



# ASSEMBLÉE NATIONALE

10ème législature

## Politique et réglementation

Question écrite n° 11498

### Texte de la question

M. Henri de Richemont attire l'attention de M. le ministre des entreprises et du développement économique, chargé des petites et moyennes entreprises et du commerce et de l'artisanat, sur la prolifération des magasins dits de « hard discount ». En effet, la multiplication de ces magasins sans choix de marque, sans qualité concurrentielle, avec un minimum de personnel, et offrant des produits alimentaires à des prix réduits, peut mettre en danger les formes traditionnelles de la distribution. C'est pourquoi il apparaît urgent de réglementer l'installation des magasins qui utilisent cette méthode de vente au risque de voir disparaître les autres commerces. Par conséquent, il lui demande de bien vouloir lui préciser quelles sont les intentions du Gouvernement sur ce problème.

### Texte de la réponse

Le régime d'autorisation préalable institué par la loi d'orientation du commerce et de l'artisanat du 27 décembre 1973 concerne la création ou l'extension de commerces de détail, quelles que soient leurs conditions d'exploitation ou leurs méthodes de distribution, qui dépassent les seuils fixés par la loi. Ces seuils sont de 1 000 mètres carrés de surface de vente et 2 000 mètres carrés de surface hors oeuvre lorsque les projets sont envisagés dans des communes de moins de 40 000 habitants ; ils sont portés respectivement à 1 500 mètres carrés et 3 000 mètres carrés dans les communes de plus de 40 000 habitants. Par conséquent, l'implantation de « maxi-discompteurs » sur des surfaces inférieures à ces seuils n'est soumise qu'aux règles de l'urbanisme proprement dit et la délivrance des permis de construire relève de la responsabilité des élus locaux. Lorsque la construction de magasins de ce type est prévue dans le cadre d'ensembles commerciaux existants, constitués de commerces dont les surfaces globalisées dépassent les seuils, leur création nécessite une autorisation d'urbanisme commercial, conformément aux dispositions de la loi n° 90-1260 du 31 décembre 1990. Lorsque ces « maxi-discompteurs » sont installés dans les locaux commerciaux déjà existants, quelle que soit la surface concernée, ce changement d'activité n'entre pas dans le champ d'application de la loi du 27 décembre 1973, en vertu du principe de liberté qui constitue le fondement des activités commerciales et artisanales. Instaurer un contrôle de tels changements reviendrait à contrôler les cessions de fonds de commerce, ce à quoi le Gouvernement se refuse - si ce n'est le contrôle éventuellement exercé dans la procédure relative aux concentrations. Abaisser les seuils actuels bloquerait la modernisation du commerce traditionnel et du commerce de proximité. En effet, les surfaces comprises entre 400 et 1 000 mètres carrés sont à 80 p. 100 implantées par des indépendants, et non pas des filiales de grands groupes. En outre, on enregistre, d'une façon générale, une certaine évolution des goûts des consommateurs, qui souhaitent aujourd'hui des magasins plus confortables, plus spacieux. À cet égard, le critère de surface n'est pas toujours le plus pertinent, il en est d'autres comme le chiffre d'affaires, le nombre de références ou le mètre linéaire. Enfin, les situations peuvent être extrêmement variables, depuis l'horticulteur ou le marchand de meubles, qui ont besoin d'une certaine surface, jusqu'à l'épicier. Les « hard discounters » disposent souvent de surfaces inférieures à 400 mètres carrés. Pour ne citer que ce seul exemple, l'épicier ED a des surfaces de vente parfois inférieures à 200 mètres carrés. Par ailleurs, le « hard discount » est parfois considéré par certains commerçants eux-mêmes comme un

facteur de revalorisation des centres-villes. Ce sont les grandes surfaces peripheriques qui craignent le plus cette concurrence qui va fixer les consommateurs en centre-ville, les empechant de se rendre a la peripherie. Tout cela montre la complexite du dossier. Il n'est pas certain que le « hard discount » soit une menace pour le commerce independant. Il serait plutot ressenti comme tel par les grandes surfaces. En effet, le commerce traditionnel peut lutter, car la gamme proposee par le « hard discount » est limitee, le service inexistant et la qualite pour le moins moyenne.

### Données clés

**Auteur :** [M. de Richemont Henri](#)

**Circonscription :** - RPR

**Type de question :** Question écrite

**Numéro de la question :** 11498

**Rubrique :** Commerce et artisanat

**Ministère interrogé :** entreprises et développement économique, chargé des petites et moyennes e

**Ministère attributaire :** entreprises et développement économique, chargé des petites et moyennes e

### Date(s) clé(s)

**Question publiée le :** 21 février 1994, page 845

**Réponse publiée le :** 21 mars 1994, page 1412