



ASSEMBLÉE NATIONALE

13ème législature

grande distribution

Question écrite n° 123912

Texte de la question

M. Dominique Dord attire l'attention de M. le ministre auprès du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie, chargé de l'industrie, de l'énergie et de l'économie numérique, sur la question du développement des *drives* liés aux enseignes de grande distribution. Le principe de ces *drives* est de proposer aux consommateurs de commander leurs achats sur internet et de passer les récupérer en voiture dans un local attenant à un point de vente existant ou dans une nouvelle surface de vente, présentée comme une surface de stockage. Force est de constater que lorsqu'ils ne sont pas adossés à une surface de vente existante, ces nouveaux équipements constituent des nouvelles filières de distribution, concurrentielles de l'existant. Il semblerait que ces implantations échappent à toute législation en matière commerciale : considérées comme espace de stockage, ces surfaces de vente sont d'abord exemptées de demande d'autorisation d'exploitation délivrée par les CDAC ; ensuite elles ne sont pas soumises à la taxe sur les surfaces commerciales (TASCOM) concernant les commerces ayant une surface de vente supérieure à 400 m² et générant un chiffre d'affaires HT supérieur à 460 000 euros annuels ; enfin elles échappent à la réglementation sur les ERP, puisque les clients n'entrent pas dans le bâtiment pour récupérer leurs achats. La multiplication de ces projets peut présenter un risque pour l'équilibre commercial des centres-villes, puisque des activités de commerce de proximité s'y sont implantées. Il lui demande donc de bien vouloir lui indiquer si des moyens sont envisagés pour la mise en place d'un cadre législatif de ce nouveau mode d'implantation commerciale.

Texte de la réponse

Avec la généralisation de l'accès à internet, les enseignes de la grande distribution assurent aujourd'hui la promotion d'une nouvelle forme de commerce au moyen du concept de « drive ». Le drive commerce est un mode de distribution qui consiste pour le consommateur à passer commande sur internet ou via son mobile et à venir chercher sa commande dans un délai très rapide. Ce nouveau canal de distribution répond à une demande forte des consommateurs, principalement des ménages de jeunes actifs avec enfants qui disposent d'un temps libre limité et souhaitent optimiser le temps consacré à leurs courses alimentaires. D'après les derniers éléments chiffrés disponibles, on dénombrait environ 700 « drive » en octobre 2011 contre seulement 80 en 2009. Le chiffre d'affaires qui était de 500 M€ en 2010 a été estimé à plus de 1 Md€ en 2011. Ce mode de consommation, à l'instar du « e-commerce », est assimilable, pour le secteur non alimentaire, à la vente par correspondance où la transaction s'effectue au domicile du client. A ce titre, cette forme nouvelle de distribution n'entre pas dans le champ des dispositions de l'article L. 752-1 du code de commerce qui visent les projets soumis au régime des autorisations d'exploitation commerciale. En effet, seules les activités commerciales donnant lieu à création de surface de vente sont soumises à l'obtention d'une autorisation d'exploitation commerciale délivrée par les commissions d'aménagement commercial. Au regard des prescriptions de l'article 3 de la loi n° 72-657 du 13 juillet 1972, une surface de vente est composée « des espaces couverts et non couverts affectés à la circulation de la clientèle pour effectuer ses achats, à l'exposition de marchandises proposées à la vente, au paiement des marchandises, à la circulation du personnel pour présenter les marchandises à la vente ». Compte tenu des similitudes entre le commerce électronique et les « drive », il n'est pas envisagé à ce jour de soumettre au

régime de l'autorisation d'exploitation commerciale ce nouveau format de distribution d'autant que sa concurrence vis-à-vis des activités commerciales traditionnelles doit être relativisée. En effet, ce nouveau format du commerce cible un profil spécifique de consommateurs (motorisés, utilisateurs des nouvelles technologies). Ainsi, malgré ses perspectives réelles de développement, celui-ci ne semble pas pouvoir répondre aux attentes de tous les consommateurs. Par ailleurs, il convient de préciser que les produits proposés à la vente par ces « drive » demeurent essentiellement des produits alimentaires de base de sorte qu'un phénomène de synergie et de complémentarité semble se dessiner avec les activités commerciales de proximité. Ainsi, la concurrence des « drive » s'exerce principalement sur les activités commerciales « classiques » de la grande distribution (supermarchés et hypermarchés), plus que sur le commerce de détail traditionnel.

Données clés

Auteur : [M. Dominique Dord](#)

Circonscription : Savoie (1^{re} circonscription) - Union pour un Mouvement Populaire

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 123912

Rubrique : Commerce et artisanat

Ministère interrogé : Industrie, énergie et économie numérique

Ministère attributaire : Commerce, artisanat et consommation

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 13 décembre 2011, page 12979

Réponse publiée le : 15 mai 2012, page 3806