

● Patrice Vermeulen

- Conseiller financier auprès de la direction du Trésor
Chef de la mission économique et financière de Tunis
Directeur de cabinet de la secrétaire d'état aux PME, au Commerce et à l'Artisanat
Conseiller maître à la Cour des Comptes

Sébastien Giorgis

Monsieur Vermeulen, vous avez été détaché comme conseiller financier auprès de la direction du Trésor, puis chef de la mission économique et financière de Tunis. Je ne sais pas si vous resterez avec nous demain, mais nous devrions avoir des échanges assez intéressants sur ce qui se passe dans la ville concernée par votre mission.

Vous avez été directeur de cabinet de la secrétaire d'état aux PME, au Commerce et à l'Artisanat - Madame Lebranchu - et vous étiez le chargé de mission auprès du ministre de l'Économie, des Finances et de l'Industrie - Monsieur Strauss Kahn. Vous avez été, et c'est à ce titre que l'on vous invite même si vous avez quitté ce poste entretemps, directeur des entreprises commerciales, artisanales et de services, direction en charge au sein du ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie, des PME, du Commerce, de l'Artisanat et des Professions libérales. Vous avez eu la direction d'une institution qui se pose les mêmes questions que celles qui sont abordées durant ces Rencontres.

Et là vous êtes revenu, dans ce que j'imagine être votre corps d'origine puisque vous êtes, depuis quelques semaines peut-être, conseiller maître à la Cour des Comptes.

Je crois que vous allez nous dresser un tableau de la vision de l'État sur les questions dont on a parlé ce matin et puis peut-être apporter certaines informations sur des sujets qui sont restés volontairement en blanc dans les débats et les interventions précédentes. M. Vermeulen, merci.

● Patrice Vermeulen

J'ai compris qu'il fallait parler près du micro, d'autant plus que je n'ai pas une voix qui porte beaucoup. Vous l'avez dit, je suis plus un homme de cabinet que de grande conférence.

Tout à l'heure j'étais impressionné en voyant la bibliothèque qui était présentée à côté, en me rendant compte qu'il existe des études très poussées, faites par des universitaires, des personnes du CNRS, que je connaissais pas et qu'au fond, j'avais sur le plan théorique encore beaucoup à apprendre.

Je vais donc essayer d'intervenir de manière plus pragmatique, pour vous dire un peu quels étaient, jusqu'à ces dernières semaines, la vision de l'État par rapport au sujet qui vous préoccupe.

J'ai bien sûr préparé mon intervention. On a la mauvaise habitude d'introduire le sujet par son histoire, je vais essayer d'être court et de sauter les étapes. La ville s'est créée en Europe anciennement à des endroits où nos ancêtres rencontraient des problèmes d'ordre défensif. On retrouve donc souvent ces villes sur une colline, une île, à un carrefour d'échanges, etc. Disons souvent prêt d'une rivière, parce que par le passé c'était le moyen le plus sûr d'avoir des échanges. Lorsque ces deux critères se cumulent - rivière et fréquence des échanges - on se retrouve face à une grande métropole. Le poids de l'histoire et les contraintes que cela peut représenter par rapport aux perspectives pour l'avenir et aux rigidités que cela peut engendrer, c'est pour ces raisons que je souhaitais faire ce préambule.

En France le poids de l'histoire de la construction, de l'élaboration de nos villes, nous situe dans une situation particulière puisque des cours de ville extrêmement denses se sont constitués en terme d'urbanisme et qu'après un certain déclin on assiste à un renouveau du centre ville, ne serait-ce que sur le plan touristique.

Je vais sauter les siècles bien évidemment, pour arriver très vite aux années 60. Dans le domaine du commerce, on pense toujours que c'est un secteur où la liberté des échanges a joué un grand rôle mais il faut savoir que l'État a une très lourde responsabilité, quelle soit positive ou négative, parce qu'il est intervenu aux travers de textes tout à fait essentiels qui ont eu des conséquences très fortes sur le commerce. Je m'explique : avant les années 60, une règle que vous connaissiez était l'interdit... Un producteur pouvait refuser la vente d'un produit à un distributeur. La conclusion c'est que le rapport de forces était en faveur des producteurs qui pouvaient choisir, non seulement leur réseau de distribution mais aussi leur distributeur. C'est le monde des représentants de commerce multicartes que certains ici ont connu. Et même si beaucoup d'entre vous sont trop jeunes, ceux qui ont connu cette époque vous diront que c'était une très belle profession.

Le général de Gaulle – permettez-moi cette anecdote - a été convaincu par Edouard Leclerc d'adopter un texte interdisant le refus de vente. On peut dire que le tournant commercial était amorcé, au delà de tous les aspects sociologiques que je peux évoquer rapidement. C'est un point clé puisque, de ce fait, un producteur ne pouvait refuser la vente de ses produits à quelqu'un qui, par exemple, décidait de vendre son produit dans un hangar. Le rapport de forces était donc inversé.

J'essaierai d'être bref parce que je pense que, pour la plupart d'entre vous, ce sont des choses que vous connaissez. Le développement de l'automobile, une population jeune, la croissance du pouvoir d'achat, tout était réuni pour que les techniques qui s'étaient développées dans un pays comme les États Unis, qui avait énormément d'espace, se développent dans un pays comme la France. D'autant plus que la France est un pays – vous n'êtes pas sans le savoir - relativement peu peuplé par rapport à son espace si on la compare à nos pays voisins, je pense à l'Allemagne ou à l'Angleterre en particulier. J'ajoute que le commerce traditionnel, qui vivait dans cette relation de producteur/distributeur, en était dépendant mais finalement il se trouvait protégé de la concurrence. En sortant de la période de guerre, sur laquelle je m'étendrai pas, ce commerce a adopté une politique de refus, il n'a pas cherché à embrayer sur le mouvement mais, bien au contraire, l'a refusé. En quelque sorte, les chambres de commerce et d'industrie de l'époque et les chambres de métiers ont concouru à rejeter en dehors de leur zone, c'est à dire en dehors de la ville, les nouvelles formes de commerce.

Bien évidemment il existe d'autres éléments, sur lesquels je reviendrai, qui n'avaient pas prévu ce développement, comme la législation, entre autres et surtout le système des baux commerciaux en centre ville qui introduit une très grande rigidité. Après la guerre, on avait introduit des textes qui privilégiaient les commerçants propriétaires. Nous avons récemment fêté le cinquantenaire de cette loi qui a été promulguée en 1953, et il faut vous rendre compte qu'elle est toujours en vigueur. Tout cela a concouru à ce que la grande distribution se développe en dehors des villes.

Je veux ajouter que les élus locaux, qui étaient relativement peu impliqués dans les procédures, ont plutôt mal vécu l'arrivée de la grande distribution, bien que c'était un bon moyen de récupérer des finances pour la commune au travers des différentes taxes. Jusqu'à une période très récente, l'élu local de la grande ville était très impliqué dans le commerce traditionnel, alors que bien souvent l'élu de la ville rurale, mitoyenne de la grande ville, pouvait tirer bénéfice de l'implantation d'une grande surface, qui ne portait que très peu préjudice à son commerce local. Dans ce contexte, bon an mal an, on a créé entre 50 et 60 millions de m².

En 1973 est apparue, devant les protestations des commerçants dits traditionnels, la Loi Royer qui n'a pas empêché le développement de la grande distribution. Elle a probablement donné le sentiment au commerce traditionnel qu'il avait un minimum de protection mais elle a eu quelques effets pervers non négligeables. Une autorisation était nécessaire pour créer un commerce de plus de 1 000 m². Ce qui s'est passé dans les faits, au delà des problèmes de corruption dont vous avez peut être entendu parler et qui ont été corrigés en 1973, nombre de commerces de moins de 990 m² se sont implantés sur le pourtour d'agglomérations et c'est ce phénomène qui a largement concouru à tuer l'entrée des villes. En ce sens que 990 m² représente une surface trop grande pour se trouver dans le centre ville d'une commune de 50 000 habitants, mais trop petite pour avoir une force d'attraction suffisamment grande lorsqu'elle se trouve trop excentrée. Les règles d'urbanisme n'avaient pas prévu ce « coup », on a donc assisté au développement de ces commerces qui asphyxient les grandes artères d'entrée dans les villes. D'autant plus que le statut juridique de ces routes n'est pas toujours très clair, quelques fois ce sont des routes nationales, quelques fois des routes départementales... Et la répartition des pouvoirs, entre la direction départementale de l'Équipement et les mairies, n'était pas très évidente, très claire. Ces établissements se sont largement développés et comme 990 m² sont insuffisants pour établir une véritable stratégie commerciale, nous avons aujourd'hui des boîtes à savon absolument abominables pour lesquelles nous souhaiterions voir apparaître une action de réorganisation.

Un point très important qu'il faut garder en tête par rapport à ces sujets, c'est que bien souvent, un centre commercial ce n'est pas la société qui choisit d'implanter sa grande surface sur un site. La réalité du terrain fait que, bien souvent, un promoteur immobilier va « dégoter » un terrain intéressant, qui va se situer à une certaine distance de la commune, pour l'acheter, puisqu'il se sera aperçu qu'il y a des possibilités de construction et qui, ensuite, va viabiliser cet espace. Il va essayer de le vendre à des enseignes pour qu'elles viennent s'implanter. La grosse difficulté qu'a ce promoteur immobilier, c'est de trouver la première enseigne qui servira de moteur à la venue des suivantes. Le jackpot c'est lorsqu'on trouve un des cinq grands, c'est-à-dire : Leclerc, Intermarché, Auchan, Carrefour et puis Casino Rallye. Ce sont des « locomotives ». Ça pourra aussi être une enseigne non alimentaire comme Go Sport, voire Leroy Merlin et puis après on pourra faire venir des enseignes moins connues, comme Saint-Maclou qui profiteront de l'attractivité. Et dans ce cas là, aucune cohérence en terme d'urbanisme ne sera véritablement mise en place.

Il faut savoir que ces opérations se révèlent extrêmement lucratives pour les promoteurs immobiliers. Je suis parisien et je vais faire du parisianisme, mais les exemples que je citerai doivent trouver des similitudes dans le sud de la France. En région parisienne il existe un centre commercial qui s'appelle La Croix Blanche, qui mesure plus de 50 000 m² qui est extrêmement mal fichu. Aujourd'hui les fonds de pension américains et anglais s'intéressent à ces sites même si se sont des boîtes à savon parce que la rentabilité de ces sites est

supérieur à un investissement fait sur le boulevard Haussmann à Paris. Cela permet d'expliquer les difficultés que l'on peut rencontrer dans la concordance de gestion du développement commercial avec l'urbanisme. D'autant plus que cela peut se faire sur une commune limitrophe d'une grande ville et que l'impact négatif sur le commerce local n'est pas là où s'est implanté ce centre commercial. Ce qui est caractéristique, une fois que le promoteur a développé une zone de 30 000 m², en rajouter 3 000 de plus lui paraît dérisoire. Est-ce qu'il va refuser à une animalerie de s'implanter si nous passons de 30 000 m² à 33 000 m² ?

Il est bien évident que parallèlement, comme je le disais, la grande distribution s'est très fortement concentrée mais, en même temps, elle s'est énormément diversifiée. Et je crois que c'est un point extrêmement positif d'une certaine façon. Dans le domaine alimentaire je vous l'ai dit nous avons à faire avec 5 grands groupes. Dans le domaine non alimentaire, si nous prenons le secteur du sport, à titre d'exemple, vous avez une grande enseigne dominante qui est Décathlon, et puis son « suivant » Go Sport, qui est une enseigne dépendant d'un grand groupe, Rallye Casino. Et puis après vous avez des indépendants qui quelques fois s'associent, Intersport par exemple, qui peuvent avoir un certain dynamisme mais, d'une manière générale, le secteur est concentré. Idem si vous regardez le secteur du bricolage, il existe quelques enseignes : Leroy Merlin, Castorama... qui dominent le marché dont les capitaux sont souvent étrangers. Donc ce qui veut dire d'ailleurs que les possibilités d'intervention de l'État dans ce domaine, et j'y reviendrai, trouvent leur limite. Ces grandes enseignes s'investissent sur différents marchés, l'époque où Carrefour, pour ne pas le citer, construisait uniquement des surfaces de 3 000 ou 8 000 m² est révolue. Ils se sont impliqués dans le hard discount avec l'enseigne « Ed » ; dans le secteur de proximité avec « 8 à Huit ». Parfois ces groupes n'hésitent pas à se concurrencer en interne. Et il est intéressant de voir qu'avec ces enseignes de proximité ces grands groupes ré-entrent en ville et ce, de manière significative, en pratiquant des tarifs relativement peu élevés. Cette situation pose un problème majeur pour les pouvoirs publics : faut-il ou ne faut-il pas favoriser ce retour en centre ville, qui, indubitablement, va concurrencer de manière très forte le commerce traditionnel, notamment dans le domaine alimentaire ?

Cette concentration très forte permet à ces grands groupes d'avoir un nombre très important de cordes à leur arc dans leur intervention qui peut être extrêmement ciblée.

Alors je vous ai dit ce qui s'est passé dans les années 60. Dans la période récente, un phénomène nouveau intervient et c'est pour ça que ça doit tous nous rendre modeste, notamment les pouvoirs publics.

C'est que la sociologie évolue, c'est-à-dire que les gens du baby boom, ma génération, a « biberonné » à l'hypermarché dans les années 70-90. Elle atteint aujourd'hui la cinquantaine. Nous avons un certain pouvoir d'achat. Entre temps est arrivée la crise alimentaire qui a quand même remis en cause la production de masse, tout cela vous le savez par cœur. Mais ça aboutit à un autre phénomène, les jeunes ont un comportement différent vis-à-vis de la consommation, ils consomment de moins en moins d'alimentaire mais de plus en plus de produits ciblés à forte valeur ajoutée et qui ne demandent pas de déplacements importants. On s'aperçoit qu'il y a un retour vers la ville, parce que les gens de ma génération achètent des produits de meilleure qualité et ils ont de moins en moins envie d'utiliser la voiture parce qu'ils sont quand même sensibles aux « histoires » de pollution. Ils ont un fort pouvoir d'achat et veulent de la qualité. Les hypermarchés traditionnels se trouvent en porte à faux, cette tendance explique qu'ils se soient tournés vers une autre catégorie de produits, il suffit de prendre pour exemple la société Carrefour, le racheteur de Promodes, qui développe les produits « Reflets de France » qui sont des vrais bons produits de qualité. Enfin il y a un véritable effort de prendre en compte les aspects du terroir, d'avoir une vraie relation avec les producteurs, voire de faire travailler des PME, qui s'accompagne d'une vraie stratégie de vente de qualité, mais aussi d'une stratégie de proximité. Et dans cette affaire les pouvoirs publics n'y sont pas pour grand chose en quelque sorte, c'est une évolution sociologique dont on se réjouit.

Il y a un deuxième phénomène très important qui soulève beaucoup de questionnement aujourd'hui, le monde agricole s'est très inquiété de cette évolution. Si on prend une société comme Carrefour, on peut dire que c'est un distributeur.

Sortons de ce contexte simple et comparons cette fonction de distribution avec l'activité d'un constructeur automobile. Qu'est-ce qu'un constructeur automobile ? Il fabrique encore des pièces métalliques, celles qui sont difficiles à transporter, parce que c'est coûteux et que ça a peu de valeur ajoutée. Donc il fait encore la tôlerie. Et puis pour le reste, ce sont des bureaux d'étude, des bureaux de marketing, qui sont des petites entreprises qui sous-traitent. Ce phénomène va même très loin. Par exemple aujourd'hui un constructeur fait concevoir par d'autres sociétés tout le tableau de bord. Lorsque je travaillais à la Cour des Comptes, j'ai eu l'occasion de contrôler un grand fabricant. Ce fabricant, finalement, n'est qu'un concepteur et un assembleur. Quand vous allez acheter votre voiture, au fond, compte tenu des options, seulement 60 à 80 % du prix est connu par rapport à la sortie, parce que vous allez prendre des jantes en alliage, vous allez prendre la peinture métallisée, le tableau de bord en ronce de noyer, etc. Le producteur ne fabrique lui-même qu'une petite partie des produits, il conçoit et fait l'assemblage. Si vous comparez ça au fonctionnement d'un grand distributeur, compte tenu de l'analyse extrêmement fine qu'ils peuvent faire du comportement du

consommateur, quand vous rentrez dans le magasin il sait à peu près à 80 % avec quoi vous allez sortir. Finalement, si on se dit que le grand distributeur fabrique un produit - un caddie plein - et qu'il y a 20 % d'inconnu dans la nature de ce produit fini, il n'y a plus tellement de différence avec un constructeur automobile. Les sous-traitants fabriquent ses produits pris individuellement, le « distributeur » conçoit un produit global parce qu'il organise bien la circulation des produits en fonction de la sociologie de ses clients. Et je peux vous dire que le placement des produits est extrêmement étudié et sophistiqué pour toucher une clientèle précise, ces professionnels savent parfaitement comment se meuvent leur clients. J'ai accompagné Carrefour en Pologne où ils venaient d'implanter un supermarché. C'était extraordinaire. Ils pouvaient dire : « ce type qui rentre là, voilà ce qu'il va acheter. On sait ce qu'il est, il est rentré à telle heure il va ressortir avec telle chose ». Je ne dis pas qu'on est manipulé, parce qu'il subsiste cette part - comme diraient les catholiques - de libre arbitre, mais il semble qu'il soit limité.

Les concepts, à mon avis, évoluent et c'est très important. Pardon d'être un peu long, mais je voulais parler d'une deuxième loi qui est intervenue qui est fondamentale. Les agriculteurs ont gardé la maîtrise du produit. Ils veulent garder la maîtrise de leur destin. Les appellations contrôlées sont tenues par les producteurs, soyons clairs. Ce qui d'ailleurs va leur poser des problèmes. Quand ils n'ont pas d'appellation contrôlée, ils essaient de garder la maîtrise de la filière. Or il est clair que face à la grande distribution, conserver la maîtrise du produit s'avère difficile, sauf pour des produits très périssables, parce que la grande distribution peut importer des produits d'autres pays, qui produisent à très bas coût. On a même vu une bagarre extrêmement vive dans le domaine du vin, parce qu'il y a une grande surface qui a acheté toute une appellation contrôlée de vin d'Amboise, qui a tout acheté et qui va tout vendre. Philosophiquement, l'agriculteur reste maître de son destin, même s'il dépend en partie du distributeur. La puissance était complètement inversée, c'est à dire qu'il devenait un simple sous-traitant et que ce produit d'appellation devenait un produit de marque. La marque est celle du distributeur qui a la mainmise sur l'appellation, qui a la maîtrise du marketing, donc du prix. Et les agriculteurs n'ont pas été du tout d'accord.

Je ne parlerai pas de José Bové, mais la FNSEA s'est opposée à ce phénomène et elle s'est mise à se bagarrer très fort sur un sujet dont vous avez entendu parlé qui s'appelle les marges arrières. Alors qu'il y a très peu de marges arrières dans le secteur de l'agriculture. Par contre il y en a énormément dans le secteur industriel. Alors pour ceux qui ne savent pas trop, je ne sais comment vous expliquer cela. Lorsqu'il y a une relation entre producteur et distributeur et que les deux négocient, ils doivent prendre en compte le tarif à l'unité et puis après, en fonction des volumes, des remises quantitatives. Et puis comme l'acheteur dit « je vais en acheter beaucoup, je ne sais pas combien, mais il faut me donner une remise en plus, et puis comme on a beaucoup de relations et que je vais marier ma fille, il faut me faire une remise supplémentaire ».

En clair, je veux dire par là, si vous mettez en tête de gondole, bon ça a un prix, si on fait une ouverture de magasin, qu'on sait qu'on va avoir un niveau d'affaire on va demander des remises, et si vous aimez mieux, la grande distribution a demandé des remises extrêmement importantes aux producteurs dont les très grands groupes internationaux étaient assez contents de le leur donner à un certain moment parce qu'ils faisaient monter leurs prix de barème et que par contre, ils pouvaient vendre au secteur traditionnel beaucoup plus cher puisque bien évidemment ils étaient sur un barème élevé. C'est à dire que dans cette affaire ce n'est pas du tout manichéen.

Mais ce que je voulais dire et c'est ça qui est important, c'est que les pouvoirs publics en 1981... alors il y avait déjà eu des textes qui essayaient d'améliorer la relation producteurs/distributeurs – moi j'étais comme on disait au Cabinet de Jacques Delors à un moment on a rédigé une circulaire, ça s'appelait la circulaire Delors, en 1984, qui essayait d'améliorer la relation producteurs/distributeurs – mais ce que je veux dire, c'est qu'en 1995, un texte très important a été pris, c'est à dire que il a dit : il est interdit de demander des remises hors factures qui ne sont pas justifiées par une baisse directe du prix de revient et si on veut une remise supplémentaire, ça doit être une prestation qui est facturée et qui n'est pas sur le prix de vente... qui n'est pas sur la facture.

La conséquence de ce système, c'est que la grande distribution a continué à demander des remises, mais qu'elles n'ont pas été incluses dans leur prix de vente. En clair, le tarif c'était 100, il y avait une remise quantitative qui est convenue au moment de la vente et qui est de 10 %, on la précise sur la facture, et on dit peut être qu'à la fin de l'année 20 % supplémentaires seront comptabilisés parce que vous atteindrez tel chiffre d'affaire. Comme ce chiffre là n'est pas connu au moment de la vente, on ne peut pas l'indiquer sur la facture, mais la remise « rétroactive » sera appliquée. Et donc qu'est ce qui s'est passé ? Les prix de vente ont augmenté, la concurrence entre la grande distribution a été beaucoup moins forte puisqu'on ne pouvait pas descendre au dessous d'un certain prix. La revente à perte, puisque c'est cela dont il s'agit, est interdite, c'est un délit pénal. Pour définir la revente à perte, on ne peut pas prendre toutes les remises qu'obtient la grande distribution, on n'en prend qu'une toute petite partie. La concurrence a été beaucoup moins forte entre les acteurs de la grande distribution, qui s'est globalement enrichie, et si vous regardez les cours de la bourse de la grande distribution. Malgré la crise, ils se sont envolés, et c'est clairement grâce à ce texte. Il n'y en a qu'un seul qui a râlé, c'est Michel-Edouard Leclerc, pas parce que c'est un philanthrope, mais parce que Leclerc est un système de coopération. Ce sont des commerces indépendants qui se sont associés et

comme ils n'ont pas structure capitalistique, ils ne peuvent pas établir leur stratégie de croissance sur une croissance externe, c'est à dire en rachetant un groupe externe. Alors que Carrefour peut faire des opérations boursières de rachat. Et donc avec la manne qu'ils avaient ils ont pu le faire. Ils ont par exemple racheté Promodes. Et puis surtout ils réussit à étendre leur réseau à l'échelle internationale.

Mais la conséquence de cette baisse de concurrence a permis à de nouveaux intervenants d'intégrer le marché. Et ces nouveaux intervenants c'est le hard discount. Le hard discount, ce sont principalement des groupes Allemands, Lidl et Aldi en particulier. Et au cours des dernières années, il s'est implanté plusieurs enseignes de hard discount. En 1995, au même moment, on a changé le système c'est à dire que ce sont des commissions départementales d'équipement commercial qui donnaient les autorisations, avec un seuil de surface beaucoup plus bas. C'est à dire qu'il faut une autorisation pour plus de 300 m², cette commission est constituée de 6 membres : 3 élus, 2 représentants des chambres de commerce et métier et 1 représentant des consommateurs. Il faut 4 voix pour que le projet soit accepté. Malgré ces restrictions, les hard discount mesurent souvent 700 m². L'astuce est simple : à la première ouverture, le magasin mesure 299 m², puis un an après ils demandent une extension de 300 m². On le leur a refusé, ils ont demandé un recours à Bruxelles et ce recours est devant la Commission européenne, il n'est pas encore rendu à la Cour de justice européenne, mais la réglementation française risque de rencontrer des difficultés sur ce plan là. Les « hard discounters » qui pratique des prix bas sur une gamme de produits restreinte, et qui est très compétitif, pousse d'ailleurs les grands de la distribution à revoir leur stratégie et à revenir vers des prix très bas, ils exacerbent la concurrence et attaquent directement la distribution traditionnelle, même si le hard discount fait relativement peu de produits frais.

Voilà un petit peu le contexte actuel. Au milieu de tout ça, il y a le commerce traditionnel. Il n'est pas resté sans bouger. Il est clair que le commerce traditionnel s'est développé avec des formes particulières qui sont notamment les secteurs du commerce associé, essentiellement dans le secteur de la franchise, où au fond ils ont pu se rassembler pour avoir une meilleure capacité d'achat. Il existe la volonté d'avoir une politique commerciale unique même s'ils se trouvent pénalisés puisque contrairement à un grand groupe qui est une seule entité juridique, ils n'ont pas le droit de pratiquer, d'imposer le même prix dans toutes les boutiques. Ce qui fait que lors de la parution des publicités nationales ils sont désavantagés par rapport à la grande distribution. Personnellement je trouve que ça n'est pas normal, parce qu'ils n'ont pas le droit de présenter un prix unique, et en tous cas d'imposer à leur boutique de le vendre à un prix unique, alors qu'aujourd'hui il vaudrait beaucoup mieux que ça soit entre les réseaux que se pratique la concurrence. Alors le défaut de la franchise, c'est sans aucun doute que cela uniformise les villes.

Si je voulais être complet, il y a un nouvel entrant aussi depuis une dizaine d'années qui se développe : ce sont ce qu'on appelle les « magasins d'usine », les magasins de marque. Et là, la stratégie des pouvoirs publics, pour être tout à fait honnête n'est pas très claire. On est un peu au coup par coup. Là aussi on a pris une législation, mais qui est très maladroite puisque elle dit ce qu'est un magasin d'usine et en fait c'est un producteur qui dit qu'il a un magasin d'usine, au fond quand il... je n'ai plus la définition précise en tête mais en quelques sortes, il faut que ce soit un producteur et qu'il vende uniquement la collection qu'il avait... la collection qui précède : il faut qu'il vende en été la collection de l'hiver, de l'hiver d'avant, etc. Et donc en fait, la définition du magasin d'usine fait qu'on a très peu le droit d'utiliser l'expression « magasin d'usine » et que ça s'est transformé en « magasin de marque ». Et ça s'est implanté dans les villes qui avaient une tradition industrielle, pour l'instant, et qui étaient en crise. Donc de ce point de vue là, ce n'est pas une mauvaise chose. Ça s'est implanté à Romans, ça s'est implanté à Troyes, mais ça pose de très, très gros problèmes, parce que les zones de chalandise de ce type de magasins vont jusqu'au 200/250 kilomètres. Il faut savoir que Paris est directement concurrencé par Troyes, les grands magasins sont concurrencés par Troyes. Et la question pour les pouvoirs publics c'est de savoir : est ce qu'il faut favoriser quelques grandes zones qui ont une passé ou bien est ce qu'on l'essaimage se faire ? Parce que les élus locaux vont être favorables à un projet et qu'on se trouve face aux même difficultés qu'on a rencontrées dans les hypermarchés.

Voilà un petit peu ce que je voulais vous dire. Les pouvoirs publics, nous on essaie un petit peu de concilier l'inconciliable, c'est à dire de limiter autant que faire se peut les extensions abusives. Les points forts qu'on a c'est de regarder la densité au km². On est à peu près à 280 m² pour 1 000 habitants dans le domaine alimentaire. Quand il y a un projet on essaie de regarder la concurrence. On regarde l'impact sur le commerce traditionnel. On regarde un peu mais pas trop l'aménagement du territoire et c'est probablement une des voies vers laquelle on va aller. Vous savez qu'il y a des schémas de cohérence territoriale qui vont se mettre en place, c'est extrêmement important, c'est quand même un acte volontaire qui implique les politiques et dans ces schémas de cohérence territoriale, il doit y avoir des schémas de développement commercial. Donc aller vers une cohérence, personnellement et j'ai été suivi, j'ai toujours été opposé à ce que les schémas de développement commercial disent : à tel carrefour de route il faut mettre là... là on prévoira là un hypermarché... parce que immédiatement ça fera monter les prix et ça sera forcément un risque de corruption. Ce qu'il faut c'est sentir, c'est essayer de déterminer quels vont être les besoins en terme commercial et laisser la concurrence jouer à partir d'un grand schéma. Bon, de tout temps il y a eu un urbanisme qui disait : il vaut mieux développer la ville vers le nord que vers le sud et ça ça doit être complètement... ça doit être complètement respecté.

Voilà un petit peu ce que je pouvais vous dire et pardon d'avoir été peut être trop long, d'avoir été partiel, mais le moment venu je serai prêt à répondre à vos questions pour combler les lacunes éventuelles de mon propos. Voilà.

Sébastien Giorgis – Animateur

Merci beaucoup. C'est une intervention qui a un certain nombre de dimensions assez techniques, donc je pense qu'il y aura des questions de débat et des questions d'éclaircissement aussi je pense, mais qui tiennent à notre incompetence dans un certain nombre de domaines.

Claire, tu souhaitais intervenir ?

●Claire Cornu – Chambre de métiers d'Avignon

Je suis agent de développement dans une chambre de Métier. Nous essayons au niveau de notre réseau des Chambre de métiers de se poser la question de faire en sorte que nos centre-ville ne soit pas lénifiés. Quand des boucheries qui sont là depuis très longtemps, des boulangers, des coiffeurs se voient offrir justement, par ces franchisés, des sommes phénoménales, ils ne peuvent pas tenir et disparaissent. Ces franchisés, sont carrément violents parce qu'ils nous transforment nos centres anciens et nos villes complètement. Et nous on aimerait bien les garder... On ne sait pas quoi faire.

●Patrice Vermeulen

Effectivement, vous posez là une vraie difficulté. Alors un exemple... je sais que, par exemple, la ville de Paris envisage de mettre en place une société d'économie mixte pour préempter certains murs, pour ensuite les relouer pendant une période déterminée, pour permettre le maintien de ces établissements.

Alors où je vous suis vraiment, c'est que la situation de artisans n'est pas homogène, en ce que globalement... bien sûr il peut y avoir des exceptions, mais globalement des secteurs comme la boulangerie ont bien résisté au développement, tant des grandes surfaces que de la franchise, c'est à dire que des franchises des boulangers, on en connaît quelques uns. Il ont su aussi s'associer avec des meuniers, faire des produits nouveaux, diversifier leurs produits et la fédération de la boulangerie a fait de grands progrès. Je pourrais sans tarder vous racontez une anecdote, parce que j'étais dans le bureau M. Monory, ministre de l'Économie en 1978, quand il a proposé la liberté des prix au Président des boulangers, qui s'appelait Combe (418), qui est décédé depuis, et la réponse du président du syndicat de la boulangerie a été : non je n'en veux pas. Ce sur quoi le ministre lui a dit : non, non, vous aurez la liberté, je vous donne la liberté des prix et combien vous allez me créer d'emplois. Donc c'est anecdotique mais c'est pour vous dire combien l'état d'esprit a beaucoup changé. Et donc la boulangerie s'en est bien tirée.

La boucherie, vous avez raison, rencontre des difficultés, du fait de la vache folle, et elle est obligée de monter en gamme pour se maintenir et je ne crois qu'il y ait beaucoup de problèmes de franchise dans le secteur de la boucherie.

Par contre, où on a de réelles difficultés et là vous avez complètement raison, ce sont des magasins... des établissements qui sont en train de disparaître. C'est le secteur de la poissonnerie, le secteur de la charcuterie, qui sont en train de disparaître complètement.

Quant à la pression proprement dite des prix, je vous dis, nous administrativement, nous n'avons pas honnêtement de bonnes réponses. Il y a eu un amendement parlementaire qui a été présenté il y a quelques années et qui a été voté par l'ensemble des parlementaires, qui permettait à une commune de préempter, directement, un fonds de commerce pour ensuite le remettre à disposition. Mais l'amendement, qui était de Georges Sarre, a été mal rédigé et a été cassé par le Conseil constitutionnel qui a considéré qu'il portait atteinte au commerce... à la liberté du commerce. Mais c'est, effectivement, un sujet de préoccupation. Il est clair que l'exemple des boulangeries doit quand même être médité, ça passe des... ça passe par des... Moi je vais dire aussi une chose un petit peu brutale et là, pardon de prendre position mais... ils y en a dans la salle qui me connaissent... Je crois qu'il ne faut pas confondre le fait que M. X est propriétaire d'un magasin ou d'un établissement et que M. X devrait à tout prix rester propriétaire du magasin, ça je crois que ça n'est pas le rôle des pouvoirs publics et tant mieux si M. X il est... alors pardon, je suis fonctionnaire, etc., j'ai conscience de dire tout ça c'est facile, etc., d'accord, mais je me situe en dehors. Mais ce que je veux dire, c'est aussi la contrepartie de la liberté du commerce. Ce qui est important c'est que ce maintien d'un commerce de bouche, et là on est tous d'accord et toutes tendances politiques, je peux vous le dire, tout le monde est d'accord pour dire qu'il n'y a pas de centres villes sans commerces de bouche, il n'y a pas de vrais quartiers sans commerces de bouches. Il faut... il y aura autre chose à côté, il y a souvent autre chose, mais il faut des commerces de bouche. Mais ça ne veut pas dire que ce soit M. X, qui a 55 ans, qui doit rester le patron et indépendant, je veux dire. Ça c'est un autre sujet. Alors c'est vrai qu'on a... moi quand j'étais directeur, j'avais un petit différent avec les chambres de Métier sur ce sujet là, parce que j'étais moins réticent qu'eux. Je veux dire, que ce soit un Jean-Louis David qui soit coiffeur, ou que ce soit M. Paul qui soit coiffeur, bon... Ce qui compte c'est se coiffer effectivement avec un commerce en centre ville. Après c'est de

la concurrence un petit peu. Don il faut faire la part des choses, moi j'ai tendance à faire la part des choses sur ce plan là.

Mais vous soulevez une vraie difficulté et je dirais, pardon, je suis trop long mais je vais terminer, vous soulevez un vraie question qui est très grave dans les grandes villes, c'est que ces commerces de bouche, et là ça dépasse le problème de la franchise, ce n'est pas la franchise, se trouvent concurrencés avec des commerces spécialisés, soit mono commerces avec mono activité – par exemple dans le 3^{ème} arrondissement à Paris, mais on retrouve la même chose à Lyon – vous avez des commerces... alors, désolé, il y a aussi des fois un caractère ethnique parce que c'est des rachats par tontine, etc., et puis après il y a des exclusions... mais vous avez des quartiers, le 3^{ème} arrondissement à Paris, où vous avez un commerce de gros, de textile, qui s'implante dans les rues, qui sont rachetées, et qui désertifie complètement les rues. Et tous les commerces traditionnels disparaissent, ce qui fait fuir les habitants et ça c'est un vrai problème majeur, plus que celui que vous évoquiez strictement... C'était celui là que vous voulez évoquer ? Bon, alors celui là, effectivement...

●Patrice Vermeulen

Alors, vous touchez un vrai problème aussi, c'est dans les quartiers un petit peu par exemple... dans les quartiers un petit peu chic ou à la mode, vous avez un commerce textile, pour être très clair, ou de chaussures, qui se développe avec des marges phénoménales, souvent en se basant plus ou moins sur des grandes marques, et qui effectivement font fuir en quelques sortes ou rachètent les commerces traditionnels, les cafés traditionnels, aboutissent là aussi à des rues qui sont tout à fait complètement monolithiques qui enlèvent complètement la tradition. Bon, pardon de jouer un peu les bobos, j'habite le 6^{ème} arrondissement à Paris, qui était un quartier où il y avait à la fois des libraires, j'avais un boucher en bas de chez moi, etc., après Saint-Sulpice, etc. Et donc, c'est vrai qu'on va vers des commerces de vêtements, très monolithiques, où les gens viennent le samedi, il ne se passe rien la semaine et il n'y a plus de commerces traditionnels. Alors là la réponse... là la réponse, par exemple la Ville de Paris, je viens de le dire, veut mettre en place une société d'économie mixte pour racheter ce fond... les fonds de commerce, mettre le paquet et dire : on mettra un jeune là et on l'aidera pendant 2 ans, 3 ans, le temps qu'il faut pour que ça bouge. Voilà. Pardon, j'avais compris « franchise » et pas « transition »... Mais c'est surtout les secteurs du textile, de l'habillement et en plus qui n'apportent rien parce que en fait c'est souvent des gens qui ont copié les produits, etc., des très grandes marques en fait.

Alors un des sujets... pardon de faire du coq à l'âne... moi personnellement j'ai une théorie, c'est de dire qu'il faut favoriser ce que j'appelait les magasins de marque ou les magasins d'usine. Parce que pourquoi ces magasins ils arrivent à s'implanter ? C'est parce qu'ils ont des coefficients multiplicateurs qui sont de 3 ou de 4. Il faut savoir, je ne dirai pas la marque, mais qu'un costume de grande marque sorti d'usine, s'il est français c'est 1 200 francs et il est vendu 6 000 francs. Et quand il est italien, alors pardon de parler en franc, c'est autour de 1 500 francs, il est vendu 10 000 francs. Alors quand on fait une solde à 5 000 francs il faut voir ce que ça représente. Donc ils ont des marges absolument phénoménales si vous aimez mieux... comment ?

... Non mais les soldes c'est 5 000 francs à la sortie alors que le prix c'est 10 000 francs quoi, je veux dire. Il ne faut pas se tromper, ils restent même avec les soldes avec des coefficients de 3. Et donc, moi personnellement, j'ai plaidé auprès des ministres en leur disant : il faut développer les magasins d'usine et les magasins de marque, parce que ces magasins d'usine et ces magasins de marque, ils ne font pas concurrence au petit commerce de l'habillement traditionnel qu'on a pu connaître dans les villes de province qui étaient implantés, ils font concurrence... ils vont faire concurrence à ce type de magasins qui vendent des produits de marques... d'ailleurs il faut savoir que les magasins d'usine se développent avec la complicité des... pas des fabricants, mais enfin des donneurs d'ordres, c'est à dire Yves Saint-Laurent, etc. et compagnie. Et donc du coup, en quelques sortes c'est paradoxal, on casse les prix pour qu'ils aient moins de revenus et qu'ils ne puissent plus racheter les surfaces dans des prix qui font que personne ne peut résister. Voilà, pardon d'avoir été long.

●Isabelle Danon-Bontour – recherche et développement urbain

Dans le contexte actuel de la décentralisation, notamment de l'urbanisme, qui a des avantages même des inconvénients, quel rôle l'État souhaite-t-il jouer en matière de commerce, quelle est sa philosophie et quel rôle l'Europe peut elle jouer et quelle est sa philosophie ?

●Patrice Vermeulen

Alors je vais commencer par la fin. Malheureusement l'Europe n'a pas de philosophie sur le commerce parce qu'on considère que ça fait partie de la subsidiarité et donc la Direction générale des entreprises à Bruxelles, qui a une section commerce, les gens se comptent sur les doigts d'une main. Et c'est tout à fait regrettable,

parce que les zones frontalières sont très importantes, avec les autoroutes en une heure vous pénétrez à l'intérieur d'un pays à 60 kilomètres, et ça a comme conséquence que dans le nord, il n'y a plus de magasins d'ameublement, sur toute une zone, parce que dans la zone... en Belgique, vous avez des magasins, de plus ouverts le dimanche dans le secteur de l'ameublement, de 80 000 m². Donc la réponse pour l'instant, c'est que Bruxelles ne s'y intéresse que par rapport à la concurrence. C'est de ce seul point de vue.

Alors, en ce qui concerne les pouvoirs publics et la décentralisation, à ce stade il n'est pas prévu de changement. Il faut savoir qu'il y a déjà une très forte décentralisation. Pour ce qui est des règles d'urbanisme, je n'y reviens pas, strictes, elles existent, c'est au niveau des maires et des départements que cela se passe. Pour ce qui est, essentiellement... pour ce qui est de l'équipement commercial, il y a une réglementation particulière, il y a des commissions départementales d'équipement commercial qui sont tenues par... dont essentiellement au niveau local, puisqu'il y a 3 élus locaux : le maire, le maire de la commune la plus peuplée du département et puis un conseiller général ou je ne sais pas... une troisième personne... un troisième élu local de la communauté de communes je crois. Et à côté vous avez la Chambre de commerce et d'industrie, alors bien sûr c'est un établissement public national mais c'est du Département et la Chambre de métier. Donc à ce stade, il n'est pas prévu de modification particulière par rapport à l'existant. Il existe une commission nationale d'équipement commercial, qui peut faire un recours. Pour qu'il y ait un recours il faut qu'il y ait deux membres de la CDEC qui fassent ce recours dont un élu local. Donc on voit que l'aspect local est largement pris en compte et les décisions de la CDEC ne représentent qu'à peu près 6 % du total. Voilà ce que je peux répondre.

Voyez mon air béat. On n'a pas d'idée de changer. Je veux dire les relations producteurs/distributeurs c'est vraiment un sujet national, et plus que national à mon avis, il est communautaire pour ne pas dire mondial. L'équipement commercial, je viens de vous en parler et sur le plan de l'urbanisme, ce sont les schémas de cohérence territoriale, les PLU, etc., qui sont déjà décentralisés. Donc je dirais les aspects strictement urbanistiques, vous les connaissez, ils sont déjà décentralisés. Les aspects commerce... la philosophie générale au niveau de la commission nationale d'équipement commercial, lorsque j'ai quitté il y a un mois on n'avait pas en tête de modifier les choses, par exemple on n'avait pas l'idée de modifier l'échelon national de recours. Voilà, je ne sais pas si je réponds parfaitement à votre question ? On n'a pas de philosophie par rapport à la décentralisation et par rapport au commerce, si vous voulez mieux, il se développe naturellement. Cela dit il faut savoir que cette décentralisation elle ses limites.

Moi vous savez, je n'oublierai jamais, j'étais au Cabinet de Pierre Bérégovoy quand s'est négociée l'arrivée de Disneyland en région parisienne et déjà l'État français avait du mal à résister à la pression d'un grand groupe international.

●Inconnu

Pardon, excusez moi... C'est juste pour savoir si quelques part, le fait que l'État ait mis 30 ans pour descendre le seuil de 1 000 m² à 300 m², n'a pas favorisé le fait que le...

●Patrice Vermeulen

Écoutez, franchement, on ne le vit pas comme ça, parce que personne ne cherche à avoir des... à se mettre dans un seuil où il faut une autorisation. C'est à dire, je veux dire par là, imaginons qu'on ait mis un seuil plus bas tout de suite, bon ça ne changeait rien, je ne crois pas. Et voire mettre un seuil plus haut, c'est pareil. Il faut savoir que les moins de 1 000 m², je crois ça représente 20 % du total à peu près, voilà. Donc je ne le ne crois pas, je ne crois pas. Ce que je pense c'est que ça a eu un défaut, que j'ai évoqué, c'est que ça a favorisé l'implantation des magasins de moins de 1 000 m² le long des entrées de ville. Alors je comprends ce que vous voulez dire. Vous voulez dire : mais si il y avait eu un seuil de 300 m², on n'aurait pas eu ce no man's land entre 1 000 et 300 m² et peut être que les magasins se seraient mis en centre ville. Je pense que dans certains cas, oui. Alors vu comme ça, oui. Dans certains cas, oui. Mais ce n'est pas chercher à rattraper une erreur. En fait l'idée de base, qui d'ailleurs a été dite par M. Raffarin puisqu'à l'époque c'était lui qui défendait ce texte, ça été d'essayer de bloquer le hard discount. Voilà.

●Inconnu

Oui... excusez-moi... ça s'appelait « Ville, échange marchand et développement durable »... alors si j'ai bien compris donc, l'État je vais dire organise ou protège ou légalise les comportements des producteurs, des distributeurs, et quelques part sur les échanges, il faut qu'il y en ait deux, il y a celui qui achète aussi donc le pigeon de ce matin, de cet après-midi, donc les consommateurs et visiblement il y a une grande angoisse de la disparition de ces petits commerces que vous avez qualifiés de « bouche », donc les commerces de proximité, et au niveau urbanistique, ça créé une âme dans la ville ou que sais-je, mais qu'en est-il des consommateurs, nous ? Alors est-ce qu'il faut qu'on s'organise ? Parce qu'au niveau de ce développement durable, jusqu'à preuve du contraire, je ne pense pas que les grandes enseignes aient une vision je dirais patrimoniale de la consommation. L'essentiel... ce n'est pas des entreprises philanthropiques, on ne va

pas... par contre ça nous touchera à nous, alors non seulement au niveau de la qualité des produits, certes il y a une grande avance, mais au niveau de notre consommation au niveau de l'espace urbain et de la consommation tout court, donc jusqu'à quand... jusqu'à quel niveau on va les laisser faire en clair ? Par exemple, si on prend l'exemple des grandes marques, ils interviennent jusqu'au niveau des maternelles et des petits classes, donc si ça se trouve, ce qui pour nous est un peu aberrant et ce matin il semblerait que c'était quelque chose d'extraordinaire de faire ses courses par internet. Ma fille elle a 4, 5 ans et demi, elle est en mat sup, maternelle supérieure, mais elle surfe sur internet. Donc pour elle dans 5 ans ce sera tout à fait normal de faire ses courses et d'acheter que du « Nike », par internet. Donc quelques part est ce qu'on ne se pose pas des questions métaphysiques qui... développement durable c'est dans 30 ans, donc... au niveau de la consommation c'est une chose et la gestion de la ville c'en est une autre... donc est ce qu'on peut s'imaginer ce qui va se passer dans 30 ans ? Nos manières de consommer ?

Sébastien Giorgis

Juste une petite précision. Monsieur Vermeulen répond, pardon... Vous avez été directeur adjoint de l'Institut National de la Consommation...

●Patrice Vermeulen

Pendant deux ans oui effectivement et... alors sur le problème, il ne faut pas trop mélanger. Il y a un problème dans votre question, elle est de ce fait intéressante parce que, pardon de vous dire ça comme ça, mais elle mélange des choses différentes. Mais tout est imbriqué, vous avez raison, mais en même temps la réponse n'est pas à chercher ici. Je ne sais pas si le développement durable est forcément lié à ce que j'appellerais, pour ne pas parler des commerces « de bouche » parce que c'est plus symbolique, mais ce qu'on appelle le commerce traditionnel, qui est un peu le mot technique. Parce que, je vais être clair, Carrefour vous l'approvisionner avec un semi remorque, dans la journée c'est terminé. Un petit commerce, un commerce de détail de centre ville, eh bien vous voyez ce qui se passe à Paris, il n'y a que des diesels entre, soit moins de 3,5 tonnes soit moins de 5 tonnes, généralement assez mal réglés et qui introduisent une pollution considérable, nonobstant le maximum d'embouteillages qu'il font. Et je vous dirais, imaginez... alors je ne voudrais pas apparaître comme un défenseur des grandes surfaces mais, imaginez ce qui se serait passé dans nos villes, si compte tenu du niveau de consommation et de notre niveau de vie, après on peut être contre l'évolution du niveau de vie, ça s'était fait dans nos ville traditionnelles. Elles sont déjà très difficilement vivables, qu'est ce qui se serait passé si toute la consommation et toute la distribution s'étaient faites en ville ? Ça serait de la folie je veux dire, ça serait impossible à vivre. Alors à l'inverse, et comme vous l'avez fortement bien évoqué mais vous avez bien senti aussi que c'était le fond de mon propos, c'est comment préserver cette vie en centre ville à laquelle on est attaché ? Alors à laquelle on est attaché... il y a beaucoup de jeunes dans la salle, moi aussi j'ai un fils de 25, 26 ans... à titre personnel, moi je me méfie un peu du discours, et pardon d'être un peu provocateur, à la « Marcel Pagnol ». Je veux dire, c'est à dire : ah le beau village de France, dans lequel on arrive, où il y a sa petite rue principale, avec son médecin, son docteur, son pharmacien, son boucher, etc., et puis il y a le monde paysan... enfin vous voyez ce que je veux dire ? Le village à la Marcel Pagnol. Et donc il y a un peu... et on a tous... moi aussi je veux dire, on a tous surtout dans notre génération, dans notre subconscient, ce mythe des films qu'on pouvait voir, à la Marcel Carné, etc., de l'entre-deux guerres. Je ne suis pas sûr que ce soit la vision des jeunes que j'ai en face de moi pour une bonne partie d'entre eux, je veux dire. Eux la voiture ne leur fait pas peur, la moto ne leur fait pas peur. Ils ont la bouffe, ils l'a vivent comme quelque chose comme un plaisir qui n'est pas forcément un plaisir quotidien. Mais je veux dire... Ils ont envie d'aller au cinéma et avoir de la place et avoir des bons fauteuils et avoir un grand écran. Ils en ont marre d'avoir des salles pourries qu'on leur offre de temps en temps en centre ville, j'ai dit j'habitais Saint-Germain-des-Prés je sais de quoi je parle. Ils veulent pouvoir... alors on peut dire c'est triste, c'est bien, c'est pas bien. On peut dire : eh bien internet c'est pas bien sociologiquement, etc. Mais c'est un fait, je veux dire par là que pour une partie... leur vision me paraît plus riche que la nôtre, c'est à dire qu'ils peuvent acheter sur internet à un moment, ils peuvent avoir envie d'acheter en ville et puis ils peuvent avoir envie d'acheter en hypermarché. Et donc je crois qu'il faut sortir de cette opposition de dire : ah mais ce passé qu'on avait de centre ville était extraordinaire, et on tous ces nouveaux modes de consommation qui posent des problèmes. Ce que je crois qu'on essaie de faire, les pouvoirs publics, quelles que soient leurs tendances politiques, c'est d'essayer de concilier l'ensemble. Il est clair que le vieillissement de la population pousse dans le sens positif, c'est à dire que notre génération, ma génération qui a l'aisance financière que j'évoquais, revient vers le centre ville. C'est pour ça que j'étais modeste. Donc il nous appartient à nous effectivement, aux pouvoirs publics, de ne pas contrarier ce mouvement.

Sur le développement durable, contrairement à ce que vous croyez, et là sans les défendre, les grandes enseignes que j'ai évoquées engagent une vraie politique de développement durable, pas parce qu'ils sont philanthropes, parce que la sensibilité du public fait que ils y sont sensibles, la loi le leur impose...

absolument, au niveau boursier il faut faire un rapport effectivement dans l'annexe sur le développement durable, mais au delà de ça il y a un véritable effort. Par exemple dans le Carrefour que j'évoquais qui est dans le Val d'Europe, Carrefour a énormément travaillé sur l'approvisionnement, et là où ils avaient je crois 12 camions avec des rotations moitié pleins, etc., ils sont arrivés à n'en avoir que 2 ou 3. Donc si vous aimez mieux, les pouvoirs publics, nous on essaie de regarder à chaque fois, dans les limites de nos possibilités, qu'est ce qu'on peut faire pour aller dans ce sens ? On voit bien par exemple que dans les villes, les centres villes, il y a toute une politique pour les rendre piétonnes, il y a toute une politique pour essayer d'améliorer les conditions de livraison parce que c'est un point tout à fait majeur. Voilà la réponse que je peux vous faire. Mais je crois, sortons un peu du rêve et sortons du manichéisme. Voilà.

Sébastien Giorgis

Juste un petit d'organisation...

Pour ceux qui n'ont pas pu assister à la conférence du professeur El Faïz hier soir sur le monde arabomusulman et le commerce en Méditerranée, ce n'est pas le sujet que vous allez traiter maintenant, vous allez parler un peu de la façon dont ça se passe à Marrakech où vous êtes professeur à l'université...

Peut être encore deux petites questions à Monsieur Vermeulen et après on pourra avoir votre éclairage, la façon dont ça évolue en ce moment dans une grande ville du sud.

●Daniel François – INSEE

Alors j'ai une question pour vous, qui touche un peu, pas au comportement du consommateur mais plutôt au fait qu'avec l'éparpillement urbain, les grandes surfaces ont encaissé des rentes foncières extraordinaires du fait qu'elles sont devenues propriétaires des terrains. Est ce qu'il n'aurait pas mieux valu que les collectivités restent propriétaires des terrains et louent ces mêmes terrains aux grandes surfaces, ce qui aurait évité, ce qui aurait permis la captation des rentes foncières. On aurait pu... on aurait une source de financements puissante et on aurait évité que certains espaces publics ne soient sous gestion strictement privée actuellement.

●Monsieur Vermeulen

Bien sûr, bien sûr. Je ne peux pas répondre autre chose, bien sûr. Ce que je peux dire c'est qu'il y a une évolution très positive par rapport à ça, c'est la perception de la taxe professionnelle qui se fait de plus en plus au niveau des communautés de communes et que les effets pervers de la petite commune qui fait venir une grande enseigne à côté d'une ville, et on a vu tout cet environnement... enfin je pense qu'à Avignon ça doit être pareil, autour de la ville s'implantent des grandes surfaces, on a des choix beaucoup plus rationnels. Mais bien sûr. Cela dit, on peut le dire après, ce n'est pas dans la tradition française des communes. Vous savez, comme je vous disais tout à l'heure, souvent il y a eu un certain refus au début... mais oui, vous avez raison. Moi je ne vous cache pas que une de mes préoccupations, c'était que ces implantations étaient souvent, comme je vous l'ai dit, un marché de promotion immobilière d'abord. Et vous avez raison. Et d'ailleurs je vais vous dire... (intervention de la salle inaudible) ...je vais même vous dire que les grands groupes ne sont pas propriétaires, ni de leurs hypermarchés, ni des terrains. En réalité, ils ont mis en place des structures autonomes sur le plan juridique qui louent les... aussi bien les terrains que les bâtiments. Voilà.

Sébastien Giorgis

... peut être encore une toute petite question ? Madame ?

●inconnu

Oui, une petite question. Vous disiez, vous parliez d'un projet de société d'économie mixte concernant Paris pour la préemption de locaux commerciaux. Je suis un petit peu surprise, parce qu'un local commercial c'est un propriétaire avec des murs, plus un propriétaire de bail commercial, d'un fonds de commerce, et que jusqu'à présent, je crois que la législation ne permet pas aux collectivités locales de préempter pour sur un fonds de commerce.

●Patrice Vermeulen

Alors, c'est effectivement une des questions que je me pose moi en tant que technicien sur le bail commercial, puisque effectivement, j'évoquais tout à l'heure l'amendement Sarre qui le permettait. Alors ils vont d'abord propriétaire des murs, voilà et ensuite ils vont voir, d'après ce que je sais, comment récupérer ce bail commercial. Mais je pense qu'ils peuvent le faire parce que justement ils passeraient par cette société

d'économie mixte, ça ne serait pas la mairie. Mais je ne peux pas vous en dire plus sur le plan technique.

Sébastien Giorgis

il n'y a pas de problème, c'est dans l'hypothèse où il est vendeur et que on a ce dont parlait Claire Cornu tout à l'heure.

●Patrice Vermeulen

Je ne suis pas dans le secret des dieux, mais je crois que la mairie de Paris n'a pas encore complètement finalisé son projet, mais je sais que c'est leur intention.

●Philippe Fayeton

Oui, juste deux petites questions. J'ai l'impression de ne pas avoir bien compris, parce que à deux reprises, il me semble avoir entendu que ces dispositions d'urbanisme, ces politiques d'urbanisme n'étaient pas de droite ou de gauche. Ça voudrait dire c'est uniquement technique ? Est ce qu'il n'y a pas de politique dans l'urbanisme ? Je n'ai pas très bien compris.

●Patrice Vermeulen

Si, si tout à fait. Je dirais que... moi j'ai servi sous les deux, la droite et la gauche. Il est clair que dans les années 80, 82, 86 et 88, mais surtout 82 et 86, bon moi je m'occupais de ces dossiers aux Finances et nous avons une très forte préoccupation par rapport à l'inflation. Et donc il est clair que nous avons été favorable au développement de la grande distribution. Par ailleurs, il ne faut quand même pas perdre de vue, et c'était bien montré dans le reportage, que le prix c'est quelque chose qui est important quand même, et que pour les plus modestes, c'est pareil pour le hard discount aujourd'hui, quand vous faites votre panier de la ménagère avec 30 % de moins ça compte. Donc il est clair qu'il y a eu longtemps à gauche, une attention à ce sujet. Il faut savoir aussi que dans les années 60, ça a été un facteur de développement je dirais, de l'hygiène, de toutes ces questions là.

Alors il est vrai qu'en 1995, il y a eu une assez forte sensibilité de la droite sur le commerce traditionnel et texte de Monsieur Raffarin avait vraiment comme objectif de limiter le développement de la grande distribution, de favoriser, au travers de la loi Galand que j'évoquais, les PME. Mais cette loi a complètement raté son objectif, au contraire, elle a plutôt pénalisé les PME et favorisé les grands groupes. Ce que je crois quand même au bout du bout, c'est que... c'est ce que je disais à Monsieur... à gauche comme à droite il y a ce souci et cette prise de... il y a eu cette prise de conscience progressive de l'importance du centre ville, de l'importance dans le centre ville de la dynamique du commerce de bouche, et qu'il fallait essayer de trouver un bon équilibre entre d'une part la distribution, la grande distribution avec des prix, etc., et faire qu'on ait des prix compétitifs. Je ne vous l'ai pas dit, mais la dernière préoccupation de Francis Mer, c'est que entre 95 et 2002 à peu près, on estime qu'on a 0,2 % d'inflation de trop du fait de l'absence de concurrence suffisamment forte entre la grande distribution, et que 0,2 % par an ça fait plus de 1 % d'inflation qu'on ne devrait pas avoir. On considère que c'est une perte de 20 000 emplois. Donc ça c'est les sujets actuels de Francis Mer. Donc il y a effectivement une sensibilité un petit peu différente, mais au bout du compte, si vous aimez mieux, je vais être sincère je n'ai jamais eu de mal à servir les deux, je n'ai jamais eu de mal à servir les deux, je vais être sincère quoi, voilà. En ce sens que c'est essayer de trouver un bon... essayer de trouver un compromis pour maintenir à la fois le centre ville, le redynamiser, le redévelopper, mais ne pas se priver d'une distribution de masse pour assurer un fort pouvoir d'achat. Et aucun des deux n'a réussi à bien répondre au problème des PME, pour être très clair, on traîne ça comme une patate chaude, qu'est ce qu'on peut faire pour favoriser les PME et empêcher qu'elles se fassent étrangler par la grande distribution. Voilà la réponse sincère que je peux vous faire.

Sébastien Giorgis

Dernière question, Monsieur Rollin, du Conseil régional de Provence-Alpes-Côte d'Azur.

●Question de M. Rollin – Conseil régional PACA

Moi la question elle est plus destinée à toi Sébastien qu'à... Dans tout ce qu'on nous a parlé cet après midi, on nous a parlé effectivement qu'on pouvait être des consommateurs, qu'on pouvait être des citoyens, qu'on pouvait difficilement d'ailleurs être autre chose que des consommateurs, et que si on voulait être citoyen on pouvait être consommateur, je fais référence notamment à l'intervention de M. Metton sur cela. Là, cet après midi, on nous explique qu'on a l'État qui aime bien légiférer, de façon à essayer d'organiser, de réglementer un petit peu les rapports entre consommateurs et distributeurs, voire au sein de la distribution. Donc tout ce que j'ai entendu aujourd'hui, cet après midi en particulier, c'est à aucun moment une remise en cause de

pourquoi on consomme, comment on consomme et qu'est ce qu'on consomme. C'est... et quand on nous dit, eh bien voilà... le développement durable dans tout ça, il est où et surtout quand on nous parle du développement durable, j'ai l'impression que ça se passe dans murs et intra murs, voire éventuellement grande banlieue, mais aucune remise en cause de ce que peut induire les modes de distribution, la grande distribution, par rapport à des échanges nord sud. Bon... je reste un petit peu sur ma faim sur ces questions là.

Sébastien Giorgis

Oui, tu as raison. Il y avait très récemment un colloque à Lyon, un sur la décroissance soutenable (198). Il y a un vrai sujet de réflexion, profond. On n'a pas eu cette ambition. Alors, il est vrai qu'à travers les questions, peut être les sollicitations, on n'a pas questionné sur la question du développement durable... Mais je te rejoins, c'est vrai qu'on n'a peut être pas posé les questions pour amener à cette question là suffisamment.

Je suis vraiment désolé, il est 18h35, le professeur El Faïz a la gentillesse de rester pour nous parler 10 minutes de Marrakech. Donc le professeur El Faïz est économiste et également historien de l'agronomie... vous avez travaillé sur beaucoup de sujets, on l'a vu hier soir, et vous allez faire un éclairage particulier.