretiens divers, promotion, publicité, actions commerciales dans l'intérêt de tous les exploitants, autant*

---

<sup>534</sup> « *Tout membre du groupement peut se retirer dans les conditions prévues par le contrat, sous réserve qu'il ait exécuté ses obligations.* » - C. com., art. L. 251-9, al. 2.

<sup>535</sup> C. com., art. L. 251-4.

<sup>536</sup> A. D'ANDIGNE-MORAND, *Baux commerciaux, industriels et artisanaux*, éditions Delmas, 16<sup>ème</sup> édition, 2013/2014, page 53.

<sup>537</sup> Les guides de gestion RF, Groupe revue fiduciaire, *Le bail commercial*, 5<sup>ème</sup> édition, 2010, page 398, n° 374.

<sup>538</sup> CA, Paris 11 octobre 2002, AJDI 203.262.

*de prestations sans lesquelles nombre de galeries seraient désertées »<sup>539</sup>. Le GIE est un outil bien adapté pour le développement d'activités s'inscrivant dans le prolongement de l'activité de ses membres<sup>540</sup> ; il permet la mise en commun de certaines opérations contraignantes comme la diffusion, l'entretien, la promotion... Toutefois, le groupement connaît une difficulté majeure, celle de la disparité du budget de chacun des membres. « *La trésorerie des uns est souvent sans commune mesure avec celle d'autres membres de la galerie. Or pour voter, les statuts des GIE attribuent en général les voix en fonction de la taille des boutiques et par suite souvent de la richesse des commerçants. Les gros se regroupent pour voter des budgets à leur mesure, pour communiquer fort ou modifier les agencements. Les petits ont fréquemment une vision à très court terme à la mesure de leur budget »<sup>541</sup>. Cet état de fait est source de conflits et a eu pour conséquence de pousser certains commerçants à faire usage de leur droit de retrait ce qui n'a pas toujours été chose aisée. De la même façon, la responsabilité solidaire des membres rend certains commerçants méfiants à l'égard de cette formule<sup>542</sup>.**

---

<sup>539</sup> H. BENSOUSSAN, *Les galeries marchandes en danger d'anarchie ?*, in Franchise Magazine, catégories : juridique, stratégie, finances, 27 août 2008.

<sup>540</sup> D. FERRIER, *Droit de la distribution*, Manuel 6<sup>ème</sup> édition, LexisNexis, p.380.

<sup>541</sup> H. BENSOUSSAN, *Les galeries marchandes en danger d'anarchie ?*, in Franchise Magazine, catégories : juridique, stratégie, finances, 27 août 2008.

<sup>542</sup> D. FERRIER, *Droit de la distribution*, Manuel 6<sup>ème</sup> édition, LexisNexis, p.380.



### Sous-section 3 – Les clauses particulières.

**117. – La clause d’enseigne** – « *Certains baux, notamment relatifs à des locations d’emplacement dans des centres commerciaux, imposent aux locataires-franchisés l’obligation d’exploiter leur fonds de commerce exclusivement sous une enseigne spécifique expressément dénommée dans le bail* »<sup>543</sup>. La question s’est posée de savoir si le contrat de franchise était lié au bail de telle sorte qu’en cas de non-renouvellement ou de résiliation anticipée du contrat de franchise, cela entraînait automatiquement la résiliation du bail. La Cour de cassation a annulé une telle clause <sup>544</sup> « *qui limitait l’exercice du commerce autorisé à l’exploitation du fonds sous l’enseigne du franchiseur. Il en résulte que le bailleur ne peut imposer au franchisé-locataire une clause d’enseigne limitant la destination des locaux à la seule exploitation d’un commerce sous l’enseigne spécifique du franchiseur* »<sup>545</sup>.

Il s’agit d’une clause qui oblige, en cas de cession du bail, à céder son fonds de commerce à un commerçant exerçant son activité sous la même enseigne. Une telle clause est nulle car elle va à l’encontre des dispositions d’ordre public du statut des baux commerciaux<sup>546</sup>.

Bien que la clause d’enseigne soit nulle, il est préférable de conserver une certaine cohérence au sein

---

<sup>543</sup> La franchise : Guide juridique – Conseils pratiques, p.423-424.

<sup>544</sup> Cass. civ., 12 juillet 2000, n° 98-21671.

<sup>545</sup> La franchise : Guide juridique – Conseils pratiques, p.423-424.

<sup>546</sup> A. D’ANDIGNE-MORAND, *Baux commerciaux, industriels et artisanaux*, éditions Delmas, 16<sup>ème</sup> édition, 2013/2014, page 399.

de la galerie en cas de changement d'enseigne afin de ne pas nuire à sa notoriété. Toutefois, « *La Cour de cassation « éradique » systématiquement les clauses du bail qui sont susceptibles d'entraver ou de compromettre l'initiative du locataire tendant à faire évoluer partiellement son activité* »<sup>547</sup>.

**118. – La clause d'exclusivité** – Dans une galerie marchande, les baux peuvent comporter une clause d'exclusivité. La jurisprudence a dans un premier temps considéré que « *lorsque le bail du premier locataire le lui interdit (par une clause expresse de non concurrence) ou fait référence à ce dernier d'exercer un autre commerce* »<sup>548</sup> il n'est alors pas possible pour le bailleur de louer un commerce similaire<sup>549</sup>. Dans un arrêt de 1970, les juges ont considéré qu'il existait à la charge du bailleur une obligation implicite de non-concurrence. En l'espèce, l'arrêt disposait que « *par une interprétation que rendait nécessaire l'ambiguïté de la clause litigieuse et, partant, sans dénaturation, les juges du second degré relèvent que ladite clause, excluant la responsabilité du bailleur quant à la concurrence des commerçants déjà établis, n'était pas un obstacle à une garantie implicite pour des faits, postérieurs à la conclusion du bail ; qu'ils déduisent des circonstances de la cause, souverainement appréciées notamment du versement d'un pas de porte, l'existence d'un tel engagement de garantie*

---

<sup>547</sup> A. MBOTAINGAR, sous la direction de J. MONEGER, *Pour un bail commercial adapté aux réalités économiques, Aspects juridiques, financiers, fiscaux et urbanistiques*, Le droit des affaires, collection dirigée par Y. CHAPUT, Lexis Nexis Litec, 2010, page 106, n° 239.

<sup>548</sup> Civ. 3<sup>ème</sup>, 13 mars 1969, Bull. civ. III, n° 226 : JCP 1971. II. 16708.

<sup>549</sup> A. D'ANDIGNE-MORAND, *Baux commerciaux, industriels et artisanaux*, éditions Delmas, 16<sup>ème</sup> édition, 2013/2014, page 400.

*implicite et retiennent que l'attitude de l'office a contribué au trouble commercial ; que, par ces motifs, la cour d'appel a pu décider que ledit office était responsable puisque, en l'espèce, il avait la possibilité de prévenir ou d'interdire cette concurrence ; »<sup>550</sup>.*

La jurisprudence a évolué sur ce point. Désormais, à défaut de mention explicite d'une clause d'exclusivité, les juges considèrent que le locataire ne subit pas de préjudice lorsque le bailleur donne en location des emplacements à des commerçants exerçant une activité identique à la sienne<sup>551</sup>. En l'absence d'une telle clause, la Cour va s'attacher au respect de l'article 1719, 3° du code civil<sup>552</sup>. Les juges peuvent également annuler une clause de non-concurrence aux motifs qu'elle ne serait ni proportionnelle ni en adéquation avec le but prétendument recherché d'harmonisation du centre commercial<sup>553</sup>. En définitive, le but est de préserver un équilibre entre les intérêts du bailleur et ceux du locataire dans un souci de cohérence du centre commercial.

---

<sup>550</sup> Civ. 3<sup>ème</sup>, 3 juil. 1970, n° 68-13.944, Bull. civ. III, n° 466 : JCP 1971. II. 16708.

<sup>551</sup> « *Le bail concernant une boutique dans un centre commercial, ne contenait aucun engagement d'exclusivité, ni aucune clause de non-concurrence, ce qui impliquait que le bailleur garantissait seulement au preneur la jouissance de la chose louée.* » - Civ. 3<sup>ème</sup>, 4 déc. 1991, n° 90-11.569, Bull. civ. III, n° 300 ; D.1992. 5.

<sup>552</sup> Art. 1719, 3° du Code civil « *Le bailleur est obligé, par la nature du contrat, et sans qu'il soit besoin d'aucune stipulation particulière : (...) 3° D'en faire jouir paisiblement le preneur pendant la durée du bail ;* ».

<sup>553</sup> A. D'ANDIGNE-MORAND, *Baux commerciaux, industriels et artisanaux*, éditions Delmas, 16<sup>ème</sup> édition, 2013/2014, page 401.

## *Section 2 – Avantages et inconvénients*

### **119. – La réussite ou l'échec du centre commercial –**

La question s'est posée de savoir si le bailleur pouvait être tenu pour responsable de l'échec d'un centre commercial. A cela la jurisprudence a répondu que le bailleur n'a pas d'obligation de résultat. Un arrêt de la Cour de cassation a estimé qu'en dehors de l'obligation d'ouvrir le centre commercial à une date déterminée, le bailleur n'était pas tenu d'assurer la réussite des commerçants preneurs du bail<sup>554</sup>. Toutefois, d'autres arrêts sont venus par la suite préciser que le bailleur était tout de même tenu de conserver l'unité de la structure commerciale<sup>555</sup>, en assurant l'entretien et la jouissance paisible de la chose louée<sup>556</sup>. En réalité la question est plus complexe que ce que ces quelques jurisprudences laissent à supposer.

Dans un arrêt récent, la Cour de cassation a été amenée à déterminer si les obligations du bailleur se limitaient aux obligations légales de droit commun prévues pour tout type de bail, ou si le bailleur d'un local situé en galerie marchande était tenu à des obligations plus particulières. En l'espèce, à la suite de multiples départs dans un nouveau centre commercial de nombreux commerçants, l'exploitant d'un salon de coiffure, resté seul dans la galerie d'un hypermarché, avait constaté un dépérissement général de l'immeuble. L'exploitant avait obtenu devant les juges du fond la

---

<sup>554</sup> Civ.3<sup>ème</sup>, 11 mai 1995, n° 93-16.719.

<sup>555</sup> CA Paris, 7 octobre 1998, RG n°1997/14945, Sté Grillapolis c/SCP Champs-Elysées Rond-Point.

<sup>556</sup> Civ. 3<sup>ème</sup>, 12 juillet 2000, n° 98-23.171.

résiliation du bail aux torts du bailleur. Le bailleur avait alors formé en pourvoi en cassation au motif qu'il n'avait pas contracté d'obligation de maintenir la commercialité des lieux. A cela la Cour a répondu que « *le bailleur d'un local situé dans un centre commercial dont il est propriétaire étant tenu d'entretenir les parties communes du centre, accessoires nécessaires à l'usage de la chose louée, la cour d'appel, qui a relevé le dépérissement général de l'immeuble, la suppression de l'accès aux toilettes WC du centre et l'existence de gravats et levées de terre empêchant le libre accès du parking, en a exactement déduit un manquement grave du bailleur à ses obligations légales et a, par ces seuls motifs, légalement justifié sa décision* »<sup>557</sup>.

**120. – Les obligations du bailleur** – Comme n'importe quel autre bailleur de locaux commerciaux, le bailleur d'un centre commercial est tenu de livrer un bien conforme à l'usage auquel il est destiné. Plus précisément, une jurisprudence s'est développée autour de la question des travaux en cours de bail, des dégradations du centre commercial, du gardiennage...

A titre d'exemple, dans un arrêt de 2006, les juges de la Cour d'appel ont condamné un bailleur à réparer le préjudice subi par ses locataires en raison de travaux dont la durée fut anormalement longue<sup>558</sup>.

De la même façon, un arrêt de la Cour de cassation est venu préciser qu' « *ayant relevé que la société Gallice était tenue de faire son affaire personnelle du gardiennage*

---

<sup>557</sup> Cass. 3<sup>ème</sup> civ., 19 décembre 2012, n° 11-23.541.

<sup>558</sup> CA Paris, 16<sup>e</sup> ch. sect. A, 5 juil. 2006, AJ DI 2006, 825.

*et de l'ouverture sans interruption de la galerie de 9 heures à 21 heures, la cour d'appel, qui a constaté que ce bailleur, depuis l'origine, n'avait pas permis à la société Loft C2 d'exploiter conformément à ces stipulations du bail, a souverainement retenu que ce manquement autorisait le locataire à suspendre le paiement des loyers et apprécié la réduction du loyer qui devait résulter de cette situation ; »<sup>559</sup>. Les juges ont donc consacré une obligation de gardiennage à la charge du bailleur.*

Les juges se sont parfois montrés plus cléments envers le bailleur. En effet, dans un arrêt de 2005, la Cour de cassation a censuré le raisonnement de la Cour d'appel qui avait considéré comme étant une faute contractuelle le fait que le bailleur ayant laissé se dégrader les locaux, une pharmacienne installée dans un centre commercial avait été mise en liquidation judiciaire<sup>560</sup>.

Le bailleur n'est pas tenu à une obligation de réussite commerciale du locataire dans les lieux, il n'a pas d'obligations élargies par rapport à celles d'un bailleur ordinaire.

**121. - La déspécialisation** - La question de la concurrence est un souci majeur des exploitants d'un centre commercial. En effet, ils doivent veiller à ce que les commerces présents soient variés afin d'attirer un maximum de clientèle. Comme il a été vu précédemment<sup>561</sup>, le bail ou le règlement de copropriété

---

<sup>559</sup> Cass. civ., 15 déc. 1993, n° 92-12324.

<sup>560</sup> Cass. civ., 28 juin 2005, n° 04-14087.

<sup>561</sup> 118. - La clause d'exclusivité

contient très souvent une clause de non-concurrence. Cette clause est par principe illicite, toutefois, les spécificités du centre commercial peuvent apporter un tempérament en la matière.

Le locataire peut parfois se prévaloir d'une clause de déspecialisation. C'est une « *modification, par le preneur, de la destination des locaux sur lesquels porte le bail commercial* »<sup>562</sup>. C'est un droit accordé au locataire qui lui permet d' « *étendre son autorisation d'activité à des domaines non prévus par le bail, soit en ajoutant aux commerces autorisés des activités connexes ou complémentaires (déspecialisation partielle), soit en changeant totalement d'activité (déspecialisation plénière), soit en cédant son bail pour des activités différentes s'il part à la retraite transformant l'activité originale d'un débit de boissons ou d'un local compris dans le périmètre d'un marché d'intérêt national* »<sup>563</sup>. L'article L. 145-48 du code de commerce prévoit une obligation à la charge du bailleur dans un délai d'un mois, et par acte extrajudiciaire, de faire part à ses autres locataires auprès desquels il se serait engagé à ne pas louer en vue de l'exercice d'activités similaires, de la demande de déspecialisation de l'un de ses locataires. Ainsi, la loi de 1971 a « *créé un problème au niveau de l'équilibre des commerces qui constitue la pierre angulaire du centre commercial* ». En effet, « *le locataire peut, sur sa demande, être autorisé à exercer dans les lieux loués une ou plusieurs activités différentes de celles prévues au bail, eu égard à la conjoncture économique et aux nécessités de*

---

<sup>562</sup> G. CORNU, *Vocabulaire juridique*, 10ème édition mise à jour, Quadrige, PUF, 2014, page 338.

<sup>563</sup> A. D'ANDIGNE-MORAND, *Baux commerciaux, industriels et artisanaux*, éditions Delmas, 16<sup>ème</sup> édition, 2013/2014, page 226.

*l'organisation rationnelle de la distribution, lorsque ces activités sont compatibles avec la destination, les caractères et la situation de l'immeuble ou de l'ensemble immobilier »<sup>564</sup>. La déspecialisation plénière est organisée de façon à réserver une « compatibilité de l'exercice par le locataire d'une activité différente de celle prévue au bail, avec la destination, les caractères et la situation de l'ensemble immobilier »<sup>565</sup>.*

Toutefois, la notion d'activités connexes ou complémentaires va entrer en considération. Dans le cas d'activités de ce type, il est considéré qu'une clause d'exclusivité consentie à une autre locataire dans le même immeuble, n'est pas un obstacle à la mise en œuvre d'une déspecialisation partielle<sup>566</sup>. « *La Cour de cassation considère que l'exercice d'une activité connexe ou complémentaire ne peut pas être paralysé par l'obligation de garantie ou l'engagement d'exclusivité dont le propriétaire pourrait être tenu à l'égard d'un autre locataire exerçant la même activité. Il en est de même, selon la Cour de cassation, des clauses de non-concurrence souscrites par le locataire lui-même en faveur d'un colocataire. Ces clauses tombent sous le coup de l'interdiction de l'article L. 145-15 du Code de commerce si elles sont insérées dans un contrat de bail ou si elles sont inséparables des conventions intervenues entre bailleur et locataire. Il n'en sera autrement que si l'engagement de*

---

<sup>564</sup> Art. L. 145-8 du Code de commerce anciennement D. 30 sept. 1953, art. 34-1 rédaction L. n° 71-585, 16 juil. 1971.

<sup>565</sup> F. CAQUELIN, « *Groupement de détaillants à la vente. – Centres commerciaux. – Magasins collectifs de commerçants indépendants* », JurisClasseur Contrats – Distribution, 12 septembre 2001.

<sup>566</sup> A. D'ANDIGNE-MORAND, *Baux commerciaux, industriels et artisanaux*, éditions Delmas, 16<sup>ème</sup> édition, 2013/2014, page 84.



*non-concurrence entre les preneurs a été conclu en dehors du contexte locatif »<sup>567</sup>.*

La jurisprudence s'est prononcée sur cette question de façon floue. Il est laissé à la souveraine appréciation des juges d'apprécier la portée d'une clause énumérant limitativement les activités commerciales que le preneur est en droit d'exercer. Le juge pourra décider si le corolaire d'une telle clause est l'interdiction pour un autre locataire d'exercer une activité similaire.

**122.** – Ce chapitre a permis de mettre en évidence l'importance des galeries marchandes pour le succès d'un centre commercial. Les commerçants qui s'installent dans ces galeries sont soumis à des règles très strictes. Ces contraintes ont pour objectif de veiller à conserver une unité et surtout une cohérence entre les différents commerces présents.

Le tour d'horizon des règles d'implantation au sein d'une galerie marchande témoigne d'une volonté d'organisation évidente. Il s'agit d'un réel enjeu pour le promoteur car le potentiel d'attractivité des galeries marchandes dépend de cette organisation.

---

<sup>567</sup> A. MBOTAINGAR, sous la direction de J. MONEGER, *Pour un bail commercial adapté aux réalités économiques, Aspects juridiques, financiers, fiscaux et urbanistiques*, Le droit des affaires, collection dirigée par Y. CHAPUT, Lexis Nexis Litec, 2010, page 107, n° 240.

## **CHAPITRE SECOND**

### **LA GESTION**

**123.** - La gestion du centre commercial va se faire à plusieurs niveaux. Il s'agit des modalités qui vont contribuer à la réussite du centre mais également à celle des commerçants installés dans les galeries marchandes. Cette gestion est à la fois interne (Section 1) c'est-à-dire s'exerçant à l'intérieur même du centre commercial, mais également externe (Section 2).

*Section 1 – La gestion interne*

*Section 2 – La gestion externe*

## *Section 1 – La gestion interne*

**124. – Le loyer** – La fixation du montant du loyer est un enjeu primordial pour les commerçants. Les modalités de fixation sont diverses. Toutefois, dans les galeries marchandes, il s'agira souvent d'une clause de recettes et de la formule du loyer binaire. Ainsi le loyer est influencé par la nature de l'activité convenue. *« Le propriétaire qui souhaite avoir une diversité d'offres de produits et qui pratique généralement un loyer « clause-recette » sous la forme du loyer binaire, ne demande pas le même montant de loyer aux différents locataires. C'est le taux de marque, la marge qui lui permet de mesurer le loyer supportable par les candidats à la location pour tel ou tel commerce. Il va en être de même, de manière générale, si le locataire obtient du bailleur une dualité ou une pluralité d'activités possibles dans les lieux loués »*<sup>568</sup>.

C'est de la pratique qu'est apparu un mode particulier d'indexation du loyer des locaux dans les centres commerciaux. On dit que ce loyer est binaire car il dépend de deux éléments. Il est fixé selon un pourcentage sur le chiffre d'affaires du locataire et il est assorti d'un loyer minimum garanti (LMG). Ainsi, des clauses prévoient soit un loyer variable fixé annuellement en fonction du chiffre d'affaires, soit un loyer variable avec précision d'un LMG évoluant selon une clause d'indexation annuelle et d'une fraction variable calculée selon le pourcentage du chiffre d'affaires.

La jurisprudence considère que ce type de loyer

---

<sup>568</sup> J. MONEGER et SCHMIDT (Jean), *Pour un bail commercial adapté aux réalités économiques, Aspects juridiques, financiers, fiscaux et urbanistiques*, Le droit des affaires, collection dirigée par Y. CHAPUT, Lexis Nexis Litec, 2010, page 78, n° 175.

n'est régi que par la seule convention des parties<sup>569</sup>. En effet, ce loyer qui varie au grès du chiffre d'affaires du locataire ne dépend pas de l'article L. 145-39 du code de commerce<sup>570</sup> et ne répond pas à la définition de la clause d'échelle mobile<sup>571</sup>. « *Les clauses d'échelle mobile sont celles qui stipulent accessoirement que le loyer de base convenu suivra les variations du prix d'une denrée, d'un service ou d'un indice, et que la clause qui institue des loyers alternatifs, déterminables année par année ne constitue pas une clause d'échelle mobile* »<sup>572</sup>. Une décision similaire a été rendue par la suite concernant les loyers binaires<sup>573</sup>.

En général, le pourcentage du chiffre d'affaires pris pour la partie variable du loyer, est égal à 6,5 – 7 %. « *Les loyers purement variables apparaissent donc exceptionnels. Un des experts rencontrés indique qu'il n'en connaît qu'un exemple : celui des supérettes Casino, le*

---

<sup>569</sup> Les guides de gestion RF, Groupe revue fiduciaire, *Le bail commercial*, 5<sup>ème</sup> édition, 2010, page 458, n° 886.

<sup>570</sup> « *En outre, et par dérogation à l'article L. 145-38, si le bail est assorti d'une clause d'échelle mobile, la révision peut être demandée chaque fois que, par le jeu de cette clause, le loyer se trouve augmenté ou diminué de plus d'un quart par rapport au prix précédemment fixé contractuellement ou par décision judiciaire. La variation de loyer qui découle de cette révision ne peut conduire à des augmentations supérieures, pour une année, à 10 % du loyer acquitté au cours de l'année précédente.* » - art. L. 145-39 du Code de commerce.

<sup>571</sup> « *Méthode d'actualisation de la valeur nominale du salaire ou d'autres prestations en fonction des variations de certaines valeurs économiques, appelées indices de référence.* » - G. CORNU, *Vocabulaire juridique*, 10<sup>ème</sup> édition mise à jour, Quadriga, PUF, 2014, page 381.

<sup>572</sup> Civ. 3<sup>e</sup>, 5 jan. 1983, n° 80-12.108, Bull. Civ. III, n° 5; JCP 1985. II. 20389.

<sup>573</sup> Civ. 3<sup>e</sup>, 14 juin 1983, n° 81-12.764, Bull. civ. III, n° 135; JCP 1985. II. 20389.

*taux appliqué étant de 2,5 à 3 % »<sup>574</sup>.*

Lors des renouvellements ou des révisions, des litiges apparaissent, engendrant des débats jurisprudentiels. Les Cours d'appel ont parfois estimé que le loyer minimum garanti pouvait être ramené à la valeur locative. La Cour de cassation a, pour sa part, maintenu une position constante en considérant que ces clauses de loyers étaient autonomes, régies uniquement par le contrat. La Cour de cassation ne fait donc pas application du principe de révision ou de renouvellement du loyer minimum garanti à la valeur locative. « *A une question écrite<sup>575</sup>, sur la validité des clauses-recettes, le ministre de l'Economie et des Finances a répondu qu'une telle clause présentait une relation directe soit avec l'objet de la convention, soit avec l'activité de l'une des parties. Cependant, le ministre recommandait de ne pas accepter des clauses d'indexation portant sur les chiffres d'affaires réalisés toutes taxes comprises* »<sup>576</sup>.

Il ressort des arrêts rendus par la Cour suprême, que ce système d'indexation du loyer sur le chiffre d'affaires réalisé est un contrat *sui generis*. Les termes en sont donc librement débattus et acceptés par les parties.

Lors du renouvellement, la question du sort de la clause-recette s'est posée. La fixation du loyer renouvelé

---

<sup>574</sup> C. ALEXANDRE-CASELLI et A. REYGROBELLET, sous la direction de J. MONEGER, *Pour un bail commercial adapté aux réalités économiques, Aspects juridiques, financiers, fiscaux et urbanistiques*, Le droit des affaires, collection dirigée par Y. CHAPUT, Lexis Nexis Litec, 2010, page 350, n° 627.

<sup>575</sup> Rép. min., JOAN Q 17 sept. 1984, p. 4145.

<sup>576</sup> A. D'ANDIGNE-MORAND, *Baux commerciaux, industriels et artisanaux*, éditions Delmas, 16<sup>ème</sup> édition, 2013/2014, pages 151-152.

assorti d'une clause-recette n'est pas soumise à la réglementation des baux commerciaux. « *En conséquence, si le locataire réalise un chiffre d'affaires trop faible pour que le loyer variable s'applique, le loyer minimum est seul dû et il s'écarte de la valeur locative, le bailleur ne pouvant demander sa réévaluation. En pratique, la plupart des baux de locaux dans des centres commerciaux ont pris en compte ce risque de blocage et prévoient des clauses particulières selon lesquelles le loyer doit toujours correspondre à la valeur locative* »<sup>577</sup>.

**125. – L'adhésion à une association** – « *La nature même d'un centre commercial exige que l'ensemble des commerçants exploitant un fonds de commerce dans un centre commercial adhèrent et maintiennent leur adhésion à un groupement des commerçants, cette adhésion et le maintien de cette adhésion constituant une convention annexe au bail ou à la vente de locaux à usage commercial intervenu* »<sup>578</sup>. Le support de ce groupement peut être une association régie par la loi de 1901<sup>579</sup>, ou, et c'est plus généralement le cas, un groupement d'intérêt économique<sup>580</sup>.

La question de la validité de la clause stipulant l'obligation pour le commerçant d'adhérer à un groupement s'est posée. En effet, l'obligation d'adhérer à un groupement de commerçants se double d'une

---

<sup>577</sup> Les guides de gestion RF, Groupe revue fiduciaire, *Le bail commercial*, 5<sup>ème</sup> édition, 2010, page 459, n° 887.

<sup>578</sup> F. CAQUELIN, « *Groupement de détaillants à la vente. – Centres commerciaux. – Magasins collectifs de commerçants indépendants* », JurisClasseur Contrats – Distribution, 12 septembre 2001.

<sup>579</sup> Loi du 1<sup>er</sup> juillet 1901 relative au contrat d'association.

<sup>580</sup> Cf. 84. – Le regroupement pour l'achat

obligation de maintenir cette adhésion pendant toute la durée de l'exploitation du fonds au sein du centre commercial. Pour ce qui est des commerçants ayant opté pour une association régie par la loi de 1901, c'est l'article 4 de ladite loi qui trouve à s'appliquer. L'article stipule que « *tout membre d'une association qui n'est pas formée pour un temps déterminé peut s'en retirer en tout temps après paiement des cotisations échues et de l'année courante, nonobstant toute clause contraire* ». Ainsi, la difficulté va être de former une association pour un temps déterminé afin d'empêcher les commerçants de se retirer librement. Quand il s'agit d'un groupement d'intérêt économique, il suffit de préciser dans le contrat que le commerçant n'aura pas la possibilité de se retirer du groupement tant qu'il exploitera un fonds de commerce dans le centre commercial.

Le problème s'est également posé de savoir si le défaut de paiement permettant de subvenir aux charges du groupement, justifiait l'exclusion du commerçant défaillant ainsi que la résiliation de son bail. A cela les juges ont répondu que « *l'adhésion au GIE est contractuellement liée à l'existence du bail et qu'en conséquence le non-paiement des cotisations par un locataire de centre commercial l'exposait à la résiliation de son bail s'il refusait de payer les cotisations au GIE* »<sup>581</sup>.

**126. – Le droit à la propriété commerciale** – Le droit à la propriété commerciale n'est pas systématiquement accordé. En effet, la jurisprudence est réticente à appliquer le régime des baux commerciaux aux conventions qui autorisent une personne à exploiter une

---

<sup>581</sup> Tribunal de commerce, Paris, 26 avril 1976, GIE Centre commercial Grigny 2 c/ Xerri.

activité commerciale dans un centre commercial. Pour que le statut soit applicable, « *la jurisprudence exige* :

- *Un local stable et permanent* ;
- *Une clientèle personnelle et régulière attachée à ce local* ;
- *Une autonomie de gestion.* »<sup>582</sup>

Le caractère stable et permanent du local tient à plusieurs choses. Dans la mesure où le bailleur est libre de fixer et restreindre l'emplacement qu'il accorde à un commerçant dans un supermarché<sup>583</sup>, il ne rentre pas dans le cadre de la notion de local entendue au sens du statut des baux commerciaux<sup>584</sup>.

Le critère de la clientèle est apprécié *in concreto* de façon plus ou moins objective. « *Il serait inexact de conclure que l'implantation dans un centre commercial entraîne, de plein droit, l'absence de clientèle autonome ; elle peut tout au plus y contribuer. A cet égard, certains commerces spécialisés ont une enseigne suffisamment attractive pour créer par eux-mêmes un flux de clientèle*

---

<sup>582</sup> Les guides de gestion RF, Groupe revue fiduciaire, *Le bail commercial*, 5<sup>ème</sup> édition, 2010, page 456, n° 882.

<sup>583</sup> « *Mais attendu qu'après avoir relevé qu'aux termes de la convention, le découpage, la situation et la surface de l'emplacement concède à M. X... étaient laissées à la discrétion de la société soparscop qui pouvait imposer des modifications de surface et d'implantation, la cour d'appel en a exactement déduit que cet emplacement, ne pouvait être considéré comme un local au sens de l'article 1er du décret du 30 septembre 1953 (...)* » - cass. civ. 20 fév. 1985, n° 83-16019.

<sup>584</sup> « *(...) ayant relevé l'absence de gestion indépendante et de clientèle propre et exactement retenu que l'espace délimité, sur le sol de l'hypermarché par des cloisons légères à hauteur d'homme, ne constituait pas un local au sens de l'article 1er du décret du 30 septembre 1953, n'avait pas à procéder à des recherches que ses constatations rendaient inopérantes (...)* » - cass. civ. 5 juil. 1995, n° 93-17674.



*indépendante de celle du centre. Les locaux dits « de moyenne surface » situés sur le site mais ayant une indépendance pourront aussi bénéficier d'une clientèle autonome »* <sup>585</sup> . Toutefois, les juges vont pouvoir considérer que la clientèle n'est pas indépendante de l'enseigne alors même que le commerçant se situe à l'extérieur d'un supermarché<sup>586</sup>. La Cour de cassation a également pu considérer qu'un franchisé avait une clientèle locale sans faire référence à une clientèle propre<sup>587</sup>.

L'autonomie de gestion est également un critère exigé par la jurisprudence. Le commerçant doit en effet disposer d'une autonomie de gestion pour que le statut des baux lui soit applicable, or ce n'est pas le cas pour le

---

<sup>585</sup> Les guides de gestion RF, Groupe revue fiduciaire, *Le bail commercial*, 5<sup>ème</sup> édition, 2010, page 457, n° 884.

<sup>586</sup> « *Mais attendu qu'appréciant souverainement les éléments de preuve qui lui étaient soumis, la cour d'appel a, sans inverser la charge de la preuve, ni faire application d'une clause nulle, légalement justifié sa décision en retenant, par des motifs non dubitatifs, que si Mme X... avait conservé une partie des clients de son ancien fonds, elle ne pouvait prétendre au bénéfice de la législation sur les baux commerciaux dès lors que la clientèle du banc de poisson, dont l'exploitation lui avait été concédée par la société Arcande, était constituée de manière largement prédominante, par celle du supermarché exploité par cette société ;* » - Cass. civ. 27 nov. 1991, n° 90-15177.

<sup>587</sup> « *Mais attendu qu'ayant relevé, à bon droit, d'une part, que si une clientèle est au plan national attachée à la notoriété de la marque du franchiseur, la clientèle locale n'existe que par le fait des moyens mis en oeuvre par le franchisé, parmi lesquels les éléments corporels de son fonds de commerce, matériel et stock, et l'élément incorporel que constitue le bail, que cette clientèle fait elle-même partie du fonds de commerce du franchisé puisque, même si celui-ci n'est pas le propriétaire de la marque et de l'enseigne mises à sa disposition pendant l'exécution du contrat de franchise, elle est créée par son activité, avec des moyens que, contractant à titre personnel avec ses fournisseurs ou prêteurs de deniers, il met en oeuvre à ses risques et périls, (...)* » - Cass. civ. 27 mars 2002, n° 00-20732.

commerçant installé dans une galerie marchande d'un centre commercial car la société locataire est alors « soumise aux horaires d'ouverture du centre commercial » qui assure « le paiement des charges, de même que l'organisation de la publicité » et fixe « la politique des prix »<sup>588</sup>.

Le droit à la propriété commerciale pour un commerçant exerçant au sein d'un centre commercial est reconnu dans deux cas, lorsque la volonté des parties est clairement exprimée dans le contrat de bail ou en raison de l'emplacement du local ou de l'existence d'une clientèle propre. Ainsi, dans un arrêt de 1995, apparaissait déjà le critère de la volonté exprimée des parties : « Mais attendu qu'ayant relevé que le contrat conclu entre les parties prévoyait la possibilité pour le bailleur de modifier l'emplacement, d'une superficie de 28 mètres carrés, occupé par le preneur, que la société Union lainière bénéficiait essentiellement de la clientèle du centre commercial, éloigné des habitations, comprenant notamment un « hypermarché » d'une surface de vente de 4 000 mètres carrés et que, soumise au règlement intérieur du GIE pour les heures d'ouverture et de fermeture, elle devait lui adresser, chaque mois, un état de son chiffre

---

<sup>588</sup> « Mais attendu qu'ayant, à bon droit, relevé que le statut des baux commerciaux est applicable, nonobstant la qualification que les parties ont donné au contrat, à tout local stable et permanent, disposant d'une clientèle personnelle et régulière et jouissant d'une autonomie de gestion, et constaté, sans modifier l'objet du litige et sans dénaturer la convention du 17 juillet 1980, que si la société locataire assurait seule la gestion de ses stocks et de ses ventes et réglait directement à Electricité de France son abonnement et ses consommations, elle était soumise aux horaires d'ouverture du centre commercial et que c'était ce dernier qui assurait le paiement des charges, de même que l'organisation de la publicité, et fixait la politique des prix, la cour d'appel a pu en déduire que la société Minit France ne bénéficiait pas d'une autonomie de gestion et ne pouvait prétendre à l'application du statut des baux commerciaux ; » - Cass. civ. 5 fév. 2003, n° 01-16672.

*d'affaires quotidiennes qui pouvait entraîner des rappels à l'ordre de la part du bailleur et qu'elle ne bénéficiait d'aucune autonomie de gestion, la cour d'appel, qui a constaté qu'il ne résultait pas des pièces produites une volonté clairement exprimée par les parties de soumettre leurs rapports locatifs aux dispositions du décret du 30 septembre 1953, a pu en déduire que la société Union lainière ne pouvait prétendre au bénéfice du statut des baux commerciaux ; »<sup>589</sup>. En l'espèce, la volonté clairement exprimée des parties aurait pu justifier l'application du statut des baux commerciaux. C'est bel et bien l'absence d'une telle disposition qui permet aux juges en l'occurrence de ne pas appliquer le statut des baux.*

---

<sup>589</sup> Cass. civ. 5 avril 1995, n° 93-14864.

## Section 2 – La gestion externe

**127.** – La gestion externe va concerner l’attractivité des grandes surfaces. Il s’agit de la faculté d’un centre commercial à créer une synergie et à attirer la clientèle (Sous-section 1). Parfois, la gestion externe du centre s’avère difficile. Il n’est pas toujours évident pour le commerçant installé en galerie d’apprécier les bénéfices de cet emplacement (Sous-section 2).

### Sous-section 1 – L’attractivité des grandes surfaces

**128. – La marque** - « *Les galeries marchandes (que l’on peut également trouver en centre-ville) regroupent quelques dizaines de magasins autour d’une « locomotive » - presque toujours une grande surface à dominante alimentaire (hyper ou super) »*<sup>590</sup>. Cette locomotive va être la pierre angulaire de l’attractivité du centre commercial. Autour de cette locomotive vont graviter une image, une clientèle particulière, une politique commerciale, une marque, des produits... La marque va contribuer à l’attractivité d’un centre commercial tout comme le développement des marques de distributeurs (MDD)<sup>591</sup> qui vont inciter les consommateurs à privilégier un centre commercial plutôt qu’un autre. « *Au sens strict, ce terme désigne les produits portant la marque de l’enseigne (produits à marque éponyme). Par extension, peut désigner l’ensemble des produits portant une marque vendue*

---

<sup>590</sup> P. MOATI, *L’avenir de la grande distribution*, éditions Odile Jacob, mars 2001, Paris, page 218.

<sup>591</sup> Les MDD sont des produits commercialisés sous la marque du distributeur. Il s’agit de la réaction de la grande distribution contre le « hard-discount » en développant ces MDD au moindre prix coûtant.

*exclusivement dans le réseau d'une enseigne. Les MDD sont fabriqués sur la base d'un cahier des charges défini par le distributeur qui assure la responsabilité commerciale »<sup>592</sup>. Ainsi, à titre d'exemple, dans un centre Leclerc, le client pourra trouver les « Marques repères », les produits « Nos régions ont du talent » et les produits « Eco + ». Ce sont des marques d'enseigne qui vont jouer un rôle dans l'attractivité du centre commercial.*

*La marque est un « signe sensible apposé sur des produits ou accompagnant certains services afin de les distinguer de produits ou de services émanant d'entreprises concurrentes »<sup>593</sup>. Le code de la propriété intellectuelle définit la marque comme « un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale »<sup>594</sup>.*

*La marque doit être distinctive. Pour ce faire le caractère distinctif « s'apprécie à l'égard des produits ou services désignés. Sont dépourvus de caractère distinctif :*

*- Les signes ou dénominations qui, dans le langage courant ou professionnel, sont exclusivement la désignation nécessaire, générique ou usuelle du produit ou du service ;*

*- Les signes ou dénominations pouvant servir à désigner une caractéristique du produit ou du service, et notamment l'espèce, la qualité, la quantité, la destination,*

---

<sup>592</sup> P. MOATI, *L'avenir de la grande distribution*, éditions Odile Jacob, mars 2001, Paris, page 382.

<sup>593</sup> G. CORNU, *Vocabulaire juridique*, 10ème édition mise à jour, Quadrige, PUF, 2014, page 644.

<sup>594</sup> Art. L.711-1 alinéa 1 du Code de la propriété intellectuelle.

la valeur, la provenance géographique, l'époque de la production du bien ou de la prestation de service ;

- Les signes constitués exclusivement par la forme imposée par la nature ou la fonction du produit, ou conférant à ce dernier sa valeur substantielle.

Le caractère distinctif peut être acquis par l'usage »<sup>595</sup>.

**129. – L'enseigne** – Il s'agit d'un signe d'appartenance qui va permettre à la clientèle d'identifier le réseau grâce au rayonnement de la marque. « *Dénomination de fantaisie (protégée contre les usurpations et cédée avec le fonds de commerce dont elle constitue un élément) qui sert à individualiser un établissement commercial et permet à la clientèle de le retrouver ou de s'y adresser plus facilement* »<sup>596</sup>. Ce signe de ralliement de la clientèle est apposé sur le local dans lequel est exploité le fonds de commerce. L'enseigne est un code de consommation. « *A condition d'être originale, sa protection utilisera une voie juridique similaire à la défense du nom commercial : l'action en concurrence déloyale* »<sup>597</sup>. La marque et l'enseigne n'ont pas la même fonction, toutefois il est parfois difficile de les dissocier quand la marque est aussi une enseigne.

L'enseigne influence les facteurs locaux de commercialité. L'implantation d'enseignes nationales de prestige peut modifier à la hausse les facteurs locaux de

---

<sup>595</sup> Art. L. 711-2 du Code de la propriété intellectuelle.

<sup>596</sup> G. CORNU, *Vocabulaire juridique*, 10ème édition mise à jour, Quadrige, PUF, 2014, page 403.

<sup>597</sup> P. GIRON, *Droit commercial*, Collection Parcours Juridique, Enseignement supérieur Foucher, 2006, page 81.

commercialité<sup>598</sup>. La reconnaissance par la jurisprudence de ce principe prouve que l'enseigne est un élément important d'attractivité de la clientèle.

L'enseigne est un droit de la propriété incorporelle protégé par l'action en concurrence déloyale. Cependant, pour mettre en œuvre cette action un certain nombre de conditions doivent être réunies. La dénomination doit être spéciale, ni banale, ni générique. La priorité d'usage doit être prouvée. Enfin, il doit exister un détournement ou un risque de détournement de clientèle.

#### Sous-section 2 – Les difficultés rencontrées

**130. – Une attractivité parfois limitée** – La plupart du temps les galeries marchandes se développent autour d'une enseigne alimentaire. Cela engendre quelques difficultés d'organisation pouvant parfois limiter l'attractivité du site. *« En dépit de ces atouts, la galerie marchande souffre d'un certain nombre de limites. La principale réside dans la difficulté à constituer une offre commerciale cohérente et attractive, composée de commerces s'inscrivant dans une démarche d'achat proche de celle de la grande surface alimentaire, mais qui soient suffisamment complémentaires pour survivre à la concurrence directe de celle-ci. Nombre de galeries marchandes ont connu d'importantes difficultés faute notamment d'une cohésion suffisante ou d'une faible attractivité à l'égard des commerces recherchés »*<sup>599</sup>.

---

<sup>598</sup> Les guides de gestion RF, Groupe revue fiduciaire, *Le bail commercial*, 5<sup>ème</sup> édition, 2010, page 154, n° 211.

<sup>599</sup> P. MOATI, *L'avenir de la grande distribution*, éditions Odile Jacob, mars 2001, Paris, page 219.

Il existe plusieurs raisons à ce manque d'attractivité<sup>600</sup>. En premier lieu et de façon assez évidente, il y a la concurrence de la grande surface. En effet, les grandes surfaces sont de plus en plus généralistes. Elles proposent une large gamme de produits très variés à des prix attractifs (habillement, vin, etc.). Les commerçants qui ne disposent pas d'une identité forte et d'un positionnement spécifique peuvent difficilement prospérer au sein d'une galerie marchande.

L'image de marque du commerçant qui souhaite s'installer en galerie peut pâtir de cette association. Le mode de consommation en centre commercial est particulier puisqu'il implique des achats en famille, des budgets moyens rarement intéressés par les produits de luxe, les caddies dans le magasin... or ce sont des contraintes incompatibles avec l'image que cherche à renvoyer certaines enseignes.

Une autre difficulté réside dans l'irrégularité des achats qui se font principalement en fin de semaine.

Etre implanté dans une galerie marchande n'est pas toujours synonyme de réussite pour les commerçants. De plus, ces derniers se privent d'une certaine liberté en se voyant imposer des contraintes telles que la rigidité des horaires d'ouverture ou les actions promotionnelles communes. Ces décisions sont prises par la grande surface qui représente souvent plus de 50 % du chiffre d'affaires de la galerie.

**131. – Des solutions envisageables** – Afin de remédier à ces difficultés, certains groupes de la grande distribution

---

<sup>600</sup> P. MOATI, *L'avenir de la grande distribution*, éditions Odile Jacob, mars 2001, Paris, page 219.



alimentaire vont prendre en main la gestion complète des galeries. Des enseignes comme Auchan ou carrefour font en sorte de bonifier leur image en apparaissant comme des « entreprises citoyennes » en faisant la promotion de certaines formes de petit commerce tout en veillant à tirer profit de la synergie qui se crée entre la grande surface et les commerces environnants<sup>601</sup>. La grande surface joue donc le rôle de « chef d'orchestre ». Cette prise en main directe permet de développer un schéma cohérent entre les différents commerces et de renforcer l'attractivité de la grande surface alimentaire.

Pour se faire, plusieurs techniques ont été mises en place. « Ainsi, les filiales immobilières des groupes de la grande distribution adoptent-elles une gestion « commerciale » de la galerie, mènent des stratégies de « marchandisage », assurent la rotation des enseignes, jouent sur le niveau des loyers pour attirer toutes les formes de commerce jugées utiles, voire assurent elles-mêmes l'occupation d'une fraction croissante de la galerie marchande par l'externalisation des rayons qui ne sont pas exploités en libre-service dans la grande surface alimentaire (optique, parfumerie, voyages, fleurs ...) »<sup>602</sup>.

Le mode de consommation en grande surface est très particulier car il s'agit d'un achat-corvée. Cela implique pour le gestionnaire de tenir compte de l'importance du critère d'accessibilité. La réussite d'une galerie marchande tiendra à la facilité pour les clients d'accéder aux produits dont ils ont besoin. « Cette

---

<sup>601</sup> P. MOATI, *L'avenir de la grande distribution*, éditions Odile Jacob, mars 2001, Paris, page 219.

<sup>602</sup> P. MOATI, *L'avenir de la grande distribution*, éditions Odile Jacob, mars 2001, Paris, page 220.

*vocation implique que la galerie se doit d'être située à proximité immédiate des clients et d'offrir une grande facilité d'accès »<sup>603</sup>.*

Cette proximité n'est pas que géographique. Il s'agit également de tenir compte de l'évolution du besoin des populations cibles et de ne pas tomber dans l'obsolescence.

**132.** – La gestion du centre commercial abordée dans ce chapitre second n'est pas toujours gage de réussite. La fonction de locomotive de la marque n'est pas toujours suffisante pour assurer la réussite commerciale des commerçants installés dans la zone commerciale.

La gestion interne permet d'organiser les commerçants afin de tendre vers une complémentarité des branches d'activité présentes au sein d'une même entité, tandis que la gestion externe touche au rayonnement du centre commercial au-delà de ses murs.

**133.** – L'organisation individuelle du centre commercial permet de créer artificiellement une harmonie entre les différents acteurs susceptibles d'intervenir au sein du centre commercial.

Ce titre second a mis en évidence l'importance du rôle des galeries marchandes, mais également les inconvénients pour les commerçants qui en font partie. La notion d'attractivité commerciale s'est avérée

---

<sup>603</sup> P. MOATI, *L'avenir de la grande distribution*, éditions Odile Jacob, mars 2001, Paris, page 220.

récurrente dans ce développement ; mais il a également été fait mention des limites de cette notion.

**134.** – Cette seconde partie portant sur l'exploitation du centre commercial a révélé l'existence d'une organisation très stricte du centre commercial et de ses satellites.

Ainsi, le centre commercial est apparu comme une entité tentaculaire dont les ramifications, plus ou moins étendues, obéissent à des règles propres. Qu'il s'agisse d'une organisation individuelle ou collective, le succès d'un centre commercial va reposer sur la faculté de l'enseigne à regrouper en un tout cohérent les différents acteurs.

## **CONCLUSION**

**135. – Une évolution nécessaire** - Le processus de création des centres commerciaux s'est fait au rythme des changements de politiques, des lois et décrets, mais également de l'évolution socio-économique et du mode de vie des français. Il est difficile de dire si c'est la grande distribution qui est à l'origine de notre société consumériste ou bien si c'est le changement des mentalités et des façons de consommer qui ont permis l'émergence de ces infrastructures. « *La grande distribution qui n'avait quasiment pas évolué depuis sa création, a trouvé un nouveau souffle. Elle a déjà, on l'a vu, amorcé sa mue en étant de plus en plus présente sur le terrain du hard discount et en ayant ses rayons « épicerie fine ».* Elle a su s'adapter à l'explosion du tourisme en créant ses agences de voyage, comme elle a su concurrencer les banques en offrant des prêts à des taux très attractifs. Parions qu'elle saura digérer la nouvelle révolution qu'Internet a déclenchée. La grande distribution, demain, sera en ligne. Il n'est pas indispensable qu'elle vende, bientôt des voitures. C'est une pieuvre qui ne cesse de démultiplier ses tentacules »<sup>604</sup>. En effet, la grande distribution doit faire face à de nouveaux enjeux. L'achat en ligne pose une nouvelle problématique car il s'agit d'un nouveau mode de consommation auquel doit s'adapter la grande distribution.

**136. – Un secteur en crise** - En 2013, les centres commerciaux ont connu une baisse d'activité. Le Conseil National des Centres Commerciaux a présenté un bilan sur cette année 2013 à partir duquel un certain nombre d'enseignements peuvent être tirés.

---

<sup>604</sup> J. BOTHOREL et P. SASSIER, *La grande distribution, Enquête sur une corruption à la française*, Bourin Editeur, 2005, page 227.

Le recul de l'activité économique a concerné tous les centres commerciaux. Les plus touchés ont été les centres situés au cœur des villes historiques, les moins atteints furent les centres intercommunaux. Les boutiques de moins de 750 m<sup>2</sup> au sein de ces centres ont été les plus épargnées bien qu'ils affichent eux aussi un chiffre de performance négatif. Les grandes surfaces spécialisées ont été les plus touchées en raison des contreperformances des enseignes de culture, cadeau et loisirs et celles de l'équipement du ménage.

Le délégué général du CNCC identifie cinq origines à ces chiffres en baisses. En premier lieu, il y a l'augmentation du chômage et de la fiscalité. Ensuite il y aurait une perte de confiance des consommateurs et la poursuite de la crise. Enfin, il identifie également comme responsable de ces chiffres la concurrence accrue du e-commerce et des *drive*.

**137. – Le commerce électronique** - Le e-commerce et le système du *drive* constituent une évolution significative des habitudes du consommateur. « *Le commerce électronique est l'activité économique par laquelle une personne propose ou assure à distance et par voie électronique la fourniture de biens ou de services* »<sup>605</sup>. Il s'agit d'une nouvelle révolution commerciale aussi importante que celle du « libre-service » à l'époque. Le prestataire d'un service de commerce électronique est responsable de plein droit de la bonne exécution des obligations. Le principe est la liberté d'utilisation d'Internet. Ainsi le promoteur de réseau peut librement décider d'utiliser Internet pour commercialiser ses

---

<sup>605</sup> Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique, article 14.

produits et services. La limite à ce principe sera de ne pas porter préjudice à l'activité des autres distributeurs du réseau, par la pratique de prix cassé par exemple<sup>606</sup>. « *En règle générale l'utilisation par un distributeur d'un site Internet pour vendre des produits est considérée comme une forme de vente passive car c'est un moyen raisonnable de permettre aux consommateurs d'atteindre le distributeur* »<sup>607</sup>. Il est à noter que la notion de « vente passive » manque de subtilité dans son acceptation car il n'y a pas de distinction entre la vente opérée par Internet et celle opérée sur Internet. Dans le premier cas, Internet est un moyen de communication que l'on peut juger passif, alors que dans le deuxième il s'agit de l'utilisation d'un site Internet pour attirer des consommateurs. Dans cette dernière hypothèse, il est difficile d'apprécier le caractère vraiment « passif » du système.

La vente par Internet prend une importance croissante car elle constitue pour le consommateur un moyen rapide et facile d'acheter. Il s'agit d'une évolution logique de la façon de faire ses achats puisqu'aujourd'hui deux ménages sur trois disposent d'Internet chez eux<sup>608</sup>.

La concurrence du commerce électronique ne freine pas pour autant les promoteurs de nouveaux centres commerciaux. « *Se catastropher de la frénésie d'ouvertures de centres commerciaux, telle qu'on l'a connue au second semestre 2013, c'est douter gravement de la capacité du commerce à se renouveler. Evidemment tous les mètres carrés neufs ne feront pas leur preuve. A*

---

<sup>606</sup> D. FERRIER, *Droit de la distribution*, Manuel 6<sup>ème</sup> édition, LexisNexis, p.311.

<sup>607</sup> Commission européenne, lignes directrices, point 12.

<sup>608</sup> Chiffres Insee.

*coup sûr ces nouveaux équipements tueront du mètre carré « vieux ». Mais la loi de « sélection naturelle » de l'écosystème commercial, redoublée des duretés de la conjoncture, assurera la survie des mètres carrés les mieux adaptés à notre époque »<sup>609</sup>. Pour faire face aux nouveaux concurrents du e-commerce, les promoteurs ont modernisé les centres commerciaux dans leur forme en allant au-delà de la simple accumulation de commerces divers et variés.*

Désormais les centres commerciaux sont des espaces de loisirs et de détente. Cette nouvelle conception du centre commercial permet d'offrir au consommateur une prestation que le commerce en ligne ne pourra pas concurrencer. Ainsi, de très importants complexes ont été bâtis dans des points stratégiques, tels que l'Odysseum en périphérie de Montpellier ou bien encore l'Agora à Evry.

**138. – La question du repos dominical** - Afin de faire face à la concurrence du e-commerce, les distributeurs perçoivent l'obligation de fermer le dimanche comme une entrave les empêchant de répondre aux demandes des consommateurs. L'ouverture dominicale est devenue un enjeu important pour les acteurs de la grande distribution. Or « *Dans l'intérêt des salariés, le repos hebdomadaire est donné le dimanche* ». Ainsi, le repos dominical est un obstacle empêchant les commerçants d'obtenir le droit d'ouvrir le dimanche. Le législateur n'est pas resté complètement sourd à ces difficultés puisqu'un certain nombre de dérogations ont été prévues. Ainsi, la

---

<sup>609</sup> D. BICARD, *Des centres commerciaux neufs ont ouvert, ouvrent et ... ouvriront encore !*, LSA Commerce et consommation, 26 décembre 2013.



loi du 10 août 2009<sup>610</sup> prévoit la possibilité pour l'autorité administrative de proposer au préfet, la détermination de communes d'intérêt touristique ou thermal, de zones touristiques d'affluence exceptionnelle ou d'animation culturelle permanente. « *La loi du 10 août 2009 vient mettre fin à l'illégalité dans laquelle se trouvaient d nombreuses enseignes de centres commerciaux qui persistaient à ouvrir le dimanche, malgré l'annulation par le juge administratif des autorisations d'ouverture délivrées par le préfet. Outre qu'elle légalise ainsi l'existant, elle permettra à toutes les enseignes des zones touristiques d'ouvrir tous les dimanches de l'année* »<sup>611</sup>.

Les dispositions fondamentales sur le repos hebdomadaire sont d'ordre public. Toutefois, la suppression du repos dominical est durable dans les périmètres d'usage de consommation exceptionnelle (PUCE). La reconnaissance d'une PUCE par le préfet de région est envisageable si trois critères sont réunis : il faut qu'existe des habitudes de consommation dominicale, une clientèle concernée importante et éloignée du périmètre en cause. « *L'on voit que ces trois conditions sont volontairement floues ou larges (qu'est-ce qu'une clientèle importante ? Quel degré d'éloignement exiger ?) et visent à légaliser l'existant, tous les centres commerciaux déjà ouvert le dimanche les remplissant* »<sup>612</sup>.

---

<sup>610</sup> Loi n° 2009-974 du 10 août 2009 relative au travail dominical.

<sup>611</sup> F. DIEU, *Consécration et extension du travail dominical. – Le nouveau dispositif applicable aux zones touristiques et aux grands centres commerciaux*, La Semaine juridique administrations et collectivités territoriales n° 38, 14 septembre 2009, 2219.

<sup>612</sup> F. DIEU, *Consécration et extension du travail dominical. – Le nouveau dispositif applicable aux zones touristiques et aux grands centres commerciaux*, La Semaine juridique administrations et collectivités territoriales n° 38, 14 septembre 2009, 2219.

Le juge administratif bénéficie d'un large pouvoir d'appréciation. Une procédure dérogatoire est prévue pour les centres commerciaux situés sur le territoire de plusieurs communes n'appartenant pas ensemble à une communauté d'agglomération, ou une communauté de communes. Dans cette hypothèse il suffit que le conseil municipal d'une seule des communes fasse la demande d'une autorisation de PUCE. Le désaccord de l'une des communes n'est alors pas pris en considération.

Depuis une décision du 26 février 2015, le Conseil d'Etat est allé plus loin en autorisant définitivement l'ouverture des magasins de bricolage le dimanche<sup>613</sup>. Il s'agissait d'une première étape dans l'attente de voir le projet de « loi Macron » s'appliquer. Le 6 août 2015 cette loi pour la croissance, l'activité et l'égalité des chances économiques a été promulguée. La loi Macron « *se présente comme une loi « fourretout », à forte tonalité pro-concurrentielle, qui affecte de nombreux secteurs d'activité, en particulier le transport par autocar et les professions juridiques réglementées, qu'elle entend libéraliser. Le droit de la concurrence et le droit de la distribution y occupent logiquement une bonne place* »<sup>614</sup>. Cette loi a également profondément modifié le régime d'ouverture des magasins le dimanche et en soirée. Aussi, le nombre de dimanches exceptionnels pouvant être accordés est passé de cinq à douze par an. « (...) *la question de l'ouverture des commerces le dimanche pose celle de la valeur que l'on accorde au repos dominical et au respect de la vie de famille. Devant le défi du consensus impossible entre les*

---

<sup>613</sup> CE, 24 février 2015, n° 374726 et suivants.

<sup>614</sup> « *Le droit de la concurrence et de la distribution après la loi MACRON : changements en vue* », AJ Contrats d'affaires, mensuel, Dalloz, octobre 2015, p. 399.

*partisans d'une ouverture totale et ceux du statu quo, après d'intenses débats au Parlement, le législateur a tranché pour une réglementation à la fois respectueuse des traditions et favorable à une plus grande amplitude d'ouverture horaire des commerces »*<sup>615</sup>. Certes, la question de l'ouverture des commerces le dimanche n'est pas la seule abordée à l'occasion de cette loi, mais elle témoigne d'une volonté croissante de s'adapter au nouveau mode de vie des consommateurs.

**139. - L'avenir de la grande distribution** - Les promoteurs ont réagi face aux dernières problématiques qui leur ont été soumises. Les centres commerciaux d'aujourd'hui n'ont plus grand-chose en commun avec ceux du milieu du XXème siècle. Désormais, lieu associé au loisir et à la famille, les centres commerciaux connaissent une mutation significative tant dans leur structure que dans leur démarche commerciale.

La grande distribution a su également se renouveler en prenant le tournant imposé par la demande toujours plus importante d'un service d'achat en ligne.

Enfin, les centres commerciaux devenus obsolètes font l'objet de rénovations et d'extension<sup>616</sup> afin de ne pas

---

<sup>615</sup> A. SOUILLEAUX, « *Le droit de la concurrence et de la distribution après la loi MACRON : changements en vue – L'ouverture des magasins le dimanche et en soirée* », AJ Contrats d'affaires, mensuel, Dalloz, octobre 2015, p. 415.

<sup>616</sup> « *Car il faut aussi compter avec les rénovations-extensions de centres déjà existants, qui ne veulent pas demeurer en reste face à ces mètres carrés flamboyants neufs. Tour à tour, les Eléis à Cherbourg, Italie Deux à Paris, Grand Maine à Angers, Place des Halles à Strasbourg, Auchan-Biganos en Gironde, la Toison d'Or à Dijon, l'espace Maison Neuve à Brétigny-sur-Orge (Essonne), les Passages à Boulogne-Billancourt (Hauts-de-Seine), Art de Vivre Eragny dans le Val d'Oise... ont également levé le voile sur leurs galeries remises au goût du jour depuis la rentrée ! Le lifting anti-coup de vieux.* » - D. BICARD, « *Des centres*

demeurer en reste face aux nouveaux centres commerciaux, toujours plus modernes, toujours plus innovants.

La création d'un centre commercial reste aujourd'hui, comme à ses débuts, un processus complexe et long, vecteur d'enjeux politiques et économiques certains. Les politiciens savent que l'économie française ne peut pas se passer de la grande distribution. Ainsi, en octobre 2014, Manuel VALLS n'hésite pas à appeler la grande distribution à faire preuve de « patriotisme alimentaire »<sup>617</sup> et à rappeler que l'agroalimentaire a permis à la France de dégager un excédent commercial de 8 milliards d'euros en 2013<sup>618</sup>.

---

*commerciaux neufs ont ouvert, ouvrent et ... ouvriront encore !* », LSA Commerce et consommation, 26 décembre 2013.

<sup>617</sup> « *Il faut que la grande distribution joue le jeu du « patriotisme alimentaire » en mettant davantage en avant nos produits dans les magasins* ». – M. VALLS lors de la visite au Salon international de l'alimentaire (Sial).

<sup>618</sup> [www.gouvernement.fr](http://www.gouvernement.fr) – « *Au Sial, Manuel Valls appelle la grande distribution à jouer le jeu du « patriotisme alimentaire »* », Actualité, 20 octobre 2014.

# BIBLIOGRAPHIE

## I – Ouvrages généraux :

**M.-E. ANDRE**, *Les contrats de la grande distribution*, préf. J.-M. Mousseron, Litec, 1991

**P. ATI**, *L'avenir de la grande distribution*, éditions Odile Jacob, Paris, mars 2001

**J. BOTHOREL** et **P. SASSIER**, *La grande distribution, Enquête sur une corruption à la française*, collection Document, François Bourin Editeur, octobre 2005

**J.-Y. CAPUL** et **O. GARNIER**, *Dictionnaire d'économie et de sciences sociales*, Hatier, Initial, 1993

Dictionnaire *Le Petit Larousse*, Bordas, 1998

**B. GROSS** et **Ph. BIHR**, *Contrats, ventes civiles et commerciales, baux d'habitation, baux commerciaux*, PUF, Thémis droit privé, 1<sup>ère</sup> édition, 2002

**C. JACQUIAU**, *Les coulisses de la grande distribution*, Essais Documents, Editions Albin Michel, mars 2000

Lexique des termes juridiques, 15<sup>ème</sup> édition, Dalloz

**D. MAINGUY**, **J.-L. RESPAUD** et **M. DEPINCE**, *Droit de la concurrence* : Litec 2010, 1<sup>ère</sup> édition

**MONTESQUIEU**, *De l'esprit des lois*, chapitre II, « *De l'esprit du commerce* », collection GF, Flammarion, mars 2013

**A. SMITH**, *Recherche sur la nature et les causes de la richesse des nations*, 1776

**C. SORDET** et **C. BROSSELIN**, *La grande histoire des regroupements dans la distribution*, collection Distribution, éditions L'Harmattan, 2011

**E. ZOLA**, *Au bonheur des Dames*, Collection Le Livre de poche, édition Le Livre de poche, 1997

## **II – Ouvrages spéciaux :**

**D. D'ALBERT DES ESSART**, *Autorisations d'ouverture. Faut-il craindre la saturation administrative ? Le succès du recours préalable en CNAC. Motifs et conséquences : L'argus de l'enseigne*, avril 2011

**C. ALEXANDRE-CASELLI** et **A. REYGROBELLET**, sous la direction de J. MONEGER, *Pour un bail commercial adapté aux réalités économiques, Aspects juridiques, financiers, fiscaux et urbanistiques*, Le droit des affaires, collection dirigée par Y. CHAPUT, Lexis Nexis Litec, 2010

**L. AMIEL-COSME**, *Les réseaux de distribution* – Thèse soutenue en 1994, à Paris 1, sous la direction de Yves Guyon

**A. D'ANDIGNE-MORAND**, *Baux commerciaux, industriels et artisanaux*, éditions Delmas, 16<sup>ème</sup> édition, 2013/2014

**F. AUQUE**, *La toilette des baux commerciaux et professionnels, à propos de la loi LME du 4 août 2008*, JCP G 2008, act. 567 ; JCP E 2008, act. 427

**H. BENSOUSSAN**, *Les galeries marchandes en danger d'anarchie ?*, in *Franchise Magazine*, catégories : juridique, stratégie, finances, 27 août 2008.

**J. BERCHTIKOU**, *La grande distribution en France. Un secteur plus concentré que chez ses voisins ?*, *Accomex, Problèmes économiques*, 12 juin 2008

**P. BILLET**, *Le nouveau régime des équipements commerciaux dans la loi de modernisation de l'économie*, JCP A 2008, act. 837

**G. CORNU**, *Vocabulaire juridique*, 10ème édition mise à jour, *Quadrige*, PUF, 2014

**F. DELBARRE** et **C. LAVABRE**, *Centrales d'achat et de services*, D. 1985

**D. FASQUELLE**, *Droit américain et droit communautaire des ententes*, *Joly GLN*, 1993

**D. FERRIER**, *Droit de la distribution*, Manuel 6ème édition, *LexisNexis*

**J.-A. FRESNEAU** et **R. SCHWARZ**, *Guide juridique et pratique de l'urbanisme commercial, établissements commerciaux et hôteliers, équipements cinématographiques*, *EFE*, éd. 2008

**M.-A. FRISON-ROCHE** et **M.-S. PAYET**, *Droit de la concurrence*, *Dalloz*, 2006

**P. GIRON**, *Droit commercial*, Collection Parcours Juridique, Enseignement supérieur Foucher, 2006

**B. HESS-FALLON** et **A.-M. SIMON**, *Droit des affaires*, Aide-Mémoire, Sirey, 19ème édition, 2012

**C. JACQUIAU**, *Les coulisses de la grande distribution*, Albin Michel, 2000

**G. KALFLECHE**, *Droit de l'urbanisme*, Thémis droit, PUF, 2012, page 153

**J.-L. KOEHL**, *Les centres commerciaux*, Que sais-je ?, PUF, 1990

**M. MALAURIE-VIGNAL**, *Droit de la distribution*, 2ème édition, Sirey, 2012

**A. MBOTAINGAR**, sous la direction de MONEGER (Joël), *Pour un bail commercial adapté aux réalités économiques, Aspects juridiques, financiers, fiscaux et urbanistiques*, Le droit des affaires, collection dirigée par Yves CHAPUT, Lexis Nexis Litec, 2010

**J.-Ph. MENG**, *L'application du droit existant des autorisations d'exploitation commerciale depuis la loi Raffarin*, RD imm. 2007

**P. MERLE**, *Droit commercial, Sociétés commerciales*, Précis, Dalloz, 14ème édition, 2010, p.814, n°643

**P. MOATI**, *L'avenir de la grande distribution*, Collection histoire et document, Odile Jacob, mars 2001



**J. MONEGER** et **J. SCHMIDT**, *Pour un bail commercial adapté aux réalités économiques, Aspects juridiques, financiers, fiscaux et urbanistiques*, Le droit des affaires, collection dirigée par Yves CHAPUT, Lexis Nexis Litec, 2010

Les guides de gestion RF, Groupe revue fiduciaire, Le bail commercial, 5<sup>ème</sup> édition, 2010

**P. LE TOURNEAU** in J.-Cl., Contr. Distr., fasc. 1000, 2010, n°19

**THORELLI**, *Networks : between markets and hierarchies : Strategie Management Journal*, vol.7, t.1, 1986, p. 37 et s. in D. FERRIER, Droit de la distribution, Manuel 6<sup>ème</sup> édition, LexisNexis, p.261, n°517.

### **III – Articles, chroniques, rapports, études :**

La franchise : Guide juridique – Conseils pratiques, Guide pro, Gualino éditeur, mars 2005

**A. D'ANDIGNE-MORAND**, *Études sur les baux commerciaux après 50 ans d'application du statut, Bail commercial et centre commercial* : Ann. loyers 2003

**D. ALFROY**, Fasc. 1240 : *BAIL COMMERCIAL – Champ d'application du statut – Définition du bail, Destination des lieux*, JurisClasseur, 27 Octobre 2013, mise à jour 20 Juillet 2015

**F. AUQUE**, *Bail commercial et principe de liberté d'association*, La Semaine Juridique, Edition générale n° 49, 3 décembre 2003, II 10190.

**D. BASCHET**, Le savoir-faire dans le contrat de franchise, numéro 280, Revue française de comptabilité, juillet-août 1996.

**N. BERTRAND**, *Développement durable et centres commerciaux : aujourd'hui, et demain ?*, Promotion Master 2 MSI 2008-2009-IMSI/ESPI (Institut de Managements des Services Immobiliers), p.12.

**E. BERVAS** et **G. LEMEE**, « *La création d'une zone d'aménagement concerté* », Le journal des maires et des conseillers municipaux, mai 2005

**D. BICARD**, « *Des centres commerciaux neufs ont ouvert, ouvrent et ... ouvriront encore !* », LSA Commerce et consommation, 26 décembre 2013

**F. BOUYSSOU**, *La réforme de l'urbanisme commercial : une loi (presque) pour rien* : AJDA 2008, p. 1941

**M. CABRILLAC**, Limite ou pluralité de la notion de succursale, in *Mélange Hamel*, 1961, 1301. – Paris, 5 juin 1991 : D. 1992, somm. p.166, obs. B. Audit, citation prise in FERRIER (Didier), *Droit de la distribution*, Manuel 6ème édition, LexisNexis, p.46, n°72

**F. CAQUELIN**, « *Groupement de détaillants à la vente. – Centres commerciaux. – Magasins collectifs de commerçants indépendants* », *JurisClasseur Contrats – Distribution*, 12 septembre 2001

**G. DECOQ** et **A. BALLOT-LENA**, *Droit commercial*, HyperCours, Cours et Travaux dirigés, Dalloz, 6ème édition, 2013, p. 203, n° 381

**S. DELUZ**, *Droit des chantiers, Les études préalables*, Le Moniteur, Fiche n°1, le 5 novembre 2004

**F. DIEU**, *Consécration et extension du travail dominical. – Le nouveau dispositif applicable aux zones touristiques et aux grands centres commerciaux*, La Semaine juridique administrations et collectivités territoriales n° 38, 14 septembre 2009, 2219

**A. DUTOIT, S. ENCINAS et G. LE FOULER**, Fasc. 12-10 : *AMÉNAGEMENT COMMERCIAL. – Les contentieux*, JurisClasseur Construction – Urbanisme, 22 Août 2014

**R. FABRE, E. MASSIN, L. SERSIRON**, Fasc. 1120 : *REGROUPEMENTS À L'ACHAT – Structures juridiques*, JurisClasseur Contrats – Distribution, 12 Juin 2014

**D. FERRIER**, *Les nouvelles règles de (dé)référencement*, Cah. dr. entr. 1996, n° 5

**G. GOFFAUX-CALLEBAUT**, *Du contrat en droit des sociétés, Essai sur le contrat instrument d'adaptation du droit des sociétés*, Collection Presse Universitaires de Sceaux, édition l'Harmattan, 2008, n°129

**N. JALABERT-DOURY**, *Une initiative plus politique que juridique ? L'action de la Ville de Paris à l'égard de la prédominance de Casino, Carrefour et Cora. Un commentaire sur la saisine de l'Autorité de la concurrence : L'argus de l'enseigne*, n° 40, avril 2011

**J.-F. JOYE**, *La mutation du droit des implantations commerciales* : LPA 2008, n° 212, 22 oct. 2008

**R. LOIR**, Fasc. 320 : *contrat de référencement*, JurisClasseur Commercial, 7 Février 2014

**J. MONEGER** et **Ph.-H. BRAULT**, *La modernisation du statut des baux commerciaux dans la loi de modernisation de l'économie n° 2008-776 du 4 août 2008* : JCP E 2008, 2200 ; Loyers et copr. 2008, étude 8

**D. MORENO**, *Le nouvel aménagement commercial : dans l'attente d'une vraie réforme*, Bulletin de jurisprudence de droit de l'urbanisme, Chroniques, mars 2008

**D. MORENO**, Fasc. 1320 : *législation spéciale de l'aménagement commercial*, JurisClasseur Collectivités territoriales, 10 Octobre 2011, mise à jour le 10 Octobre 2011

**J. NÉRET**, Fasc. 680 : *contrats – Contrat de fabrication en commun*, 1<sup>er</sup> Décembre 1987

**R. NOGUELLOU**, *L'application des nouvelles dispositions de la loi LME*, Droit administratif n°1, Janvier 2011, comm.14

**G. PARLEANI**, *Référencement et dépendance* : LPA n° 29, 6 mars 1996

**C. QUEMENT**, Fasc. 1275 : *bail commercial – Obligations des parties*, JurisClasseur Bail à Loyer, 21 Juin 2011, mis à jour le 22 Juillet 2015

**F. SABARLY**, *Succursale ou filiale ? Faites le bon choix fiscal*, pour l'Entreprise, site de l'Express « L'Entreprise », le 27/02/2001

**A. SOUILLEAUX**, « *Le droit de la concurrence et de la distribution après la loi MACRON : changements en vue – L'ouverture des magasins le dimanche et en soirée* », AJ Contrats d'affaires, mensuel, Dalloz, octobre 2015, p. 415

**J.-M. TALAU**, *L'impact du SCOT sur l'urbanisme commercial*, La Semaine Juridique Administrations et Collectivités Territoriales n°41, 10 octobre 2011

**A. ULUGATA**, *Vers un urbanisme commercial intéressant : principale préoccupation de la politique urbaine, essentielle aux dynamiques des villes*, Master Sciences de l'immobilier, Université Paris Ouest Nanterre La Défense, promotion 2010-2011

**Y. TANGUY**, « *Quand l'argent fait la loi, le cas de l'urbanisme commercial* », Revue Pouvoirs, éditions PUF, n°46, septembre 1988

**E. VEVE**, *Collectivités locales et commerces. L'impact de la loi de modernisation de l'économie* : Gazette des communes, cah. détaché n° 2, 2 févr. 2009

Propos tenus par la secrétaire d'Etat aux PME, au Commerce et à l'Artisanat, Marylise LEBRANCHU in Les Echos, le 27 juillet 1998

Propos tenus par M.E.LECLERC en 1999 in Libération (article de Jacqueline COIGNARD et Nicole PENICAUT, le 30 avril 1999)

La Semaine Juridique Administrations et Collectivités territoriales n° 7, Réponse ministérielle n° 5956, « *Solidarité financière entre communes : la répartition des*

*ressources de taxe professionnelle des centres commerciaux* », 11 février 2008

JurisClasseur Administratif, Fasc.872 : *Responsabilité en matière d'urbanisme* – Responsabilité sans faute. – Fautes de nature à engendrer la responsabilité. > I. - Responsabilité sans faute > B. - Régimes jurisprudentiels d'indemnisation > 1° Principe d'égalité devant les charges publiques > e) Abandon d'un projet d'urbanisme à l'élaboration duquel une collectivité publique a pris part ou dont elle a pris l'initiative, n°66, 29 août 2005

JurisClasseur Administratif, Fasc.450-31, Urbanisme commercial. - Régime de l'autorisation, III. - Contrôle au fond, B - Critères de délivrance des autorisations, 13 avril 2011

La gazette des communes, *Domaine public/privé, Baux commerciaux et bail emphytéotique*, 6 février 2006

#### **IV – Jurisprudence :**

**TC, Paris, 26 avril 1976**, GIE Centre commercial Grigny  
2 c/ Xerri.

**TC Paris, 26 septembre 1996.**

**CA Paris, 8<sup>ème</sup> ch., 8 mai 1979**, SCI Galaxie c/  
Parfumerie Terbo et SCI Galaxie c/ Chavy : AJPI 1979,  
n°9, p.29.

**CA Paris, 7 octobre 1998**, RG n°1997/14945, Sté  
Grillapolis c/SCP Champs-Elysées Rond-Point.

**CA Rouen, 2<sup>ème</sup> civ., 2 mars 2000** : Juris-Data n°2000-  
122487.

**CA, Paris 11 octobre 2002**, AJDI 203.262.

**CA Paris, 16e ch. sect. A, 5 juil. 2006**, AJ DI 2006, 825.

**CAA Paris, 25 avril 1996**, n°93PA00780, SA *Jean Aché*.

**Cass.com., 6 avril 1965**, Gaz Pal, jur., p.285.

**Cass. 3<sup>ème</sup> civ., 13 mars 1969**, Bull. civ. III, n° 226 : JCP 1971. II. 16708.

**Cass. 3<sup>ème</sup> civ., 3 juil. 1970**, n° 68-13.944, Bull. civ. III, n° 466 : JCP 1971. II. 16708.

**Cass. 3<sup>ème</sup> civ., 15 oct. 1974**, JCP 1974. II. 17889, note Guillot; 25 nov. 1980, Bull. Civ. III, n° 184 in MALAURIE-VIGNAL (Marie), Droit de la distribution, 2ème édition, collection Sirey, éditions Dalloz, 2012, page 238, n° 889.

**Cass. 3<sup>ème</sup> civ., 14 décembre 1976**, RTD civ.1977, p.392.

**Cass. 3<sup>ème</sup> civ., 1<sup>er</sup> mars 1977** : Gaz. Pal. 1977, 1 somm. p.166.

**Crim. 3 nov. 1982**, Nina Ricci, Bull. crim. N° 238, D. 1983. IR. 211, obs. Gavalda et Lucas de Leyssac.

**Cass. 3<sup>ème</sup> civ., 5 jan. 1983**, n° 80-12.108, Bull. Civ. III, n° 5 ; JCP 1985. II. 20389.

**Cass. 3<sup>ème</sup> civ., 14 juin 1983**, n° 81-12.764, Bull. civ. III, n° 135; JCP 1985. II. 20389.

**Cass. civ. 20 fév. 1985**, n° 83-16019.

**Cass.civ., 3<sup>ème</sup>, 15 mai 1991**.

**Cass. civ. 27 nov. 1991**, n° 90-15177.

**Cass. 3<sup>ème</sup> civ., 4 déc. 1991**, n° 90-11.569, Bull. civ. III, n° 300 ; D.1992. 5.

**Cass., 3 nov. 1992**, 90-18547, Bulletin 1992 IV N° 338 p. 241.

**Cass. civ. 5 avril 1995**, n° 93-14864.

**Cass. 3<sup>ème</sup> civ., 16 novembre 1993** : Rév. Loyer 1994, p.147.  
**Cass. civ., 15 déc. 1993**, n° 92-12324.  
**Cass. civ. 5 juil. 1995**, n° 93-17674.  
**Cass.civ.1<sup>ère</sup>, 19 décembre 1995**, n°94-11.783.  
**Cass.civ. 3<sup>ème</sup>, 7 mai 1997**, n°95-15.504, bull. 1997, III, n°99, p.66.  
**Cass. civ., 12 juillet 2000**, n° 98-21671.  
**Civ.3<sup>ème</sup>, 11 mai 1995**, n°93-16.719.  
**Cass.civ. 10 décembre 2001**, n°01-15062.  
**Cass. civ., 27 mars 2002**, n° 00-20732.  
**Cass.civ.1<sup>ère</sup>, 9 juillet 2002**, n°99-15.471.  
**Cass. civ. 5 fév. 2003**, n° 01-16672.  
**Cass., 3 mars 2004**, RJDA 7/704, n° 908 ; sur renvoi, Paris, 5 oct. 2004, Concurrence c/ Sony, RJDA 2/05, n° 198.  
**Cass. civ., 28 juin 2005**, n° 04-14087.  
**Cass.civ., 5 juillet 2006**, n°05-13101.  
**Cass. 3<sup>ème</sup> civ., 19 décembre 2012**, n°11-23.541.

**CE, 27 juin 1979**, SA Adour-Distribution, n°09357.  
**CE, 27 avril 1984**, Sté Hypermarché Continent : Rec. CE 1984, p.159.  
**CE, 19 février 1988**, *Nizard*.  
**CE, 2 mai 1990**, n°37844, *Sté SOPPEC et SCI SIECBO*.  
**CE, 25 février 1994**, SA SOFAP Marignan Immobilier, AJDA 1994.  
**CE, 1<sup>er</sup> avril 1996**, n°132153, Ifs-distribution et a. : JurisData n°1996-051660.  
**CE, 6 mai 1996**, Association Aquitaine Alternatives, req. n°121915, Rec., p.144, Dr Adm. 1996, n°446, note Lamorlette ; CJEG 1997. 9, concl. Piveteau ; RFDA 1997, 711, concl. Piveteau.



**CE, 10 juin 1998**, Affaire Leroy-Merlin, n°176920 :  
JurisData n°1998-050465 ; BJDU 4/1998. P.246.

**CE, 9 juin 1999**, Union versaillaise commerce, industrie  
et artisanat, req. n°190.802.

**CE, sect., 27 mai 2002**, n°229187, SA Dijori et a. :  
JurisData n°2002-063869 ; Rec. CE 2002, p.178.

**CE, 12 décembre 2003**, n°242649, *Sté financière de la  
Porte Maillot*.

**CE, 14 mars 2005**, n°260675, CCI Rouen : JurisData  
n°2005-068165.

**CE, 13 décembre 2005**, n°278063, Sté SACAM :  
JurisData n°2006-069404.

**CE, 4<sup>ème</sup> et 5<sup>ème</sup> sous-sections réunies, 5 avril 2006**,  
n°269883

**CE, 8 avril 2009**, n°303596, Synd. Commerçants non  
sédentaires Champagne-Ardenne et a. : JurisData  
n°2009-075253.

**CE, 9 mai 2011**, n°332642, SCI Le Parc Alfred Daney :  
JurisData n°2011-008571.

**CJCE, 28 jan. 1986**, aff. 161/84, n°33, Gaz. Pal. 1986, I.  
189.

**CJCE, 8 mars 2001**, Gourmet, aff.C-405/98

**CCel.**, 21 juillet 1994, Rec. 1994, p. 96.

Décision de la Commission européenne « Fusion  
Kesko/Tuko », paragraphe 26, du 20 novembre 1996.

## **V – Webographie :**

Dictionnaire de l'Académie des sciences commerciales :  
[www.academie-des-sciences-commerciales.org](http://www.academie-des-sciences-commerciales.org)

Architecte du bâtiment : [www.architecte-batiments.fr](http://www.architecte-batiments.fr)

BNP Paribas: [www.bnpparibas.com](http://www.bnpparibas.com)

Site du gouvernement : [www.cadastre.gouv.fr](http://www.cadastre.gouv.fr)

Conseil National des Centres Commerciaux :  
<http://www.cncc.com/>

Site explicatif portant sur la loi Grenelle II :  
<http://www.developpement-durable.gouv.fr/>

Actualité, 20 octobre 2014 : [www.gouvernement.fr/](http://www.gouvernement.fr/)

Site du gouvernement – [www.impots.gouv.fr/](http://www.impots.gouv.fr/)

Site des Greffes des Tribunaux de commerce –  
[www.infogreffe.fr/](http://www.infogreffe.fr/)

Site de l'INSEE : [www.insee.fr/](http://www.insee.fr/)

Le Journal des maires :  
<http://www.journaldesmaires.com>

Le journal des maires et des conseillers municipaux, « *La concertation en matière d'aménagement* » :  
<http://www.journaldesmaires.com>, février 2005, pages 59-60

Klepierre : [www.klepierre.com](http://www.klepierre.com)

Site immobilier : [www.logisneuf.com](http://www.logisneuf.com)

Site portant sur les travaux publics : [www.planete-tp.com](http://www.planete-tp.com)

Site Internet : [www.promocash.com](http://www.promocash.com)

Service public : [www.service-public.fr](http://www.service-public.fr)

Sogeprom : [www.sogeprom.fr](http://www.sogeprom.fr)

Site portant sur l'urbanisme et les demandes d'autorisation d'urbanisme : [www.urbinfos.com](http://www.urbinfos.com)

## **ANNEXES**

Annexe n° 1 – Demande d'autorisation d'équipement commercial pour la création d'un magasin de détail

Annexe n° 2 – Dossier de demande d'implantation au sein d'une ZAC

Annexe n° 3 – Convocation à la commission départementale d'équipement commercial du Gard du maire de la commune de Les Angles

Annexe n° 4 – Exemple de document développant la notion de zone de chalandise autour d'une ZAC

Annexe n° 5 – Plaquette de promotion de la zone d'activités

Annexe n° 6 – Lettre de promotion d'une ZAC

Annexe n° 7 – Déclaration n° 3350 concernant la taxe sur les surfaces commerciales

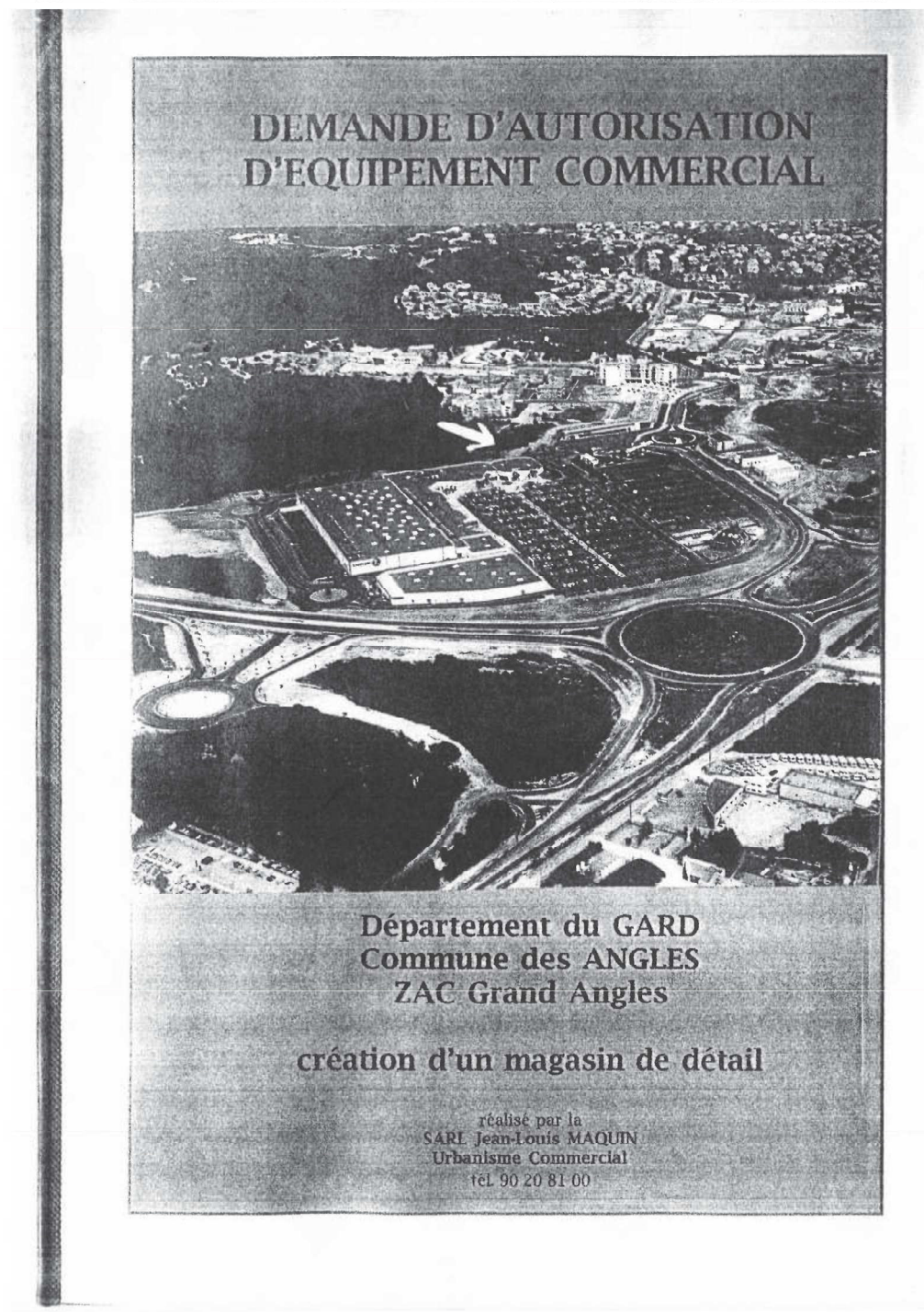
Annexe n° 8 – Cerfa n° 14065\*01

Annexe n° 9 – Avant-projet du Centre commercial Super U sur la commune d'Oletta Haute Corse

Annexe n° 10 – Calendrier prévisionnel de travaux

Annexe n° 11 – Règlement intérieur du Centre Commercial de Créteil l'Echat

Annexe n° 1 - Demande d'autorisation d'équipement commercial pour la création d'un magasin de détail



A. PRÉSENTATION DE L'OPERATION  
SOMMAIRE

**A. PRÉSENTATION DE L'OPERATION**

- 1\* DEMANDEUR ET QUALITÉ
- 2\* LOCALISATION DU SITE ET DÉFINITION DE L'OPERATION
- 3\* DESSERTE ROUTIÈRE
- 4\* DESCRIPTION ET PRÉSENTATION DU PROJET
- 5\* RETOMBÉES ÉCONOMIQUES

**B. ÉTUDE D'IMPACT**

- 6\* DÉTERMINATION DE LA ZONE DE CHALANDISE DU PROJET
- 7\* MARCHE THÉORIQUE DE LA ZONE DE CHALANDISE
- 8\* ÉQUIPEMENT COMMERCIAL DE LA ZONE DE CHALANDISE
- 9\* ÉQUIPEMENTS COMMERCIAUX EXERÇANT UNE ATTRACTION SUR LA ZONE DE CHALANDISE
- 10\* CHIFFRE D'AFFAIRES PRÉVISIONNEL
- 11\* INSERTION DU PROJET DANS SON ENVIRONNEMENT

**CONCLUSION**

## A. PRESENTATION DE L'OPERATION

### 1\* DEMANDEUR ET QUALITÉ

Le demandeur est la :

*SCI DINARELLE*

•  
au capital de 20 000 F dont le siège social est

route de l'Isle sur Sorgue  
84800 LAGNES

représentée par son gérant : M. MAQUIN Jean-Louis

Cette société est immatriculée au Registre du Commerce et des Sociétés d'AVIGNON sous le n° D 344 735 006 (Kbis en annexe) et a pour objet l'acquisition d'une parcelle de terre située aux ANGLES lieu-dit Les Dinarelles pour la construction de surfaces commerciales. Elle a déjà réalisé le centre commercial.

Cette SCI agit en qualité de promoteur.



## 2\* LOCALISATION DU SITE ET DÉFINITION DE L'OPERATION

Le projet se situe sur la commune des ANGLES, département du GARD, lieu-dit Les Carrières, cadastré :

section BB n° 96 et n° 51

soit une superficie de 3 267 m<sup>2</sup>

Ce terrain appartient à la SAEM GRAND ANGLES et se trouve dans la ZAC DINARELLE, lot n° 10, approuvé par le conseil municipal de la commune des ANGLES le 27 septembre 1985 et le 19 avril 1986.

Il se situe autour du giratoire d'entrée du centre commercial. Au sud de la rue di Cardelino se trouve un bâtiment à usage commercial et de bureau, "Portes de Grand Angles" ; à l'ouest, une opération de logement ; au nord, le secteur ZDd de la ZAC, dit des Carrières, où les constructions sont interdites.

Sur ce tènement, la SCI DINARELLE projette d'édifier un bâtiment à usage de commerce dont l'activité n'est pas encore définie.

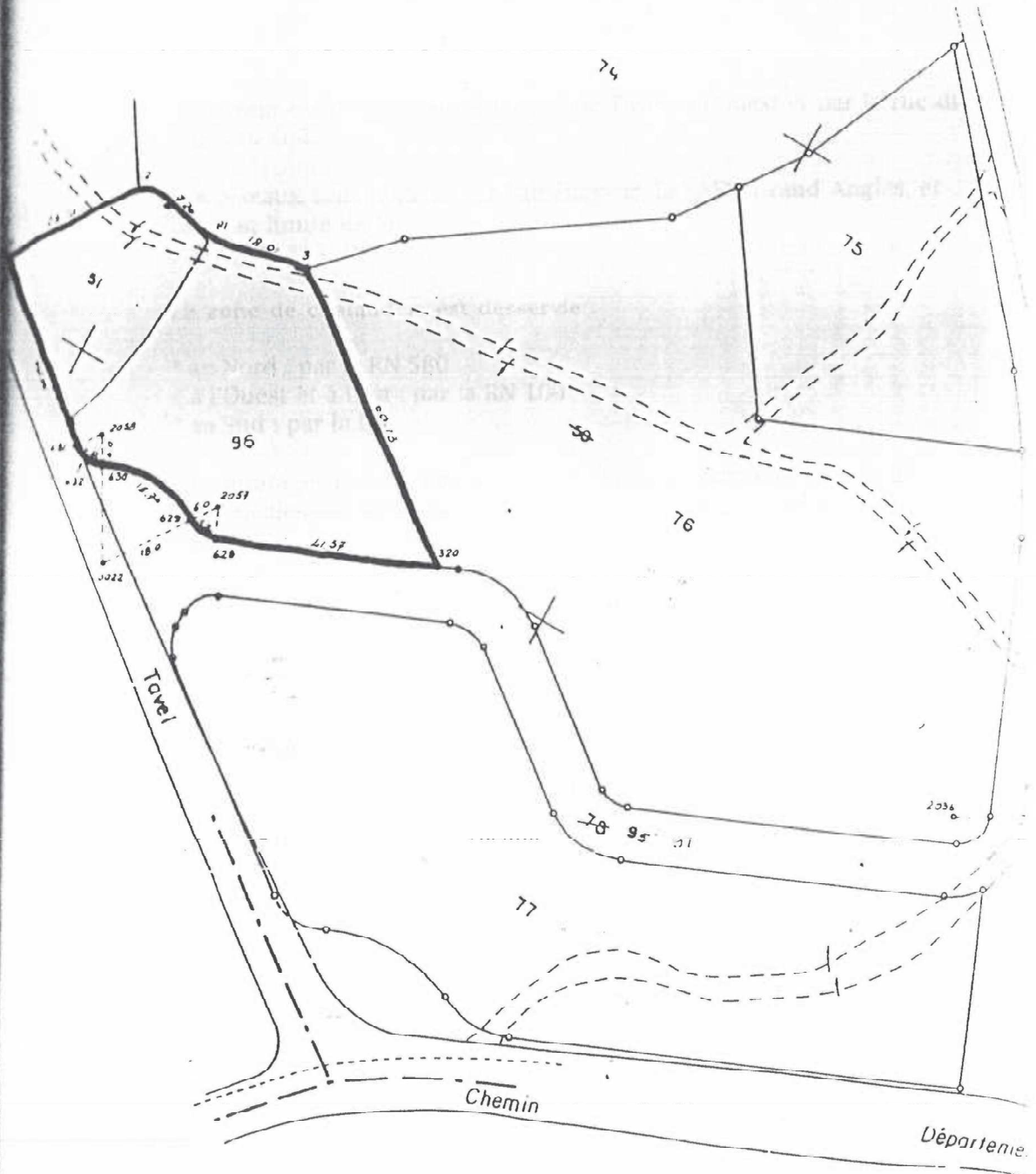
Sur le site sont déjà exploités les commerces de :

Hypermarché LECLERC avec galerie marchande de 31 boutiques  
Mr BRICOLAGE  
MAXAUTO  
HYPER AUX CHAUSSURES  
LA COMPAGNIE DU CUIR  
Mac DONALD's

avec un parking commun de 1 350 places

Commune des ANGLES (Gard)  
lieu-dit "Les Carrières"

section BB



### 3° DESSERTE ROUTIÈRE

#### *ACTUELLE :*

Le terrain est desservi par l'avenue de Tavel, à l'Ouest et par la rue di Cardelino au Sud.

Les réseaux sont réalisés par l'aménageur, la SAEM Grand Angles, et se trouve en limite de lot.

La zone de chalandise est desservie :

- \* au Nord : par la RN 580
- \* à l'Ouest et à l'Est : par la RN 100
- \* au Sud : par la D 2

Le comptage routier fait ressortir un passage journalier moyen de 20 000 véhicules sur la Nationale 100 et 11 400 véhicules sur la Nationale 580 .

#### *FUTURE :*

Aucun projet n'est à l'étude, la zone d'activités étant déjà bien équipée.

#### **4° DESCRIPTION ET PRESENTATION DU PROJET** (plan ci-après)

La demande porte sur la création d'un bâtiment à usage commercial comprenant :

**SURFACE HORS OEUVRE NETTE :** 1 250 m<sup>2</sup>

dont

**SURFACE DE VENTE :** 1 150 m<sup>2</sup>

et

Réserves et Bureaux 100 m<sup>2</sup>

avec 43 places de stationnement

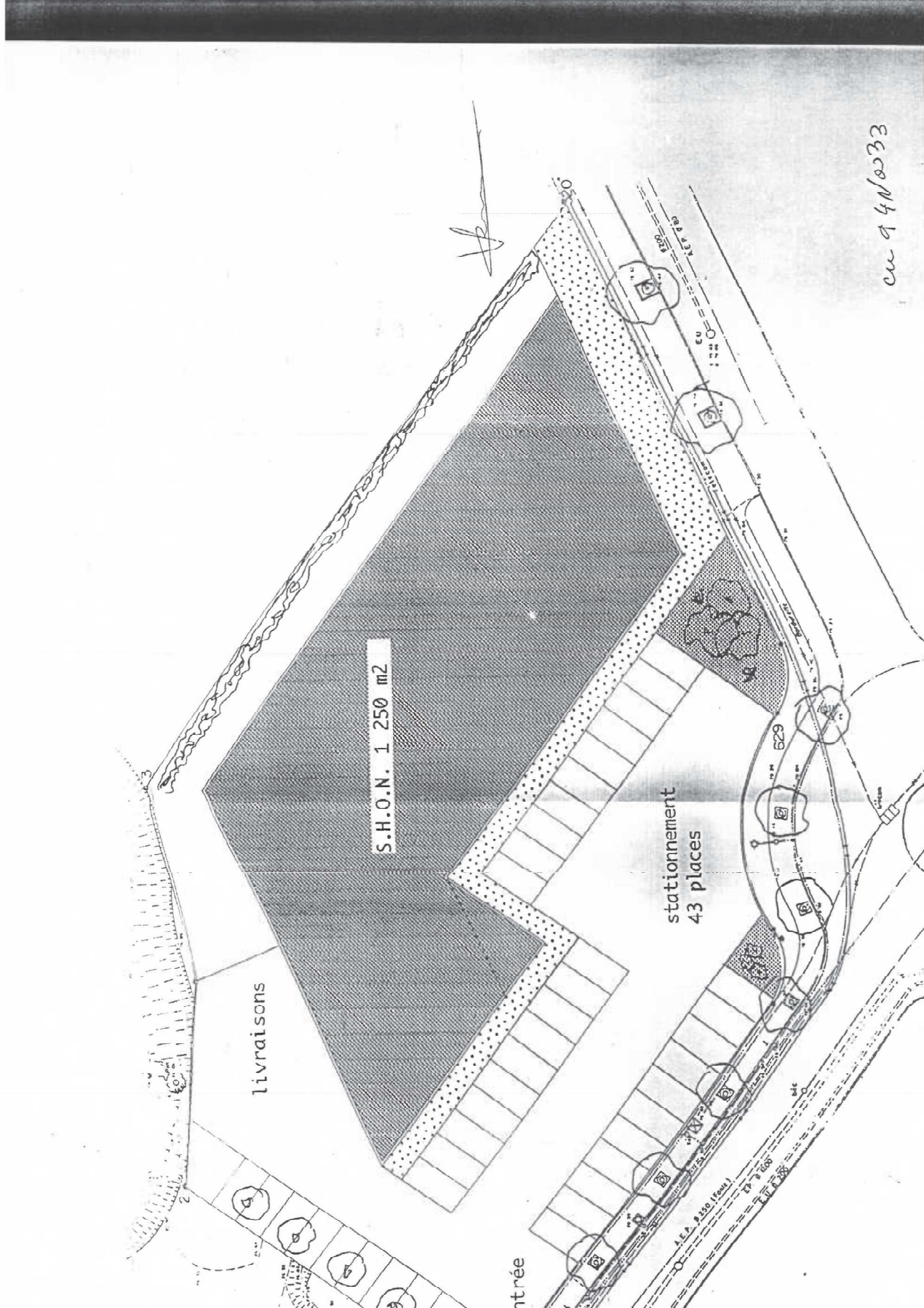
Le bâtiment sera situé sur la frange Nord Ouest du terrain, en limite des prospects. La partie principale sera en continuité avec le bâtiment "Portes de Grand Angles", au Sud. Un retour vers l'Est assurera la terminaison de la prospective sur l'avenue de Tavel, ce bâtiment étant le dernier de ce côté de l'avenue.

L'accès se fera par l'avenue de Tavel, suffisamment loin du carrefour giratoire pour ne pas perturber la circulation.

La limite Ouest du terrain, en bordure de l'opération d'habitat, sera plantée d'une haie de cyprès. Un trottoir bordera le pied du bâtiment sur le parking ; des espaces verts seront aménagés en bordure du giratoire et le long de la rue di Cardelino. Le parking Nord sera planté d'arbres de hautes tiges en transition avec la zone naturelle des Carrières.

L'architecture du bâtiment sera en harmonie avec les autres bâtiments d'activité du secteur.

Ce bâtiment pourra être divisé en deux ou trois cellules de vente pour des activités non définies à ce jour.



cu 94N0033

## 5\* RETOMBÉES ÉCONOMIQUES

### *CRÉATION D'EMPLOIS*

Ce projet de commerce pourra générer la création d'environ 4 à 5 emplois.

### *OUVERTURE*

Compte tenu des délais administratifs, l'ouverture au public est prévue pour le **second semestre 1995**.

### *INVESTISSEMENT*

Le coût prévisionnel du projet, hors terrain, hors matériel, peut être estimé à :

**3 Millions de Francs**

Les travaux et fournitures à cette construction seront réalisés à 90 % par des entreprises locales.

## B. ÉTUDE D'IMPACT

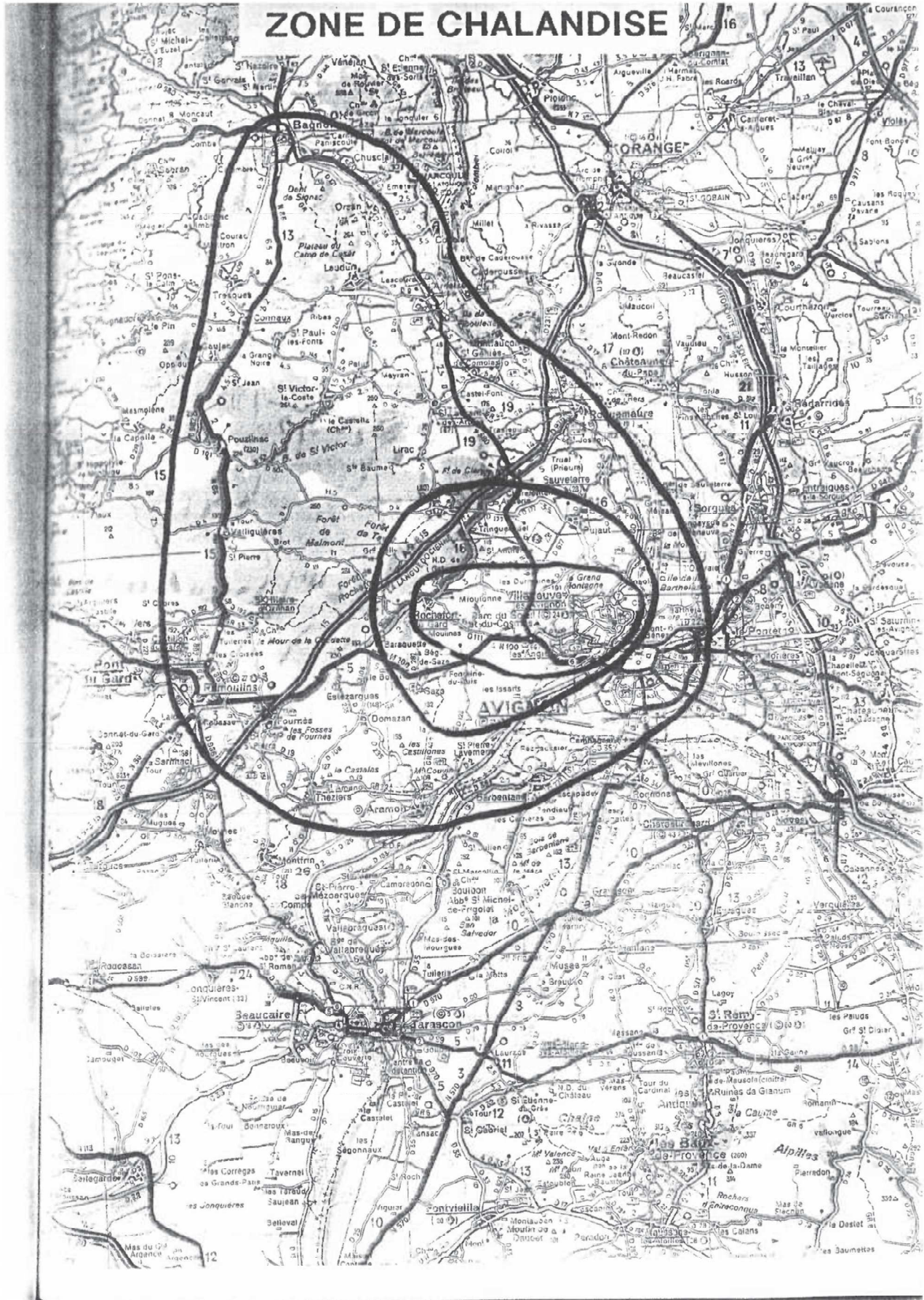
### 6\* DÉTERMINATION DE LA ZONE DE CHALANDISE DU PROJET

La zone sur laquelle le projet est susceptible d'exercer son attraction a été évaluée en tenant compte des temps / distance pour relier le site en voiture et des différents équipements commerciaux concurrents.

Trois sous-zones ont été distinguées à l'intérieur de ce périmètre (voir détail en annexe et carte ci-après)

ZONE DE CHALANDISE	POPULATION		EVOLUTION		MENAGES en 1990
	1982	1990	1982/1990	Moyenne par an	
PRIMAIRE à 10 mn du site en voiture	16 870	21 675	28,50%	3,50%	7 975
SECONDAIRE de 10 à 20 mn du site en voiture	7 977	9 015	13,00%	1,60%	3 168
TERTIAIRE de 20 à 50 mn du site en voiture	135 767	137 707	1,40%	0,20%	55 369
TOTAL	160 614	168 397	4,80%	0,60%	66 512

# ZONE DE CHALANDISE





## 7\* MARCHE THÉORIQUE DE LA ZONE DE CHALANDISE

### *DÉTERMINATION DES DÉPENSES COMMERCIALISABLES PAR MÉNAGE DANS LA ZONE DE CHALANDISE*

Les dépenses commercialisables sont constituées de dépenses courantes susceptibles d'être effectuées par les ménages dans ce type de magasin.

Elles font partie intégrante du budget des ménages mais ne constituent qu'un élément de la consommation privée.

Les sources utilisées pour cette étude sont :

*"La consommation des ménages en 1993"* INSEE  
*"Indices de disparité de dépenses de consommation"* ACFCI-CECOD

Nous avons réparti les éléments de dépenses en trois secteurs :

- \* Équipement de la personne  
(vêtements-chemiserie-lingerie-chaussures)
- \* Équipement de la maison  
(meubles-literie-accessoire ameublement- électroménager-radio-TV  
photo-ciné-son - bricolage décoration)
- \* Loisirs  
(jeux-jouets-puériculture-articles de sports-bateaux-armes-  
instruments de musique)

TABLEAU THEOREQUE DE LA ZONE D'ATTRACTION PAR SOUS-ZONE  
 Puis nous avons appliqué un IDC spécifique par type de commune de la zone de chalandise pour obtenir des dépenses propres.

POSTE	DEPENSES FRANCE	Com. d'AVIGNON		UNITES URB.	
		IDC	MONTANT	IDC	MONTANT
EQUIP. PERSONNE	10 620 F	98,8%	10 493 F	85,2%	9 048 F
EQUIP. MAISON	11 746 F	80,8%	9 491 F	81,1%	9 526 F
LOISIRS	1 821 F	94,7%	1 724 F	103,1%	1 877 F
<b>TOTAL</b>	<b>24 187 F</b>		<b>21 708 F</b>		<b>20 452 F</b>

POSTE	DEPENSES FRANCE	Com. Rurales NIMES		UNITES URB. AVIGNON	
		IDC	MONTANT	IDC	MONTANT
EQUIP. PERSONNE	10 620 F	95,7%	10 163 F	108,6%	11 533 F
EQUIP. MAISON	11 746 F	78,2%	9 185 F	88,1%	10 348 F
LOISIRS	1 821 F	95,9%	1 746 F	98,9%	1 801 F
<b>TOTAL</b>	<b>24 187 F</b>		<b>21 095 F</b>		<b>23 683 F</b>

## MARCHE THÉORIQUE DE LA ZONE D'ATTRACTION PAR SOUS ZONE

Le marché théorique s'obtient en multipliant le montant des dépenses spécifiques de la zone par poste et par type de communes par le nombre de ménages recensé dans chacune des zones d'attraction.

### Exemple :

pour la zone primaire :

unités urbaines x montant des dépenses  
en équipement de la personne =

soit 6 685 ménages x 11 533 F = 77 100 244 F  
arrondi à 77 100 000 F

On ajoute à ce chiffre le marché théorique des autres secteurs d'activités pour les communes rurales, unités urbaines et commune d'AVIGNON des autres zones pour obtenir le marché théorique de la zone.

Ce marché théorique par type de commune des différentes zones d'attraction (voir détail en annexe) a été calculé dans un souci de précision. En effet, les dépenses en zone urbaine et rurale ne sont pas les mêmes.

Ce marché représente les dépenses totales effectuées par les ménages de la zone de chalandise dans les magasins de détail des secteurs d'activités considérés.

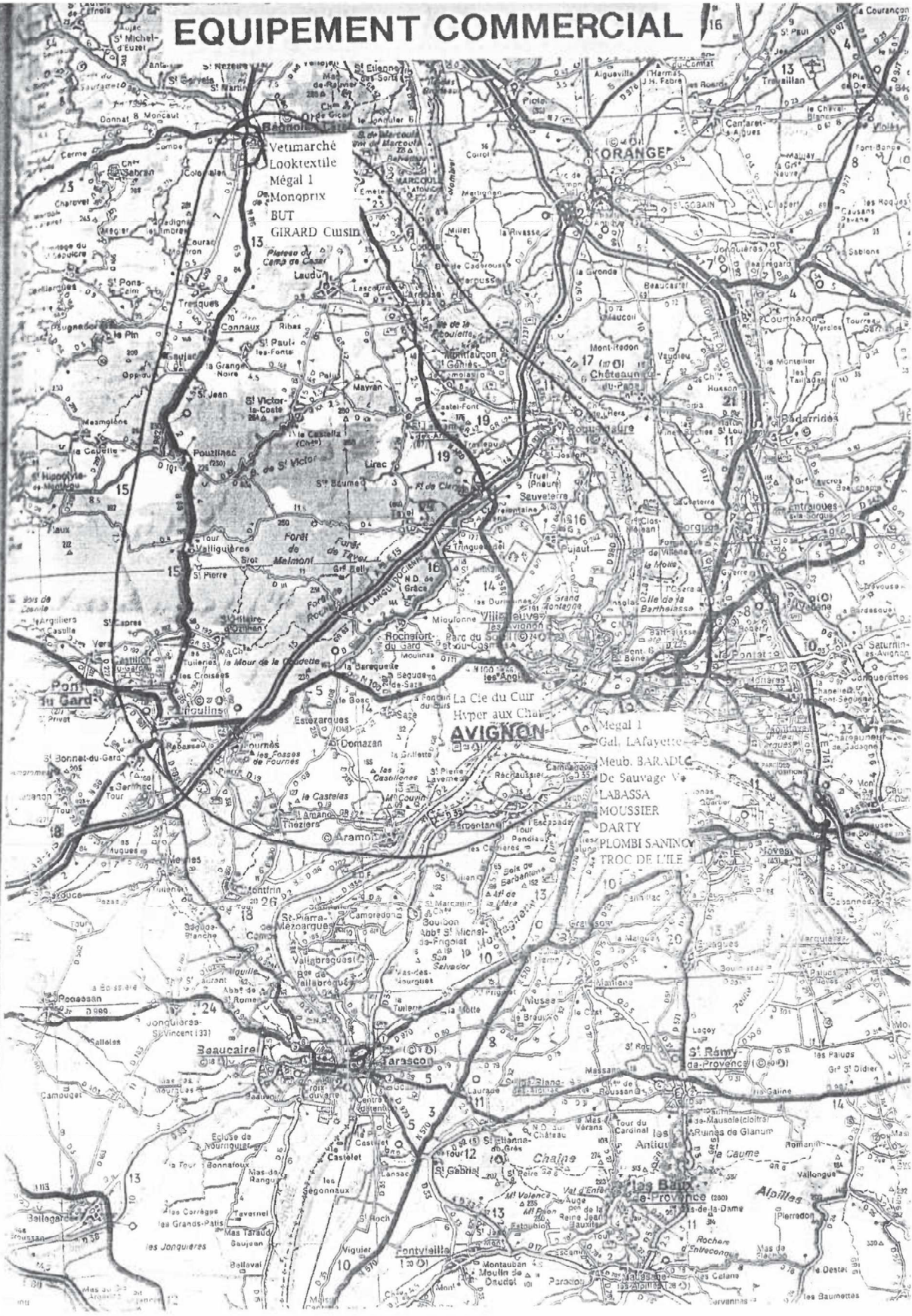
TABLEAU RÉCAPITULATIF

ZONE DE CHALANDISE	NOMBRE DE MENAGES	MARCHE THEORIQUE en Francs
<b>Primaire</b> équip. personne équip. maison loisirs	7 975	377 300 000 F 185 000 000 F 177 100 000 F 15 200 000 F
<b>Secondaire</b> équip. personne équip. maison loisirs	3 168	253 300 000 F 116 300 000 F 130 100 000 F 6 900 000 F
<b>Tertiaire</b> équip. personne équip. maison loisirs	55 369	1 183 300 000 F 562 200 000 F 523 700 000 F 97 400 000 F
<b>TOTAL ZONE</b> équip. personne équip. maison loisirs	66 512	1 813 900 000 F 853 500 000 F 830 900 000 F 119 500 000 F

## 8\* ÉQUIPEMENT COMMERCIAL DE LA ZONE DE CHALANDISE

ZONE DE CHALANDISE	Equipement de la Pers.	s/v m2	Equipement de la maison	s/v m2	Loisirs	s/v m2	TOTAL m2
<b>PRIMAIRE</b>							
LES ANGLES	La Cie du Cuir	450					450
	Hyper aux Chau	450					450
Hyper Leclerc		800		750		50	1 600
<b>SECONDAIRE</b>							
NEANT							
<b>TERTIAIRE</b>							
BAGNOLS /CE	Vetimarché	900	BUT	1 300			2 200
	Looktextile	470	GIRARD Cuisin	400			870
	Mégal 1	960					960
	Monoprix	1 400					1 400
AVIGNON	Mégal 1	1 200	Meub. BARADU	1 800	CHATELAIN SPC	450	3 450
	Gal. Lafayette	3 900	De Sauvage Ver	1 000			4 900
			LABASSA	650			650
			MOUSSIER	1 300			1 300
			DARTY	1 100			1 100
			PLOMBI SANINC	1 800			1 800
			TROC DE L'ILE	1 200			1 200
Carrefour		400		200		200	800
GEANT Casino		600		400		400	1 400
LECLERC		200		100		100	400
<b>TOTAL ZONE</b>		<b>11 730</b>		<b>11 900</b>		<b>1 100</b>	<b>24 930</b>

# EQUIPEMENT COMMERCIAL



## ÉVALUATION DE L'APPAREIL COMMERCIAL

sur les communes de moins de 2 000 habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine

ZONE	ALIMEN- TATION	EQUIPT. PERSONNE	EQUIPT. MAISON	BRICOL. JARD.	CULTURE LOISIRS	AUTO MOTO
PRIMAIRE						
NEANT						
SECONDAIRE						
Tavel	5	1	1	2	2	3
Saze	2		2		1	4
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>7</b>
TERTIAIRE						
Remoulins	15	2	7	5	6	3
Fournès	1					2
Theziers	2					
Domazan	2					1
Estezargues	1					
St Hilaire d'O.	2	1			1	
Castillon du G.	4		5		1	
Valliguières	1		1		1	
Pouzilhac	2		1			
Gaujac			1			
Connaux	9	1		2	2	1
St Paul I/F.	1			1		
St Victor L.	3				1	
Tresques	2		1	1	1	1
St Laurent I/A	7	1	2	1	1	
Orsan	2					1
Codolet	1				1	1
Chusclan	1					
Montfaucon	2				2	2
St Genies C.	2		1		1	
Lirac	2					
Sauveterre	5		2		1	
<b>TOTAL</b>	<b>67</b>	<b>5</b>	<b>21</b>	<b>10</b>	<b>19</b>	<b>12</b>
<b>TOTAL</b>	<b>74</b>	<b>6</b>	<b>24</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>19</b>

**9\* ÉQUIPEMENTS COMMERCIAUX EXERCANT UNE  
ATTRACTION SUR LA ZONE DE CHALANDISE**

L'attraction de la zone est essentiellement réalisée par les grands centres complets du canton d'AVIGNON :

\* Centre Commercial MISTRAL 7 et CLOS DE LA CRISTOLE :

à 15 minutes du site en voiture (commune de MONTFAVET)

AUCHAN - HALLE AUX VETEMENTS - BESSON CHAUSSURES -  
L'HYPER AUX CHAUSSURES - LA HALLE AUX CHAUSSURES - AUBERT  
DECATHLON - FLY - ROCHE ET BOBOIS - CROZATIER - AMERICAN  
CONFORT - KATAI Meubles - L'UNIVERS DU CUIR - SPECIAL SALON  
IMPERIAL SALON - CUIR CENTER - SIEGES CENTER - HOME SALONS  
HIT SALON - MAISON DE LA LITERIE - SPACIAL CUISINE - LAURIE -  
OCCAS MENAGER

\* Centre Commercial AVIGNON NORD :

à 25 minutes du site en voiture (communes de SORGUES-LE PONTET)

AUCHAN - KIABI - SPOT - CHALLENGER - CUIROPOLIS - GEMO -  
LA HALLE AUX CHAUSSURES - INTERDISCOUNT - MULTICHAUSS -  
DECATHLON - ALINEA - ROTIN EVASION - CONFORAMA - BUT -  
LE GEANT DU MEUBLE - FLY - Meubles RENE PIERRE - SALON -  
HIT SALON - MAISON DE LA LITERIE - ROYAL LITERIE - HYGENA -  
SYLVANA CUISINES - MONDIAL KIT - CUISINE ET BAIN - BOULANGER -  
CONNEXION - KERIA - LA FOIR'FOUILLE - TOYS' R'US...



## 10\* CHIFFRE D'AFFAIRES PRÉVISIONNEL

Sur le marché théorique précédemment calculé, nous appliquons des coefficients d'emprise en tenant compte de la de la surface de vente, de l'activité mais aussi de la concurrence dans la zone de chalandise et de l'évasion.

Nous obtenons un chiffre d'affaire réalisable la première année qui pourra évoluer avec la politique commerciale, par la fidélisation de la clientèle et l'attraction du centre commercial.

ZONE DE CHALANDISE	MARCHE THEORIQUE	EMPRISE	CHIFFRE D'AFFAIRES
<b>PRIMAIRE</b>	<b>377 300 000 F</b>	<b>6,2%</b>	<b>23 425 000 F</b>
Equipt. personne	185 000 000 F	5,0%	9 250 000 F
Equipt. maison	177 100 000 F	5,0%	8 855 000 F
Loisirs	15 200 000 F	35,0%	5 320 000 F
<b>SECONDAIRE</b>	<b>253 300 000 F</b>	<b>3,9%</b>	<b>9 797 000 F</b>
Equipt. personne	116 300 000 F	5,0%	5 815 000 F
Equipt. maison	130 100 000 F	2,0%	2 602 000 F
Loisirs	6 900 000 F	20,0%	1 380 000 F
<b>TERTIAIRE</b>	<b>1 183 300 000 F</b>	<b>0,7%</b>	<b>8 838 500 F</b>
Equipt. personne	562 200 000 F	0,5%	2 811 000 F
Equipt. maison	523 700 000 F	0,5%	2 618 500 F
Loisirs	97 400 000 F	3,5%	3 409 000 F
<b>TOTAL ZONE</b>	<b>1 813 900 000 F</b>	<b>3,9%</b>	<b>71 143 000 F</b>
Equipt. personne	853 500 000 F	2,1%	17 876 000 F
Equipt. maison	830 900 000 F	1,7%	14 075 500 F
Loisirs	119 500 000 F	8,5%	10 109 000 F

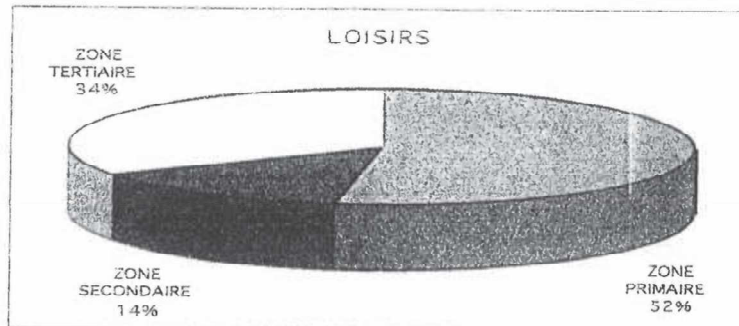
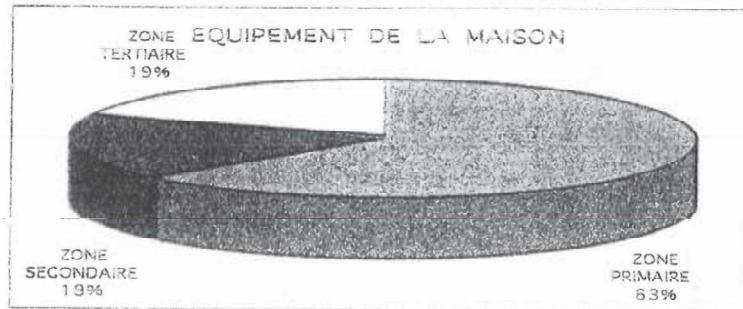
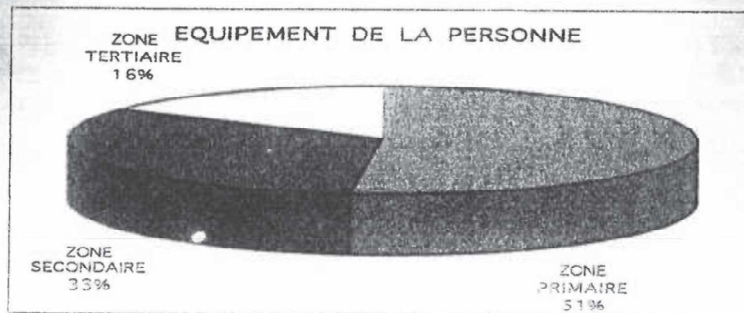
### RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES PAR SECTEUR :

Le chiffre d'affaires du futur magasin est fonction de son activité et de son enseigne.

Nous avons retenu une fourchette dans laquelle il est susceptible de réaliser son chiffre :

- \* équipement de la personne : entre 15 et 17 Millions de Francs
- \* équipement de la maison : entre 12 et 14 Millions de Francs
- \* loisirs : entre 8 et 10 Millions de Francs

### RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES PAR ZONE DE CHALANDISE :



## 11\* INSERTION DU PROJET DANS SON ENVIRONNEMENT

La zone de chalandise définie ci-dessus a un équipement commercial de 27 530 m<sup>2</sup>.

La répartition actuelle de cet équipement est assez inégale puisque l'essentiel est situé dans la zone tertiaire dans laquelle AVIGNON occupe une place prépondérante.

ZONES	SITUATION ACTUELLE		AVEC LE PROJET	
	m <sup>2</sup>	%	m <sup>2</sup>	%
Primaire	2 500	9%	3 650	13%
Secondaire	350	1%	350	1%
Tertiaire	24 680	90%	24 680	86%
<b>TOTAL</b>	<b>27 530</b>		<b>28 680</b>	

Pour les communes de moins de 2 000 habitants, nous avons retenu une surface moyenne des magasins de 50 m<sup>2</sup>.

La réalisation de ce projet aura pour effet de conforter l'équipement commercial de la première zone sans pour autant le déséquilibrer. En effet, il passera de 9 % de l'ensemble de la zone à 13 % avec ce commerce, soit un impact de 4 point.

Sur la zone de chalandise totale, le projet représentera 4,2 % de l'équipement commercial.

Le marché théorique est partagé entre le commerce traditionnel l'évasion et les commerces de plus de 400 m<sup>2</sup>.

Ces derniers représentant environ 30 % du marché, soit 544 Millions de francs de chiffre d'affaires, le présent projet aurait un impact de 3,1 %.

## CONCLUSION

Le centre commercial LECLERC, ouvert depuis octobre 1993, a parfaitement réussi son lancement. Il est dans son objectif chiffre d'affaires, il y avait donc un besoin sur cette zone.

Ce commerce complètera ce centre par des activités inexistantes sur le site afin de répondre au besoin d'une clientèle de proximité.

La situation géographique exceptionnelle avec une bonne desserte routière fait de ce centre attractif un espace commercial moderne et accueillant.

Le facteur automobile est présent dans la motivation d'installer sur un même site différentes activités commerciales pour répondre à la demande de la clientèle toujours plus exigeante.

La zone commerciale d'AVIGNON exerçant une attraction importante sur la région limitrophe gardoise, le centre commercial, sur un site stratégique où le nombre de véhicules par jour dépasse les 30 000, se doit de limiter cette évocation.

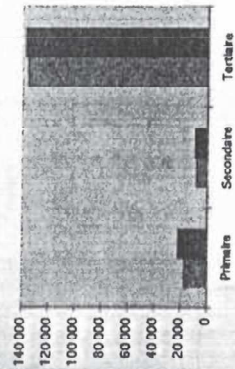
La fidélisation de la clientèle ne peut se faire que si l'offre et le confort d'achat sont réunis dans des activités commerciales complémentaires.

Ce projet n'aura qu'une faible incidence sur le commerce local, peu présent dans les deux premières zones.

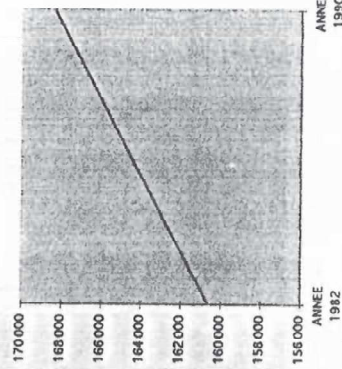
**ANNEXE**

ZONE DE CHALANDISE	MENAGES		POPULATION		EVOLUTION	
	1982	1990	1982	1990	82/90	Moyenne/an
<b>ZONE PRIMAIRE</b>						
LES ANGLES	1 974	2 569	5 570	6 638	22,76%	2,85%
WILLENEUVE	3 397	4 116	9 282	10 730	15,60%	1,95%
ROCHEFORT	634	1 290	2 018	4 107	103,52%	12,94%
TOTAL 1	6 005	7 975	16 870	21 975	29,48%	3,56%
<b>ZONE SECONDAIRE</b>						
PUJAUT	785	1 012	2 465	2 911	18,09%	2,26%
TAVEL	455	518	1 383	1 439	4,05%	0,51%
ARAMON	1 002	1 181	3 027	3 344	10,47%	1,31%
SAZE	359	457	1 102	1 321	19,87%	2,48%
TOTAL 2	2 601	3 168	7 977	9 015	13,07%	1,63%
<b>ZONE TERTIAIRE</b>						
REMOULINS	686	701	1 845	1 771	-4,01%	-0,50%
FOURNES	193	230	514	590	14,79%	1,85%
THEZERS	234	280	674	844	25,22%	3,15%
DOMAZAN	189	249	513	671	30,80%	3,85%
ESTEZAIGUES	85	99	228	276	21,05%	2,63%
ST HILAIRE D'OZILHAN	171	208	461	618	34,06%	4,26%
CASTILLON DU GARD	265	308	716	759	6,01%	0,75%
VALLIGHIERES	90	121	276	373	35,44%	4,26%
POUZILHAC	153	152	403	373	-7,44%	-0,93%
GALLJAC	140	194	433	596	37,64%	4,71%
CONNAUX	403	504	1 212	1 450	19,64%	2,45%
ST PAUL LES FONTS	133	182	403	534	32,51%	4,06%
ST VICTOR LA COSTE	361	447	1 143	1 285	12,42%	1,55%
TRESQUES	538	607	1 693	1 757	3,78%	0,47%
LAUDUN	1 210	1 393	3 759	4 408	17,27%	2,16%
BAGNOLS S/CEZE	6296	7 000	17 602	17 872	1,53%	0,19%
ST LAURENT LES ARBRES	411	530	1 403	1 683	19,96%	2,49%
ORSAN	318	344	968	961	-0,72%	-0,09%
GODOLET	141	157	433	458	5,77%	0,72%
CHUSCLAN	242	307	869	941	8,32%	1,04%
MONTAUCON	365	432	1 153	1 266	9,80%	1,23%
ST GENIES DE COMOLAS	374	504	1 139	1 413	24,06%	3,01%
ROQUEMAURE	1 399	1 666	4 053	4 647	14,66%	1,83%
LIRAC	135	203	442	631	42,76%	5,35%
SAUVETERRE	411	506	1 159	1 378	18,90%	2,38%
BARBENTANE 13	1 180	1 244	3 201	3 273	2,25%	0,28%
AVIGNON	34 803	36 801	89 132	86 939	-2,46%	-0,31%
TOTAL 3	30 926	35 369	135 767	137 707	1,43%	0,18%
<b>ENSEMBLE ZONE</b>	59 532	66 512	160 514	168 397	4,85%	0,61%

REPARTITION DE LA POPULATION PAR ZONE



EVOLUTION 1982 - 1990



MARCHE THEORIQUE

ZONE DE CHALANDISE	Nombre de MENAGES	EQUIP. PERSON.	EQUIP. MAISON	SPORTS JEUX	TOTAL M. THEO.	TOTAL ARRONDI
<b>PRIMAIRE</b>						
Unités urbaines AVIGNON partie	6 685	77 100 244	69 177 891	12 039 473	158 317 613	158 300 000
Commune rurale ardt Nîmes	1 250	107 934 671	107 891 380	3 180 083	219 006 134	219 000 000
<b>TOTAL POPULATION</b>	<b>7 935</b>					
<b>TOTAL MARCHE THEORIQUE zone primaire</b>		185 034 915 185 000 000	177 069 270 177 100 000	15 219 561 15 200 000	377 323 746 377 300 000	377 300 000
<b>SECONDAIRE</b>						
Communes rurales ardt. NÎMES	1 987	20 194 557	18 251 334	3 469 976	41 915 866	41 900 000
Unité urbaine AFRAMON	1 181	96 092 309	111 892 466	3 418 836	211 403 614	211 400 000
<b>TOTAL POPULATION</b>	<b>3 168</b>					
<b>TOTAL MARCHE THEORIQUE zone secondaire</b>		116 286 865 116 300 000	130 143 801 130 100 000	6 888 814 6 900 000	253 319 480 253 300 000	253 300 000
<b>TERTIAIRE</b>						
Commune d'AVIGNON	36 801	386 136 701	349 269 753	63 462 846	798 869 300	798 900 000
Unités urb. BAGNOL + - 10 000 h	11 303	102 272 257	107 672 446	21 220 829	231 165 531	231 200 000
Communes rurales ardt NÎMES	7 265	73 836 665	66 731 728	12 687 153	153 255 546	153 200 000
<b>TOTAL POPULATION</b>	<b>55 369</b>					
<b>TOTAL MARCHE THEORIQUE zone tertiaire</b>		562 245 622 562 200 000	523 673 927 523 700 000	97 370 828 97 400 000	1 183 290 377 1 183 300 000	1 183 300 000
<b>ENSEMBLE ZONES POPULATION MARCHE THEORIQUE</b>	<b>66 5/2</b>	863 500 000	830 900 000	119 500 000	1 813 900 000	1 813 900 000

Annexe n° 2 – Dossier de demande d'implantation au sein  
d'une ZAC

**CODE 30** 

CENTRE D'OBSERVATION DÉPARTEMENTAL DE L'ÉCONOMIE

**MARCHE THEORIQUE**  
**Meubles et literie**

Le 17 février 95.



CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE  
DE L'ARRONDISSEMENT D'ALÈS

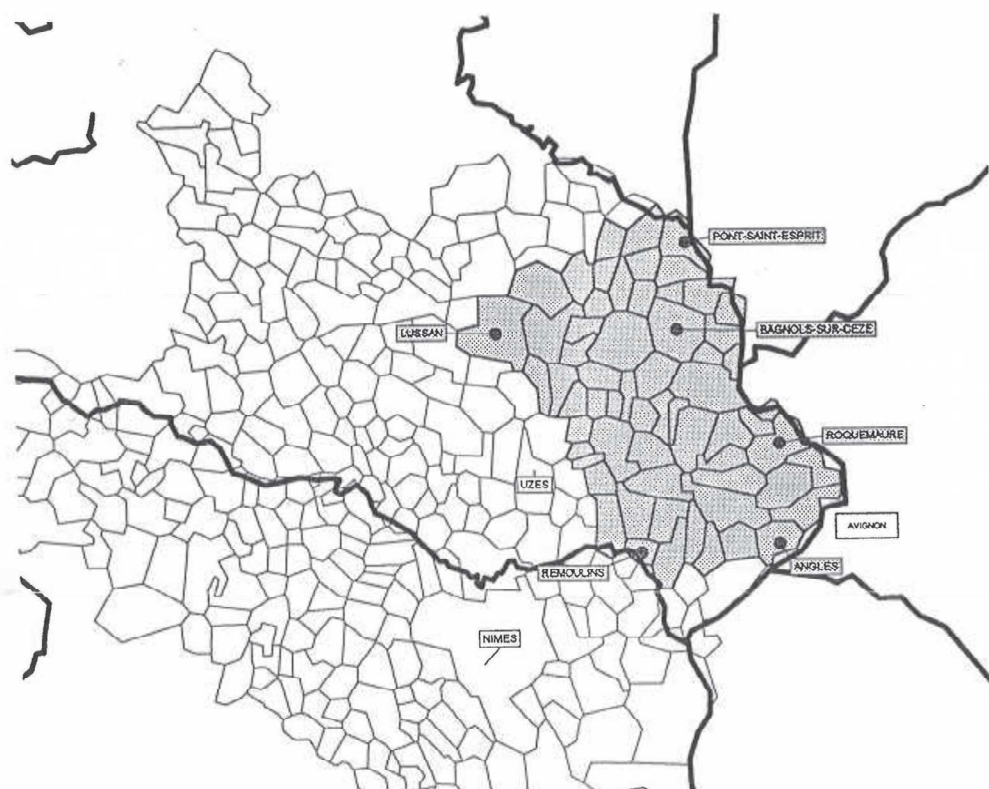


CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE  
DE NÎMES - BAGNOLS - UZÈS - LE VIGAN

C.O.D.E. 30 ■ 12, RUE DE LA RÉPUBLIQUE ■ 30032 NÎMES CEDEX ■ TÉLÉPHONE : 66.76.33.20 ■ TÉLEX : 490 981 ■ FAX : 66.76.24.60



## SITUATION GEOGRAPHIQUE DE LA ZONE DE CHALANDISE.



Communes de la zone de chalandise			
Les Angles	Lirac	Valliguières	Saint-Paulet-de-Caisson
Bagnols sur Cèze	Lussan	Vénéjan	Saint-Paul-les-Fonts
La Bastide-d'engras	Montfaucon	Verfeuil	Saint-Pons-la-Calm
La Capelle-et-Masmolène	Orsan	Vers-Pont-du-Gard	Saint-Victor-des-Oules
Carsan	Le Pin	Villeneuve-les-Avignon	Saint-Victor-la-Coste
Castillon-du-Gard	Pont-Saint-Esprit	Sabran	
Cavillargues	Pougnaderesse	Saint-Alexandre	
Chusclan	Pouzilhac	Saint-André-d'oléargues	
Codolet	Pujaut	Saint-Etienne-des-Sorts	
Connaux	Remoulins	Saint-Génès-de-Comolas	
Cornillon	Rochefort-du-Gard	Saint-Gervais	
Domazan	Roquemaure	Saint-Hilaire-d'ozilhan	
Estézargues	La Roque-sur-Cèze	Saint-Hippolyte-de-Montaigu	
Flaux	Salzac	Saint-Laurent-de-Carnols	
Fontarèches	Sauveterre	Saint-Laurent-des-Arbres	
Fournes	Saze	Saint-Laurent-la-Vernède	
Gaujac	Tavel	Saint-Marcel-de-Carciret	
Goudargues	Tresques	Saint-Michel-d'euzet	
Laudun	Vallabrix	Saint-Nazaire	

Sources : INSEE - CECOD - CCI de Nîmes et d'Avignon

- 1 -

C30 - Dem. n° D95020 - V. 17/02/95.

## I. ELEMENTS D'ENVIRONNEMENT.

### 1. La population et son évolution.

Population sans doubles comptes	1975	1982	1990
Zone de chalandise	75 705	85 868	99 032
GARD	494 575	530 478	585 049

Densité (habitants au km <sup>2</sup> )	1975	1982	1990
Zone de chalandise	81	92	106
GARD	85	91	100

Taux de variation annuel de la population	1968-1975	1975-1982	1982-1990
Zone de chalandise	+2.69	+1.81	+1.80
GARD	+0.47	+1.00	+1.23

Taux de variation annuel dû au solde naturel	1968-1975	1975-1982	1982-1990
Zone de chalandise	+0.52	+0.30	+0.40
GARD	+0.24	+0.07	+0.18

Taux de variation annuel dû au solde migratoire	1968-1975	1975-1982	1982-1990
Zone de chalandise	+2.18	+1.51	+1.39
GARD	+0.23	+0.93	+1.05

La zone de chalandise compte, au recensement de 1990, 99 032 habitants.

De la fin des années 60 à nos jours, sa population n'a cessé de croître à un rythme très soutenu et bien supérieur à celui de l'ensemble du département.

Particulièrement forte entre la fin des années 60 et le milieu des années 70 (+2.69% en variation annuelle) la croissance démographique s'est amoindrie depuis lors, mais maintient un rythme annuel de +1.8%.

Cette croissance s'explique à la fois par la bonne tenue de la démographie naturelle et par un phénomène migratoire de forte ampleur. Au cours de la dernière décennie le solde migratoire représentait plus des trois quarts de cette progression.

La densité de 106 habitants par km<sup>2</sup> est supérieure à celle de l'ensemble du département (100 habitants/km<sup>2</sup>).

Nombre de naissances		1968-1975	1975-1982	1982-1990
Zone de chalandise		7 494	6 922	9 513
GARD		47 143	42 594	56 015

Taux de natalité		1968-1975	1975-1982	1982-1990
Zone de chalandise		15,8	12,3	13,0
GARD		13,9	11,9	12,6

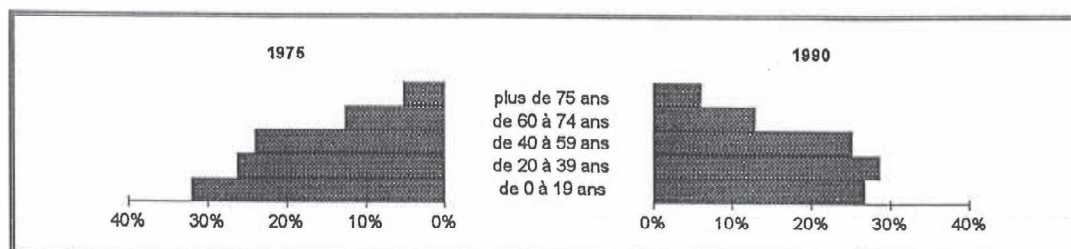
Nombre de décès		1968-1975	1975-1982	1982-1990
Zone de chalandise		5 044	5 250	6 557
GARD		39 012	40 196	47 874

Taux de mortalité		1968-1975	1975-1982	1982-1990
Zone de chalandise		10,6	9,3	9,0
GARD		11,5	11,2	10,8

Solde migratoire		1968-1975	1975-1982	1982-1990
Zone d'étude		10 357	8 491	10 208
GARD		7 900	33 505	46 430

La bonne tenue de la démographie naturelle s'explique à la fois par un taux de natalité plus élevé que pour le département (de 0,4 point pour mille supérieur) et par un taux de mortalité plus faible (de 1,8 point pour mille inférieur).

Population par âge - Zone de chalandise		1975	1982	1990
0 à 19 ans		24 180	24 731	26 479
20 à 39 ans		19 802	24 865	28 289
40 à 59 ans		18 115	21 091	24 903
60 à 74 ans		9 495	9 868	12 824
plus de 75 ans		3 960	4 972	6 088
Total		75 552	85 527	98 583



A l'exception de la tranche d'âge la plus jeune (0 à 19 ans) en recul au profit des 20 à 39 ans, la structure par âge de la zone de chalandise s'est maintenue entre 1975 et 1990.

Au cours de la dernière décennie les classes d'âges les plus hautes de la pyramide des âges (40 à 59 ans, 60 à 74 ans et plus de 75 ans) ont cependant progressé à un rythme plus rapide (respectivement : +18%, +30% et +22% contre +15% pour l'ensemble de la population).

## 2. L'emploi et le chômage.

Population active occupée	1975	1982	1990
Zone de chalandise	26 119	31 590	36 891
GARD	166 562	182 519	205 384

dont nombre de salariés	1975	1982	1990
Zone de chalandise	19 809	24 466	29 627
GARD	133 570	146 454	167 917

Nombre de chômeurs	1975	1982	1990
Zone de chalandise	1 352	3 923	5 383
GARD	9 432	25 059	37 824

La population active occupée résidente de la zone de chalandise progresse régulièrement depuis le milieu des années 70 à un rythme plus rapide que dans l'ensemble du département (+16.8% entre 1982 et 1990 contre +12.5% pour le Gard).

C'est à l'emploi salarié que profite le plus cette progression puisque le nombre de salariés a progressé de 21.1% entre 1982 et 1990.

Le nombre de chômeurs progresse lui aussi mais moins fortement que dans le Gard.

### Population active - Zone de chalandise

Secteurs d'activité	1982	1990	1982-1990
Agriculture, sylviculture, pêche	4 176	4 020	-156
Industrie	8 692	8 234	-458
Bâtiment, Génie Civil et Agricole	3 072	3 140	+68
Commerce	3 288	4 088	+800
Transports et télécommunications	1 284	1 688	+404
Autres services marchands	6 072	8 788	+2 716
Services non marchands	4 492	6 704	+2 212
Total	31 076	36 662	+5 586

Au niveau de sa répartition par secteurs d'activité on note le recul de deux secteurs : l'agriculture (-3.7%) et l'industrie (-5.3%).

Tous les autres secteurs progressent à un rythme plus ou moins soutenu, et notamment les services non marchands (+49.2%), les services marchands autres que transports et télécommunications (+44.7%), les transports et télécommunications (+31.5%).

### 3. Evolution sociale.

#### Population totale - Zone de chalandise

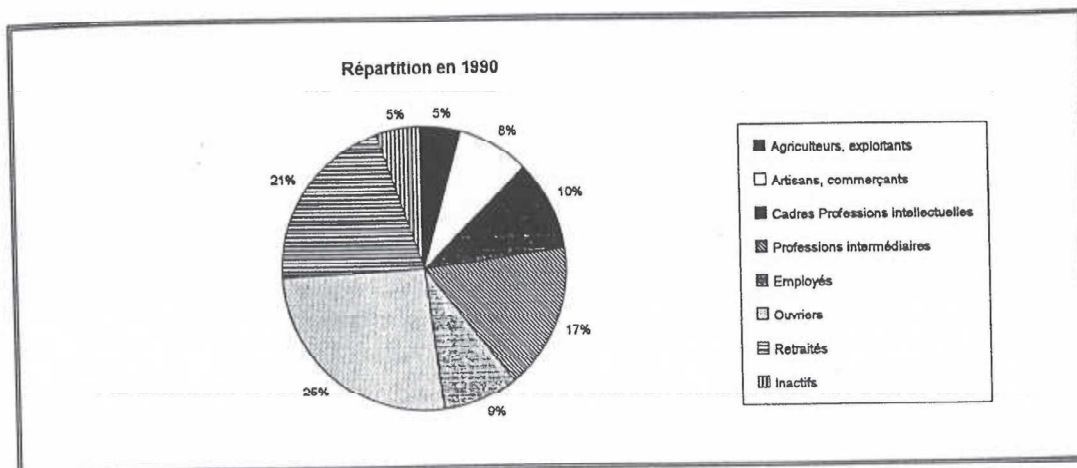
Catégories Socioprofessionnelles	1982	1990	1982-1990
Agriculteurs, exploitants	3 044	2 572	-472
Artisans, commerçants	3 400	3 712	+312
Cadres Professions intellectuelles	2 800	4 464	+1 664
Professions intermédiaires	6 708	8 608	+1 900
Employés	7 476	10 404	+2 928
Ouvriers	10 716	11 922	+1 206
Retraités	9 980	14 844	+4 864
Inactifs	41 756	42 750	+994
Total	85 880	99 276	+13 396

Si l'on considère la population totale répartie par catégorie socio-professionnelle, une seule catégorie a enregistré un recul au cours de la dernière décennie : les agriculteurs exploitants.

Les autres catégories progressent, notamment les cadres et professions intellectuelles supérieures (+59.4%), les retraités (+48.7%) et les employés (+39.2%).

#### Population des ménages selon la catégorie sociale de la personne de référence - Zone de chalandise

Catégories Socioprofessionnelles	1982	1990	1982-1990
Agriculteurs, exploitants	6 006	4 572	2 036
Artisans, commerçants	7 316	7 660	+344
Cadres Professions intellectuelles	7 244	10 184	+2 940
Professions intermédiaires	14 316	16 184	+1 868
Employés	6 804	8 432	+1 628
Ouvriers	24 576	25 508	+932
Retraités	12 448	20 048	+7 600
Inactifs	5 252	4 948	-304
Total	84 564	97 536	+12 972



L'analyse portée au niveau de la population des ménages classés selon la catégorie sociale de la personne de référence (chef de famille) donne une image plus réaliste de l'évolution, en particulier pour les comportements de consommation et les pouvoirs d'achat (cf infra : étude de marché théorique).

On retrouve à ce niveau le recul des agriculteurs exploitants. En outre, la population des ménages dont le chef de famille est "inactif" recule elle aussi. Cette catégorie comprend notamment les jeunes de 0 à 15 ans toujours scolarisés.

Les plus fortes progressions sont le fait des retraités (+61.1%), des cadres et professions intellectuelles supérieures (+40.6%) et des employés (+23.9%).

#### 4. L'habitat.

##### Ensemble des logements

	Ensemble	Occasionnels et résidences secondaires	Vacants
Zone de chalandise	36 318	3 330	3 227
Gard	224 321	43 953	22 994

La zone de chalandise représente 42 875 logements. Parmi eux 8% sont des logements vacants. Ce pourcentage est identique à celui du département.

A contrario la zone de chalandise compte une part plus importante de résidences principales. Elles y représentent en effet 85% contre 77% pour le Gard. Les résidences secondaires n'y représentent que 8% contre 15% pour le département.

### Epoque d'achèvement

	Avant 49	49-74	75-81	82 ou après
Zone de chalandise	13 454	14 070	7 274	8 077
Gard	111 715	84 809	46 404	48 340

L'habitat y est aussi plus récent. La part des logements construits avant 1949 n'y est que de 31% contre 38% dans le département.

Les logements construits entre 75 et 81 y représentent 17% (contre 16%), ceux achevés après 1982 19% (contre 17%).

### Résidences principales

#### Type de logement

	Ensemble	Maison individuelle	Immeuble collectif	Ferme	Autre
Zone de chalandise	36 318	27 151	7 447	759	961
Gard	224 321	139 559	75 347	3 524	5 891

La part des maisons individuelles dans l'habitat principal est plus importante dans la zone de chalandise et s'élève à 75% contre 62% pour l'ensemble du département. L'habitat collectif y représente 21% contre 34% en moyenne départementale.

#### Statut d'occupation

	Propriétaire	Locataire ou sous-locataire	Logé gratuitement
Zone de chalandise	22 914	10 942	2 462
GARD	126 982	80 789	16 550

La part des propriétaires s'y élève à 63% soit 6 points pour cent de plus que pour le département (57%). La location représente 30% de l'habitat principal contre 36% pour le Gard.

#### Nombre de pièces

	1	2	3	4	5 ou plus
Zone de chalandise	830	2 639	7 141	12 592	13 116
GARD	7 185	22 408	53 808	75 715	65 202

La taille de l'habitat principal y est aussi plus élevée. Les logements de 5 pièces ou plus y représentent 36% de l'ensemble, 29% pour le département, les logements de 4 pièces 35%, 34% pour le département.

**Installations sanitaires**

	Ni baignoire, ni douche	Baignoire	Douche seulement
Zone de chalandise	687	27 434	8 197
GARD	6 785	152 308	65 228

En outre, le nombre de logements dotés d'une douche seulement y est moins important 23% contre 29% dans le Gard.



## II. CONCURRENCE ET ENVIRONNEMENT COMMERCIAL.

### 1. Concurrence.

☒ L'analyse de la concurrence porte sur l'étude des entreprises existantes ainsi que sur les mouvements de créations et de radiations enregistrés sur quatre ans au Registre du Commerce et des Sociétés sur la zone de chalandise. A été retenu l'activité de commerce de détail de meubles (code 524H).

#### Nombre d'entreprises au 07 Février 1995.

Dénomination	Enseigne	Commune
Espaces Cuisines		Bagnols sur Cèze
Girard Cuisines		Bagnols sur Cèze
Girard Diffusion		Bagnols sur Cèze
Girard Literie		Bagnols sur Cèze
Sauze Yves	Meubles Sauze	Bagnols sur Cèze
Scheffler René	Le Grenier	Bagnols sur Cèze
Superdefi	But	Bagnols sur Cèze
Amidon		Castillon du Gard
La Porte Bleue		Cavillargues
Concorde	Espace Literie	Les Angles
Téo Cuisines		Les Angles
Bony Michel		Pont St Esprit
Maini René (Soc D'Exploitation)		Pujaut
Menuiserie Provencale		Remoulins
Sonema	Au Bois Brut	Remoulins
Philibert Richard		St Michel d'Euzet

Soit 16 établissements.

#### Mouvements de créations d'entreprises dans l'activité.

	1991	1992	1993	1994
Commerce de détail de meubles	0	3	2	4

#### Mouvements de radiations d'entreprises dans l'activité.

	1991	1992	1993	1994
Commerce de détail de meubles	3	4	3	1

#### Création nette d'entreprises dans l'activité.

	1991	1992	1993	1994
Commerce de détail de meubles	-3	-1	-1	+3

## II. CONCURRENCE ET ENVIRONNEMENT COMMERCIAL.

### 1. Concurrence.

☒ L'analyse de la concurrence porte sur l'étude des entreprises existantes ainsi que sur les mouvements de créations et de radiations enregistrés sur quatre ans au Registre du Commerce et des Sociétés sur la zone de chalandise. A été retenu l'activité de commerce de détail de meubles (code 524H).

#### Nombre d'entreprises au 07 Février 1995.

Dénomination	Enseigne	Commune
Espaces Cuisines		Bagnols sur Cèze
Girard Cuisines		Bagnols sur Cèze
Girard Diffusion		Bagnols sur Cèze
Girard Literie		Bagnols sur Cèze
Sauze Yves	Meubles Sauze	Bagnols sur Cèze
Scheffler René	Le Grenier	Bagnols sur Cèze
Superdefi	But	Bagnols sur Cèze
Amidon		Castillon du Gard
La Porte Bleue		Cavillargues
Concorde	Espace Literie	Les Angles
Téo Cuisines		Les Angles
Bony Michel		Pont St Esprit
Maini René (Soc D'Exploitation)		Pujaut
Menuiserie Provencale		Remoulins
Sonema	Au Bois Brut	Remoulins
Philibert Richard		St Michel d'Euzet

Soit 16 établissements.

#### Mouvements de créations d'entreprises dans l'activité.

	1991	1992	1993	1994
Commerce de détail de meubles	0	3	2	4

#### Mouvements de radiations d'entreprises dans l'activité.

	1991	1992	1993	1994
Commerce de détail de meubles	3	4	3	1

#### Création nette d'entreprises dans l'activité.

	1991	1992	1993	1994
Commerce de détail de meubles	-3	-1	-1	+3

La zone de chalandise compte, au 7 Février 1995, 16 établissements de commerce de détail de meubles.

Au cours des années 91, 92 et 93, le nombre de radiations était supérieur à celui de créations. Au total sur ces trois années la zone de chalandise a perdu cinq établissements.

L'année 94 marque un retournement et enregistre quatre créations pour une seule radiation.

## 2. Environnement commercial.

L'analyse de l'environnement commercial porte sur les grands équipements commerciaux présents sur et autour de la zone de chalandise.

### Distribution à rayons multiples.

Ville	SUPER		HYPER		MAGASINS POPULAIRES	
	Nombre	Surfaces	Nombre	Surfaces	Nombre	Surfaces
Bagnols-sur-Cèze	4	5 720 m <sup>2</sup>			1	2 280 m <sup>2</sup>
Laudun	1	700 m <sup>2</sup>				
Les Angles	3	3 450 m <sup>2</sup>	1	5 600 m <sup>2</sup>		
Montaren	1	1 100 m <sup>2</sup>				
Montfrin	1	660 m <sup>2</sup>				
Pont-Saint-Esprit	3	2 400 m <sup>2</sup>				
Remoulins	1	970 m <sup>2</sup>				
Roquemaure	2	1 350 m <sup>2</sup>				
Saint-Quentin-la-Poterie	1	420 m <sup>2</sup>				
Uzès	2	1 100 m <sup>2</sup>	1	3 000 m <sup>2</sup>	1	500 m <sup>2</sup>
Villeneuve-les-Avignon	1	1 800 m <sup>2</sup>				
Avignon	13	10 635 m <sup>2</sup>	6	46 000 m <sup>2</sup>	1	1 250 m <sup>2</sup>
Bollène	2	1 800 m <sup>2</sup>	2	7 700 m <sup>2</sup>		
Camarel-sur-Aigues	1	450 m <sup>2</sup>				
Courthézon	1	480 m <sup>2</sup>				
Jonquières	1	400 m <sup>2</sup>				
Morières les Avignon	2	2 500 m <sup>2</sup>				
Orange	7	6 630 m <sup>2</sup>	2	7 000 m <sup>2</sup>	1	700 m <sup>2</sup>
Le Pontet	1	1 420 m <sup>2</sup>	1	17 500 m <sup>2</sup>		
Sorgues	4	4 510 m <sup>2</sup>				
Vedène	2	1 220 m <sup>2</sup>				

Voir carte 1.

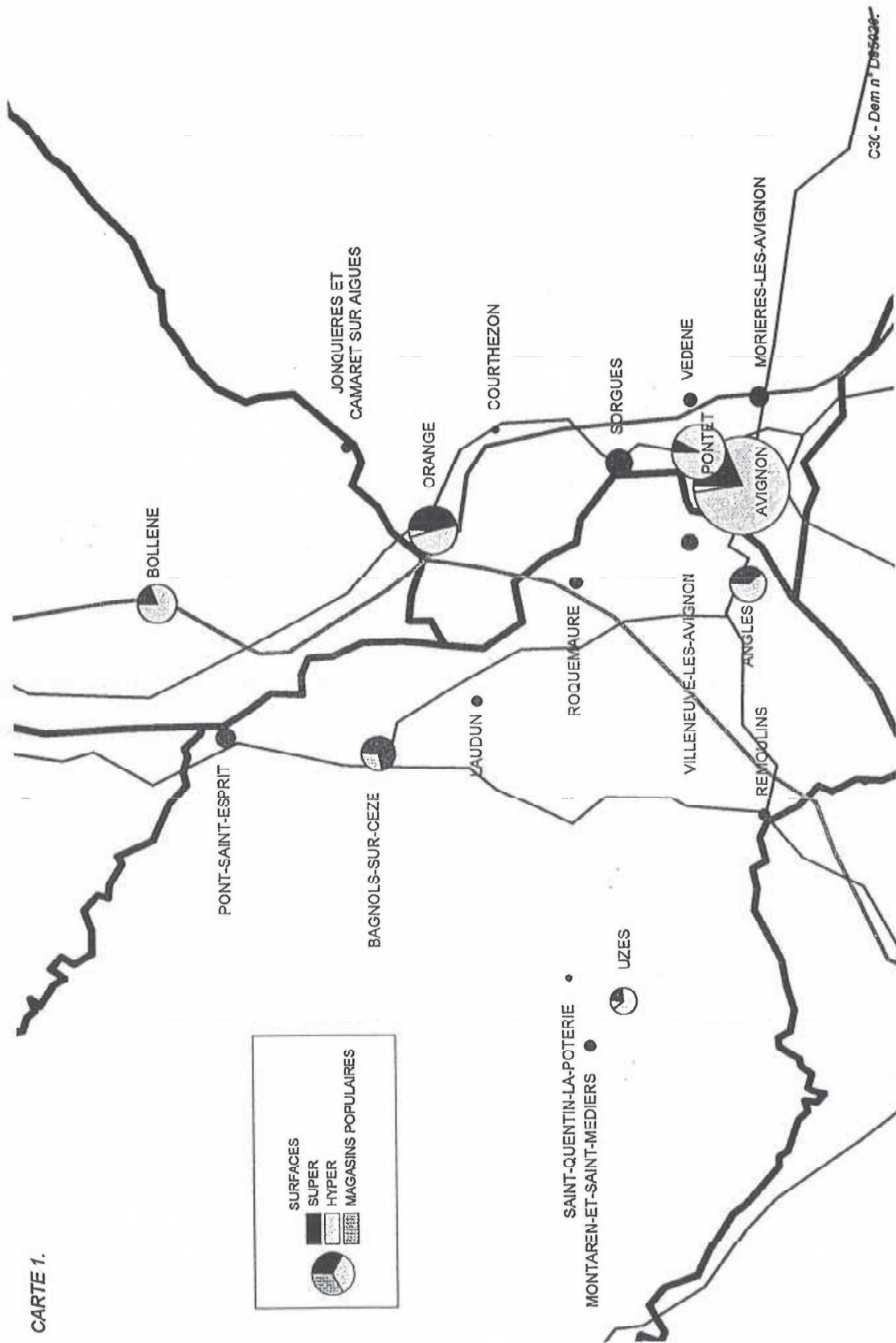
Sources : INSEE - CECOD - CCI de Nîmes et d'Avignon

- 10 -

C30 - Dem. n° D95020 - V. 17/02/95.

14650 m<sup>2</sup>  
0,074 m<sup>2</sup>/hab  
51600  
0,26 m<sup>2</sup>/hab  
3530  
0,017 m<sup>2</sup>/hab  
0,353 m<sup>2</sup>/hab

CARTE 1.

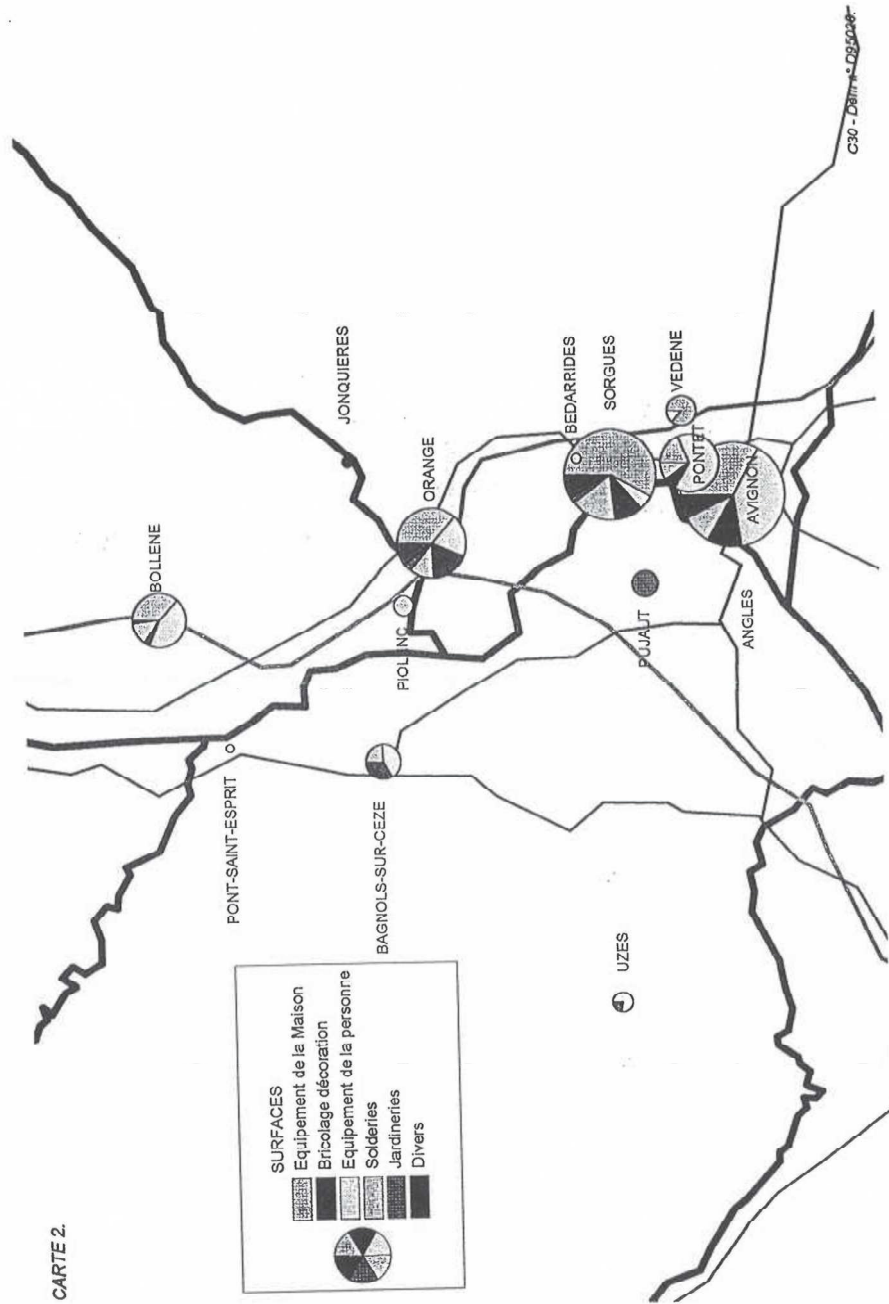


Distribution spécialisée.

Ville	EQUIPEMENT DE LA MAISON		BRICOLAGE DECORATION		EQUIPEMENT DE LA PERSONNE		SOLDERIES		JARDINERIES		DIVERS	
	Nombre	Surfaces	Nombre	Surfaces	Nombre	Surfaces	Nombre	Surfaces	Nombre	Surfaces	Nombre	Surfaces
Bagnols-sur-Cèze	2	1 700 m <sup>2</sup>	2	2 880 m <sup>2</sup>	3	2 330 m <sup>2</sup>						
Pont-Saint-Esprit			1	500 m <sup>2</sup>					1	4 000 m <sup>2</sup>		
Pujaut									1	600 m <sup>2</sup>		
Uzès			1	2 000 m <sup>2</sup>								
Avignon	19	19 000 m <sup>2</sup>	12	22 800 m <sup>2</sup>	8	6 000 m <sup>2</sup>	7	5 500 m <sup>2</sup>			6	4 100 m <sup>2</sup>
Bédarrides							1	700 m <sup>2</sup>				
Bollène	4	6 100 m <sup>2</sup>	7	7 310 m <sup>2</sup>	1	580 m <sup>2</sup>	2	2 200 m <sup>2</sup>			1	300 m <sup>2</sup>
Jonquières			1	900 m <sup>2</sup>								
Lapalud	1	1 000 m <sup>2</sup>										
Orange	10	9 800 m <sup>2</sup>	7	5 200 m <sup>2</sup>	7	4 910 m <sup>2</sup>	1	3 000 m <sup>2</sup>	1	1 000 m <sup>2</sup>	4	2 788 m <sup>2</sup>
Piolenc							1	2 500 m <sup>2</sup>				
Le Pontet	2	3 400 m <sup>2</sup>	5	11 900 m <sup>2</sup>	1	1 200 m <sup>2</sup>	2	1 700 m <sup>2</sup>				
Sorgues	20	25 120 m <sup>2</sup>	4	2 250 m <sup>2</sup>	6	4 410 m <sup>2</sup>	5	6 950 m <sup>2</sup>	1	1 000 m <sup>2</sup>	2	3 450 m <sup>2</sup>
Vedène	1	4 400 m <sup>2</sup>	1	650 m <sup>2</sup>								

Voir carte 2.

CARTE 2.



### III. ETUDE DU MARCHÉ THEORIQUE.

Le marché théorique est calculé par extrapolation des données nationales corrigées des disparités de comportement liées aux particularismes locaux et sociologiques.

En 1993 les ménages français ont consommé pour :

63 389 millions de Francs de meubles (1)

10 407 millions de Francs de literie.

L'estimation du nombre de ménages en France pour cette même année est de 23 398 milliers (1), soit une consommation moyenne par ménage de :

2 830,12 Francs en meubles,

464,64 Francs en literie.

La ventilation par produits des meubles est obtenue par l'application des pondérations utilisées par l'INSEE dans son calcul des indices de prix (2), ce qui donne le tableau suivant :

	Pondérations	Clé de répartition	Dépense totale ventilée	Dépense moyenne par poste
Chambres d'enfants	9	4.8%	3 035 MF	135.48 F
Chambres d'adultes	25	13.3%	8 429 MF	376.35 F
Etagères, éléments modulables	13	6.9%	4 383 MF	195.70 F
Buffets, livings, bahuts, bibliothèques	13	6.9%	4 383 MF	195.70 F
Tables et chaises de salle à manger	17	9.0%	5 732 MF	255.91 F
Mobilier de cuisine et de salle de bain	40	21.3%	13 487 MF	602.15 F
Fauteuils et canapés	40	25.5%	10 194 MF	722.59 F
Meubles de jardins, autres meubles	23	12.2%	7 755 MF	346.24 F
<b>Total Meubles</b>	<b>188</b>	<b>100.0%</b>	<b>63 389 MF</b>	<b>2 830.12 F</b>

Les indices de disparité de consommation (IDC) (3) pour les meubles et la literie s'élèvent en 1990 à :

78.3 pour l'unité urbaine de Bagnols sur Cèze.

76.3 pour l'unité urbaine d'Avignon (partie gardoise).

<sup>1</sup> La consommation des ménages en 1993 - INSEE - Série INSEE Résultats - Consommation et mode de vie n° 60-61.

<sup>2</sup> Bulletin mensuel de statistique - INSEE.

<sup>3</sup> Les IDC ont été construits par le Centre d'Etude du Commerce et de la Distribution (CECOD) en fonction de trois variables :

- La région, Zone d'Etude et d'Aménagement du Territoire au nombre de huit en France.
- Le type d'habitat (taille de l'unité urbaine de résidence) - cinq types.
- La Catégorie socioprofessionnelle - huit catégories.

Les derniers IDC ont été calculés en 1990.

75.0 pour les unités urbaines de moins de 10 000 habitants du Gard.  
68.7 pour les communes rurales de l'arrondissement de Nîmes.

Les ménages de l'unité urbaine de Bagnols sur Cèze consomment alors 21.7% de moins de meubles que la moyenne nationale, les ménages de l'unité urbaine d'Avignon 23.7% de moins, ceux des unités urbaines de moins de 10 000 habitants 25% de moins, cette différence atteint 31.3% pour les communes rurales de l'arrondissement de Nîmes.

Comme le montre la grille des disparités moyenne (cf.infra), les comportements d'achat des produits sont très différents selon la catégorie socio-professionnelle à laquelle appartiennent les ménages.

**Grille de base des disparités pour les meubles et literie.**

	Agriculteurs Exploitants	Artisans commerçants	Professions intellectuelles supérieures	Professions intermédiaires	Employés	Ouvriers	Retraités	Inactifs
Meubles et literie	82.7	82.1	146.9	156.2	112.1	112.6	65.9	41.0

Les marchés théoriques des produits se calculent en multipliant le nombre de ménage de la zone par la dépense moyenne par ménages au niveau national et, par l'IDC 1990.

	Unité Urbaine de Bagnols-sur- Cèze	Unité Urbaine d'Avignon (Gard)	Unités Urbaines de moins de 10 000 Hab.	Communes rurales (arrond.de Nîmes)	TOTAL
Nombre de ménages	6 980	6 689	6 498	16 151	36 318
I.D.C.	78.3	76.3	75.0	68.7	
<b>Marchés Théoriques</b>					
Chambres d'enfants	740 468 F	691 473 F	660 283 F	1 503 299 F	3 596 524 F
Chambres d'adultes	2 056 057 F	1 920 750 F	1 034 120 F	4 175 032 F	9 987 569 F
Etagères, éléments modulables	1 069 565 F	998 794 F	953 742 F	2 171 432 F	5 193 534 F
Buffets, living, bahuts, bibliothèques	1 069 565 F	998 794 F	953 742 F	2 171 432 F	5 193 534 F
Tables et chaises de salle à manger	1 398 662 F	1 306 115 F	1 247 202 F	2 839 565 F	6 791 545 F
Mobilier de cuisine et de salle de bain	3 290 970 F	3 073 212 F	2 934 592 F	6 681 331 F	15 980 105 F
Fauteuils et canapés	3 949 165 F	3 687 855 F	3 521 511 F	8 017 597 F	19 176 126 F
Meubles de jardins, autres meubles	1 892 308 F	1 767 097 F	1 687 391 F	3 841 765 F	9 188 661 F
Literie	2 530 414 F	2 371 385 F	2 284 422 F	5 155 520 F	12 330 740 F
<b>Total</b>	<b>18 006 976 F</b>	<b>16 816 482 F</b>	<b>16 057 005 F</b>	<b>36 657 773 F</b>	<b>87 437 236 F</b>

On peut donc estimer à **87 Millions de Francs** la dépense en meubles et literie sur la zone de chalandise.



**ANNEXES.**

## TABLE DES MATIERES.

SITUATION GEOGRAPHIQUE DE LA ZONE DE CHALANDISE. ....	1
I. ELEMENTS D'ENVIRONNEMENT.....	2
1. La population et son évolution.....	2
2. L'emploi et le chômage. ....	4
3. Evolution sociale.....	5
4. L'habitat. ....	6
II. CONCURRENCE ET ENVIRONNEMENT COMMERCIAL. ....	9
1. Concurrence.....	9
2. Environnement commercial.....	10
III. ETUDE DU MARCHÉ THEORIQUE.....	14
ANNEXES. ....	16
TABLE DES MATIERES.....	17

Structure du budget "Habitation" des ménages selon le type de logement en 1989

	Maison individuelle	Appartement
Depense d'habitation annuelle (en francs)	44 950	39 950
Superficie moyenne (en m²)	101	66
Depense annuelle au m² (en francs)	441	605
Coefficients budgétaires (en %)		
Occupation du logement (résidence principale)	20,3	19,4
Loyers et charges	2,1	11,5
Remboursements de prêts	7,3	2,1
Gros travaux d'équipement	3,9	1,5
Energie (chauffage, éclairage)	4,6	2,5
Impôts et assurance logement	2,4	1,8
Occupation du logement (résidence secondaire)	1,2	2,0
Equipement du logement	3,5	3,9
Gros équipement (meubles, électroménager)	2,8	3,2
Petit équipement (cuisine, vaisselle...)	0,8	0,7
Entretien du logement	1,8	1,2
Services domestiques	0,7	0,7
Total habitation	27,6	27,2

Structure du budget "Habitation" selon le statut d'occupation du logement en 1989

	Propriétaires non accédants		Propriétaires		Locataires			
	Propriétaires non accédants	Accédants	Accédants	Dont accédants récents	Propriétaires	Locataires		
Occupation du logement (résidence principale)	23 659	16,0	53 758	25,4	64 879	30,8	27 430	20,6
Loyers et charges	2 177	1,5	2 130	1,0	2 253	1,1	20 448	15,4
Remboursements de prêts	3 131	2,1	31 150	14,9	42 724	20,3	945	0,7
Gros travaux d'équipement	6 792	4,6	7 719	3,7	10 008	4,7	4 220	3,2
Energie (chauffage, éclairage)	4 773	3,2	4 497	2,1	3 199	1,5	1 801	1,3
Impôt et assurance logement	3 100	2,1	7 644	0,9	995	0,5	1 576	1,2
Occupation du logement (résidence secondaire)	5 363	3,6	7 603	3,6	9 157	4,3	5 307	4,0
Equipement du logement	4 118	2,8	3 185	1,5	7 769	3,6	4 800	3,6
Gros équipement (meubles, électroménager)	1 245	0,8	1 416	0,7	1 448	0,7	1 007	0,8
Petit équipement (cuisine, vaisselle...)	2 448	1,6	3 476	1,7	4 028	1,9	1 723	1,3
Entretien du logement	1 529	1,0	1 749	0,5	1 505	0,7	648	0,5
Services domestiques	36 096	24,3	67 230	32,1	80 563	38,2	36 684	27,6
Total habitation								

Source : Enquête "Budget de famille" INSEE - Consommation et modes de vie n° 46 - Radioscope du budget des ménages - Tome 2.

**Achats de mobilier d'intérieur effectués en 1989**

	% neuf	% crédit	Lieu d'achat le plus courant	Achat moyen
Mobilier complet de : salle de séjour, à manger, chambre à coucher, studio, bureau	37,4%	24,5%	Grand magasin spécialisé	9 918 F
Pour la cuisine : meuble, éléments, table, tabouret, chaise, cuisine intégrée (non compris les appareils électroménagers)	31,0%	12,4%	Grand magasin spécialisé	7 153 F
Meubles de salle de bains	36,5%	6,3%	Grand magasin spécialisé	1 822 F
Chaise, fauteuil, canapé, divan et autres sièges	86,6%	13,3%	Grand magasin spécialisé	4 789 F
Table, armoire, buffet, commode, bureau, bibliothèque et autres meubles à l'unité	87,9%	9,0%	Grand magasin spécialisé	2 631 F
Lit	91,7%	9,4%	Grand magasin spécialisé	2 150 F
Matelas, sommier	97,0%	8,0%	Grand magasin spécialisé	1 539 F
Tapis de sol	94,5%	4,5%	Grand magasin spécialisé	2 183 F

**Répartition des achats de mobilier d'intérieur selon le lieu de leur achat en 1989**

Lieu d'achat	Mobilier complet de salle de séjour...	Meuble, éléments, table, tabouret...	Meuble de salle de bains	Chaise, fauteuil, canapé, divan...	Table, armoire, buffet, commode, bureau...	Lit	Matelas, sommier	Tapis de sol
Super ou hypermarché	2,8%	7,6%	9,3%	5,6%	6,1%	10,2%	11,0%	12,5%
Rayon spécialisé grand magasin	9,4%	11,2%	17,5%	8,9%	10,0%	7,9%	11,5%	9,4%
Grand magasin spécialisé	50,4%	49,0%	46,6%	46,8%	43,8%	44,1%	40,6%	32,5%
Petit magasin spécialisé	14,1%	11,5%	10,8%	16,0%	14,6%	17,8%	17,1%	22,5%
Coopérative ou central d'achat	2,2%	1,2%	3,4%	2,6%	2,3%	2,0%	3,2%	2,2%
Correspondance	2,7%	2,9%	7,5%	4,6%	5,8%	8,4%	7,6%	3,8%
Salle de vente, antiquaire, brocanteur	2,0%	3,3%	0,3%	4,9%	7,9%	1,6%	1,9%	5,8%
Artisan	5,0%	7,2%	4,3%	3,9%	4,5%	1,7%	4,6%	7,5%
Autre itinérance	10,6%	5,8%	0,3%	6,4%	4,9%	6,1%	2,3%	3,1%
Non déclaré	0,8%	0,3%	0,3%	0,3%	0,1%	0,2%	0,2%	0,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Source : Enquête "Budget de famille" INSEE - Consommation et modes de vie n° 46 - Radioscopie du budget des ménages - Tome 2.

SUPERMARCHES

Enseigne	Ville	Surface
Champion	Bagnols-sur-Cèze	2 070 m <sup>2</sup>
Intermarché	Bagnols-sur-Cèze	1 800 m <sup>2</sup>
Casino	Bagnols-sur-Cèze	1 200 m <sup>2</sup>
Comptoir des marchandises	Bagnols-sur-Cèze	650 m <sup>2</sup>
Marche U	Laudun	700 m <sup>2</sup>
Casino	Les Angles	800 m <sup>2</sup>
Europa Discount	Les Angles	600 m <sup>2</sup>
Intermarché	Les Angles	2 050 m <sup>2</sup>
Intermarché	Montaren	1 100 m <sup>2</sup>
Ecomarché	Montfrin	660 m <sup>2</sup>
Intermarché	Pont-Saint-Esprit	1 000 m <sup>2</sup>
Le Mutant	Pont-Saint-Esprit	400 m <sup>2</sup>
Casino	Pont-Saint-Esprit	1 000 m <sup>2</sup>
Champion	Remoulins	970 m <sup>2</sup>
Champion	Roquemaure	850 m <sup>2</sup>
Le Mutant	Roquemaure	500 m <sup>2</sup>
Shopi	Saint-Quentin-la-Poterie	420 m <sup>2</sup>
Shopi	Uzès	500 m <sup>2</sup>
Le Mutant	Uzès	600 m <sup>2</sup>
Champion	Villeneuve-les-Avignon	1 800 m <sup>2</sup>
Intermarché	Avignon	1 800 m <sup>2</sup>
Intermarché	Avignon	1 500 m <sup>2</sup>
Casino	Avignon	1 200 m <sup>2</sup>
Casino	Avignon	900 m <sup>2</sup>
Europa Discount	Avignon	800 m <sup>2</sup>
Lidl	Avignon	700 m <sup>2</sup>
DIA	Avignon	700 m <sup>2</sup>
Shopi	Avignon	685 m <sup>2</sup>
Lidl	Avignon	650 m <sup>2</sup>
Paradis II	Avignon	500 m <sup>2</sup>
Tigre	Avignon	400 m <sup>2</sup>
Paradis I	Avignon	400 m <sup>2</sup>
L'entrepôt	Avignon	400 m <sup>2</sup>
Europa Discount	Bollène	1 200 m <sup>2</sup>
Marché fraîcheur	Bollène	600 m <sup>2</sup>
Coccinelle	Camaret sur Aigues	450 m <sup>2</sup>
Timy	Gourthezon	480 m <sup>2</sup>
Coccinelle marché	Jonquières	400 m <sup>2</sup>
Intermarché	Le Pontet	1 420 m <sup>2</sup>
Intermarché	Morières les Avignon	1 500 m <sup>2</sup>
Score	Morières les Avignon	1 000 m <sup>2</sup>
Intermarché	Orange	2 200 m <sup>2</sup>
Intermarché	Orange	1 500 m <sup>2</sup>
Leader price	Orange	860 m <sup>2</sup>
Europa Discount	Orange	680 m <sup>2</sup>
DIA	Orange	590 m <sup>2</sup>
Comptoir des Marchandises	Orange	400 m <sup>2</sup>
Le Marché couvert	Orange	600 m <sup>2</sup>
Intermarché	Sorgues	1 560 m <sup>2</sup>
Europa Discount	Sorgues	1 000 m <sup>2</sup>
Super U	Sorgues	950 m <sup>2</sup>
Leader Price	Sorgues	1 000 m <sup>2</sup>
Kasprix	Vedène	820 m <sup>2</sup>
Super coccinelle	Vedène	400 m <sup>2</sup>

**HYPERMARCHES**

Enseigne	Ville	Surface
Leclerc	Les Angles	5 600 m <sup>2</sup>
Continent	Uzès	3 000 m <sup>2</sup>
Casino	Avignon	10 500 m <sup>2</sup>
Carrefour	Avignon	8 500 m <sup>2</sup>
Leclerc	Avignon	2 500 m <sup>2</sup>
Nouvelles galeries	Avignon	9 800 m <sup>2</sup>
Galerias Lafayette	Avignon	3 900 m <sup>2</sup>
Leclerc	Bollène	5 000 m <sup>2</sup>
Intermarché	Bollène	2 700 m <sup>2</sup>
Auchan	Le Pontet	17 500 m <sup>2</sup>
Auchan	Montfavet	10 800 m <sup>2</sup>
Continent	Orange	4 500 m <sup>2</sup>
SODIM	Orange	2 500 m <sup>2</sup>

**MAGASINS POPULAIRES**

Enseigne	Ville	Surface
Monoprix	Bagnols-sur-Cèze	2 280 m <sup>2</sup>
Prisunic	Uzès	500 m <sup>2</sup>
Monoprix	Avignon	1 250 m <sup>2</sup>
Prisunic	Orange	700 m <sup>2</sup>

## EQUIPEMENT DE LA MAISON

Enseigne	Ville	Surface
But	Bagnols-sur-Cèze	1 300 m <sup>2</sup>
Girard Cuisine	Bagnols-sur-Cèze	400 m <sup>2</sup>
Les beaux meubles Badaruc	Avignon	1 800 m <sup>2</sup>
De Sauvage Vercour	Avignon	1 000 m <sup>2</sup>
Labassa	Avignon	650 m <sup>2</sup>
Ets Moussier	Avignon	1 300 m <sup>2</sup>
Darty	Avignon	1 100 m <sup>2</sup>
Meubles Pont	Bollène	3 800 m <sup>2</sup>
Meubles Combe	Bollène	1 600 m <sup>2</sup>
Hall de la literie	Bollène	300 m <sup>2</sup>
Connexion	Bollène	400 m <sup>2</sup>
Meubles Fabrol	Lapalud	1 000 m <sup>2</sup>
Alinéa	Le Pontet	3 000 m <sup>2</sup>
Rotin évasion	Le Pontet	400 m <sup>2</sup>
Fly	Montfavet	1 000 m <sup>2</sup>
Roche Bobois	Montfavet	1 400 m <sup>2</sup>
Crozatier	Montfavet	1 200 m <sup>2</sup>
Cheminée Décoration	Montfavet	400 m <sup>2</sup>
Univers du cuir	Montfavet	1 400 m <sup>2</sup>
Sièges center	Montfavet	1 200 m <sup>2</sup>
Impérial salon	Montfavet	1 200 m <sup>2</sup>
Cuir center	Montfavet	1 000 m <sup>2</sup>
Discount salons	Montfavet	800 m <sup>2</sup>
Home salons	Montfavet	750 m <sup>2</sup>
Maison de la literie	Montfavet	1 200 m <sup>2</sup>
La provençale de literie	Montfavet	400 m <sup>2</sup>
Spacial cuisine	Montfavet	400 m <sup>2</sup>
Laurie coeur de lumières	Montfavet	800 m <sup>2</sup>
Atlas	Orange	3 000 m <sup>2</sup>
Basika	Orange	1 500 m <sup>2</sup>
Meuble Héritier	Orange	1 000 m <sup>2</sup>
Meubles René Pierre	Orange	800 m <sup>2</sup>
Prestige Intérieur	Orange	800 m <sup>2</sup>
Ambiance Tiffany	Orange	400 m <sup>2</sup>
Maison de la literie	Orange	800 m <sup>2</sup>
Cuisinerie	Orange	500 m <sup>2</sup>
Expert	Orange	800 m <sup>2</sup>
UEDA	Orange	200 m <sup>2</sup>
Conforama	Sorgues	3 700 m <sup>2</sup>
But	Sorgues	3 500 m <sup>2</sup>
Meubles Combes	Sorgues	2 800 m <sup>2</sup>
Le Géant du meuble	Sorgues	2 000 m <sup>2</sup>
Fly	Sorgues	1 000 m <sup>2</sup>
Au venaisin	Sorgues	950 m <sup>2</sup>
Fouillerie du meuble	Sorgues	500 m <sup>2</sup>
Meubles René Pierre	Sorgues	420 m <sup>2</sup>
Standia	Sorgues	1 000 m <sup>2</sup>
Hit salon	Sorgues	1 000 m <sup>2</sup>
Defi salon	Sorgues	500 m <sup>2</sup>
Maison de la literie	Sorgues	1 000 m <sup>2</sup>
Royal literie	Sorgues	450 m <sup>2</sup>
Hygena	Sorgues	1 000 m <sup>2</sup>
Schmidt cuisine	Sorgues	600 m <sup>2</sup>
Cuisine plus	Sorgues	500 m <sup>2</sup>
Mondial kit	Sorgues	500 m <sup>2</sup>
Boulangier	Sorgues	1 800 m <sup>2</sup>
Connexion	Sorgues	1 200 m <sup>2</sup>
Keria	Sorgues	700 m <sup>2</sup>
La brocante industrielle	Vedène	4 400 m <sup>2</sup>

## BRICOLAGE DECORATION

Enseigne	Ville	Surface
Bricomarche	Bagnols-sur-Cèze	1 180 m <sup>2</sup>
Maison Conseil	Bagnols-sur-Cèze	1 700 m <sup>2</sup>
Bricotruc	Pont-Saint-Esprit	500 m <sup>2</sup>
Mr Bricolage	Uzès	2 000 m <sup>2</sup>
Point P	Avignon	2 000 m <sup>2</sup>
Entrepôt vauclusien	Avignon	1 500 m <sup>2</sup>
Gedimat	Avignon	1 300 m <sup>2</sup>
Rubis-bricolage	Avignon	1 000 m <sup>2</sup>
Bricallerie	Avignon	2 000 m <sup>2</sup>
Blanc	Avignon	1 200 m <sup>2</sup>
Plomi saninov	Avignon	1 800 m <sup>2</sup>
Marinier	Bollène	1 500 m <sup>2</sup>
Sobomat	Bollène	1 000 m <sup>2</sup>
Farjon et fils	Bollène	1 000 m <sup>2</sup>
Bricorama	Bollène	1 500 m <sup>2</sup>
Farjon et fils	Bollène	1 000 m <sup>2</sup>
Bricomat	Bollène	750 m <sup>2</sup>
CCCV	Bollène	560 m <sup>2</sup>
Vaucluse matériaux	Jonquières	900 m <sup>2</sup>
Saint Maclou	Le Pontet	1 700 m <sup>2</sup>
Clair Logis	Le Pontet	1 500 m <sup>2</sup>
Leroy Merlin	Le Pontet	6 600 m <sup>2</sup>
Marbrilux	Le Pontet	1 100 m <sup>2</sup>
Negretty	Le Pontet	1 000 m <sup>2</sup>
Lapeyre-GME	Montfavet	1 000 m <sup>2</sup>
Saint Maclou	Montfavet	2 100 m <sup>2</sup>
Innova distribution	Montfavet	800 m <sup>2</sup>
Castorama	Montfavet	7 500 m <sup>2</sup>
Big Bain	Montfavet	600 m <sup>2</sup>
Point P	Orange	1 000 m <sup>2</sup>
Entrepôt du Midi	Orange	400 m <sup>2</sup>
Bricomarché	Orange	400 m <sup>2</sup>
Feste et Coulon	Orange	1 000 m <sup>2</sup>
Mur Murs	Orange	550 m <sup>2</sup>
Bricofrance	Orange	1 200 m <sup>2</sup>
Ceramod	Orange	650 m <sup>2</sup>
Brico champ	Sorgues	450 m <sup>2</sup>
Catavana	Sorgues	400 m <sup>2</sup>
Chantemur	Sorgues	800 m <sup>2</sup>
Rogaray	Sorgues	600 m <sup>2</sup>
DML	Vedène	650 m <sup>2</sup>



**EQUIPEMENT DE LA PERSONNE**

Enseigne	Ville	Surface
Vetimarché	Bagnols-sur-Cèze	900 m <sup>2</sup>
Loock Textile	Bagnols-sur-Cèze	470 m <sup>2</sup>
Megal 1	Bagnols-sur-Cèze	960 m <sup>2</sup>
Megal1	Avignon	1 200 m <sup>2</sup>
Leclerc	Avignon	700 m <sup>2</sup>
La Halle aux chaussures	Bollène	580 m <sup>2</sup>
Kiabi	Le Pontet	1 200 m <sup>2</sup>
Halle aux vêtements	Montfavet	1 000 m <sup>2</sup>
Besson chaussures	Montfavet	1 000 m <sup>2</sup>
L'Hyper aux chaussures	Montfavet	450 m <sup>2</sup>
La Halle aux chaussures	Montfavet	450 m <sup>2</sup>
La Halle aux chaussures	Montfavet	400 m <sup>2</sup>
Aubert	Montfavet	800 m <sup>2</sup>
Mégal1	Orange	1 100 m <sup>2</sup>
Spot	Orange	800 m <sup>2</sup>
Vétimarché	Orange	780 m <sup>2</sup>
Marché commun du textile	Orange	700 m <sup>2</sup>
Multichauss	Orange	480 m <sup>2</sup>
La Halle aux chaussures	Orange	450 m <sup>2</sup>
Hall du tissu	Orange	600 m <sup>2</sup>
Spot	Sorgues	1 000 m <sup>2</sup>
Excedentaire 3 Suisses	Sorgues	1 000 m <sup>2</sup>
La Halle aux chaussures	Sorgues	470 m <sup>2</sup>
Multichauss	Sorgues	440 m <sup>2</sup>
Hello baby	Sorgues	900 m <sup>2</sup>
Celaur	Sorgues	600 m <sup>2</sup>

**SOLDERIES**

Enseigne	Ville	Surface
Le Troc de l'Ile	Avignon	1 200 m <sup>2</sup>
Bats prix	Avignon	950 m <sup>2</sup>
Bats prix	Avignon	950 m <sup>2</sup>
Bastide	Avignon	400 m <sup>2</sup>
Super drug	Avignon	500 m <sup>2</sup>
Bats prix	Bédarrides	700 m <sup>2</sup>
Macao	Bollène	400 m <sup>2</sup>
GI FI	Bollène	1 800 m <sup>2</sup>
La Foir'Fouille	Le Pontet	1 100 m <sup>2</sup>
Occa'ménager	Le Pontet	600 m <sup>2</sup>
Discountry	Montfavet	800 m <sup>2</sup>
GI FI	Montfavet	700 m <sup>2</sup>
Le Troc Orangeols	Orange	3 000 m <sup>2</sup>
Salle des ventes du particulier	Piolenc	2 500 m <sup>2</sup>
Toys'r'us	Sorgues	2 800 m <sup>2</sup>
Norauto	Sorgues	700 m <sup>2</sup>
Macotex	Sorgues	2 400 m <sup>2</sup>
Discountry	Sorgues	550 m <sup>2</sup>
Toutissimo	Sorgues	500 m <sup>2</sup>

**JARDINERIES**

Enseigne	Ville	Surface
Jardins Loisirs	Pujaut	4 000 m <sup>2</sup>
Grincard	Uzès	600 m <sup>2</sup>
Jadinerey	Orange	1 000 m <sup>2</sup>
Garden center	Sorgues	1 000 m <sup>2</sup>

DIVERS

Enseigne	Ville	Surface
Majuscule Amblard	Avignon	600 m <sup>2</sup>
Roc'Eclerc	Avignon	700 m <sup>2</sup>
Fnac	Avignon	1 500 m <sup>2</sup>
Chatelain sport	Avignon	450 m <sup>2</sup>
Centre auto plus	Avignon	450 m <sup>2</sup>
Feu vert	Avignon	400 m <sup>2</sup>
Gel 2000	Bollène	300 m <sup>2</sup>
Surgelés Thiriet	Orange	448 m <sup>2</sup>
Sport 2000	Orange	500 m <sup>2</sup>
Cycles Gitane	Orange	1 290 m <sup>2</sup>
Feu Vert	Orange	550 m <sup>2</sup>
Gel 2000	Sorgues	450 m <sup>2</sup>
Decathlon	Sorgues	3 000 m <sup>2</sup>

Annexe n° 3 - Convocation à la commission départementale d'équipement commercial du Gard du maire de la commune de Les Angles

REPUBLIQUE FRANÇAISE  
*Liberté Egalité Fraternité*

---

PREFECTURE DU GARD

**MAIRIE DE LES ANGLÉS**  
**COURRIER REÇU LE :**  
**22 OCT. 1998**

DIRECTION DE LA REGLEMENTATION  
ET DES LIBERTES PUBLIQUES

BUREAU DE LA REGLEMENTATION  
ET DU TOURISME

RÉF. : DRLP/BRT/CE/N°3392

AFFAIRE SUIVIE PAR : Mme ECUYER  
TÉL. 04 66 36 42 41

NIMES, le **20 OCT. 1998**

LE PREFET DU GARD à :  
Monsieur le maire des ANGLÉS

22 OCT. 1998  
512074

Objet : Commission départementale d'équipement commercial du Gard.

Réf. : - Loi n° 96-603 du 5 juillet 1996 ;  
- Décret n° 96-1018 du 26 novembre 1996.

P. J. :

J'ai l'honneur de vous faire connaître qu'une réunion de la commission départementale d'équipement commercial a été fixée au : 29 OCTOBRE 1998 à 10 H 30 à la préfecture - salle Claude Erignac.

Au cours de cette réunion sera examiné le projet :

- création de deux surfaces commerciales (PICARD Surgelés et GEMO Vêtements) ZAC de la Dinarelle aux ANGLÉS

En votre qualité de maire de la commune d'implantation, vous voudrez bien participer aux travaux de cette commission, ou vous faire remplacer par un membre du conseil municipal désigné conformément aux articles L.2122.17 et L.2122.18 du code des collectivités territoriales.

Je vous rappelle les règles de procédure visées par les textes cités en référence, concernant l'impartialité, le quorum, le vote, le secret des délibérations et les voies de recours qui vous sont ouvertes.

Vous voudrez bien trouver, sous ce pli, outre l'ordre du jour comportant l'ensemble des dossiers, le rapport d'instruction du directeur départemental de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes relatif à ou aux projets soumis à l'examen de cette commission ainsi que les observations des organismes consulaires sur l'étude d'impact commercial et artisanal des projets.

Le préfet,  
Pour le préfet et par délégation  
Le Directeur  
  
M. FROMENTIN

CODE POSTAL : 30045 NIMES CEDEX - TELEPHONE : 04.66.36.40.40 - TELEX : PREFGAR 480 394 F - TÉLÉCOPIE : 04.66.36.00.87



CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE  
DE NÎMES - BAGNOLS - UZÈS - LE VIGAN

## CREATION DE DEUX MAGASINS DE DETAIL Z.A.C. DE LA DINARELLE COMMUNE DES ANGLES

Ce dossier est déposé par la S.C.I. LA DINARELLE, représentée par Monsieur Jean-Louis MAQUIN, agissant en tant que promoteur. Il consiste en la création de deux magasins, chacun étant vendu respectivement :

- Société PICARD Surgelés avec 350m<sup>2</sup> de surface de vente,
- Société VETIR. avec 709m<sup>2</sup>.

Ce dossier a déjà été déposé en Mars 1998. A l'époque le pétitionnaire n'avait pas pu décliner le nom des enseignes prévues.

Cette lacune est aujourd'hui réparée, si ce n'est que l'enseigne sport loisirs présentée précédemment s'est transformée en généraliste de l'équipement de la personne.

Comme lors du dernier dépôt on pourra être surpris, en termes d'urbanisme commercial, par l'association inattendue de ces deux activités, que rien a priori ne semble lier, dans un même projet.

Néanmoins dans ces deux domaines, on peut constater que la concurrence n'est pas vive sur la zone de chalandise, voire inexistante dans le domaine des surgelés.

L'étude de marché fait apparaître quelques erreurs ou quelques imprécisions (certains IDC correspondent à ceux des communes rurales de l'Arrondissement du Vigan. les populations 1998 semblent prolonger les tendances précédentes, la zone d'attraction paraît un peu large...).

Au delà de ces remarques ponctuelles, ce dossier n'est pas de nature à avoir d'effets vraiment négatifs et à concurrencer des activités existantes.

Pierre ANDRIEU

Directeur Général

*L'Artisanat Gagnant!*

Sce Développement des Entreprises  
N/Réf. RB/DD N° 921  
Dossier suivi par R. BESSAC  
Tel. 04.66.62.80.40

Nîmes 14 Octobre 1998

**DOSSIER : N° 30118. : Création de 2 magasins aux enseignes de GEMO et PICARD**  
**SURGELES - LES ANGLES**

**AVIS DE LA CHAMBRE DE METIERS DU GARD**

Surface créée            893 m<sup>2</sup>

Bien que modeste en superficie, la demande telle qu'elle est formulée ne permet pas une analyse réelle de son impact sur l'activité artisanale.

En effet, présenter dans un même dossier deux activités aussi différentes que le surgelé et l'habillement et le grouper dans un seul avis nous semble relever du défi.

Aussi le notre sera très réservé.

REPUBLIQUE FRANÇAISE

*Liberté Égalité Fraternité*

---

---

PREFECTURE DU GARD

DIRECTION DE LA REGLEMENTATION  
ET DES LIBERTES PUBLIQUES

BUREAU DE LA REGLEMENTATION  
ET DU TOURISME

RÉF. : DRLP/BRT/CE/JC/N° 3405

NIMES, le

AFFAIRE SUIVIE PAR : Mme ECUYER  
TÉL. 04 66 36 42 41

**ORDRE DU JOUR**

*de la C.D.E.C. du 29 OCTOBRE 1998 à 10 H. 30*

*(Salle Claude ERIGNAC)*

---o0o---

- extension de la surface commerciale de la jardinerie « jardin loisirs de St Anthelme » – commune de Villeneuve Les Avignon
- création de deux magasins de commerce de détail – Picard surgelés et Gémo (vêtements) – commune des Angles
- extension du supermarché Ecomarché – commune de Manduel

---o0o---

PREFECTURE DU GARD

DIRECTION DEPARTEMENTALE DE LA CONCURRENCE,  
DE LA CONSOMMATION ET DE LA REPRESSION DES FRAUDES

DEPARTEMENT DU GARD

NIMES, LE 19 OCT. 1998

RAPPORT D'INSTRUCTION DE LA DEMANDE DE CREATION  
D'UN MAGASIN D'EQUIPEMENT DE LA PERSONNE DE 640 M<sup>2</sup> ET  
D'UN MAGASIN DE SURGELES DE 253 M<sup>2</sup>  
AUX ANGLES (GARD)

I. PRESENTATION DU PROJET

Identité du demandeur

- Demandeur : la SCI La Dinarelle - Acticentre la Pyramide - L'Isle sur la Sorgue (84), Société au capital de 20.000F, ayant pour gérant M. Jean Maquin.

Le demandeur agit en qualité de promoteur-constructeur. Les locaux construits sont destinés à être vendus aux sociétés Vétir et Picard Surgelés.

- La société VETIR (groupe ERAM) exploitera l'enseigne Gemo. Cette enseigne a pour vocation de regrouper sous un même toit du prêt à porter et de la chaussure de moyenne gamme. Elle dispose actuellement en France, de 146 magasins implantés en général en périphérie des villes. Le magasin projeté ne commercialiserait que le vêtement.

- La société PICARD Surgelés qui exploite 320 magasins en gestion directe, situés en particulier en centre ville sur moins de 300 m<sup>2</sup> tend à développer son offre en périphérie près des centres commerciaux. Elle répond ainsi à un marché en progression constante de 6% depuis 10 ans. Elle est attachée à son image de spécialiste et à la distribution de produits de qualité.

Situation du projet

Le terrain concerné par le projet, parcelle de 3000 m<sup>2</sup> cadastrée section AW 253, propriété de la SAEM Grands Angles, a fait l'objet d'une promesse de vente au bénéfice de la SCI La Dinarelle.

Il est situé sur la commune des Angles, RD 900, ZAC La Dinarelle.

Ce site, à environ 2 km du centre de l'agglomération est desservi par la RN 100 (Avignon - Remoulins) RN 580 (vers Bagnols Sur Cèze), la D 900 (en direction des Angles).

La commune des Angles (6730 habitants) est en limite des départements du Gard, du Vaucluse et des Bouches du Rhône et se trouve à proximité immédiate de Villeneuve les Avignon (14.640 h) (à 2 km) et d'Avignon (86.750 h), (chef lieu du Vaucluse à 5 km).

Le lieu d'implantation du projet, la ZAC La Dinarelle (1900 m<sup>2</sup> de surface de vente) est contiguë à la ZAC Grands Angles qui abrite un ensemble commercial de 12.600 m<sup>2</sup>.

Le projet bénéficiera donc d'accès aisés, d'un bon environnement commercial, mais également sera confronté à la concurrence des grands équipements commerciaux avignonnais tout proches.

### Description de l'opération

#### 1) Nature de l'opération

Il s'agit de la création de magasins venant en extension d'un ensemble commercial existant.

Nature des établissements projetés	Enseigne	Surface demandée m <sup>2</sup>
Equipement de la personne	GEMO vêtements	640 m <sup>2</sup>
Surgelés	PICARD surgelés	253 m <sup>2</sup>
Total		893 m <sup>2</sup>

Réserves : équipement de la personne : 69 m<sup>2</sup>

Réserves surgelés : 97 m<sup>2</sup>

SHON M: 1059 m<sup>2</sup>

Parking : 50 emplacements.

La ZAC Dinarelle comporte actuellement :

- une « solderie » : GIFI : 1200 m<sup>2</sup> ouverture 1997
- un magasin de sport cycles : « Cycles and Scoots » : 400 m<sup>2</sup>
- un ensemble de magasins indépendants et de proximité (fruits et légumes, pharmacie, accessoires auto) : 300 m<sup>2</sup> et quelques prestataires de services.

La ZAC Grand Angles ouverte en 1993 regroupe sur 12.600 m<sup>2</sup> :

- un hypermarché « Leclerc » : 5.650 m<sup>2</sup>  
et sa galerie marchande : 2.100 m<sup>2</sup> (une trentaine de boutiques)
- de l'équipement de la maison : Mr. Bricolage et sa jardinerie : 3.300 m<sup>2</sup>
- de l'équipement de la personne : 900 m<sup>2</sup> (Fabio Lucci et l'Hyper aux chaussures)
- des prestations pour l'automobile : un centre auto et une station service : 638 m<sup>2</sup>.

#### 2) Historique du projet

La CDEC examine pour la seconde fois une demande de la SCI La Dinarelle sur le site.

Un premier projet de 1000 m<sup>2</sup> (dont 700 m<sup>2</sup> sans destination précise) a été refusé par la CDEC réunie le 24 mars 1998.



### 3) Motivation du demandeur

Il s'agit pour le demandeur de compléter l'offre commerciale du site afin de réduire l'évasion de la population locale vers le Vaucluse bien mieux équipé.

### 4) Emplois

Il est prévu la création de 8 emplois :  
5 : en équipement de la personne  
3 : en surgelés.

### 5) Réalisation du projet

Non précisé.

## II. ETUDE D'IMPACT

### A) Zone de chalandise : cf. carte et liste en annexes I et II

Le dossier fait état d'une zone de chalandise de 81.458 habitants (recensement 1990), soit 36.252 ménages.

Cette zone délimitée au Nord par Bagnols Sur Cèze (33 km), à l'Est par le Rhône, au Sud par Aramon, Barbentane (10 km) à l'Ouest par Castillon du Gard (20 km), comporte 3 sous-zones dans un rayon de 40 minutes voiture.

Zones et communes	Population		Evolution	Estimation 1998	Répartition selon les zones
	1982	1990			
<u>Zone primaire</u> à 10 minutes : Les Angles Villeneuve les Avignon Rochefort du Gard	16.870	21.675	28,5%	29.157	26,6%
<u>Zone secondaire</u> jusqu'à 20 minutes Pujaut Tavel Saze	4.950	5.671	14,6%	6.518	7%
<u>Zone tertiaire</u> jusqu'à 40 minutes 27 communes dont 22 rurales	49.662	54.112	9 %	59.427	66,4 %
	71.482	81.458	14 %	95.102	100

Cette zone correspond à l'attractivité du site commercial Grands Angles. Les zones de proximité immédiate (la 1ère et la seconde) représentent près de 34% de la population et connaissent une évolution démographique soutenue (+ 25,3%) : (moyenne nationale entre les recensements de 1982 et 1990 étant de 4,2%).

Données socio-économiques de la zone de chalandise

Indicateur de chômage (DDTEPF du Gard)  
 Bassin d'emploi de Bagnols Sur Cèze : 13,7%  
 A titre de référence : Gard : 17 %  
 France : 11,2%

B) Demande (annexe III)

1) marché théorique (pop x IDC x Dép/Ménage)

A partir des données de l'INSEE et du CECOD-ACFII, le pétitionnaire a évalué sur sa zone de chalandise les marchés suivants (estimations 1998) :

- Equipement de la personne : 365,5 Millions
- Surgelés : 58,5 Millions.

Les dépenses commercialisables retenues par ménage étant de :  
 4.085F pour l'équipement de la personne  
 484 F pour les produits surgelés.

IDC retenus : - Equipement de la personne : variant de 112,4 à 82,7 selon les zones.  
 - Surgelés : variant de 130 à 112,2 selon les zones.

Observations sur la situation de la demande

La zone de chalandise se caractérise par une demande positive (essor démographique et propension à consommer supérieurs aux moyennes nationales).

**C) Offre sur la zone de chalandise**

\* Etablissements commerciaux de plus de 300 m<sup>2</sup> (sources inventaire DDCCRF).

Magasins spécialisés		Grandes surfaces alimentaires
Prêt à porter	Surgelés	
<b>Zone primaire :</b> <u>Les Angles</u> CC Grands Angles Fabio Lucci : 450 l'hyper aux chaussures : 450 Vétimode : 370	Néant	Les Angles Hyper Leclerc : 5650 m <sup>2</sup>  Villeneuve Les Avignon Intermarché : 1800 m <sup>2</sup>
<b>Zone secondaire :</b> Néant	Néant	Néant
<b>Zone tertiaire :</b> <u>Bagnols Sur Cèze</u> Vétimarché : 890 m <sup>2</sup> Megal 1 : 960 m <sup>2</sup> Montisport : 735 m <sup>2</sup>	Néant	<u>Remoulins</u> Champion : 1827 m <sup>2</sup>  <u>Bagnols Sur Cèze</u> CDM : 600 m <sup>2</sup> Aldi marché : 600 m <sup>2</sup> Casino : 1200 m <sup>2</sup> Champion : 2025 m <sup>2</sup> Intermarché centre ville : 2200 m <sup>2</sup> Intermarché périphérique : 1910 m <sup>2</sup>  <u>Roquemaure :</u> Champion : 850 m <sup>2</sup> Discount U : 700 m <sup>2</sup>  <u>Laudun</u> Marché U : 680 m <sup>2</sup>  <u>Barbentane (13)</u> Ecomarché : 400 m <sup>2</sup>

Il est à noter:

- la fermeture du supermarché Intermarché (Les Angles) en 1995 (2.294 m<sup>2</sup>).
- l'extension du supermarché champion (Remoulins) autorisé à porter sa surface à 1827 m<sup>2</sup> en mai 1997
- l'extension de Montisport à 735 m<sup>2</sup> (Bagnols) en janvier 1998.

\* Magasins de moins de 300 m<sup>2</sup>

Sur la zone de chalandise, il est recensé (sources CCI Nîmes) :

- En équipement de la personne : en zone primaire 11 magasins dont 7 au centre Grands Angles (4 boutiques de vêtements, 1 de lingerie) ; en zones secondaire et tertiaire : 35 boutiques (exploitées essentiellement à Bagnols Sur Cèze).

- En produits surgelés : les 2 magasins recensés sont de création récente. Ce marché est actuellement en expansion.

Mouvements d'entreprises entre 1994 et 1997 (sources CCI Nîmes)

	Création		Radiation		Solde	
	Eq.pers.	Surgelés	Eq.pers.	Surgelés	Eq.pers.	Surgelés
Zone primaire	9	1	17	-	-8	+1
Zone secondaire	-	1	3	-	-3	+1
Zone tertiaire	27	-	42	-	-15	
Total	36	2	62	-	-26	+2

\* Hors zone de chalandise (équipements exerçant une attraction sur la zone) - (Inventaire DDCCRF du Vaucluse)

Sont à mentionner particulièrement les enseignes nationales installées dans l'agglomération avignonnaise ou dans sa périphérie à moins de 15 minutes des Angles :

- plus de 10.000 m<sup>2</sup> en équipement de la personne (Gemo (4 magasins), Cuiropolis, Kiabi, Zara, Halle aux Vêtements, Halle aux Chaussures, Eram, Multichauss...)

- 1000 m<sup>2</sup> en vente de produits surgelés ( 2 magasins) (l'enseigne Picard surgelés est installée à Avignon et au Pontet sur des surfaces inférieures à 300 m<sup>2</sup>).

- les hypermarchés : Auchan Mistral 7 : 10.000 m<sup>2</sup> - Auchan Le Pontet 17.500 m<sup>2</sup> - Carrefour la Courtine 9.000 m<sup>2</sup> - Géant Cap Sud 10.000 m<sup>2</sup>.

Ce recensement permet de constater le déséquilibre structurel et commercial existant entre les rives gardoise et vauclusienne du Rhône : le suréquipement avignonnais s'opposant à un équipement modeste et de proximité gardois : (la densité commerciale du vaucluse : 1032 m<sup>2</sup>/1000 h - densité commerciale du Gard : 851 m<sup>2</sup>/1000 h.

\* Densités commerciales (m<sup>2</sup>/1000 habitants) magasins de plus de 300 m<sup>2</sup>

	Équipement de la personne		Surgelés	
	avant et	après projet	avant et	après projet
Zone de chalandise	38,3	46,2	-	3,7
Arrondissement de Nîmes	52,7	54,4	6,2	7
Département du Gard	48,5	49,6	6,4	6,5
National	45,1	-	NC	

Observations sur la situation de l'offre

Sur la zone de chalandise il est observé :

- équipement de la personne : un circuit de distribution réparti entre moyennes surfaces spécialisées, rayons de la grande distribution alimentaire et boutiques traditionnelles. Ce dernier secteur a été contraint de se restructurer avec le développement de la grande distribution (26 fermetures en 4 ans, dont près de 60% en zone tertiaire).

Actuellement il n'existe pas de suréquipement commercial sur la zone de chalandise (cf. densité commerciale)

- Produits surgelés

Absence de moyennes surfaces spécialisées, l'approvisionnement s'effectuant essentiellement par l'intermédiaire des rayons des grandes surfaces alimentaires.

Il est à noter, enfin, la puissante concurrence sur la zone, de l'équipement commercial vaclusien situé à moins de 15 minutes.

D) Impact estimé du projet

1) Perspectives d'activité

\* CA pour les trois premiers exercices

	CA (TTC en millions de francs)		
	M1	M2	M3
Equipement de la personne (Gemo)	9,2	9,5	9,97
Surgelés (Picard surgelés)	3,3	3,5	3,6

\* Rendements prévisionnels (CA/m<sup>2</sup>) :

Gemo : 14.850F

Picard surgelés : 13.830F

Rendements de référence (renseignements fournis par le demandeur)

Gemo : 9.300F (magasin de Sorgues)

Picard surgelés : 13.000F

\* Taux d'emprise

Gemo : taux d'emprise moyen évalué par le demandeur à 3% (variant de 5 à 1% selon les zones).

Picard surgelés : taux d'emprise moyen de 6% (variant de 12 à 3% selon les zones).

IV. APPRECIATION DU PROJET

A) Situation du marché et conséquences du projet

Les caractéristiques géographiques et socio-économiques de la zone de chalandise - région gardoise située à l'extrême Est du département et économiquement dépendante des pôles commerciaux vaclusiens tout proches limitent le marché concerné par le projet à un rôle essentiellement de proximité.

Il est rappelé qu'il y a 10 ans, le sous-équipement commercial de la rive gardoise du Rhône, la présence d'importantes structures commerciales de la région avignonnaise ainsi que le souci de retenir sur place une part de la dépense commerciale des communes gardoises environnantes ont motivé l'implantation sur les Angles d'un centre commercial de 12.600 m<sup>2</sup> bâti autour de l'hypermarché Leclerc.

Dans ce contexte, tout nouveau développement de la grande distribution, doit semble-t-il répondre à deux impératifs majeurs :

- avoir la vocation de satisfaire dans de bonnes conditions d'achat, les besoins quotidiens du consommateur gardois, qui inévitablement demeurera dépendant de l'attractivité du commerce vaclusien aujourd'hui abritant l'ensemble des grandes enseignes nationales ;
- éviter le gaspillage d'équipements commerciaux par la plus juste adéquation de l'offre et de la demande locales, tout en soulignant le potentiel de consommation certain de la population concernée.

L'étude du nouveau projet de M. Maquin conduit à observer que le choix des activités et celui des enseignes tendent à correspondre aux données du marché actuel.

Non seulement le développement de la concurrence au sein des deux secteurs visés permettrait de mieux satisfaire la demande gardoise, mais encore les modalités d'exploitation envisagées (modération des surfaces, notoriété des enseignes) présenteraient des conditions favorables à l'insertion du projet dans l'ordre économique établi depuis l'installation de la grande distribution.

L'arrivée de Picard surgelés, dans un secteur en expansion et localement essentiellement occupé par la grande distribution alimentaire, la diversification du réseau de distribution du prêt à porter avec une enseigne porteuse telle que Gemo, sont appelées à intéresser la clientèle locale et à l'inciter à consommer sur place.

Il est en particulier à signaler que Gemo dispose de 4 magasins dans le Vaucluse mais qu'un seul magasin est exploité à 40 km dans le Gard ( à Nîmes).

Un renforcement de la moyenne distribution mesuré et adapté à l'état du marché devrait, dans ces conditions, apparaître plus constructif que déstructurant.

Il ne conduirait pas un suréquipement commercial (cf les densités commerciales observées).

Le petit commerce et l'artisanat de la zone pourrait bénéficier de la relance de la fréquentation générée par une vie commerciale plus attractive et dynamique.

La complémentarité de l'offre résultant du projet serait donc une réponse à l'évolution des modes de consommation et des techniques de commercialisation, notion importante pour une région en quête d'une certaine autonomie économique.

#### B) Avis du service instructeur

Ce second projet de M. Maquin, parfaitement construit, présenterait un certain intérêt économique et social.

Le service instructeur considère que l'opération examinée répondrait aux objectifs de compétitivité, d'équilibres économiques et d'aménagement du territoire en assurant notamment :

- une meilleure adaptation de l'offre et de la demande
- un développement raisonnable de la concurrence dans les secteurs envisagés, sans générer de perturbation majeure au sein de la distribution
- une dynamisation de l'économie d'une région gardoise.

C) Avis des autres services de l'Etat

Avis non parvenus au service instructeur, seront exposés en séance.

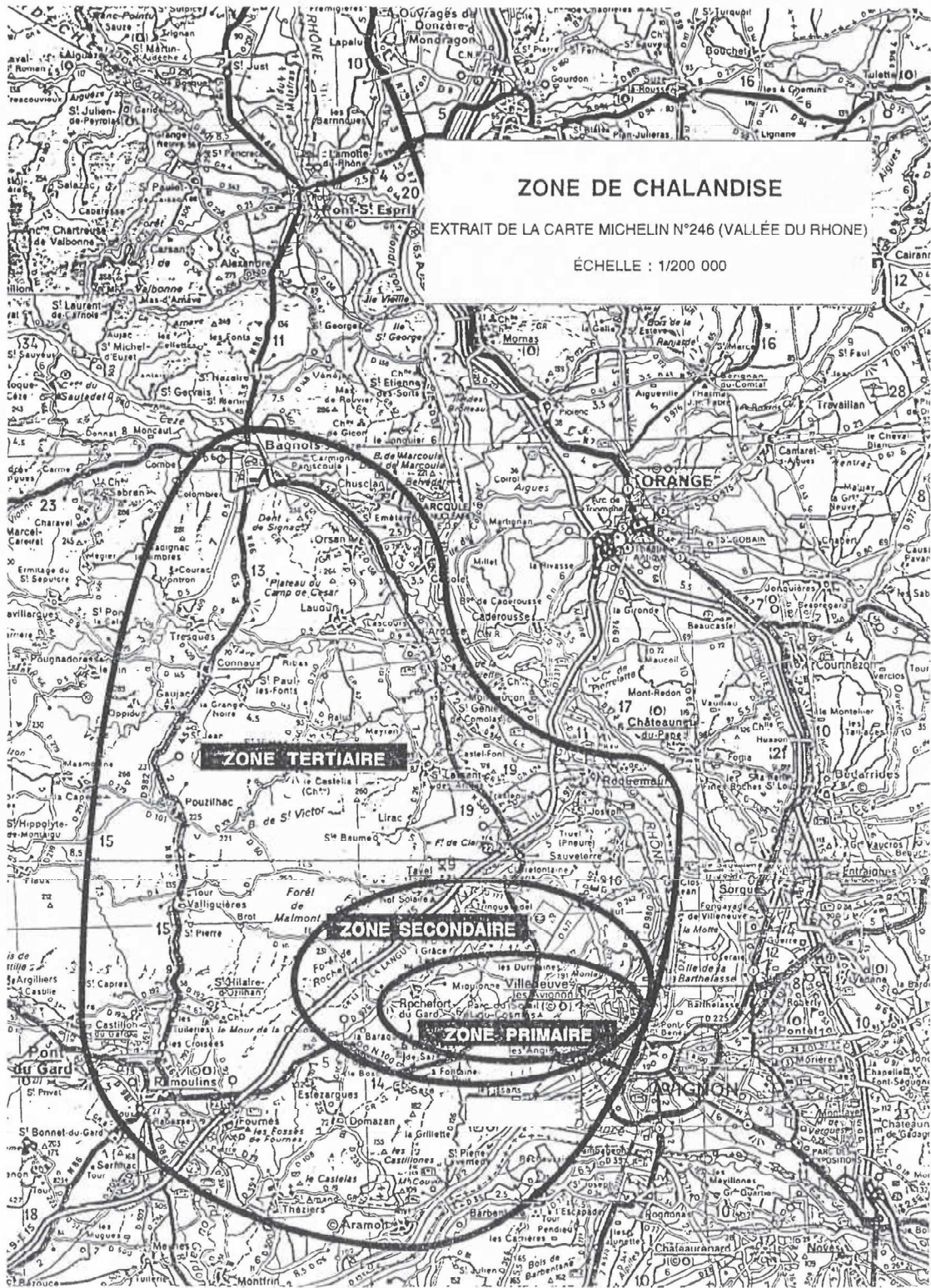
D) Travaux de l'ODEC

Sans observation.

Le Directeur Départemental,



R.LAPERAS





Annexe II

COMMUNES DE LA ZONE DE CHALANDISE	POPULATION		ÉVOLUTION		POPULATION	
	1 982	1 990	82/90	Moy./an	1 998	
ZONE PRIMAIRE	16 870	21 675	28,48%	3,56%	29 157	
LES ANGLÉS	5 570	6 838	22,76%	2,85%	6 394	UU D'AVIGNON (30)
VILLENEUVE	9 282	10 730	15,60%	1,95%	12 404	UU D'AVIGNON (30)
ROCHEFORT	2 018	4 107	103,52%	12,94%	8 359	COMM RURALE ARRDT NIMES
ZONE SECONDAIRE	4 950	5 671	14,57%	1,82%	6 518	
PUJAUT	2 465	2 911	18,09%	2,26%	3 438	COMM RURALE ARRDT NIMES
TAVEL	1 983	1 439	4,05%	0,51%	1 497	COMM RURALE ARRDT NIMES
SAZE	1 102	1 321	19,87%	2,48%	1 583	COMM RURALE ARRDT NIMES
ZONE TERTIAIRE	49 662	54 112	8,96%	1,12%	59 427	
REMOULINS	1 845	1 771	-4,01%	-0,50%	1 700	COMM RURALE ARRDT NIMES
FOURNES	514	590	14,79%	1,85%	677	COMM RURALE ARRDT NIMES
ARAMON	3 027	3 344	10,47%	1,31%	3 694	UNITÉ URBAINE
THEZIERS	674	844	25,22%	3,15%	1 057	COMM RURALE ARRDT NIMES
DOMAZAN	513	671	30,80%	3,85%	878	COMM RURALE ARRDT NIMES
ESTEZARGUES	228	276	21,05%	2,63%	334	COMM RURALE ARRDT NIMES
ST HILAIRE D'OZILHAN	461	618	34,06%	4,26%	828	COMM RURALE ARRDT NIMES
CASTILLON DU GARD	716	759	6,01%	0,75%	805	COMM RURALE ARRDT NIMES
VALLIGUIERES	276	313	13,41%	1,68%	355	COMM RURALE ARRDT NIMES
POUZILHAC	403	373	-7,44%	-0,93%	345	COMM RURALE ARRDT NIMES
GAUJAC	433	596	37,64%	4,71%	820	COMM RURALES ARRDT NIMES
CONNAUX	1 212	1 450	19,64%	2,45%	1 735	COMM RURALE ARRDT NIMES
ST PAUL LES FONTS	403	534	32,51%	4,06%	708	COMM RURALE ARRDT NIMES
ST VICTOR LA COSTE	1 143	1 285	12,42%	1,55%	1 445	COMM RURALE ARRDT NIMES
TRESQUJES	1 693	1 757	3,78%	0,47%	1 823	COMM RURALE ARRDT NIMES
LAJDUN	3 759	4 408	17,27%	2,16%	5 169	UNITÉ URBAINE
BAGNOLS-S/CEZE	17 602	17 872	1,53%	0,19%	18 745	UNITÉ URBAINE
ST LAURENT LES ARBRES	1 403	1 683	19,96%	2,49%	2 019	COMM RURALE ARRDT NIMES
ORSAN	968	901	-0,72%	-0,09%	954	COMM RURALE ARRDT NIMES
CODOLET	433	458	5,77%	0,72%	484	COMM RURALE ARRDT NIMES
CHUSCLAN	809	941	16,32%	2,04%	1 095	COMM RURALE ARRDT NIMES
MONTFAUCON	1 153	1 266	9,80%	1,23%	1 390	COMM RURALE ARRDT NIMES
ST GENIES DE COMOLAS	1 139	1 413	24,06%	3,01%	1 753	COMM RURALE ARRDT NIMES
ROQUEMAURE	4 053	4 647	14,66%	1,83%	5 328	UNITÉ URBAINE
LIRAC	442	631	42,76%	5,35%	901	COMM RURALE ARRDT NIMES
SAUVETERRE	1 159	1 378	18,90%	2,36%	1 638	COMM RURALE ARRDT NIMES
BARBENTANE 13	3 201	3 273	2,25%	0,28%	3 347	UU D'AVIGNON (13)
<b>TOTAL ZC</b>	<b>71 482</b>	<b>81 458</b>	<b>13,96%</b>	<b>1,74%</b>	<b>95 102</b>	

	IDC	Dépense Équip.Pers.
<b>FRANCE</b>	<b>100,00</b>	<b>4 086 F</b>
Unité urbaine d'AVIGNON (30)	112,45	4 594 F
Unité urbaine d'AVIGNON (13)	96,47	3 942 F
Unité urbaine de BAGNOLS SUR CÈZE	85,90	3 510 F
Communes rurales de l'arrondissement de NIMES	92,10	3 763 F
Communes rurales de l'arrondissement du VIGAN	83,25	3 401 F
Unité urbaine de moins de 10 000 habitants (30)	82,70	3 379 F

Annex III

La dépense commercialisable en surgelés devient:

	IDC	Dépense SURGELÉS
<b>FRANCE</b>	<b>100,00</b>	<b>484 F</b>
Unité urbaine d'AVIGNON (30)	122,30	592 F
Unité urbaine d'AVIGNON (13)	117,40	568 F
Unité urbaine de BAGNOLS SUR CÈZE	116,70	565 F
Communes rurales de l'arrondissement de NIMES	115,10	557 F
Communes rurales de l'arrondissement du VIGAN	130,00	629 F
Unité urbaine de moins de 10 000 habitants (30)	112,20	543 F

Marchés théoriques de la zone de chalandise

ZONES	POPULATION EN 1998	ÉQUIP. PERSONNE	SURGELÉ
<b>ZONE PRIMAIRE</b>	<b>29 157</b>	<b>127 000 929 F</b>	<b>16 968 379 F</b>
COM. RUR. ARDT NIMES	8 359	31 454 917 F	4 655 963 F
UNITÉ URBAINE D'AVIGNON (30)	20 798	95 546 012 F	12 312 416 F
<b>ZONE SECONDAIRE</b>			
COM. RUR. ARDT NIMES	6 518	24 527 234 F	3 630 526 F
<b>ZONE TERTIAIRE</b>	<b>59 427</b>	<b>213 886 045</b>	<b>37 885 201 F</b>
UU DE BAGNOLS	18 145	63 688 950 F	10 251 925 F
UU - 10 000 HABITANTS	14 191	47 951 389 F	12 447 732 F
COM. RUR. ARDT NIMES	22 924	86 263 012 F	12 768 668 F
COM. RUR. ARDT LE VIGAN	820	2 788 820 F	515 780 F
UNITÉ URBAINE D'AVIGNON (13)	3 347	13 193 874 F	1 901 096 F
<b>TOTAL ZONE DE CHALANDISE</b>	<b>95 102</b>	<b>365 414 208 F</b>	<b>58 484 106 F</b>

MARCHÉ THÉORIQUE  
ÉQUIP. DE LA PERS.

MARCHÉ THÉORIQUE  
SURGELÉS

Annexe n° 4 – Exemple de document développant la notion de zone de chalandise autour d'une ZAC



**QUARTIER GRAND ANGLÉS  
ZONE DE CHALANDISE  
EQUIPEMENT COMMERCIAL EXISTANT**

DOCUMENT NON CONTRACTUEL

MARS 1997

Société Anonyme d'Economie Mixte locale pour le développement et l'aménagement de la commune des Angles au capital de 3 400 000 F.

En MAIRIE - 30133 LES ANGLÉS Tél. : 04 90 25 93 85 & 04 90 15 10 52 Fax : 04 90 25 84 41

R.C. Nîmes B 341 188 407 87 B 385 - SIRET 341 188 407 00017



## LE QUARTIER GRAND ANGLLES

76 hectares aménagés en continuité de l'agglomération comprenant :

- 450 logements dont 225 terminés à ce jour.
- 23 hectares destinés à des activités commerciales dont 9 sont déjà occupés.
- 10,5 ha destinés à des activités industrielles et artisanales dont 5 sont déjà occupés.
- 18 ha d'espaces verts.
- une école.
- un parc de loisirs privé "L'ASTRO CLUB".
- un mail et une zone de loisirs pour les habitants du quartier.

Société Anonyme d'Economie Mixte locale pour le développement et l'aménagement de la commune des Angles au capital de 3 480 000 F.

**En MAIRIE - 30133 LES ANGLLES Tél. : 90 25 93 85 & 90 25 05 00 Fax : 90 25 84 41**

R.C. Nîmes B 341 188 407 87 B 385 - SIRET 341 188 407 00017

## EQUIPEMENT COMMERCIAL

### \* 1 EQUIPEMENT COMMERCIAL DU QUARTIER GRAND ANGLES

*Sont déjà exploités sur le site:*

\* Un hypermarché LECLERC de 5 500 M2 de surface de vente avec une galerie commerciale de 31 boutiques.

\* Mr BRICOLAGE

\* MAXAUTO

\* HYPER AUX CHAUSSURES

\* FABIO LUCCI (vente de vêtements)

\* Mac DONALD's

\* SOVITEX (vente de tissus)

\* CULLIGAN

\* CYCLE AND SCOOTERS ( vente et réparation de vélos)

\* AVENIR CARAVANES (vente de caravanes)

\* DUCROS (vente menuiserie stores volets...)

\* MOBALPA (Cuisine, Salle de bains, Literie)

\* Un ensemble commercial de 4 900 M2 de petits commerces et services, occupé à ce jour à plus de 90 %.

*Sont en projets sur le site:*

\* Un hôtel restaurant de 45 chambres.

\* Deux surfaces commerciales destinées à l'équipement de la personne et de la maison d'une surface de 1 100 M2 de surface de vente chacune.

### \* 2 EQUIPEMENT COMMERCIAL DE LA ZONE DE CHALANDISE :

Cette analyse porte sur les grands équipements commerciaux présents sur la partie gardoise et vauclusienne de la zone de chalandise.

#### DISTRIBUTION A RAYONS MULTIPLES.

VILLE	SUPER		HYPER		MAGASINS POPULAIRES	
	Nombre	Surface M2	Nombre	Surface M2	Nombre	Surface M2
Avignon	13	10 635	6	46 000	1	1 250
Les Angles	3	3 450	1	5 500		
Bagnols sur cèze	4	5 720			1	2 280
Laudun	1	700				
Montfrin	1	660				
Remoulin	1	970				
Roquemaure	2	1 350				
Villeneuve les Avignons	1	1 800				
<b>TOTAL</b>	<b>26</b>	<b>25 285</b>	<b>7</b>	<b>51 500</b>	<b>2</b>	<b>3 530</b>

DISTRIBUTION SPECIALISEE

VILLE	EQUIPEMENT DE LA MAISON		BRICOLAGE DECORATION		EQUIPEMENT DE LA PERSONNE		SOLDERIES		JARDINERIES		DIVERS	
	Nb	Surface	Nb	Surface	Nb	Surface	Nb	Surface	Nb	Surface	Nb	Surface
Avignon	19	19 000	12	22 800	8	6 000	7	5 500			6	4 100
Les Angles			1	2 500	2	900						
Bagnols/Cèze	2	1 700	2	2 880	3	2 330						
Pujaut									1	4 000		
TOTAL	21	20 700	15	28 180	13	9 230	7	5 500	1	4 000	6	4 100

**\* 3 EQUIPEMENT COMMERCIAL EXERCANT UNE ATTRACTION SUR LA ZONE DE CHALANDISE:**

Cette analyse porte sur les grands équipements commerciaux présents sur la partie gardoise et vauclusienne à l'extérieur de la zone de chalandise.

DISTRIBUTION A RAYONS MULTIPLES:

VILLE	SUPER		HYPER		MAGASINS POPULAIRES	
	Nombre	Surface M2	Nombre	Surface M2	Nombre	Surface M2
Bollène	2	1 800	2	7 700		
Camaret sur Aigues	1	450				
Courthézon	1	480				
Jonquières	1	400				
Montaren	1	1 100				
Morières les Avignons	2	2 500				
Orange	7	6 830	2	7 000	1	700
Pont Saint Esprit	3	2 400				
Le Pontet	1	1 420	1	17 500		
Saint Quentin la Poterie	1	420				
Sorgues	4	4 510				
Vedène	2	1 220				
Uzès	2	1 100	1	3 000	1	500
TOTAL	28	24 630	6	35 200	2	1 200

DISTRIBUTION SPECIALISEE

VILLE	EQUIPEMENT DE LA MAISON		BRICOLAGE DECORATION		EQUIPEMENT DE LA PERSONNE		SOLDERIES		JARDINERIES		DIVERS	
	Nb	Surface	Nb	Surface	Nb	Surface	Nb	Surface	Nb	Surface	Nb	Surface
Bédarrides							1	700				
Bollène	4	6 100	7	7 310	1	580	2	2 200			1	300
Jonquières			1	900								
Lapalud	1	1 000										
Orange	10	9 800	7	5 200	7	4 910	1	3 000	1	1 000	4	2 788
Piolenc							1	2 500				
Le Pontet	2	3 400	5	11 900	1	1 200	2	1 700				
Pont Saint Esprit			1	500								
Sorgues	20	25 120	4	2 250	6	4 410	5	6 950	1	1 000	2	3 450
Vedène	1	4 400	1	650								
Uzès			1	2 000					1	600		
TOTAL	38	49 820	27	30 710	15	11 100	12	17 050	3	2 600	7	6 538

## ZONE DE CHALANDISE DU QUARTIER GRAND ANGLES

( Voir plan ci-joint )

ZONE DE CHALANDISE	POPULATION		EVOLUTION 1982/1990		MENAGES EN 1990
	1982	1990	VALEUR ABS	POURCENTAGE	
<b>PRIMAIRE</b> A 10 Mn du site en voiture	30 191	35 907	5 716	18,93	13 811
<b>SECONDAIRE</b> De 10 à 20 Mn du site en voiture	28 088	29 881	1 793	6,38	11 525
<b>TERTIAIRE</b> De 20 à 30 Mn du site en voiture	127 878	131 618	3 740	2,92	45 934
<b>TOTAL</b>	186 157	197 406	11 249	5,32	71 270

La zone de chalandise compte 197 406 habitants au recensement de 1990. Depuis 25 ans, la population n'a cessé de croître à un rythme soutenu à l'exception de la ville d'AVIGNON qui a perdu 3 847 Habitants entre 1975 et 1990.

**La partie Gardoise de la zone de chalandise, sous influence directe du quartier GRAND ANGLES, forte de ses 84 451 habitants en 1990 a un taux de croissance encore plus élevé: 13,52 % entre 1975 et 1982 et 14,42 % entre 1982 et 1990.**

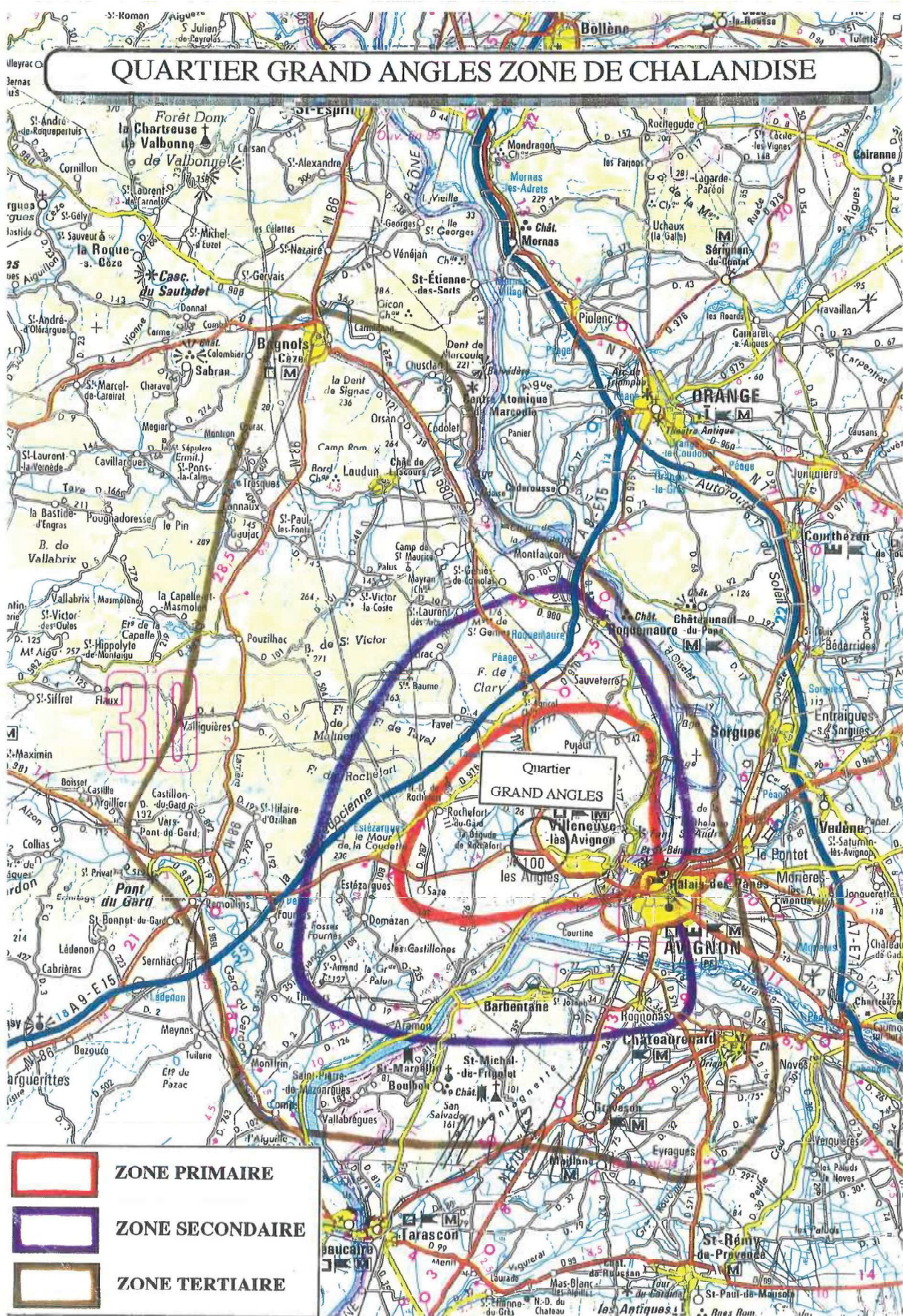
Cette croissance est due à un solde migratoire et un solde naturel largement positifs pour la très grande majorité des communes. **Cette dynamique démographique témoigne du fort pouvoir d'attraction de l'agglomération Avignonnaise.**

Dans les communes "rurales", le taux de ménages propriétaires est largement supérieur aux taux des trois départements sur lesquels s'étend la zone de chalandise. Par ailleurs, les tranches d'âge des 20 - 59 ans se situe aussi au-dessus des moyennes départementales.

Enfin, avec des monuments d'envergure nationale comme le palais des papes à AVIGNON, la chartreuse à VILLENEUVE LES AVIGNONS ou le PONT DU GARD et des manifestations de renommée internationale comme le festival d'AVIGNON, l'attractivité touristique de la région n'est plus à faire. Forte de plus de 3 000 résidences secondaires, et de plusieurs dizaines de milliers de touristes de passage, **l'apport de population lié au tourisme sur la zone de chalandise est loin d'être négligeable.**

**SITUE A UN NOEUD DE COMMUNICATION STRATEGIQUE, AU COEUR D'UNE ZONE DE CHALANDISE EN CROISSANCE CONSTANTE DEPUIS 20 ANS, LE QUARTIER GRAND ANGLES DISPOSE D'ATOUTS ESSENTIELS POUR DEVENIR LE PREMIER POLE COMMERCIAL A L'OUEST DU RHONE**

# QUARTIER GRAND ANGLES ZONE DE CHALANDISE



- ZONE PRIMAIRE
- ZONE SECONDAIRE
- ZONE TERTIAIRE



Annexe n° 5 – Plaquette de promotion de la zone d'activités



## QUARTIER D'ACTIVITÉS



*"Un des carrefours de communication les mieux placés de toute la région" \**

**DES TERRAINS POUR VOS ACTIVITÉS COMMERCIALES,  
HOTELIÈRES,  
POUR VOS BUREAUX,  
POUR VOS ACTIVITÉS ARTISANALES  
ET INDUSTRIELLES.**

Situés :

- Dans la partie gardoise de l'agglomération Avignonnaise,
- A 5 minutes de la Cité des Papes et de la future gare TGV,
- Au carrefour de la RN 100 en venant de Nîmes et d'Avignon, de la RN 580 en venant de Bagnols-sur-Cèze,
- A 10 minutes de l'autoroute Longuedocienne,
- A 30 minutes de l'autoroute du Soleil et de l'aéroport d'Avignon - Caumont.



**GRAND  
/ ANGLES**

\* Quelques avis donnés par des chefs d'entreprises établis sur le quartier

... "Un emplacement stratégique frontalier du Gard, des Bouches du Rhône, du Vaucluse, placé à 3 pas du rond point où passent des milliers de voitures" ...

**Un quartier qui a déjà pris corps dans son cadre de verdure :**

- un centre commercial de haute qualité,
- des activités industrielles et commerciales bien installées,
- des logements résidentiels et équipements de proximité (écoles, crèches, ensembles culturels et sportifs)
- desservi par les transports en commun de la région d'Avignon,
- 12,34%, un taux de taxe professionnelle parmi les plus bas de la région (part communale).



... "Un avantage énorme du fait de l'implantation du Centre Commercial" ...

... "Un potentiel de clients très important" ...

... "Un accès facile, et à proximité des voies de communications les plus importantes de la région." ...



Maitre d'ouvrage - SAEM Grand Angles  
Mairie des Angles - 30133 LES ANGLES - Tél. 90.25.93.85

repartelle - Tél. 66 77 60 53

## Annexe n° 6 – Lettre de promotion d'une ZAC



Madame, Monsieur,

Après avoir réalisé la commercialisation de la quasi totalité de la première tranche de "Grand Angles Activités", sa zone d'activités commerciales, la SAEM Grand Angles veut lancer celle de la deuxième et troisième tranche.

Ce quartier d'activités représentant 21 hectares commercialisables est situé tout autour de ce *noeud de communication stratégique* que représente le carrefour de la RN 580 en provenance de Bagnols (25 Kms) et de la RN100 reliant Nîmes (45 kms) à Avignon (5kms) et dont le trafic routier représente 35 000 véhicules jour (dernière source DDE).

"Grand Angles Activités" draine une *zone de chalandise de 200 000 habitants* et n plei-ne croissance actuellement dans sa partie gardoise, les Angles et les communes environnantes bénéficiant d'une dynamique démographique.

Le projet commercial de Grand Angles s'est inscrit en toute logique sur ce site : *le chiffre d'affaires des équipements commerciaux de la 1ère tranche est en progression constante* depuis leur implantation.

Outre leur atout géographique, les terrains de **Grand Angles Activités** bénéficient :

- . *d'une disponibilité immédiate,*
- . *de l'attractivité de l'hypermarché Leclerc situé dans la 1ère tranche,*
- . *d'une clientèle qui lui est propre (85% de consommateurs gardois),*
- . *d'un taux de taxe professionnelle très bas pour la région (part communale inférieure à 13 %),*
- . *d'une situation dans une ZAC "à dimension humaine" dans un cadre où le respect de la qualité paysagère est privilégié,*
- . *d'une situation dans une ZAC où peuvent se combiner tous les aspects de la distribution ...*

Les parcelles actuellement disponibles sont celles visées par le plan ci-annexé sous les numéros 1 - 3 - 4 - 5 - 7 - 8 - 9 et 10. Un COS de 0,40 % leur est globalement attaché. Les terrains situés au delà de l'opération n° 10 sont destinés à des activités industrielles .

Votre entreprise a peut être son rôle à jouer dans "Grand Angles Activités", restant dans l'attente du plaisir de vous rencontrer, je vous prie, Monsieur, de bien vouloir agréer l'expression de mes sentiments distingués.

Le Président,

Paul MELY.

Société Anonyme d'Economie Mixte locale pour le développement et l'aménagement de la commune des Angles au capital de 3 480 000 F.

En MAIRIE - 30133 LES ANGLÉS Tél. : 04 90 25 93 85 & 04 90 15 10 52 Fax : 04 90 25 04 41

R.C. Nîmes B 341 188 407 87 B 385 - SIRET 341 188 407 00017

# Annexe n° 7 – Déclaration n° 3350 concernant la taxe sur les surfaces commerciales



DIRECTION GÉNÉRALE DES FINANCES PUBLIQUES  
**TAXE SUR LES SURFACES COMMERCIALES 2015**  
 (TaSCom)  
 (Loi n° 72-657 du 13 juillet 1972 modifiée par  
 l'article 77 de la loi n° 2009-1673 de finances pour 2010 et  
 par l'article 37 de la loi n° 2012-1510 de finances rectificative pour 2012)  
**TAXE ADDITIONNELLE À LA TAXE SUR LES SURFACES COMMERCIALES**  
 (Article 302 bis ZA du code général des impôts)

N° 3350 SD  
  
 N° 14001\*06  
 (05/2015)

<p>Identification de l'établissement redevable →</p> <p>Cette déclaration doit être déposée avant le → <b>16 juin 2015</b></p> <p style="text-align: center;">Adresse de correspondance          (quand celle-ci est différente de celle de l'établissement)          ↓</p>	<p><b>DÉNOMINATION ( NOM OU RAISON SOCIALE ) :</b></p> <hr/> <p><b>ADRESSE DE L'ÉTABLISSEMENT REDEVABLE :</b></p> <hr/>
<p>Renseignements complémentaires relatifs à un correspondant de l'établissement ou de l'entreprise :</p> <p>Nom, Prénom : _____</p> <p>Qualité : _____</p> <p>Téléphone : _____ Courriel : _____</p>	
N° de dossier	N° SIRET

MODE DE PAIEMENT (cocher la case correspondante)	DATE ET SIGNATURE	
<input type="checkbox"/> Numéraire	Date : _____	Signature : _____
<input type="checkbox"/> Chèque bancaire barré établi à l'ordre du Trésor Public		
<input type="checkbox"/> Virement sur le compte du Trésor à la Banque de France		

CADRE RÉSERVÉ À L'ADMINISTRATION					
N° DOSSIER	Date de réception	Droits	PRISE EN RECETTE	Droits	PRISE EN CHARGE
		Pénalités	_____	Pénalités	_____
		N°	_____	N°	_____
		Date	_____	Date	_____

**CADRE RÉSERVÉ À LA CORRESPONDANCE**

**Attention :** il convient de reporter le coefficient multiplicateur voté par la collectivité territoriale bénéficiaire dans le cadre B ou C figurant en page 3. Le coefficient multiplicateur est disponible sur le site [www.impots.gouv.fr](http://www.impots.gouv.fr) sous la rubrique : professionnels > vos impôts > TaSCom > En savoir plus > TaSCom : coefficients multiplicateurs votés par les collectivités locales. En l'absence de coefficient multiplicateur, celui-ci est réputé être égal à 1.

**Nouveautés 2015 :**

- l'article 46 de la loi n° 2014-1655 du 29 décembre 2014 de finances rectificative pour 2014 a instauré une majoration de 50 % de la TaSCom pour les établissements ayant une surface de vente supérieure à 2 500 m<sup>2</sup>. A cet effet, un nouveau cadre a été créé en page 3 de la déclaration n° 3350.
- les « têtes de réseau » sont dispensées du dépôt de la déclaration récapitulative n° 3351. Les déclarations n° 3350 souscrites par les personnes redevables de la TaSCom devront mentionner le nom de « l'enseigne commerciale » sous laquelle les établissements sont exploités.

Les dispositions des articles 30 et 40 de la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, modifiée par la loi n° 2004-801 du 6 août 2004 garantissent les droits des personnes physiques à l'égard des traitements des données à caractère personnel.

EN CAS DE CRÉATION OU MODIFICATIONS DE L'ÉTABLISSEMENT	
Modifications antérieures au 1 <sup>er</sup> janvier 2015	Modifications postérieures au 1 <sup>er</sup> janvier 2015
En cas d'ouverture de l'établissement en 2014, précisez la date d'ouverture de l'établissement : ...../...../2014	Nom ou raison sociale :
En cas de fermeture de l'établissement en 2014, précisez la date de fermeture de l'établissement : ...../...../2014	Adresse :
	Code postal : Localité :
	N° SIRET

Nom de l'enseigne commerciale

Cadre A : calcul de la TaSCom (Voir notice explicative disponible sur le site <a href="http://www.impots.gouv.fr">www.impots.gouv.fr</a> )		
Nombre de jours d'exploitation (365 jours par défaut)	P1	
Chiffre d'affaires réalisé par l'établissement en 2014 (éventuellement annualisé en cas de création ou de fermeture temporaire en cours d'année)	01	
Surface de vente au détail (locaux clos et couverts)	02	
Nombre de positions de ravitaillement en carburant (sauf établissement de vente ou de réparation d'automobiles)	03	
Surface totale (L02 + [L03 x 70 m <sup>2</sup> ])	04	
Détermination du chiffre d'affaires au m <sup>2</sup> (L01/L04)	T1	
Tarif (cf. tableau page 4)	05	
Montant de la TaSCom brute (avant majoration) ([L04 x L05] x P1/ 365)	T2	
Majoration de 30 % pour les établissements dont la superficie est supérieure à 5 000 m <sup>2</sup> et dont le chiffre d'affaires HT au m <sup>2</sup> est supérieur à 3 000 €	06	
Montant de la TaSCom brute (avant réduction) (L06 + T2)	T3	
Réduction de 1 500 € lorsque l'établissement est situé à l'intérieur d'un quartier prioritaire de la politique de la ville (QPPV)	07	
Montant de la TaSCom après réduction (T3 – L07) ⇨ Si votre établissement est situé sur une seule commune, veuillez compléter le cadre B (cas général). ⇨ Si pour un même établissement, vous exploitez une surface de vente, et le cas échéant, des positions de ravitaillement, sur le territoire de plusieurs communes limitrophes (établissement implanté à cheval sur 2 ou 3 communes), complétez le cadre C (cas marginal).	T4	

Cadre B : en cas d'exploitation d'un établissement situé sur une seule commune		
Coefficient multiplicateur voté par la commune ou l'établissement public de coopération intercommunale (EPCI) du lieu de situation de l'établissement <sup>(1)</sup>	T5	
En cas de déclaration complémentaire, indiquez le montant de la TaSCom déjà versée	T5A	
TaSCom nette à payer [(T4 x coef. T5) - T5A]	08	

(1) Le coefficient multiplicateur est disponible sur le site [www.impots.gouv.fr](http://www.impots.gouv.fr) (rubrique : professionnels > vos impôts > TaSCom). En l'absence de coefficient multiplicateur, celui-ci est réputé être égal à 1.

**Cadre C : en cas d'exploitation, pour un même établissement (même n° siret numérique), d'une surface de vente au détail et, le cas échéant, de positions de ravitaillement, localisé sur le territoire de plusieurs communes limitrophes<sup>(1)</sup>, veuillez remplir le cadre ci-après**

	COMMUNE 1		COMMUNE 2		COMMUNE 3	
Nom de la commune						
Code INSEE de la commune <sup>(2)</sup> (code R19)	34		39		42	
Adresse de la surface de vente et / ou des positions de ravitaillement						
Numéro SIRET du local (numérique ou alphanumérique)						
Surface totale au 31/12/2014 répartie sur chaque commune limitrophe	35		40		43	
Montant de la TaSCom avant application du coefficient multiplicateur (report de la ligne T4 du cadre A)	T4					
Surface totale de l'établissement au 31/12/2014 (report de la ligne 04 du cadre A)	36					
Calcul de la TaSCom due pour chaque commune						
	T4 x (L35 / L36)		T4 x (L40 / L36)		T4 x (L43 / L36)	
Montant de la TaSCom réparti entre chaque commune	T6		T8		T10	
Coefficient multiplicateur voté par la commune ou l'établissement public de coopération intercommunale (EPCI) sur lequel est situé l'établissement <sup>(3)</sup>	T7		T9		T11	
Montant de TaSCom à payer pour chaque commune	T6 x T7		T8 x T9		T10 x T11	
	38		41		44	
<b>Montant total de TaSCom</b>						L38 + L41 + L44
						T12
<b>En cas de déclaration complémentaire, indiquez le montant de la TaSCom déjà versée</b>						T13
<b>Montant total de TaSCom nette à payer</b>						08

(1) Le cadre C ne doit être complété que si votre établissement est localisé sur le territoire de **plusieurs communes limitrophes** (établissement implanté à cheval sur 2 ou 3 communes) – voir exemple dans la notice.

(2) Vous trouverez le code INSEE de la commune sur le site de l'INSEE, rubrique « Méthodes et définitions > Code officiel géographique, zonages d'étude > Code officiel géographique » - lien direct : <http://www.insee.fr/fr/methodes/nomenclatures/cog/>. Pour Paris, indiquer le code 75 056.

(3) Le coefficient multiplicateur est disponible sur le site [www.impots.gouv.fr](http://www.impots.gouv.fr) (rubrique professionnels > vos impôts > TASCOM). En l'absence de coefficient multiplicateur, celui-ci est réputé être égal à 1.

**Cadre D : majoration de 50 % pour les établissements ayant une surface de vente supérieure à 2 500 m<sup>2</sup> (art. 46 de la loi n° 2014-1655 du 29 décembre 2014 de finances rectificative pour 2014)**

Majoration de 50 % (T4 x 50%)	4A	
-------------------------------	----	--

**Cadre E : taxe additionnelle à la taxe sur les surfaces commerciales (cadre réservé aux seules entreprises qui remplissent les conditions fixées au I de l'art. 302 bis ZA du CGI)**

A	B	C
Montant total de la TaSCom 2015 acquittée par votre entreprise	Montant total des ventes de fruits et légumes réalisées par votre entreprise en 202014	Chiffre d'affaires total réalisé par votre entreprise en 2014
<b>Montant de la taxe additionnelle nette à payer : 3 x [A x (B / C)]</b>		45

Tarif applicable (à reporter ligne 05)						
	Pour les établissements dont la surface (ligne 04) est inférieure ou égale à 400 m <sup>2</sup> ou supérieure à 600 m <sup>2</sup> (surface ≤ 400 m <sup>2</sup> ou surface > à 600 m <sup>2</sup> )		Pour les établissements dont la surface (ligne 04) est supérieure à 400 m <sup>2</sup> et inférieure ou égale à 600 m <sup>2</sup> (400 m <sup>2</sup> < surface ≤ 600 m <sup>2</sup> )			
Chiffre d'affaires au m <sup>2</sup> déterminé à la ligne T1	Toute activité de vente de carburant ; des professions dont l'exercice requiert des superficies de vente anormalement élevées	Établissements procédant à la vente à titre principal de : - meubles meublants ; - véhicules automobiles ; - machinismes agricoles ; - matériaux de construction	Établissements vendant du carburant (à l'exception de ceux qui ont pour activité principale la vente ou la réparation de véhicules automobiles) sur un même site ou au sein d'un ensemble commercial	Toute activité de vente de carburant ; des professions dont l'exercice requiert des superficies de vente anormalement élevées	Établissements procédant à la vente à titre principal de : - meubles meublants ; - véhicules automobiles ; - machinismes agricoles ; - matériaux de construction	Établissements vendant du carburant (à l'exception de ceux qui ont pour activité principale la vente ou la réparation de véhicules automobiles) sur un même site ou au sein d'un ensemble commercial
Le chiffre d'affaires annuel au m <sup>2</sup> est inférieur ou égal à 3 000 €	5,74	5,74 x 0,7	8,32	5,74 x 0,8	5,74 x 0,5	8,32 x 0,8
Le chiffre d'affaires annuel au m <sup>2</sup> est supérieur à 3 000 € et inférieur ou égal à 3 800 €	[(Ligne T1 - 3 000) x 0,00315] + 5,74	{[(Ligne T1 - 3 000) x 0,00315] + 5,74} x 0,7	[(Ligne T1 - 3 000) x 0,00304] + 8,32	{(Ligne T1 - 3 000) x 0,00315} + 5,74	{[(Ligne T1 - 3 000) x 0,00315] + 5,74} x 0,5	{[(Ligne T1 - 3 000) x 0,00304] + 8,32} x 0,8
Le chiffre d'affaires annuel au m <sup>2</sup> est supérieur à 3 800 € et inférieur ou égal à 12 000 €				{[(Ligne T1 - 3 000) x 0,00315] + 5,74}	{[(Ligne T1 - 3 000) x 0,00315] + 5,74} x 0,7	{[(Ligne T1 - 3 000) x 0,00304] + 8,32}
Le chiffre d'affaires annuel au m <sup>2</sup> est supérieur à 12 000 €	34,12	34,12 x 0,7	35,70	34,12	34,12 x 0,7	35,70



# Annexe n° 8 – Cerfa n° 14065\*01



DIRECTION GÉNÉRALE DES FINANCES PUBLIQUES  
**TAXE SUR LES SURFACES COMMERCIALES 2010**  
 (TASCOM)

@internet-DGFIP  
 N° 3350 A SD



N° 14065\*01  
 (01-2010)

Enregistrer sous...

IMPRIMÉ À FOURNIR EN ANNEXE À LA DÉCLARATION N° 3350  
 (Loi n° 72-657 du 13 juillet 1972 modifiée par l'article 77 de la loi de finances pour 2010)

Cette annexe doit être déposée en même temps que la déclaration de liquidation de la TASCOM n° 3350, si pour un même établissement, votre surface de vente et/ou vos positions de ravitaillement sont localisées sur le territoire de plusieurs communes.

COORDONNÉES DE VOTRE ÉTABLISSEMENT	
Nom et prénom ou raison sociale de votre établissement :	
Adresse :	
Code Postal :	Localité :
COORDONNÉES RELATIVES AU CORRESPONDANT	
Nom et prénom :	
Qualité :	
Numéro de téléphone :	
Courriel :	

N° de dossier :	N° Siret :	NACE code activité :
-----------------	------------	----------------------

**TASCOM TOTALE À PAYER :**

En cas d'exploitation, pour un même établissement, d'une surface de vente et, le cas échéant, de positions de ravitaillement localisées sur le territoire de plusieurs communes, veuillez remplir le cadre ci-après :

		COMMUNE 1	COMMUNE 2	COMMUNE 3	COMMUNE 4	TOTAL POUR L'ÉTABLISSEMENT
L1	NOM DE LA COMMUNE					
L2	CODE INSEE DE LA COMMUNE*					
L3	ADRESSE DE LA SURFACE DE VENTE ET/OU DES POSITIONS DE RAVITAILLEMENT					
L4	SURFACE DE VENTE IMPOSABLE (SITUATION AU 31/12/2009)					
L5	NOMBRE DE POSITION(S) DE RAVITAILLEMENT EN CARBURANT (SITUATION AU 31/12/2009)					
L6	SURFACE TOTALE [L3 + (L4 X 70 m²)]					

\* Vous trouverez le code INSEE de la commune sur le site de l'INSEE, rubrique « Méthode et définition > Code officiel géographique, zonages d'étude > Code officiel géographique » (lien direct : <http://www.insee.fr/fr/methodes/nomenclatures/cog/>).

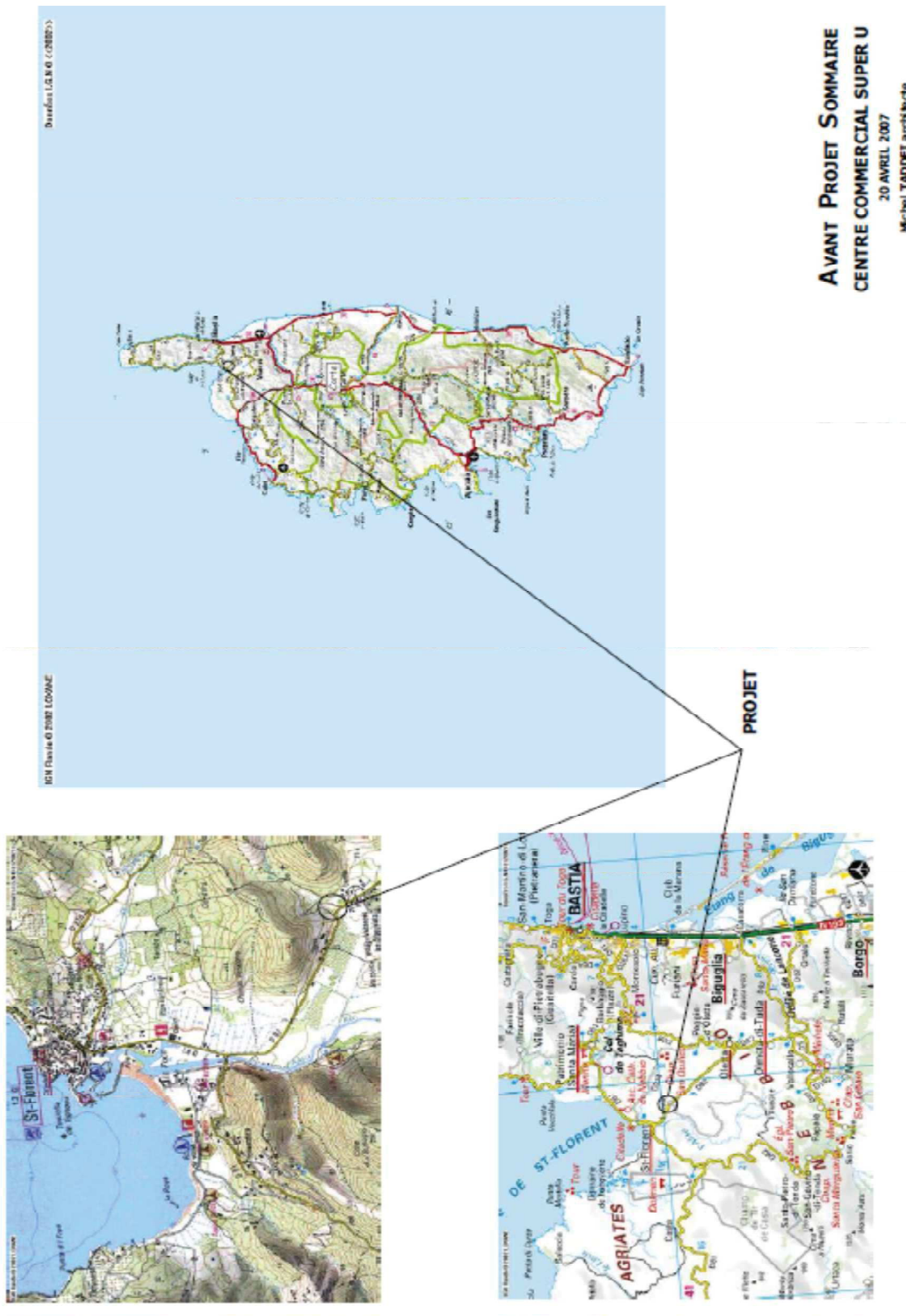
**CADRE RESERVE A LA CORRESPONDANCE**

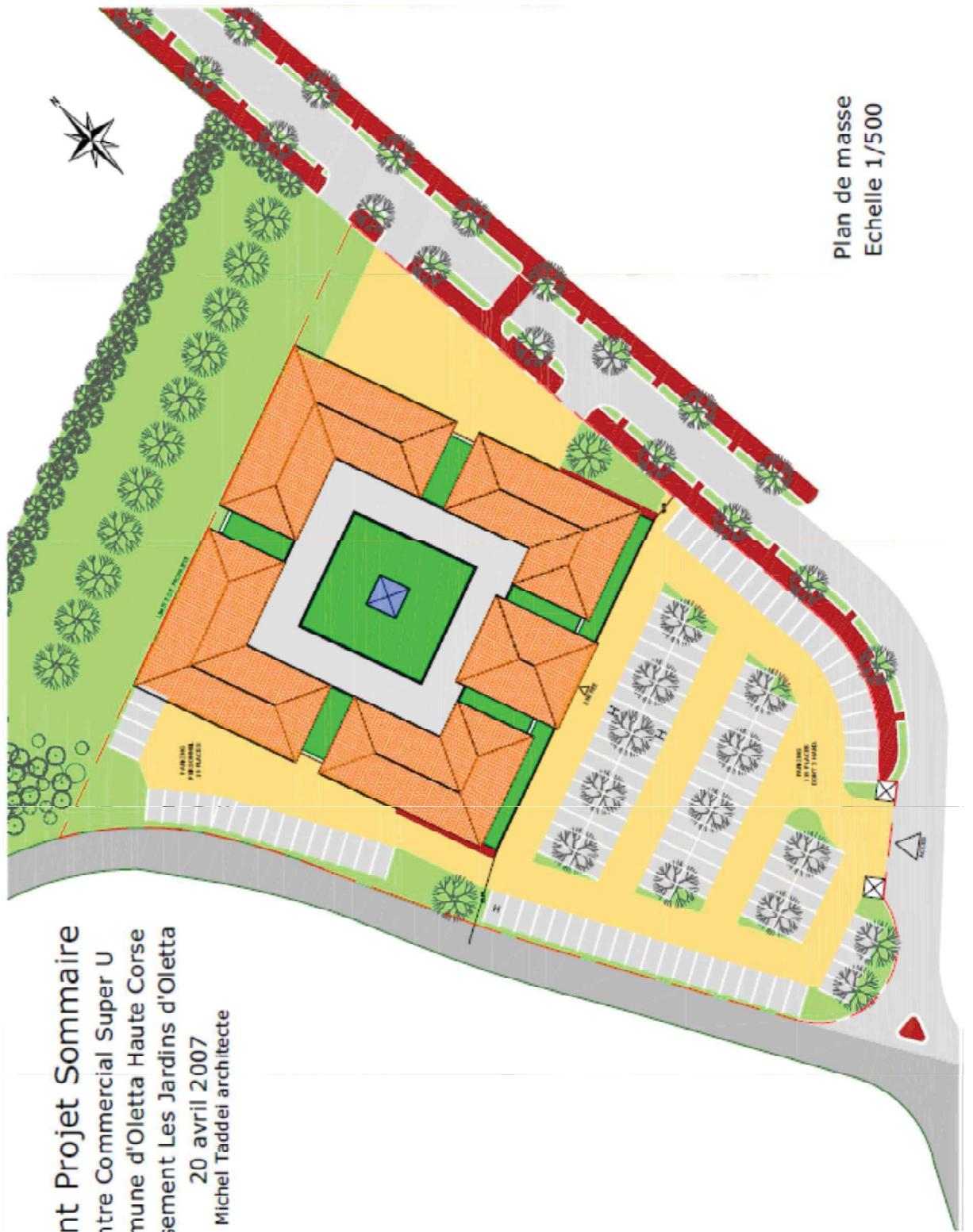
*La charte du contribuable : des relations entre l'administration fiscale et le contribuable basées sur les principes de simplicité, de respect et d'équité. Disponible sur [www.impots.gouv.fr](http://www.impots.gouv.fr) et auprès de votre service des impôts.*

Les dispositions des articles 39 et 40 de la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 relatives à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, modifiée par la loi n° 2004-801 du 6 août 2004 garantissent les droits des personnes physiques à l'égard des traitements des données à caractère personnel.



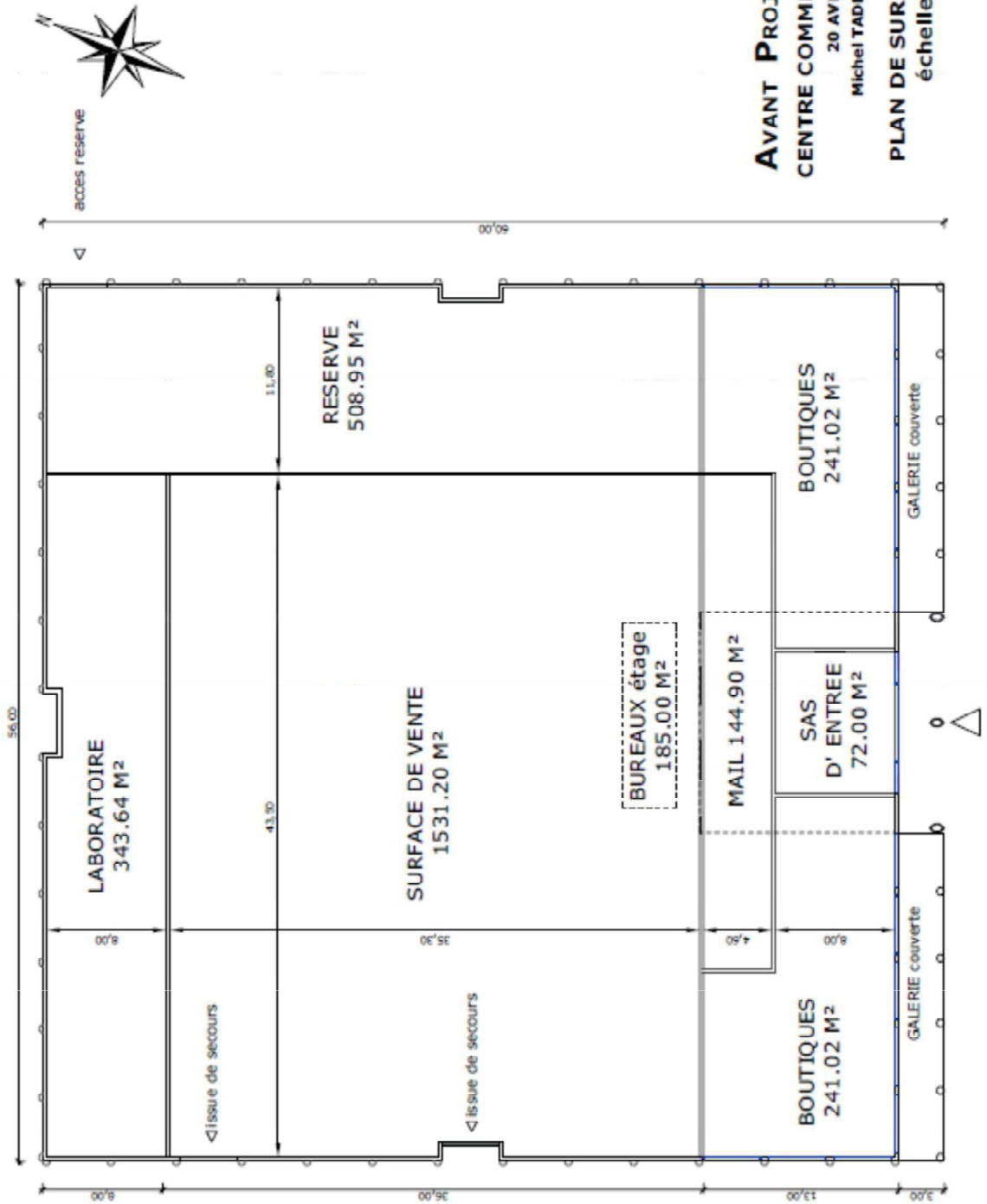
Annexe n° 9 – Avant-projet du Centre commercial Super U sur la commune d'Oletta Haute Corse





**Avant Projet Sommaire**  
Centre Commercial Super U  
Commune d'Oletta Haute Corse  
Lotissement Les Jardins d'Oletta  
20 avril 2007  
Michel Taddei architecte

Plan de masse  
Echelle 1/500

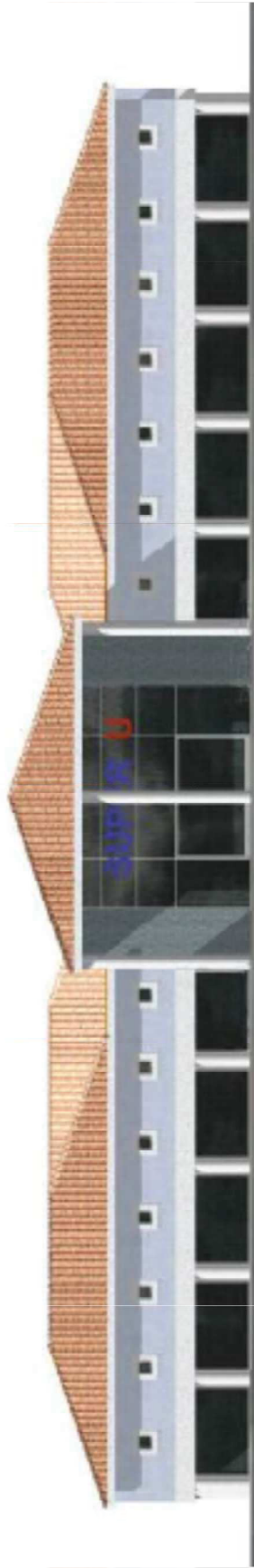


**AVANT PROJET SOMMAIRE**  
**CENTRE COMMERCIAL SUPER U**

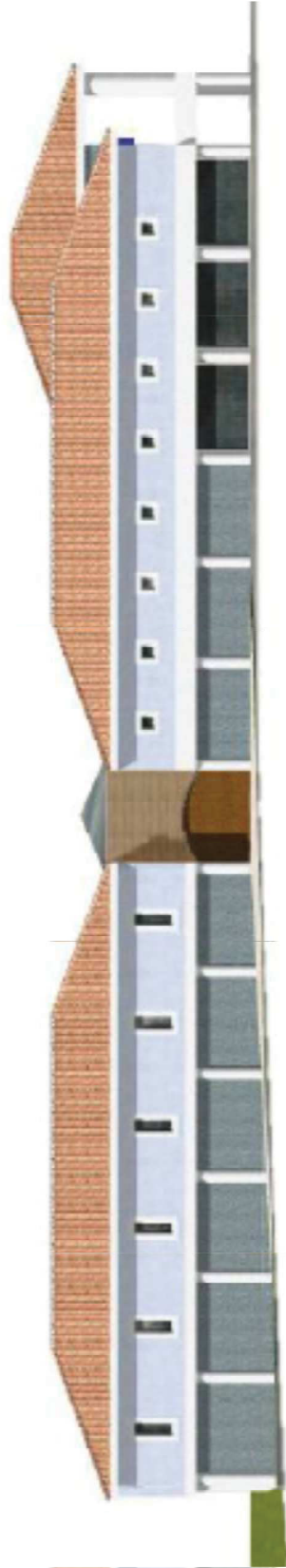
20 AVRIL 2007

Michel TADDEI architecte

**PLAN DE SURFACE DE VENTE**  
 échelle: 1/250e



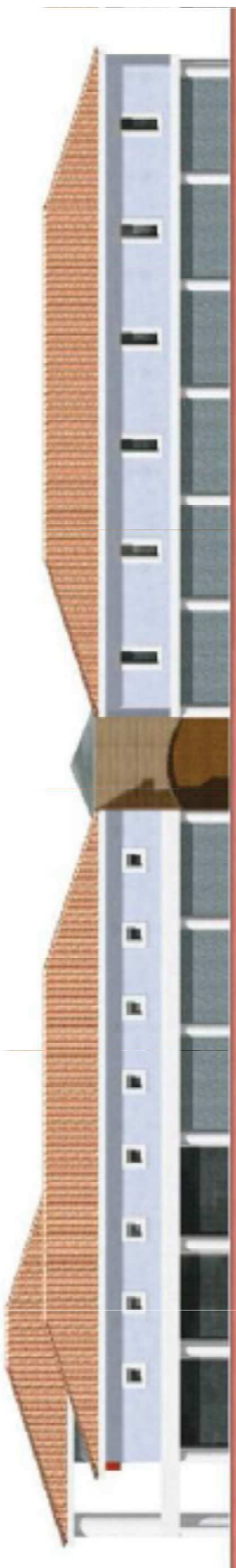
**FACADE SUD**



**FACADE EST**



**FACADE NORD**



**FACADE OUEST**



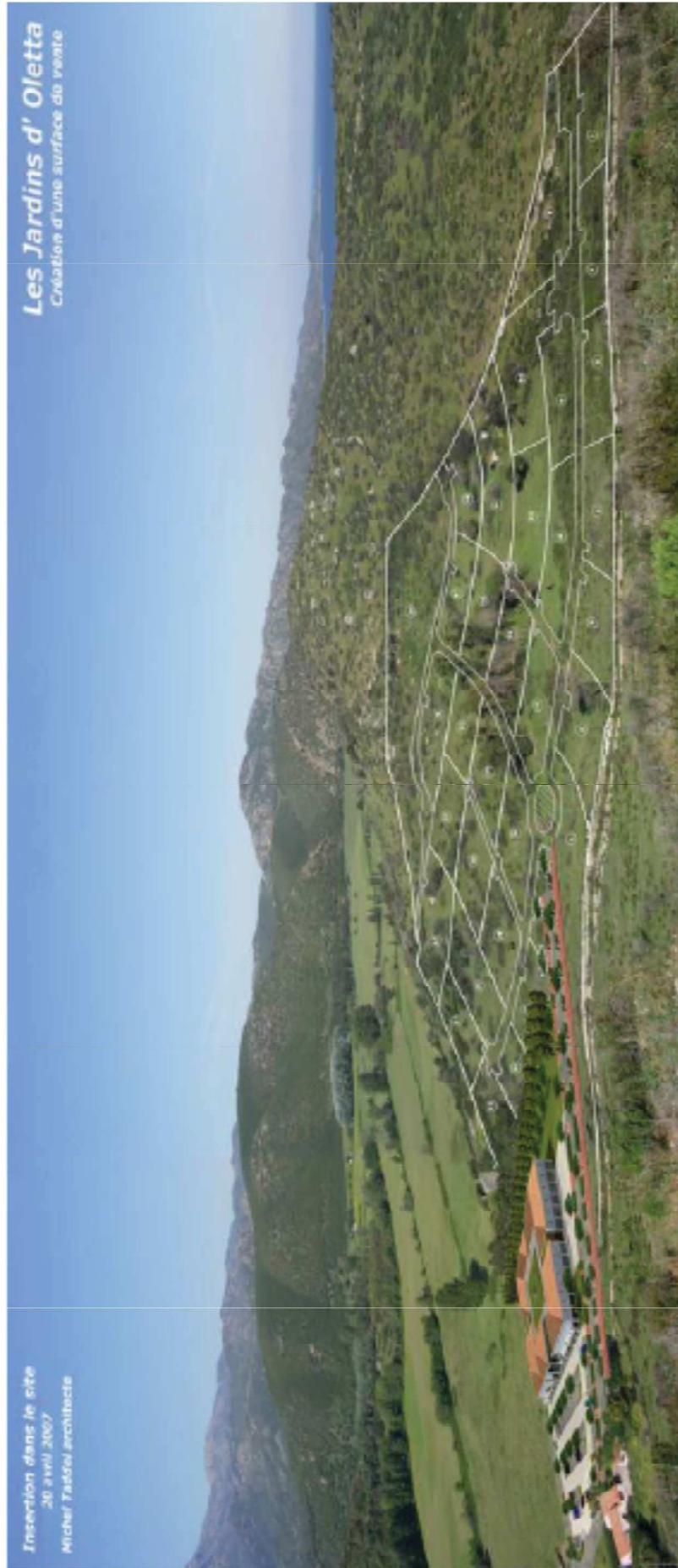






**Les Jardins d' Oletta**  
Création d'une surface de vente

Inscription dans le site  
28 avril 2007  
Michel Tasdél architecte



Annexe n° 10 – Calendrier prévisionnel de travaux

<p>Cabinet Fabrice MOREAU 48, Avenue de Cognac 17800 PERIGNAC Tél. 05 46 96 45 50 - Fax. 05 46 96 45 51 e-mail: cab.fabrice.moreau@nemabio.fr</p>		<p>CdC de CHALAIS EXTENSION DES LOCAUX DE LA CDC CALENDRIER PREVISIONNEL D'EXECUTION DES TRAVAUX</p>									
MOIS	Mois 1	Mois 2	Mois 3	Mois 4	Mois 5	Mois 6	Mois 7	Mois 8	Mois 9		
LOT 1 - GROS ŒUVRE - VRD	<p>M O I S D E P R E P A R A T I O N</p>										
LOT 2 - CHARPENTE BOIS											
LOT 3 - COUVERTURE											
LOT 4 - MENUISERIES EXTERIEURES											
LOT 5 - MENUIS. BOIS - BARDAGE BOIS											
LOT 6 - CLOISONS - FAUX PLAFONDS											
LOT 7 - SOLS COLLES - SOLS SCÉLLES											
LOT 8 - PEINTURE											
LOT 9 - ELECTRICITE - VMC											
LOT 10 - PLOMBERIE - CHAUFFAGE											
	<p>O P E R A T I O N S D E R E C E P T I O N</p>										

# Annexe n° 11 – Règlement intérieur du Centre Commercial de Créteil l'Echat

RECU EN PREFECTURE  
LE 22 FEVRIER 2007

## REGLEMENT INTERIEUR Du Centre Commercial de Créteil l'Echat

### PRELIMINAIRE

La bonne marche et la réussite du Centre dépendent du respect par les commerçants et par les exploitants d'un certain nombre de prescriptions et d'obligations destinées à promouvoir un fonctionnement harmonieux dans l'intérêt du public, des commerçants et exploitants eux-mêmes.

Le règlement intérieur a pour objet de préciser les conditions matérielles d'exploitation et de fonctionnement du Centre.

Il pourra être modifié par le propriétaire, après avis consultatif de l'association des commerçants réunie en assemblée générale, notamment pour être mis en conformité avec le futur règlement de la copropriété du centre. Sa modification par le propriétaire pourra également intervenir à l'initiative des commerçants, sur la demande de l'association des commerçants réunie en assemblée générale.

Le présent règlement détermine les règles applicables à l'ensemble des exploitants de commerces, de services ou de restauration, dans le cadre de leurs activités. Des modifications et compléments pourront être élaborés par le gestionnaire du Centre Commercial ci-après désigné « le responsable », après consultation de l'Association des commerçants.

## **CHAPITRE I : DESTINATION DE L'ENSEMBLE IMMOBILIER**

L'ensemble immobilier est destiné à usage de commerces, de services et de bureaux.

Les bâtiments sont affectés à l'usage principal de Centre Commercial comportant une grande unité et des commerces spécialisés. Toutefois, certains locaux pourront également être utilisés, soit pour l'exercice de professions libérales ou artisanales, soit à l'usage de bureaux.

Le bon fonctionnement de ce Centre Commercial implique que les locaux le composant, constituent un ensemble homogène tant par leur aspect extérieur que par leurs modalités d'exploitation.

### **Article 1 : Objet**

Le présent règlement intérieur a pour objet de fixer les droits et obligations des exploitants des différents locaux que comporte le Centre Commercial, ainsi que ceux de leurs ayants droit :

- d'une part, dans leurs rapports entre eux,
- d'autre part, dans leurs rapports avec le propriétaire, ses ayants droit ou mandataires, le syndic de la copropriété, la Ville de Créteil.

Il a pour but notamment :

- d'organiser l'administration de l'immeuble pour assurer sa bonne tenue, son entretien, de répartir entre les divers exploitants l'ensemble des charges de fonctionnement, impôts ou taxes,
- de régler, entre les divers exploitants, les rapports de voisinage.

### **Article 2 : Désignation**

L'ensemble commercial est composé d'un rez-de-chaussée commercial avec un supermarché et 11 commerces, d'un premier étage à destination principale de restaurants et services (8 lots) et d'un 3<sup>ème</sup> étage destiné à accueillir des bureaux et des locaux associatifs.

## **CHAPITRE II : USAGE DES PARTIES PRIVATIVES**

### **Article 3**

Chacun des exploitants aura le droit de jouir comme bon lui semblera des parties privatives comprises dans son lot, à la condition de ne pas nuire aux droits des autres et de ne rien faire qui puisse soit compromettre la solidité de l'immeuble, soit porter atteinte à sa destination, et sous les réserves qui vont ci-après être formulées pour les différents bâtiments.

Les exploitants devront garantir des conditions d'accès à leurs locaux privatifs équivalentes en termes de sécurité et de confort à l'ensemble des usagers et clients du centre commercial. En particulier, les personnes à mobilité réduite devront pouvoir accéder aux locaux et pouvoir y circuler.

#### Article 4 : Travaux des preneurs

##### Travaux touchant le gros-œuvre

Pour l'exécution des travaux touchant au gros-œuvre, l'exploitant devra recourir obligatoirement à l'architecte désigné par le propriétaire et à des entreprises agréées par lui sans que la responsabilité du propriétaire puisse être engagée.

L'architecte devra être convoqué pour la réception des travaux et, en cas de non-conformité avec les plans approuvés, l'exploitant devra faire exécuter tous travaux nécessaires en vue de la mise en conformité des locaux. Les honoraires de l'architecte, conformes aux usages de la profession en matière de mission de contrôle, seront à la charge de l'exploitant qui aura procédé aux travaux.

##### Travaux d'aménagement intérieur

Les travaux d'aménagement intérieur (y compris les travaux portant sur les vitrines et l'installation de grilles/rideaux de fermeture du local) devront être exécutés conformément aux règles de l'art.

Ces travaux devront être soumis, préalablement à toute exécution, au gestionnaire de manière à ce que celui-ci puisse contrôler leur compatibilité avec la conception, l'harmonie et la sécurité du Centre Commercial, sans que sa responsabilité ou celle du propriétaire puisse se trouver engagée du fait de cette approbation.

La règle édictée par le précédent alinéa, ne concerne pas les unités de plus de 2.000 m<sup>2</sup>, sauf qu'il s'agit de travaux touchant au gros-œuvre ou susceptibles de porter atteinte à l'esthétique et à la sécurité du Centre.

Qu'il s'agisse de travaux touchant au gros-œuvre ou de travaux d'aménagement intérieur, les exploitants devront faire leur affaire de toutes autorisations administratives nécessaires ainsi que de la souscription de polices d'assurances et de l'intervention éventuelle d'un bureau de contrôle pour tous travaux entrepris par eux.

Ils resteront donc responsables de toutes les dégradations qui se produiront du fait de leurs travaux.

Ils ne devront pas, au cours de l'exécution de ces travaux, encombrer les parties communes. Les dépôts de matériaux, matériel, déchets, gravats, les vestiaires d'ouvriers, etc... devront être maintenus à l'intérieur des locaux privatifs. Ils devront soumettre au syndic l'organisation de leur chantier et l'avertir du commencement des travaux au moins quinze jours à l'avance.

#### Article 5 : Entretien - Nettoyage



Chaque exploitant devra maintenir en bon état d'entretien et de présentation son magasin et ses annexes éventuelles. Au cas où un local accessible ou visible du public, notamment en ce qui concerne les devantures, fermetures, décoration et aménagement, se trouverait dans un état préjudiciable à l'ensemble du Centre, le gestionnaire pourrait faire procéder, après mise en demeure, à leur remise en état aux frais de l'exploitant en cause.

De même, les locaux devront toujours être maintenus en parfait état de nettoyage. Les exploitants devront observer les modalités fixées par le gestionnaire pour le nettoyage des locaux, notamment en ce qui concerne les horaires et l'évacuation des résidus de nettoyage.

Les locaux devront être adaptés à leur destination commerciale.

En cas de carence d'un exploitant, le gestionnaire pourra, après mise en demeure, faire procéder au nettoyage de la vitrine extérieure et/ou du rideau ou grille de fermeture du local, aux frais dudit locataire.

Les travaux extérieurs de nettoyage et d'entretien des locaux, sont effectués de manière à ne pas gêner la circulation de la clientèle en dehors des heures d'ouverture.

L'utilisation des détergents et produits similaires de nettoyage des parties privatives causant des odeurs désagréables dans le mail est interdite.

Tout écoulement d'eau sur les sols du mail devra être supprimé immédiatement après lavage. Les vitres et les châssis des vitrines et devantures seront immédiatement essuyés après lavage.

Pour les travaux de nettoyage des magasins (extérieurs ou intérieurs) les exploitants ne devront pas utiliser les parties communes (galerie, trottoirs, couloirs etc...) comme dépôt de matériaux de construction ou pour les sorties et les décharges de ces matériaux, ni encombrer les mêmes parties communes de gravats ou détritrus.

En cas de contravention, le gestionnaire sera fondé à faire procéder à tous les enlèvements aux frais du contrevenant, à la charge de remboursement par l'exploitant.

#### Article 6 : Surcharge des planchers

Il ne pourra être placé, ni entreposé, ni suspendu, aucun objet dont le poids excèderait la limite de charge des planchers ou des murs, afin de ne pas compromettre leur solidité, et ne pas détériorer ou lézarder les plafonds. De même, il ne pourra être accroché ou scellé dans les murs séparatifs des deux locaux distincts ou de locaux privatifs et parties communes, aucun élément lourd, sauf s'il s'agit de cloisonnements lourds, à condition de ne pas excéder la moitié de la charge limitée que ceux-ci peuvent supporter.

#### Article 7 : Entretien de canalisations d'eau et robinetteries

Afin d'éviter les fuites d'eau froide et chaude et les vibrations dans les canalisations, chaque exploitant devra maintenir ses installations en bon état de fonctionnement et les réparations devront être exécutées sans retard. En cas de fuites, les exploitants

---

du local où elles se produiraient, devront réparer les dégâts et verser la dépense d'eau supplémentaire évaluée par le gestionnaire.

#### Article 8 : Enseignes

Les enseignes ou autres installations publicitaires visibles du mail ou de l'extérieur, tant en ce qui concerne leur emplacement, leur gabarit, leur matériau que leur conception, leur coloration et leur luminance devront être approuvés par le gestionnaire ou l'architecte désigné par le propriétaire. Elles devront être en harmonie avec l'esthétique du Centre Commercial.

Les enseignes ne pourront être du type clignotant sauf autorisation du propriétaire.

La pose d'affiches ou les inscriptions sur les vitrines, devront être autorisées par le gestionnaire. Toutes enseignes, affiches ou inscriptions placées au mépris du présent règlement ou sans les autorisations requises, devront être enlevées à première demande du gestionnaire, faute de quoi, celui-ci pourra les faire retirer aux frais du contrevenant.

#### Articles 9 : Antennes

Les antennes individuelles extérieures sont interdites.

#### Article 10 : Réparation -Accès des ouvriers

Les exploitants devront souffrir sans indemnité, l'exécution de l'entretien et des réparations qui deviendraient nécessaires aux parties communes, quelle qu'en soit la durée, et si besoin est, livrer accès dans ou à travers leurs locaux aux architectes, entrepreneurs et ouvriers chargés de surveiller, conduire ou faire ces travaux. Dans la mesure du possible, et sauf cas d'urgence, ces travaux seront effectués en dehors des heures d'ouverture du Centre.

#### Article 11: Liberté d'accès aux locaux

Les exploitants devront permettre à tout moment l'accès de leur local au gestionnaire et, en cas d'absence, déposer des clés auprès d'une personne connue du gestionnaire.

#### Article 12 : Enlèvement des déchets

Chaque exploitant est tenu de procéder au tri de ses déchets, conformément au dispositif de tri sélectif mis en place par la collectivité publique en charge de la collecte des déchets sur la commune de Créteil.

Chaque exploitant est tenu de faire emporter tous les déchets, y compris les emballages vides provenant de son établissement en un lieu et dans les conditions prévues par le gestionnaire.

Il est interdit d'entreposer les déchets dans toutes les parties communes, à l'exception des locaux affectés à cet usage. Les déchets devront en effet être

---

déposés dans les locaux spécifiquement aménagés à cet effet à l'intérieur du centre commercial. S'agissant des déchets particuliers et, notamment, des graisses liées aux activités de restauration, les exploitants concernés devront mettre leurs installations en conformité avec les règles d'hygiène en vigueur (mise en place de bacs à graisse,...).

Il est également interdit d'entreposer des déchets sur la voie publique. Le cas échéant, l'exploitant concerné sera tenu pour responsable de ce type de dépôt sur la voie publique et supportera les éventuels frais d'enlèvements.

L'incinération des ordures ne pourra être effectuée à l'intérieur du Centre.

En aucun cas, sous peine des sanctions ci-après édictées, les débris, ordures, déchets et cartons ne devront être entreposés dans les couloirs de sortie de secours du Centre Commercial ni sur les circulations extérieures, notamment celles réservées aux pompiers.

Les frais engendrés par le non respect de la présente réglementation seront remboursés par le contrevenant.

#### Article 13 : Sécurité -Incendie

Chaque exploitant, devra équiper son local des installations reliées au réseau général de sécurité-incendie, d'extincteurs et de robinets incendie armés, ainsi que tout autre système qui serait prévu pour le centre.

L'ensemble de ces dispositifs, devra être conforme aux règles de l'Assemblée Plénière des Sociétés d'Assurances.

Ils devront être maintenus en état de bon fonctionnement et d'entretien aux frais de chacun des exploitants.

Les portes et les issues de secours des locaux exploités ne doivent jamais être fermées tant que la clientèle ou les employés y sont présents.

#### Article 14 : Chauffage

Chaque exploitant devra se raccorder au réseau de fluides installé en limite de son lot privatif, afin d'installer ses propres installations de chauffage électrique.

En cas de changement des conditions thermiques d'un local (suppression des sas, extension de surface etc...) l'exploitant devra en informer le propriétaire et modifier en conséquence ses installations de façon à ne pas perturber l'équilibre thermique du Centre.

#### Article 15 : Règlements

Chaque exploitant du Centre Commercial s'engage à exploiter son magasin en se conformant à tous les règlements, lois et prescriptions qui seront imposés par les autorités administratives ou de police.

Il supportera notamment toutes les charges et obligations de ville, de police et de voirie. Il observera, outre les prescriptions légales, les règles traditionnelles ou

réglementaires de sa profession, notamment en ce qui concerne le régime des prix ou la qualité de la marchandise.

Il devra, en outre, se conformer au présent règlement intérieur du Centre Commercial établi par le gestionnaire et approuvé par l'Assemblée Générale des copropriétaires.

#### Article 16 : Exploitation du magasin

Chaque exploitant devra tenir par lui-même ou par ses employés, son magasin constamment approvisionné et exploité.

Les horaires d'ouverture des différents locaux et les horaires d'éclairage des vitrines et enseignes, devront être conformes à ceux qui auront été fixés au chapitre V du présent règlement. Des horaires spéciaux devront être fixés pour les magasins ayant des conditions spéciales d'exploitation, notamment les activités alimentaires ou de restauration, ainsi que les unités de plus de 200 m<sup>2</sup>.

Pendant les heures d'ouverture du Centre Commercial, les magasins devront être normalement éclairés et ventilés jusqu'à une heure tardive en cas d'opérations exceptionnelles (inauguration, promotions diverses, nocturnes, etc...)

En cas de force majeure entraînant une suspension de l'exploitation, l'éclairage du magasin et de la vitrine devra néanmoins continuer à être assuré.

Les soldes massifs, la liquidation de stock ou vente aux enchères, même sur décision de justice, devront faire l'objet d'une autorisation expresse du propriétaire s'ils doivent avoir lieu en dehors des périodes fixées par l'Assemblée Générale.

Chaque exploitant, prendra toutes précautions nécessaires pour que l'exercice de son commerce ne puisse nuire en quoi que ce soit à la tranquillité des autres exploitants, au bon entretien du Centre, à son bon aspect et à sa bonne tenue générale.

Il supportera seul les conséquences des dommages que son activité pourrait causer.

Il s'interdit d'exercer aucun recours contre le propriétaire dans le cas où il estimerait avoir à se plaindre d'un trouble de jouissance de fait ou de droit occasionné par ses voisins, les copropriétaires, ou des tiers quelconques. Il agira alors directement contre qui il appartiendra.

#### Article 17 : Bruits, odeurs et nuisances diverses

L'usage des appareils de radio, électrophones, hauts parleurs, télévision, etc., susceptibles d'être entendus en dehors des locaux, est autorisé sous réserve de l'observation des règlements établis par le gestionnaire.

Les exploitants ne pourront installer aucun moteur, ni machine, dont le fonctionnement occasionnerait un trouble aux autres commerçants.

Il ne peut être introduit dans le Centre Commercial aucun dépôt de matières dangereuses, insalubres, incommodes, malodorant ou particulièrement inflammables, interdit par la réglementation, les dispositions des services de sécurité ou les polices d'assurances du Centre.

Il est interdit de faire de la cuisine sauf dans les locaux aménagés réglementairement pour cet usage. Les exploitants dont l'activité induit une activité de cuisine devront mettre leurs installations en conformité, notamment pour assurer l'évacuation des odeurs et fumées de cuisine.

#### Article 18 : Emménagement -Déménagement

Les emménagements et déménagements postérieurs à l'ouverture du Centre, ne pourront être effectués qu'aux jours et heures fixés par le gestionnaire, qui devra en être avisé au moins 15 jours à l'avance. Cette disposition ne s'applique pas aux livraisons.

#### Article 19 : Publicité

Dans toute correspondance ou à l'occasion de toute publicité, devront être rappelés le nom et l'adresse du Centre Commercial, son logotype et son graphisme. La reproduction du nom du Centre Commercial, de son logotype ou de son graphisme ne devra pas donner lieu à une utilisation abusive (publicité mensongère,...).

#### Article 20 : Responsabilité

Tout exploitant restera responsable à l'égard des autres exploitants des conséquences dommageables entraînées par sa faute ou sa négligence, et celle de ses préposés ou de toute personne dont il est responsable ou par le fait des biens lui appartenant.

### CHAPITRE III -USAGE DES PARTIES COMMUNES

#### Article 21

Chacun des exploitants usera librement des parties communes suivant leur destination, mais sans faire obstacle aux droits des autres exploitants et sous les réserves ci-après formulées.

#### Usage des parties communes générales

#### Article 22 : Passage du public

En raison du passage public important à l'intérieur du Centre Commercial et de ses espaces de circulation, les exploitants devront laisser le libre accès aux piétons sur lesdits points de passages et, en particulier, le passage du métro ligne 8.

#### Article 23 : Stationnement

Aucun des exploitants ne pourra encombrer les voies d'accès et de circulation de l'ensemble immobilier.

Le gestionnaire aura la possibilité de faire déplacer, remorquer ou enlever par toute entreprise de son choix, tout véhicule stationnant en contravention aux dispositions

ci-dessus, ceci aux frais, risques et périls du contrevenant, s'il est connu solvable, sinon aux frais du propriétaire.

Les fournisseurs ne pourront stationner sur les voies de circulation et devront utiliser les cours ou emplacements prévus pour la livraison des marchandises.

#### Article 24 : Dépôts et installations sur les parties communes

Les exploitants ne pourront en aucun cas entreposer sur les parties communes, ni laisser leur personnel ou celui d'entreprises travaillant pour leur compte, y déposer des marchandises, matériels, déchets ou gravas, sans y avoir été autorisés par le gestionnaire. Il en sera de même dans le cas où un exploitant se trouverait dans l'obligation de déposer sur les parties communes des matériaux à l'occasion de travaux effectués dans son local. Le propriétaire pourra faire enlever aux frais de l'occupant, tout dépôt effectué en contravention aux présentes dispositions.

L'installation par les exploitants d'appareils de ventilation, de chauffage ou de climatisation, dans les parties communes ou sur les terrasses, est interdite, sauf autorisation expresse du propriétaire.

#### Articles 25 : Enseignes

La pose d'enseignes, d'affiches ou projecteurs de tous genres, est interdite sur les parties communes, à l'exception des emplacements qui seront spécialement réservés à cet effet ou sauf autorisation du propriétaire.

Les enseignes ou affiches devront, en tout état de cause faire l'objet d'une approbation du propriétaire, et ne devront pas nuire à l'harmonie générale et à l'esthétique du Centre Commercial.

#### Article 26 : Publicité

Toute distribution de prospectus ou autres objets publicitaires ainsi que les ventes effectuées à l'extérieur du magasin, sont interdites sur les parties communes, sauf aux endroits réservés à cet effet. Il ne pourra être dérogé à cette règle que par décision du propriétaire.

#### Article 27 : Manutentions

Les manutentions sur le mail et les parties normalement ouvertes au public, ne pourront commencer qu'une heure après la fermeture du Centre et devront cesser une heure avant son ouverture. Elles sont réservées aux commerçants n'ayant pas d'accès direct sur l'extérieur.

Toute manutention au moyen des caddies mis à la libre disposition de la clientèle, est interdite.

Utilisation des couloirs de livraisons :

La manutention dans les couloirs de livraisons sera réglementée par les directives particulières du gestionnaire du Centre Commercial pour prévenir tout abus.

Les exploitants seront tenus d'utiliser un personnel suffisant pour assurer, dans les meilleures conditions de rapidité, les chargements et déchargements de marchandises.

Les surfaces de déchargement devront être aussi rapidement que possible nettoyées par les utilisateurs et rendues libres et propres de tous débris.

Tout nettoyage dont la responsabilité ne pourrait être identifiée, entrera dans les charges générales.

Les surfaces communes devront demeurer également à tout moment libres d'accès : en conséquence, tout matériel obstruant pourra être enlevé par les services techniques et de police du Centre Commercial et entreposé à la diligence du gestionnaire du Centre Commercial.

#### Article 28 : Responsabilités

Chaque exploitant sera personnellement responsable des dégradations faites aux parties communes et, d'une manière générale, de toutes les conséquences dommageables susceptibles de résulter d'un usage abusif ou d'une utilisation des parties communes non conformes à leur destination que ce soit par son fait ou de ses préposés.

### CHAPITRE IV : SERVICE DU CENTRE COMMERCIAL

#### Article 30

D'une manière générale, les exploitants sont tenus d'assurer sur leur domaine toutes les obligations de maintien en bon ordre et entretien.

Le propriétaire chargera ses préposés ou des entreprises désignées par lui, d'assurer aux frais des exploitants :

#### a) L'administration Générale et la Direction du Centre

- le bon ordre dans les parties communes
- l'entretien et le nettoyage des parties communes
- l'évacuation des déchets à partir des lieux de dépôt prévus à cet effet
- l'ouverture et la fermeture des accès du Centre Commercial
- l'ouverture, l'extinction et le bon fonctionnement de l'éclairage des parties communes

#### b) La sécurité et la surveillance du Centre Commercial

Les exploitants ne pourront faire obstacle à l'exécution des tâches du personnel chargé de la sécurité et devront, dans tous les cas, lui livrer l'accès des locaux privatifs. A cet effet, une clef de leurs locaux sera déposée sous verre auprès du poste de sécurité.

Le service de sécurité pourra, au besoin, en cas de sinistre ou d'urgence et même en l'absence du propriétaire ou de l'occupant, pénétrer par effraction dans les locaux et

prendre toute mesure utile, à charge pour lui de rendre compte et d'assurer la fermeture des locaux après son passage.

Les exploitants devront respecter toutes les règles édictées en matière de sécurité ; ils devront notamment afficher dans les magasins les consignes en cas d'incendie, laisser déverrouillées les portes de sorties des locaux pendant les heures d'ouverture au public, et maintenir le passage libre dans les couloirs desservant les arrière-boutiques qui servent de sorties de secours en cas d'incendie ou autre sinistres.

## CHAPITRE V : FONCTIONNEMENT DU CENTRE

### Article 31 : Horaires

Le Centre Commercial sera ouvert et les commerces exploités dans les parties privatives pendant les onze mois de l'année, la fermeture annuelle devra se faire en juillet ou en août.

Il est précisé que le Centre Commercial sera ouvert du lundi au samedi inclus, aux horaires suivants : de 7h00 à 19h30 (nocturne le jeudi jusqu'à 21h00).

L'exploitant devra assurer une ouverture en continu de son local entre 10h00 et 19h30, en particulier aux horaires du déjeuner.

Les commerces pourront être autorisés à fermer un jour de la semaine (de préférence le lundi), excepté le samedi, où chaque commerce doit obligatoirement être ouvert.

Compte tenu de la spécificité de leur activité, certains commerces (restaurants, pharmacie notamment) pourront être autorisés par le propriétaire à ouvrir au-delà de l'heure de fermeture (19h30), sous réserve de l'obtention des autorisations réglementaires. De même, la superette pourra être autorisée par le propriétaire à ouvrir au-delà de ces horaires, voire le dimanche matin, sous réserve de l'obtention des autorisations réglementaires.

### ⇒ Horaires et Itinéraires des approvisionnements et des livraisons

#### Horaires des approvisionnements du Centre

Les horaires d'approvisionnement sont libres pour tous véhicules d'un tonnage inférieur à trois tonnes cinq en charge. Les approvisionnements devront néanmoins s'effectuer soit en matinée, avant midi, soit dans l'après-midi, entre 14h30 et 17h30. Ils devront utiliser les zones de stationnement « livraison » et les accès spécialement aménagés à cet effet.

Les véhicules d'un tonnage supérieur n'auront accès au Centre, par l'accès spécialement affecté à cet effet, que le matin (avant midi) et tous les jours à l'exception du samedi (seulement jusqu'à 10 heures le samedi). Ils stationneront également sur les zones de stationnement « livraison » spécialement aménagées à cet effet.

Cette réglementation, pourra cependant faire l'objet de dérogation de la part du gestionnaire du Centre Commercial en cas de demande légitime, compte tenu des particularités de chaque commerce.



Une zone de livraison est aménagée à l'entrée du Centre et devra être utilisée par les livreurs. Les exploitants seront tenus d'en informer leurs fournisseurs et livreurs.

En chaque hypothèse, les contrevenants supportent à eux seuls, la responsabilité exclusive de tout accident ou dommage éventuel.

#### Article 32 : Fermeture temporaire

En cas de nécessité (risques, excitation publique ou autres troubles), le propriétaire du Centre Commercial pourra décider de la fermeture temporaire de la galerie à charge pour lui d'en informer les exploitants pour leur permettre de prendre toutes mesures qui pourraient s'avérer nécessaires et d'assurer la réouverture dans les meilleurs délais pour les exploitants. Il pourra également, en tous temps, fermer temporairement tout ou partie des surfaces communes où il sera nécessaire d'effectuer des travaux, réparations ou changements, après en avoir averti les exploitants concernés au moins huit jours à l'avance, sauf urgence.

#### Article 33 : Obligations commerciales

Les activités des exploitants ne devront donner lieu à aucune contravention, ni aucune plainte ou réclamation de la part de quiconque et notamment des autres exploitants du Centre. Les exploitants devront faire, en conséquence, leur affaire personnelle de tous griefs qui leur seraient faits, de telle sorte que le propriétaire ou son représentant ne soit jamais recherché.

Les occupants mettant des chariots à la disposition de la clientèle devront concevoir les accès de leurs magasins sur le mail principal de façon à limiter la circulation dans le mail. Ils s'engagent également à ramener les chariots pouvant être abandonnés dans un périmètre de 50 mètres autour du Centre.

#### Article 34 : Personnel

Les heures à partir desquelles les membres du personnel des exploitants entreront dans les locaux pour en préparer l'ouverture, seront notifiées au gestionnaire.

#### Article 35 : Animation commerciale

La politique d'animation commerciale du Centre Commercial sera définie par les commerçants, dans le cadre de l'association des commerçants du Centre et en lien avec le gestionnaire du Centre.

Un calendrier annuel pourra être proposé en vue de préparer et de contrôler ces manifestations « soldes, braderies, liquidations ... ».

#### Article 36 : Traitement des vitrines et intérieurs des boutiques

Afin de rendre attrayants les commerces et l'ensemble du Centre, un traitement soigné des vitrines et de l'intérieur des boutiques sera exigé.

#### Traitement des vitrines

Les vitrines devront être décorées régulièrement afin de présenter les produits tout en respectant une transparence sur l'intérieur des magasins.

Traitement de l'intérieur des magasins

L'intérieur du magasin sera organisé de telle manière que l'offre des produits soit visible, attrayante et diversifiée.

Article 37 : Adhésion à l'Association des commerçants

Les exploitants devront adhérer à l'Association des commerçants du Centre Commercial. Cette obligation portera également sur le paiement des cotisations appelées par cette association.

Article 38 : Appropriation privative du Mail

Toute utilisation privative du Mail est strictement interdite.

**Lu et approuvé**

**A Créteil, le**

# INDEX DES ACRONYMES

## A

**ABF** : architectes des bâtiments de France

**AUE** : architectes urbanistes de l'Etat

## C

**CAHT** : chiffre d'affaires annuel hors taxe

**CDAC** : commission départementale d'aménagement commercial

**CDEC** : commission départementale d'équipement commercial

**CDUC** : commissions départementales d'urbanisme commercial

**CET** : contribution économique territoriale

**CFE** : cotisation foncière des entreprises

**CNAC** : commission nationale d'aménagement commercial.

**CNCC** : conseil national des centres commerciaux

**CNUC** : commission nationale d'urbanisme commercial

**CVAE** : cotisation sur la valeur ajoutée des entreprises

## D

**DAC** : document d'aménagement commercial

**DOO** : document d'orientation et d'objectifs

## E

**EPCI** : établissement public de coopération intercommunale

## G

**GEIG** : groupement européen d'intérêt économique

**GIE** : groupement d'intérêt économique

**GLA** : *gross leasing area*

## **L**

**LMG** : loyer minimum garanti

**Loi LME** : loi de modernisation économique

**Loi NRE** : loi relative aux nouvelles régulations économiques.

**Loi SRU** : loi relative à la solidarité et au renouvellement urbain

## **M**

**MDD** : marques de distributeur

## **P**

**PLU** : plan local d'urbanisme

**PME** : petites et moyennes entreprises

**POS** : plan d'occupation des sols

**PUCE** : périmètres d'usage de consommation exceptionnelle

## **S**

**SA** : société anonyme

**SARL** : société à responsabilité limitée

**SCC** : société des centres commerciaux

**SCOT** : schéma de cohérence territoriale

**SEGECE** : société d'étude et de gestion des centres commerciaux

**SIIC** : société d'investissement immobilier cotée

**SNC** : société en nom collectif

**STAP** : services territoriaux de l'architecture et du patrimoine

## **T**

**TFUE** : traité de fonctionnement de l'Union européenne

## **Z**

**ZAC** : zone d'aménagement commercial

# TABLE DES MATIERES

<b>SOMMAIRE</b> _____	1
<b>LISTE DES ANNEXES</b> _____	2
<b>INTRODUCTION</b> _____	3
<b>PREMIERE PARTIE - LA CONSTRUCTION DU CENTRE COMMERCIAL</b> _____	23
<b>TITRE PREMIER - LES CONTRAINTES</b> _____	25
<b>CHAPITRE PREMIER - LES CONTRAINTES LEGISLATIVES COMMUNES</b> _____	28
<i>Section 1 - La législation nationale</i> _____	29
<i>Section 2 - La législation européenne</i> _____	36
<b>CHAPITRE SECOND - LES CONTRAINTES LEGISLATIVES D'URBANISME COMMERCIAL</b> _____	44
<i>Section 1 - Les règles d'urbanisme commercial</i> _____	45
Sous-section 1 - La notion d'aménagement du territoire_____	45
Sous-section 2 - L'impact du SCOT_____	53
<i>Section 2 - Les restrictions propres aux centres commerciaux</i> _____	59
Sous-section 1 - La loi Royer-Raffarin_____	59
I - La loi Royer_____	59
II - La Loi Raffarin_____	67
Sous-section 2 - La remise en question_____	72
<b>TITRE SECOND - LES CONTRATS</b> _____	83
<b>CHAPITRE PREMIER - LES CONTRATS RELATIFS AU TERRAIN</b> _____	86
<i>Section 1 - Le choix du terrain</i> _____	87
<i>Section 2 - L'acquisition du terrain</i> _____	95
<b>CHAPITRE SECOND - LES CONTRATS RELATIFS AUX CONSTRUCTIONS</b> _____	113
<i>Section 1 - Les différents acteurs de la construction</i> _____	114
Sous-section 1 - Le promoteur_____	115
Sous-section 2 - Les pouvoirs publics_____	121
Sous-section 3 - Les autres acteurs de la	130

construction_____	
<i>Section 2 – Les différentes étapes de la construction</i> _____	134
Sous-section 1 – Les étapes de la conception	
matérielle_____	134
Sous-section 2 – Les étapes de la construction	
de la structure juridique_____	143
<b>SECONDE PARTIE - L'ORGANISATION DU CENTRE</b>	
<b>COMMERCIAL</b> _____	149
<b>TITRE PREMIER – LA DIMENSION COLLECTIVE DE</b>	
<b>L'ORGANISATION</b> _____	151
<b>CHAPITRE PREMIER – LES FILIALES, UNE LECTURE VERTICALE</b> _____	153
<i>Section 1 – La filiale</i> _____	154
Sous-section 1 – La structure juridique_____	154
Sous-section 2 – Le système du regroupement	
pour l'achat_____	163
<i>Section 2 – Le fonctionnement</i> _____	173
Sous-section 1 – La centrale d'achat_____	173
Sous-section 2 – Le référencement_____	177
<b>CHAPITRE SECOND – LE RESEAU, UNE LECTURE HORIZONTALE ET</b>	
<b>VERTICALE</b> _____	184
<i>Section 1 – Le réseau</i> _____	186
Sous-section 1 – La notion de réseau_____	186
Sous-section 2 – Les accords de réseau, les	
accords de spécialisation_____	188
Sous-section 3 – Les accords de réseau, les	
accords de réitération_____	198
<i>Section 2 – Le regroupement pour la vente</i> _____	208
<b>TITRE SECOND – LA DIMENSION INDIVIDUELLE DE</b>	
<b>L'ORGANISATION</b> _____	212
<b>CHAPITRE PREMIER – LES GALERIES MARCHANDES</b> _____	214
<i>Section 1 – L'implantation</i> _____	215
Sous-section 1 – Le statut_____	215
Sous-section 2 – Le groupement d'intérêt	
économique_____	223
Sous-section 3 – Les clauses particulières_____	228
<i>Section 2 – Avantages et inconvénients</i> _____	231
<b>CHAPITRE SECOND – LA GESTION</b> _____	237
<i>Section 1 – La gestion interne</i> _____	238

<i>Section 2 – La gestion externe</i> _____	247
Sous-section 1 – L’attractivité des grandes surfaces_____	247
Sous-section 2 – Les difficultés rencontrées_____	250
<b>CONCLUSION</b> _____	255
<b>BIBLIOGRAPHIE</b> _____	264
<b>ANNEXES</b> _____	279
<u>ANNEXE N° 1</u> – DEMANDE D’AUTORISATION D’EQUIPEMENT COMMERCIAL POUR LA CREATION D’UN MAGASIN DE DETAIL_____	281
<u>ANNEXE N° 2</u> – DOSSIER DE DEMANDE D’IMPLANTATION AU SEIN D’UNE ZAC_____	307
<u>ANNEXE N° 3</u> – CONVOCATION A LA COMMISSION DEPARTEMENTALE D’EQUIPEMENT COMMERCIAL DU GARD DU MAIRE DE LA COMMUNE DE LES ANGLES_____	334
<u>ANNEXE N° 4</u> – EXEMPLE DE DOCUMENT DEVELOPPANT LA NOTION DE ZONE DE CHALANDISE AUTOUR D’UNE ZAC_____	350
<u>ANNEXE N° 5</u> – PLAQUETTE DE PROMOTION DE LA ZONE D’ACTIVITES_____	356
<u>ANNEXE N° 6</u> – LETTRE DE PROMOTION D’UNE ZAC_____	359
<u>ANNEXE N° 7</u> – DECLARATION N° 3350 CONCERNANT LA TAXE SUR LES SURFACES COMMERCIALES_____	360
<u>ANNEXE N° 8</u> – CERFA N° 14065*01_____	364
<u>ANNEXE N° 9</u> – AVANT-PROJET DU CENTRE COMMERCIAL SUPER U SUR LA COMMUNE D’OLETTA HAUTE CORSE_____	365
<u>ANNEXE N° 10</u> – CALENDRIER PREVISIONNEL DE TRAVAUX_____	376
<u>ANNEXE N° 11</u> – REGLEMENT INTERIEUR DU CENTRE COMMERCIAL DE CRETEIL L’ECHAT_____	377
<b>INDEX DES ACRONYMES</b> _____	390
<b>TABLE DES MATIERES</b> _____	392