

## URBANISME COMMERCIAL

« RAMENER DES GRANDES SURFACES EN CENTRE-VILLE »  
Entretien avec Serge Grouard  
page 1

LA PÉRIPHÉRIE, OUBLIÉE DES ÉLUS ?  
Entretien avec Eric Ranjard  
page 4

CAP SUR LE COMMERCE DURABLE  
Entretien avec Jacques Perrilliat  
page 5

« UNE SURENCHÈRE PUBLICITAIRE CONTRE-PRODUCTIVE »  
Entretien avec Jean-Pierre Delahousse  
page 6

UN BESOIN DE FORMATION DES ARCHITECTES  
Entretien avec Jean-Claude Prinz  
page 7

PUBLICITÉ CONTESTÉE, COMMERCE RÉHABILITÉ  
Par Philippe Cahen  
page 8

VERS UNE ÉCOLOGIE DE L’AFFICHE  
page 9

LE PANNEAU ET LA LOI  
Par Anne de Beaumont  
page 10

CONSUMMATION DES MÉNAGES  
page 12

# Le Bulletin de L’ILEC

## URBANISME COMMERCIAL

### « Ramener des grandes surfaces en centre-ville »

**L**es élus ont pris conscience de la nécessité d’un équipement commercial plus humain, et entendent exercer pleinement leurs responsabilités en la matière. Témoignage d’un maire, qui mise sur les atouts du centre-ville.

*Entretien avec Serge Grouard, député-maire d’Orléans*

**Le dispositif législatif et réglementaire mis en place depuis la loi Royer a-t-il répondu et répond-il encore aux attentes des élus locaux en matière d’urbanisme commercial ? Les CDEC se préoccupent-elles assez d’urbanisme ?**

**Serge Grouard** : Le dispositif actuel ne répond pas totalement aux attentes, dans la mesure où il a laissé perdurer l’extension des grands centres commerciaux en périphérie. Les élus locaux ont des moyens non négligeables mais limités en ce domaine. La CDEC est en soi une bonne chose, mais avec la capacité d’appel auprès de la CNEC elle peut être désavouée. Le dispositif CDEC-CNEC mérite d’être révisé.

**D’une façon générale, les outils juridiques et fiscaux à la disposition des maires (plans locaux d’urbanisme, dotations de solidarité communautaire, etc.) leur permettent-ils de jouer efficacement leur rôle ?**

**S. G.** : Nous maîtrisons le foncier, nous avons des procédures de schémas d’ensemble cohérentes, et nous avons des outils, comme les chartes d’urbanisme commercial, dont la valeur juridique n’est pas totalement déterminée. Ces outils sont suffisants en nombre. Il dépend de la volonté politique qu’ils soient bien utilisés.

*(suite page 3)*

### Sortez les entrées

**E**n 1947, le géographe Jean-François Gravier lançait un cri d'alarme dans son ouvrage *Paris et le désert français*. Près d'un demi-siècle plus tard, l'Institut français de l'environnement vient de publier son premier rapport, lui aussi alarmiste, mais dans le sens inverse : l'espace au sol occupé par les routes, habitations, parkings et commerces a progressé de 4,8 % en France entre 1990 et 2000. Durant cette décennie, l'espace « artificialisé » autour des infrastructures routières, ferroviaires et aéroportuaires a progressé de 12 %, comme l'attestent les créations de zones industrielles et commerciales.

Un phénomène que confirme la Safer (Société d'aménagement foncier et d'établissement rural) : 60 000 hectares de terres agricoles disparaissent chaque année, dont 20 000 en Ile-de-France. L'urbanisation grignote peu à peu le territoire français, confirmant la boutade d'Alphonse Allais qui préconisait d'installer la ville à la campagne pour conjurer l'exode rural.

Au banc des accusés : le commerce, et particulièrement le grand commerce. Au premier Rendez-vous de l'architecture commerciale et de l'urbanisme, qui se tint en octobre 1990, Jean Auroux, alors président de l'Association des maires de villes moyennes, brandissait la menace de l'apocalypse : « Nous vivons une crise des territoires avec un déséquilibre croissant entre une urbanisation galopante et un exode rural. Notre ville est frappée d'anémie dans les centres-villes et d'hypertrophie anarchique aux périphéries. »

Au cœur de cette délocalisation, le triple souci des grandes enseignes de saisir les opportunités foncières les plus avantageuses, tant en surface qu'en prix, de bénéficier de charges fiscales plus faibles, et de se limiter le plus souvent aux infrastructures et aux équipements les moins coûteux. L'activité commerciale est-elle, seule, responsable du déficit de qualité urbaine ? Le hasard n'a-t-il pas souvent déterminé les implantations, aidé par le morcellement communal et l'absence de dialogue entre les partenaires publics et les acteurs économiques ? Les élus n'ont-ils pas considéré le commerce périphérique comme un simple outil économique, créateurs d'emplois et sources de taxes locales ?

La banalisation, estime Eric Ranjard, qui parle en aménageur, est à mettre au compte des élus qui ont autorisé les ouvertures anarchiques de grandes surfaces. Enlaidies, nos entrées de ville se sont couvertes de boîtes à chaussures. Rien d'étonnant à cela, remarque d'ailleurs Jean-Claude Prinz, car « le commerce a longtemps été considéré comme le parent pauvre dans l'univers de l'architecture ».

Pourtant, phénomène de génération ou pas, les élus prennent aujourd'hui conscience du problème. Comme le souligne Serge Grouard, député-maire d'Orléans, « la priorité est de recoudre la ville... Notre objectif est de ramener au centre-ville des moyennes et grandes surfaces. » Sur fond de renouveau du commerce de proximité, à l'heure du développement durable, l'ambiance de la ville est jugée préférable à l'environnement désincarné de la périphérie, et le centre-ville retrouve ses lettres de noblesse. Même si sa définition est hésitante : qu'est-ce que le centre de Paris ? demande Jacques Perrilliat ; les villes de périphéries n'ont-elles pas elles-mêmes un centre ? fait remarquer Eric Ranjard. En outre, le volontarisme du retour au centre trouve sa limite, rappelle Jacques Perrilliat, dans « les distorsions de concurrence très importantes entre la ville, où les règles d'aménagement sont strictes, et la périphérie, où le laisser-aller est la règle ».

C'est ce laisser-aller que condamne Pierre-Jean Delahousse, en défenseur de tous les paysages, qui dénonce « l'absence de volonté politique sur le plan national pour protéger le paysage. » Pollué, le paysage urbain et suburbain l'est tant par les affiches publicitaires qui se disputent le bord des voies, que par les enseignes qui couronnent des bâtiments ingrats. Et Philippe Cahen de lancer une mise en garde : « Faut-il attendre l'explosion de brigades anti-enseignes pour améliorer les façades des commerces ? » Réforme ou révolution ? André Parrinaud milite depuis 1968 pour la première solution, afin de promouvoir, par l'éducation « une véritable écologie de l'affiche ». En somme, apprendre les bonnes manières : l'urbanité, du latin, *urbanus*, « qui a les qualités de l'homme de la ville ». Au sein de laquelle il est temps de rentrer les sorties !

*Jean Watin-Augouard*

*Doit-on intégrer le droit de l'équipement commercial dans le droit commun de l'urbanisme ?*

**S. G.** : En tant que législateur, je n'y suis pas favorable. Les procédures sont déjà suffisamment complexes. Utilisons pleinement les outils en notre possession, avant d'en ajouter d'autres. Œuvrons plutôt pour réformer les CNEC.

*Les architectes des Bâtiments de France (ABF) devraient-ils être compétents concernant l'aménagement des entrées de ville ?*

**S. G.** : Je ne suis pas favorable à l'idée que les ABF puissent décider de la façon de mettre de l'ordre. Reste à définir les règles et à les faire respecter. A Orléans, nous rénovons le centre-ville avec les ABF, dans une logique non de contrainte mais de partenariat, comme l'atteste le multiplexe construit en bord de Loire. D'une manière générale, tous les élus veulent une plus grande qualité de vie, un urbanisme à visage humain. Il en est de même des acteurs économiques, qui lancent des concours d'architecture pour les parcs industriels.

*Doit-on, à l'instar du système britannique, rendre obligatoire la justification d'une implantation en périphérie ?*

**S. G.** : Je ne suis pas favorable à la contrainte forte, je préfère de loin la concertation. Néanmoins, la priorité, aujourd'hui, est le développement du centre-ville. Nous avons voté une charte d'urbanisme commercial, au niveau de l'agglomération d'Orléans, qui affirme cette priorité. Le deuxième point de cette charte porte sur la modernisation des centres commerciaux en périphérie. Je milite en faveur d'une réforme de la CNEC, afin qu'elle cesse de désavouer les CDEC, donc les élus locaux.

*L'implantation de la grande distribution en périphérie et du petit commerce en centre-ville n'est-elle pas obsolète ?*

**S. G.** : La dichotomie est trop simpliste pour être juste. Il est vrai que, pour des questions de surface, certains types de commerce peuvent difficilement s'implanter en centre-ville. Pour autant, à Orléans, nous avons ouvert depuis deux ans quatre-vingts commerces en centre-ville, et nous avons recruté un « manager de centre-ville ». Bouchara, une grande surface, vient d'ouvrir au cœur de la ville. Notre objectif est de ramener au centre des moyennes et grandes surfaces.

*Comment créer une dynamique de centre-ville ? Vous êtes le maire d'une ville qui a connu de grands chantiers, comme le Tramway nord-sud ou l'Espace Gare d'Orléans. Quelles en sont les répercussions sur l'équipement commercial ?*

**S. G.** : Il n'y a pas de répercussion directe. Le grand chantier en lui-même ne suffit pas. C'est un ensemble

d'actions qui peut rendre un centre-ville attractif. En 2001-2002, nous avons mené une réflexion pour les identifier. Parmi elles, la beauté du site : le centre-ville doit être agréable, propre, esthétique, donner envie de venir et de revenir. Nous avons travaillé sur la lumière et sur le mobilier, en proposant une charte du mobilier urbain et des terrasses de café. Autre élément qui contribue à l'harmonie du centre-ville : la qualité et la diversité du commerce. Et la tranquillité et la sécurité, sans lesquelles pas d'harmonie possible. L'attrait repose également sur l'animation, la découverte. Enfin, l'accès du centre-ville pose les questions du stationnement, de la circulation et de l'équilibre entre transports privé et collectif. Nous allons créer une deuxième ligne de tramway, est-ouest. Nous avons supprimé le parking en bord de Loire, un site classé patrimoine mondial de l'Unesco, au profit d'un parking souterrain payant.

*Les contraintes du commerce en centre-ville (accès, livraisons) sont-elles compatibles avec le développement durable ? Le « bilan carbone » proposé par l'Ademe est-il un premier pas vers plus de civisme ?*

**S. G.** : Si les contraintes existent, les avantages ne sont pas négligeables. En termes, tout d'abord, de proximité, le fait de pouvoir faire ses courses sur place donne un bilan écologique moins négatif, voire positif. Sur le plan humain, la relation humaine est mieux valorisée, et elle devient d'autant plus importante que la population vieillit et se déplace moins facilement, même si des progrès sont réalisés dans les transports en commun.

La méthode « bilan carbone » peut contribuer à responsabiliser les acteurs. Chacun est tenté par l'impuissance face aux grands enjeux. Savoir ce que chacun consomme, par un bilan énergétique, est un premier pas.

*Orléans fait partie des villes très affectées, en particulier sur la N 20 à partir de Cercottes, par le problème des équipements commerciaux anarchiques. Comment en est-on arrivé là ?*

**S. G.** : Depuis les années 1950, toutes les villes françaises ont construit dans le désordre, nous plaçant aujourd'hui dans des situations incohérentes. Il est impératif de remettre, là aussi, de l'harmonie. Nous avons mené une réflexion globale sur la N 20, depuis le nord jusqu'au sud. Les améliorations passent par l'aménagement paysager, architectural, mais il faut prendre en considération tous les éléments, et réformer point par point, avec pragmatisme.

Propos recueillis par Jean Watin-Augouard



# La périphérie, oubliée des élus ?

**S**i les aménageurs s'adaptent à une législation contraignante, ils s'accommodent parfois moins bien des règles locales d'urbanisme.

*Entretien avec Eric Ranjard, président de la Ségécé, vice-président de Klépierre et président du Centre national des centres commerciaux (CNCC)*

*En tant qu'aménageur commercial, quelles sont les réalisations récentes, sous l'aspect de l'urbanisme, dont vous êtes le plus fier ? Et celles dont vous vous diveriez : je ne le ferais plus ?*

**Eric Ranjard :** Je suis très fier des passages de l'hôtel de ville à Boulogne-Billancourt, comme opération de cœur de ville ancienne. Je citerais également Val-d'Europe, près de Disneyland Paris, et bien d'autres encore qui témoignent, par leurs qualités, de la réussite exemplaire d'opérations d'urbanisme, de cœurs commerciaux de villes anciennes ou nouvelles, chacune ayant sa singularité. Les deux exemples cités ont reçu des prix français, européens et mondiaux. Les réalisations qui seraient moins légitimes, sont nées, ne l'oublions pas, il y a des dizaines d'années. Jeter l'opprobre sur ces opérations au demeurant encore très performantes serait injuste, même si, aujourd'hui, ces réalisations seraient conçues différemment.

*Quels équipements commerciaux vous paraissent, à l'étranger, les plus dignes d'être imités ?*

**E. R. :** Certains pays, comme l'Espagne, le Portugal, la Pologne ou la Turquie, se singularisent aujourd'hui par de très beaux équipements commerciaux. Pour autant, la France n'a pas à rougir. Ces pays ont réalisé en moins de dix ans ce que nous avons fait depuis quarante ans. Les expériences des « anciens » ont servi aux plus « jeunes ».

*Comment lutter contre la banalisation ? Serait-il envisageable, du point de vue de l'aménageur, de subordonner les ouvertures de magasins au respect d'un cahier des charges architectural ?*

**E. R. :** La banalisation concerne les équipements commerciaux des entrées de ville. La responsabilité en incombe aux élus, qui ont autorisé l'ouverture anarchique de boîtes. Aujourd'hui, les *retail parks* tentent d'enrayer le phénomène en concentrant sur des dizaines

de milliers de mètres carrés, en une fois, des opérations d'urbanisme commercial dotées d'un plan d'ensemble cohérent et de règles d'architecture respectées par tous. Une contrainte de taille est le temps nécessaire pour obtenir l'autorisation. Le CNCC vient d'éditer un document fixant un certain nombre de critères qualitatifs. Leur respect permet d'attribuer le label « Valorpark » aux opérations commerciales exemplaires.

*Doit-on intégrer le droit de l'équipement commercial dans celui de l'urbanisme de droit commun ?*

**E. R. :** Il est déjà quasiment intégré. Le problème réside dans le fait que les règles de construction locales sont de la responsabilité des élus.

*L'implantation de la grande distribution en périphérie et du petit commerce en centre-ville n'est-elle pas obsolète ?*

**E. R. :** Je m'insurge contre la pseudo-défense des cœurs de ville, quand elle oublie la population qui habite en périphérie. Val-d'Europe, Noisy-Arcades, Créteil-Soleil, Cergy ou Evry sont autant de centres commerciaux de cœur de villes... nouvelles.

*Doit-on, à l'instar du système britannique, rendre obligatoire la justification de l'implantation en périphérie, au détriment d'une localisation en centre-ville ?*

**E. R. :** La justification est d'abord fondée sur la multiplication des logements et donc de l'arrivée de nouveaux habitants.

*La création de commissions régionales d'équipement commercial serait-elle pertinente ?*

**E. R. :** Pour traiter de quoi et sur quels critères ? Je souhaite que cela ne vienne pas compliquer un système déjà très lourd. Aux études d'impact en matière d'urbanisme commercial réalisées par l'aménageur, il faut ajouter celles de la Chambre de commerce, de la Chambre des métiers, de la DGCCRF. En cas de recours, il faut en ajouter d'autres. Une simplification serait bien souhaitable.

*Propos recueillis par Jean Watin-Augouard*



# Cap sur le commerce durable

**S**ans règles fortes acceptées et respectées, pas d'urbanisme commercial légitime. L'intercommunalité est le point de passage obligé pour une vision architecturale d'agglomération pertinente.

*Entretien avec Jacques Perrilliat, président de l'Union du grand commerce de centre-ville (UCV)*

*Le gouvernement a lancé une campagne de communication pour valoriser le commerce. De quel commerce parle-t-on ?*

**Jacques Perrilliat :** Le commerce est très divers et c'est ce qui rend difficile une appréhension unitaire de ses problèmes. Pour ne prendre qu'un exemple, il existe à peu près trente conventions collectives dans le commerce de détail. Pendant la période où Jacques Dermagne présidait le Conseil du commerce son charisme et son talent personnel parvenaient à fédérer l'ensemble. Mais aujourd'hui l'unité du commerce n'existe plus guère ou seulement de façon fugace. C'est un constat regrettable mais objectif.

*Comment définir l'urbanisme commercial, sa légitimité, ses objectifs, son rôle, quand le facteur déterminant du choix que fait un commerçant n'est pas l'utilité sociale mais la rentabilité ?*

**J. P. :** En novembre 2004, la FCD et l'UCV avaient ensemble, pour une fois, indiqué à la commission Chatel leur souhait que l'urbanisme vrai se substitue à l'équipement commercial tel qu'il est conçu en France.

Depuis longtemps je plaide auprès des élus pour que cette réflexion soit menée. Concrètement, cela revient à demander aux élus municipaux de mettre en place des schémas d'urbanisme commerciaux ; cela signifie appliquer réellement la loi Gayssot-Besson, ou loi SRU, selon laquelle une grande surface ne peut être autorisée que si elle est desservie par des transports en commun. Nous sommes face à une distribution de tickets de rationnement, qui a été rationalisée sur le plan économique et juridique. Il serait plus positif d'avoir une liberté d'établissement dans le cadre préétabli de l'urbanisme. Mais cela signifierait de fortes contraintes. D'abord, toute installation non autorisée donne lieu à sanctions allant jusqu'à la démolition. Les règles architecturales seraient certainement plus sévères et les architectes des Bâtiments de France auraient peut-être à connaître des entrées de ville. Bref, les contraintes qui s'imposent au centre-ville et qui ont des coûts s'appliqueraient à tous. J'observe d'ailleurs que la plupart des pays européens vont dans ce sens.

*Doit-on intégrer le droit de l'équipement commercial dans celui de l'urbanisme de droit commun ?*

**J. P. :** Cette intégration éviterait l'extension des villes à l'infini. Actuellement nous dévorons notre espace. Un livre blanc des Safer (sociétés d'aménagement foncier et d'établissement rural) vient, très justement, de tirer la sonnette d'alarme. Une ville diffuse n'est pas compatible avec une vraie politique de transports en commun, ce qui n'est plus acceptable aujourd'hui.

*L'implantation de la grande distribution en périphérie et du petit commerce en centre-ville n'est-elle pas obsolète ?*

**J. P. :** Si l'on prend en compte tous les modules développés par la grande distribution alors, de fait, cette distinction n'a plus de sens. Il reste que l'installation du concept hypermarché en ville se heurte à une contrainte foncière. Aussi bien voit-on davantage se développer des petites surfaces aux enseignes Atac, Casino, Shopi, Huit à Huit ou Franprix. La densité de ces surfaces représentant la grande distribution est, de ce fait, très importante. Elle témoigne que l'idée que l'hypermarché serait le modèle unique et définitif est sans doute erronée.

*Que recouvre la notion de centre-ville, au regard de l'étalement urbain ?*

**J. P. :** Il est plus aisé de parler de « ville dense » que de « centre-ville ». Qu'est-ce que le « centre-ville » à Paris ? La densité est une notion plus facile à mesurer. Elle permet de mieux cerner le vrai centre, regroupant logements, emplois et commerces. La ville européenne, fondée sur la mixité, est à l'opposé de celle de Le Corbusier, fondée sur l'idée hygiéniste de spécialisation et de séparation. L'UCV défend l'idée de mixité de l'habitat et promeut le retour des universités en centre-ville.

*Comment revitaliser le centre-ville ?*

**J. P. :** De nombreux surcoûts existent en centre-ville, auxquels les commerçants se sont adaptés. Encore ne faudrait-il pas les augmenter. Ainsi, en matière de fiscalité, il a été envisagé d'asseoir la taxe professionnelle, en voie de réforme, sur la valeur de l'immobilier. Il est bien clair que cette réforme aboutirait à pénaliser les activités de centre-ville et à envoyer les magasins le plus loin possible en périphérie. Ce serait une mesure nocive, car elle viderait nos villes. Nous pensons aussi qu'il est nécessaire de développer l'intercommunalité, pour donner une vision territoriale plus large et plus rationnelle des villes. Pour ne prendre que l'exemple fiscal, c'est le seul moyen d'éviter la concurrence entre des communes se battant pour avoir des ressources.

*Doit-on, à l'instar du système britannique, rendre obligatoire la justification de l'implantation en périphérie ?*

**J. P. :** Les Parisiens accepteraient-ils de payer un péage pour entrer dans la capitale ? Le système britannique est très éloigné du nôtre. Le pouvoir municipal anglais n'a aucune commune mesure avec le nôtre. Comparer les systèmes est illusoire. Chacun a sa propre logique.

*Dans ses principes généraux, la loi Royer évoquait « l'amélioration de la qualité de la vie et l'animation de la vie sociale », et « la prohibition du gaspillage des équipements commerciaux ». La loi Raffarin a ajouté « le confort d'achat des consommateurs ». Ont-elles été suivies d'effet ?*

**J. P. :** En premier lieu, ces lois n'ont pas empêché le développement des grandes surfaces puisque, depuis dix ans, vingt millions de mètres carrés ont été autorisés. Pour la seule année 2004, l'autorisation porte sur plus de trois millions de mètres carrés. Sur le plan de la qualité de la vie, les commissions d'urbanisme commercial, qu'elles soient départementales ou nationale, ne se prononcent pas sur la qualité architecturale. Nous recevons des dossiers avec des illustrations présentant

un espace idyllique, ensoleillé et verdoyant, où se promènent des personnes dynamiques, autour d'un hangar peint en vert ou en rose. Ces dossiers sont bien les seuls à oser encore montrer des images aussi ringardes ; il y a cinquante ans que la publicité a tourné le dos à ces niaiseries. En matière de pollution, le récent colloque que nous avons organisé sur le thème « commerce et ville durable » a montré que le bilan carbone (déplacement en voiture, inertie thermique des bâtiments anciens...) est meilleur dans le cœur des villes qu'en périphérie. Il serait temps d'en tirer les conséquences.

*La création de commissions régionales d'équipement commercial serait-elle pertinente ?*

**J. P. :** Pourquoi pas.

*Les architectes des Bâtiments de France devraient-ils être compétents concernant l'aménagement des entrées de ville ?*

**J. P. :** Oui, car il existe des distorsions de concurrence très importantes entre la ville, où les règles d'aménagement sont strictes, et la périphérie, où le laisser-aller est la règle.

*Propos recueillis par Jean Watin-Augouard*



## « Une surenchère publicitaire contre-productive »

**L**e degré zéro de l'architecture commerciale a été atteint et l'urbanisation grignote le paysage. Face à l'empilement de textes législatifs jamais appliqués, Paysages de France\* en appelle au pragmatisme.

*Entretien avec Pierre-Jean Delahousse, président de Paysages de France*

*Les CDEC se préoccupent-elles assez d'urbanisme et de paysage ? Leur composition y contribue-t-elle ?*

**Pierre-Jean Dalahousse :** Nous regrettons que Paysage de France ne soit pas représenté, car même lorsque les commissions donnent un avis défavorable, des surfaces commerciales peuvent voir le jour. On peut s'interroger sur l'utilité réelle de ces commissions en matière d'autorisation. Cela témoigne d'une absence de volonté politique sur le plan national pour protéger le paysage. Il serait temps de mener une réflexion globale pour imposer des mesures fortes. Nous assistons à une consommation effrénée de l'espace par les acteurs du monde agricole, industriel ou commercial. La question de la consommation de l'espace dépasse l'urbanisme commercial.

*Faudrait-il subordonner les ouvertures de magasins au respect d'un cahier des charges architectural ?*

**P.-J. D. :** Il est urgent de s'interroger sur les questions d'intégration et d'architecture. Un travail colossal est à faire, car aujourd'hui les bâtiments commerciaux sont de grands alignements de bacs acier calamiteux. Nous avons atteint le degré zéro de l'architecture. Il est paradoxal que les particuliers soient assujettis à des règles très strictes quand ils veulent modifier l'architecture de leur maison, quand, à quelques mètres de leur habitation, des boîtes à chaussures puissent voir le jour aussi facilement. Il ne s'agit pas pour autant de faire des Disneyland commerciaux à l'architecture kitch. Les maires devraient être beaucoup plus exigeants et ne plus raisonner seulement au niveau de leur commune mais à l'échelle de l'intercommunalité.

*Quels équipements commerciaux vous paraissent, à l'étranger, les plus dignes d'être imités ?*

**P.-J. D. :** Imiter les modèles étrangers, si beaux soient-ils, aurait pour effet pervers de banaliser le paysage. Chaque région doit offrir une identité architecturale. Marquer le territoire par des différences participe de la richesse du paysage.

Quelles sont les propositions de Paysages de France pour lutter contre la pollution visuelle des entrées de ville, qu'il s'agisse d'affichage ou de « boîtes à chaussures » ?

**P.-J. D.** : Agir sur l'existant et sur le futur. Pour l'existant, à moins de tout détruire, ce qui serait très onéreux, des incitations financières peuvent promouvoir la rénovation de certains bâtiments. Des moyens économiques et très simples existent concernant par exemple le traitement des façades, en supprimant les couleurs agressives, en réduisant la taille des inscriptions et des enseignes lumineuses qui sont devenues de véritables panneaux publicitaires. Deuxième moyen simple d'emploi, même si certains y voient un cache-misère : la

végétation, de la verdure autour des magasins, quitte à faire des parkings souterrains. Dans le domaine de l'affichage, une loi existe, mais elle n'est pas appliquée. La surenchère publicitaire est devenue infernale et contre-productive. Cessons de croire que la suppression de quelques panneaux va tuer l'économie française ! Pour l'avenir, la loi devrait imposer aux communes des prescriptions architecturales, avec un contrôle effectué par l'État.

Propos recueillis par Jean Watin-Augouard



1) Paysages de France, MNEI, 5, place Bir-Hakeim, 38000 Grenoble (<http://paysagesdefrance.free.fr>).

## Un besoin de formation des architectes

**L**ongtemps boudée, l'architecture commerciale acquiert ses lettres de noblesse. Mais dans les écoles d'architecture, les cursus ne sont pas forcément adaptés.

Entretien avec Jean-Claude Prinz, Prinzdesign

« La laideur se vend mal », affirmait le stylicien Raymond Loewy. Pourquoi, durant des années, l'architecture fut-elle le parent pauvre de l'urbanisme commercial ?

**Jean-Claude Prinz** : Le commerce a été souvent, dans le milieu du *design*, de l'architecture intérieure et de l'architecture, considéré comme le parent pauvre, car il ne représentait pas une noble cause à défendre, comme l'architecture des écoles, des crèches, des hôpitaux, des lieux de travail, des bureaux. Il a eu pendant longtemps mauvaise réputation, car notre culture judéo-chrétienne l'avait réduit au niveau du tiroir-caisse. Les architectes, les architectes d'intérieur et les *designers* avaient délaissé ce marché, pour se consacrer à des créations d'objets, de mobilier. Le *design*, dont la vocation est « le dessin par le dessin », a vite été galvaudé comme un élément de mode. Il y a peu de temps, les médias ont ouvert leurs rubriques à la création de concepts de points de vente, et les architectes et *designers* se sont engouffrés dans ce domaine nouveau. Par ailleurs, le lent travail des agences de *design* global a petit à petit intégré l'architecture commerciale dans le département qu'elles consacrent habituellement à l'identité visuelle et à l'emballage.

En 1996, la loi Raffarin a introduit la notion de « confort d'achat des consommateurs ». Où en est-on aujourd'hui, au regard des nuisances visuelles ?

**J.-C. P.** : Les demandes trop pressantes de certains

groupes de distribution pour ouvrir des surfaces, en dehors des villes ou dans les centres urbains, l'absence de regard et de prise en compte de l'architecture existante et du patrimoine, sont des éléments en voie de disparition. Plusieurs éléments ont commencé à peser sur la création ou la rénovation dans l'architecture commerciale : la présence des architectes des Bâtiments de France dans chaque ville, leur qualité d'écoute, leur rôle de conseil auprès des commerçants, la sensibilité des consommateurs à la qualité esthétique du bâti, le souci plus systématique de l'environnement et des espaces verts, le fait que les architectes se soient pris au jeu du commerce, les normes imposées aux enseignes. Les distributeurs sont conscients du regard critique que portent les consommateurs, ils se doivent d'offrir des espaces valorisants. C'est pourquoi l'architecture, l'architecture intérieure et le *design* sont devenus des spécialités à part entière, enseignées dans certaines écoles d'arts appliqués. Il n'y a pas si longtemps, les écoles d'architecture ignoraient les sujets concernant l'architecture commerciale, le sujet était tabou.

Doit-on intégrer le droit de l'équipement commercial dans celui de l'urbanisme de droit commun ?

**J.-C. P.** : L'équipement commercial est un élément fondamental de l'urbanisme. Il doit s'intégrer et participer à l'élaboration du projet global. On a trop souffert du manque de réflexion dans les plans d'équipements commerciaux.

Certains enseignes, comme Franprix, ouvrent des magasins dont la vitrine est masquée. N'est-ce pas le contraire du commerce ?

**J.-C. P.** : Si une façade offre une qualité architectu-

rale innovante et attrayante, qui s'intègre au site, avec un bon repérage, une bonne lecture latérale et frontale, une lisibilité et une visibilité, une vitrine valorisante, une entrée facilement identifiable, une reconnaissance du métier, une information et une communication claire et lisible, elle participe pleinement à ce que doit être une façade de point de vente.

*Les architectes des Bâtiments de France devraient-ils être compétents concernant l'aménagement des entrées de ville ?*

**J.-C. P.** : Les architectes des Bâtiments de France devraient, outre l'architecture, être formés aux règles du

commerce, ce qui est loin d'être le cas. Il devrait exister aussi une formation spécifique à l'architecture de commerce, pour des architectes qui en feraient la demande : une spécialisation en direction d'un métier ou d'un secteur d'activité qui entraîne une réflexion, une analyse et une prise en compte des données commerciales, en relation avec l'architecture et l'art de construire.

*Propos recueillis par Jean Watin-Augouard*



## Publicité contestée, commerce réhabilité

*Par Philippe Cahen, consultant*

**L**es actions des militants antipub ont suscité des réponses rapides des municipalités et de la distribution, ainsi qu'une réflexion vertueuse des agences de publicité. Le résultat devrait être une diminution sensible des panneaux publicitaires dans les villes.

Le 17 octobre 2003, deux cents personnes quadrillent le métro parisien et recouvrent les affiches de graffitis (« La pub nuit gravement à votre santé » et autres affirmations hostiles à la publicité). Le 7 novembre, ils sont quatre cents. Souvent diplômés, pas nécessairement jeunes, ils se font connaître du grand public, des publicitaires et des marques. Les publicitaires en concluent qu'ils doivent revoir leur copie. Début 2004, cent cinquante communes, dont Paris, Marseille, Nice, Toulon, Orléans et Bordeaux, révisent leur règlement local de publicité afin de réduire le nombre de panneaux publicitaires qui défigurent leurs entrées. En juin de la même année, la distribution lance l'autocollant Stop-pub, destiné aux consommateurs qui refusent les courriers publicitaires sans adresse dans leurs boîtes à lettres. « Trois médias sont particulièrement sur la sellette, lorsqu'on évoque l'invasion publicitaire : l'affichage, internet et le publipostage dans les boîtes aux lettres », estime l'agence Australie, auteur d'une étude menée auprès du grand public en novembre 2004. Une autre enquête conduite parallèlement par l'Association des agences conseils en communication montre que les meneurs d'opinion sont devenus particulièrement critiques vis-à-vis de la publicité.

### Saturation publicitaire

L'apparition des militants antipub n'est pas une surprise. Le consommateur ressent une saturation. Le métro parisien est l'un des plus accueillants à la publicité,

ce qui en a fait une cible toute trouvée, et les autobus de la RATP sont sur la même voie : certaines campagnes les transforment en affiches ambulantes, réduisant à néant l'effort de qualité sur l'aspect de ces véhicules silencieux et confortables. Le moindre chantier, à Paris, autorise la mise en place de panneaux publicitaires.

La saturation des consommateurs se manifeste aussi par le succès du maxidiscount, qui offre un choix réduit de produits. Il y a moins d'anticonsommation que de déconsommation. Plus qu'un refus de la publicité, des points de vente ou des produits, s'impose la revendication d'un libre-arbitre.

A ce jour, la France n'a pas connu de mouvement militant désignant telle ou telle enseigne à l'hostilité du public en raison de l'aspect de ses points de vente. Aucune étude publique sur l'appréciation que porteraient les Français sur ces aspects n'a été entreprise. Que dirait une telle étude ? Que les entrées de ville sont sans âmes et agressives ? Que les caisses à savon les dénaturent ? Que ce n'est pas la taille d'une enseigne qui fait la fréquentation d'un magasin ? Que l'abondance de signes nuit ? Que la vulgarité n'est pas payante à long terme ? Que l'on préfère la qualité à la quantité ?

### De l'agressivité à la qualité architecturale

Depuis plusieurs années des villes petites et grandes ont choisi la voie de la rénovation de leur centre. La ville sort presque toujours gagnante à terme. Elle est toujours plus attrayante qu'un centre commercial, aussi beau soit-il. Les places, les rues, les alternances de murs et de vitrines, de pleins et de vides, les espaces verts, les ruptures, naturelles ou pas, de cheminement, et bien sûr les volumes architecturaux font de la ville un espace

privilegié pour le commerce (comme pour la culture, le plaisir, la promenade). Cette alchimie du centre-ville tient souvent son efficacité de la réfection des immeubles anciens. Or qui dit « réhabilitation » dit retour sur le passé, histoire, et qui dit histoire dit tourisme. C'est inconsciemment dans la peau d'un touriste que se retrouve le promeneur du centre-ville. Les villes nouvelles ne disposent pas de cet atout naturel qui fait le succès des villes anciennes. Quand prendre un verre n'est pas un acte commercial, que déambuler n'est pas nécessairement aller de vitrine en vitrine, c'est que le chaland est en centre-ville, non dans un centre commercial. Comment donner à un centre commercial ce que l'on attend d'un centre-ville ? C'est la notion de qualité architecturale et urbanistique, donc de qualité de vie, qui doit s'imposer. Que ce soit en périphérie, à l'abord des villes, dans les quartiers ou en centre-ville, il importe de miser sur la qualité : diminuer le nombre et parfois la taille des panneaux d'affichage, réduire la taille des

enseignes, éviter leurs clignotements agressifs, redessiner les façades en accord avec le style du voisinage, faire disparaître les parkings de la vue, assurer une qualité paysagère, abriter les cheminements d'un magasin à l'autre, assurer la mixité entre le commerce et la détente, créer des espaces de simple respiration. Le consommateur moyen change rapidement. Il vieillit et se féminise, c'est un constat démographique. Il rejette de plus en plus l'agressivité architecturale des commerces. Ses loisirs le portent à privilégier les plaisirs du tourisme. Le tourisme (6,6 % du PIB français, 786 000 emplois) est un marché en forte croissance et à 38 % urbain (27 % en littoral). Il y a un effort à faire, de la part des villes comme des centres commerciaux, pour attirer les touristes français ou étrangers. Ils représentent 40 % du chiffre d'affaires des Galeries Lafayette, un point de vente dont la seule architecture justifie une visite. Faut-il attendre l'explosion de brigades anti-enseignes pour améliorer les façades des commerces ?



## Vers une écologie de l'affiche

**P**rovocante quand elle est laide et omniprésente, l'affiche peut devenir art dans la rue. La preuve par l'Anar et son président-fondateur, André Parinaud.

« Halte à la déprévation de nos entrées de ville. Que l'affiche entre à l'école. Du moins par le biais de l'enseignement. Montrons aux jeunes qu'elle peut être une œuvre d'art ! » Révolté par une laideur et une bêtise qu'aucune loi ne réprime, André Parinaud milite depuis 1968 pour encourager le rôle culturel des créateurs, lutter contre les dérapages environnementaux, et promouvoir « une véritable écologie de l'affiche »<sup>1</sup>. « En 1968, nos objectifs consistaient à tenter de protéger nos rues de la pollution du regard. Nous avons décidé de choisir chaque mois la plus belle affiche et de condamner au pilori la plus laide. » Le grand prix de l'Affiche française vient de naître. Président-fondateur de l'Académie nationale des arts de la rue (Anar, *sic*), créée en 1976, André Parinaud aime à rappeler que « le véritable progrès est dans la rue, offert à tous, le reste est privilège et illusion ». L'ambition de l'Anar est d'introduire des objectifs culturels dans les secteurs de l'industrie, du commerce et de l'économie en général. Depuis trente-cinq ans, le grand prix de l'Affiche<sup>2</sup> couronne chaque année l'œuvre d'un créateur, à l'aune de valeurs esthétiques, civiques et écologiques. « Nous avons élaboré une grille de notation des arts de la rue qui permet, en moins d'une minute, de lire et d'apprécier une affiche tant en qualité publicitaire qu'en valeur culturelle, à partir de quatre critères : appréciation spon-

tanée, valeur d'impact, valeur créatrice et adéquation au sujet. » Depuis deux ans, le jury délibère, avant notation, sur certaines affiches qui peuvent être écartées pour manque de respect du public. « Dans le climat actuel de contestation des marques et de la publicité, les créations audacieuses et poétiques peuvent apaiser la relation avec le public », recommande André Parinaud.

### L'affiche, une nouvelle discipline à l'école

L'Anar entend prolonger sa mission en lançant un partenariat avec l'Éducation nationale. « Nous négocions actuellement avec le ministère afin que les professeurs de dessin enseignent l'art de l'affiche dans les écoles. La peinture est enseignée, pourquoi pas l'affiche. Les jeunes doivent apprendre à résister à la pollution publicitaire tout en sachant apprécier les affiches qui, par leur rigueur, leur source, leur référence et leur composition, sont des œuvres d'art. » Parallèlement, l'Anar souhaite tenir une fois par an une réunion avec les créateurs graphistes, les marques et l'Association des maires de France. « Si les élus sont davantage attentifs à la qualité des affiches placardées dans leur ville et ses abords, conseille André Parinaud, les marques ne pourront plus proposer n'importe quoi. Elles devront ajouter une dimension culturelle à la vente de leurs produits. L'affichage devrait être synonyme de spectacle esthétique et d'information. La démocratie n'existe pas dans ce domaine, il faut l'introduire. »

Jean Watin-Angouard 

1) 1969-2004 – Trente-cinq ans d'affiches françaises, éditions Anar.

2) Deux autres concours, créés par l'Anar, ont primé près de deux cents villes françaises depuis vingt ans : « Lumière dans la ville » (mise en valeur du patrimoine urbain par l'éclairage) et « Choisissez vos couleurs » (restauration peinte des façades).

# Le panneau et la loi

**L'affichage publicitaire est régi par la loi 29 décembre 1979 relative à la publicité, aux enseignes et aux préenseignes. Un texte codifié dans le Code de l'environnement.**

## Le régime général de l'affichage publicitaire

Sont visées la publicité, les enseignes et les préenseignes visibles de toute voie ouverte à la circulation publique. La législation ne s'applique pas à l'intérieur d'un local, sauf s'il est principalement utilisé comme support de publicité.

Constitue une publicité « toute inscription, forme ou image destinée à informer le public ou à attirer son attention, les dispositifs dont le principal objet est de recevoir lesdites inscriptions, formes ou images étant assimilées à des publicités ». Une enseigne est définie comme « toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce ». Une préenseigne s'apparente à « toute inscription, forme ou image indiquant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée ». Si le principe de la liberté de l'affichage est posé à l'article L. 581-1 du Code de l'environnement, il fait cependant l'objet de nombreuses interdictions. Certaines sont absolues, d'autres sont relatives et ne visent que des formes d'affichage déterminées.

### • La publicité extérieure

Aux termes de l'article L. 581-4 du Code de l'environnement, est interdite, de façon absolue, toute publicité sur les immeubles classés parmi les monuments historiques ou inscrits à l'inventaire, sur les monuments naturels et dans les sites classés, dans les parcs nationaux, les réserves naturelles et sur les arbres.

La législation établit des interdictions relatives, distinguant l'affichage publicitaire en agglomération et hors agglomération. A l'extérieur, la publicité est interdite en dehors des « zones de publicité autorisée », instituées à proximité immédiate des établissements commerciaux et industriels, des centres artisanaux, ou dans des groupements d'habitations. A l'intérieur des agglomérations, outre les interdictions précitées, la publicité est prohibée dans les sites inscrits à l'inventaire et les zones de protection délimitées autour de ceux-ci, à moins de cent mètres et dans le champ de visibilité des monuments historiques ou inscrits à l'inventaire, ainsi que dans les zones de protection du patrimoine architectural, urbain et paysager. Il est possible de déroger à cette interdiction en instituant des zones de publicité restreinte ou élargie. Sous réserve de ces dispositions, la publicité est admise dans les agglomérations. Elle doit cependant respecter certaines règles, en matière d'emplacement, de surface, de hauteur et d'entretien (art. L. 581-9), fixées par un

décret du 21 novembre 1980, qui régit également la publicité lumineuse et non lumineuse. La seconde n'est en principe pas soumise à autorisation. Elle est interdite sur divers supports, tels les monuments naturels, plantations, équipements de transport, de distribution d'énergie et de communication (art. 2 du décret). Des normes de hauteur, de surface et de gabarit doivent être respectées (art. 5 et 6). Les scellés au sol ou installés directement sur le sol sont interdits dans plusieurs cas (art. 8 à 10 du décret et L. 130-1 du Code de l'urbanisme). La publicité lumineuse se définit comme toute publicité à la réalisation de laquelle participe une source lumineuse prévue à cet effet. Son installation est soumise à autorisation préalable du maire. Elle est interdite dans des cas fixés aux articles 14 à 18 du décret. Ce texte régit également l'utilisation du mobilier urbain comme support de publicité non lumineuse ou de publicité éclairée par projection ou par transparence (art. 19 à 24).

### • Les enseignes et préenseignes

Les préenseignes sont, conformément à l'article L. 581-19 du Code de l'environnement, soumises aux dispositions qui régissent la publicité. Un décret du 24 février 1982 fixe les prescriptions générales relatives à leur installation et entretien : les enseignes doivent être composées dans des matériaux durables, maintenues en bon état de propreté, d'entretien et, s'il y a lieu, de fonctionnement, par la personne exerçant l'activité qu'elle signale. Elles doivent être supprimées par la personne qui exerçait l'activité signalée et les lieux doivent être remis en état dans les trois mois de la cessation de cette activité, sauf lorsqu'elles présentent un intérêt historique, artistique ou pittoresque (article 1 du décret). Enseignes et préenseignes doivent respecter des normes complexes, définies par le décret, en termes de taille, d'emplacement et de fixation (articles 2 à 6 et 14 à 15-1 du décret). Les enseignes et préenseignes temporaires bénéficient des règles spécifiques posées aux articles 16 à 20 du décret de 1982.

## Les pouvoirs des municipalités

Le Conseil d'État, dans la « jurisprudence Quétigny », a laissé une totale liberté d'appréciation aux élus pour limiter ou interdire complètement l'affichage publicitaire. Il suffit que l'arrêté municipal soit précis et motivé.

### • Les zones de publicité

Aux termes de l'article L. 581-4 du Code de l'environnement, le maire, ou à défaut le préfet, peut interdire par arrêté toute publicité sur des immeubles présentant un caractère esthétique, historique ou pittoresque. D'autres adaptations locales sont possibles, sous la forme d'arrêtés municipaux créant des zones de publicité restreinte (en agglomérations), élargie ou autorisée

(hors agglomération), selon une procédure définie aux articles L. 581-14 et suivants. Les zones de publicité restreinte doivent respecter des prescriptions plus sévères que celles du règlement national de 1980 (art. L. 581-11 du Code de l'environnement). L'acte instituant une telle zone peut déterminer dans quelles conditions et sur quels emplacements la publicité est seulement admise, ou interdire la publicité ou des catégories de publicité, définies en fonction des procédés et des dispositifs utilisés. Le maire doit cependant installer, dans les zones de publicité restreinte, un ou plusieurs emplacements destinés à l'affichage d'opinion, ainsi qu'à la publicité relative aux associations à buts non lucratifs (art. L. 581-13). À l'inverse, les zones de publicité élargies sont soumises à des règles moins sévères que celles prévues par le règlement national, sans toutefois déroger aux règles générales et absolues (art. L. 581-12). Le Code de l'environnement et les décrets d'application de la loi de 1979 prévoient des régimes de déclaration et d'autorisation. En tout état de cause, le principe général de l'article L. 581-4 est que toute publicité doit mentionner les coordonnées de l'annonceur.

Une déclaration préalable au préfet et au maire est exigée dans trois cas, repris à l'article L. 581-6 du Code de l'environnement : l'installation, le remplacement ou la modification d'un dispositif publicitaire. Lorsque les dimensions dépassent 1,5 m de largeur et 1 m de hauteur, les préenseignes sont également soumises à la déclaration préalable (art. 15-1 du décret de 1982). Une circulaire du 26 mai 1997 apporte des précisions quant aux effets de la déclaration préalable : elle permet au déclarant d'installer son dispositif dès qu'il dispose de la preuve de l'enregistrement régulier de sa déclaration à la mairie et à la préfecture. La publicité lumineuse, elle, est soumise à une autorisation préalable du maire (art. L. 581-9). Aux termes du décret de 1980, la demande d'autorisation doit être également adressée au directeur départemental de l'équipement et, si la publicité doit être installée sur une toiture, au chef du service départemental de l'architecture. Le contenu du dossier de demande d'autorisation est détaillé à l'article 30-2 du décret de 1980. L'installation d'une enseigne est soumise à autorisation, en application de l'article L. 581-18 du Code de l'environnement et de l'article 8 du décret de 1982, dans les zones où la publicité fait l'objet d'une interdiction légale et absolue, dans celles où la publicité en agglomération est interdite et dans les zones de publicité restreinte. En outre, lorsque l'enseigne – temporaire ou non – doit être apposée sur un immeuble ou dans un lieu classé, l'avis de l'architecte des Bâtiments de France est nécessaire. Les enseignes laser doivent faire l'objet d'une autorisation préfectorale (art. L. 581-18). La demande doit comporter, outre l'identité et l'adresse de l'exploitant, un plan de situation indiquant les immeubles les plus proches et une notice descriptive mentionnant la puissance de la source laser, les caractéristiques du ou des faisceaux, et la description des effets produits.

## Les sanctions

L'imposition de sanctions est conditionnée par l'établissement, par un officier, un agent de police judiciaire ou un fonctionnaire dûment assermenté, d'un procès-verbal de constat d'infraction qui doit être transmis au procureur de la République, au maire et au préfet (L. 581-40 du Code de l'environnement).

### • Les sanctions administratives

Indépendamment de toute procédure pénale, dès qu'un procès-verbal est dressé, le maire – ou le préfet – doit prendre un arrêté ordonnant la suppression ou la mise en conformité de l'affichage litigieux. De même, si l'examen du dossier de demande préalable révèle le caractère irrégulier de l'installation, l'autorité administrative doit prendre, sans qu'il soit besoin de dresser un constat d'infraction ou de rechercher si le dispositif déclaré a été installé ou non, un arrêté similaire. Le délai d'exécution est fixé à quinze jours et la personne à laquelle l'arrêté a été notifié est redevable d'une astreinte par jour et par affichage maintenu.

Dans trois cas, la suppression d'office de l'affichage peut être ordonnée : la violation des règles d'interdiction générale, l'absence de mention sur la publicité du nom et de l'adresse de la personne physique ou morale qui l'a fait apposer, et le défaut d'accord écrit du propriétaire si une publicité ou une préenseigne est installée sur une propriété privée (art. L. 581-29 du Code de l'environnement). Le non-respect de l'obligation de déclaration préalable et l'installation non conforme à la déclaration sont sanctionnés par une amende administrative, prononcée par le préfet, de 750 euros (art. L. 581-26). Cette sanction est automatique et le préfet ne dispose d'aucune liberté d'appréciation à ce propos.

### • Les sanctions pénales

Le fait d'apposer, de faire apposer ou de maintenir après mise en demeure une publicité, enseigne ou préenseigne, sans déclaration préalable ou après une fausse déclaration, est puni d'une amende de 3 750 euros par affichage en infraction (art. L. 581-34 et art. 32 du décret de 1980). En cas de condamnation, le tribunal doit ordonner la suppression ou la mise en conformité dans un délai d'un mois, sous astreinte de 7,5 à 75 euros par jour de retard (art. L. 581-36). Le décret de 1980 punit d'une contravention de quatrième classe (750 euros) les infractions aux dispositions réglementaires concernant les conditions particulières d'emplacements ou de dimensions, et d'une contravention de troisième classe (450 euros) le fait d'avoir apposé une publicité ou une préenseigne sans autorisation du propriétaire de l'immeuble concerné, ou de n'avoir pas respecté l'obligation de maintien des dispositifs publicitaires en bon état d'entretien et de fonctionnement (art. 32 et 33 du décret). Une infraction similaire, dans le cas des enseignes, est punie d'une contravention de deuxième classe (150 euros).

# CONSOMMATION DES MÉNAGES

## Bonne tenue des marchés en février

*Avec la collaboration de Bernard Pinet Consultant (avril 2005)*

**D**u 24 janvier au 20 février, les achats de produits courants ont augmenté de 2,7 % en volume et de 1,5 % en valeur, par rapport à la période correspondante de 2004. Ces résultats, issus du panel de consommateurs ConsoScan, rendent compte des achats effectués

dans tous les circuits, maxidiscounte compris. Les volumes ont progressé pour la troisième période d'affilée. Le prix du panier (qui prend en compte l'arbitrage du consommateur entre les marques, modèles ou variété proposés) est resté orienté à la baisse.

### Deuxième période, du 24/1/2005 au 20/2/2005 et évolutions par rapport à la période correspondante de l'année antérieure

Indices Ilec - Sécodip (source : panel de consommateurs ConsoScan)

EN %	PART DE MARCHÉ EN VALEUR	VALEUR		VOLUME		PRIX DU PANIER	
		PÉRIODE À PÉRIODE	DOUZE MOIS	PÉRIODE À PÉRIODE	DOUZE MOIS	PÉRIODE À PÉRIODE	DOUZE MOIS
<b>TOTAL MARCHÉ PGC*</b>	<b>100,0</b>	<b>1,5</b>	<b>-0,2</b>	<b>2,7</b>	<b>0,8</b>	<b>-1,1</b>	<b>-0,9</b>
PGC (HORS PRODUITS FRAIS)							
<b>EPICERIE</b>	<b>32,1</b>	<b>0,5</b>	<b>0,7</b>	<b>0,8</b>	<b>0,9</b>	<b>-0,4</b>	<b>-0,3</b>
PETIT DEJEUNER	5,2	0,5	1,1	0,7	0,3	1,2	0,8
CONFISERIE	3,7	-2,0	1,2	-0,8	0,5	-1,2	0,8
ALIMENTS POUR ANIMAUX	2,6	1,6	0,1	6,9	2,7	-5,0	-2,6
PLATS CUISINES	1,3	7,3	-0,6	8,5	-0,4	-1,1	-0,3
FECULENTS	1,5	10,6	2,4	11,6	3,5	-0,9	-1,0
AIDES A LA CUISINE	5,7	2,2	2,1	5,6	3,7	-2,0	-1,3
CONSERVES DE LEGUMES	1,9	-1,4	-1,7	-1,3	0,2	-0,1	-1,9
BISCUITERIE SUCREE	2,1	-2,1	3,1	-1,8	3,3	-0,3	-0,2
ALIMENTS INFANTILES	1,1	-3,7	-5,2	-10,4	-4,7	8,9	-0,5
PRODUITS APERITIFS	1,5	2,2	1,4	2,6	1,6	-0,4	-0,2
PÂTISSERIE INDUSTRIELLE	2,2	-1,1	1,8	0,3	3,7	-1,4	-1,8
CONSERVES DE POISSON	1,0	6,1	5,2	8,7	3,5	2,9	1,8
<b>LIQUIDES</b>	<b>10,1</b>	<b>-2,1</b>	<b>-5,2</b>	<b>-3,7</b>	<b>-4,8</b>	<b>1,7</b>	<b>-0,4</b>
BRSA*	3,4	1,5	-6,6	0,9	-5,5	0,6	-1,2
ALCOOLS	3,2	-3,4	-1,9	-3,5	0,6	0,2	-2,5
BIERES ET CIDRES	1,1	-2,8	-7,3	-6,7	-5,3	4,1	-2,1
EAUX	2,3	-4,9	-6,4	-5,3	-4,7	0,4	-1,8
<b>ENTRETIEN</b>	<b>9,6</b>	<b>1,2</b>	<b>-2,6</b>	<b>5,2</b>	<b>0,6</b>	<b>-3,0</b>	<b>-2,9</b>
DROGUERIE	0,9	10,0	-0,5	12,0	0,8	0,1	-0,5
TOTAL NETTOYANTS	1,6	1,2	-2,5	3,6	-0,4	-1,3	-2,1
PAPIER	3,8	3,4	-2,8	6,3	0,9	-2,7	-3,7
ARTICLES MENAGERS	1,1	3,1	-6,0	8,8	-0,4	-4,4	-5,0
ENTRETIEN DU LINGE	2,2	-6,0	-1,5	-0,2	1,3	-5,6	-2,5
<b>HYGIENE-BEAUTE</b>	<b>9,5</b>	<b>-2,9</b>	<b>1,2</b>	<b>1,1</b>	<b>0,8</b>	<b>-4,7</b>	<b>-0,3</b>
CAPILLAIRES	1,7	-2,7	0,0	0,5	1,9	-3,2	-1,9
HYGIENE CORPORELLE	4,0	2,7	1,6	3,4	1,1	-0,1	0,8
SOINS ET BEAUTE	2,9	-9,8	0,4	1,6	1,6	-11,2	-1,2
PARAPHARMACIE	0,9	-2,8	4,1	5,5	0,0	-7,9	4,1
<b>PRODUITS FRAIS LS*</b>	<b>38,7</b>	<b>4,5</b>	<b>0,9</b>	<b>5,8</b>	<b>2,5</b>	<b>-1,0</b>	<b>-1,3</b>
ULTRAFRAIS	8,3	-0,5	-0,3	0,9	0,5	-1,2	-0,7
BEURRE ŒUFS LAIT	6,5	-0,1	-3,1	0,4	-2,3	-0,4	-0,8
SURGELES	7,1	5,1	-0,6	5,6	-0,1	-0,5	-0,1
CHARCUTERIE	5,3	7,6	2,1	7,7	4,0	-0,1	-1,8
TRAITEUR	4,6	15,2	7,0	18,8	11,5	-2,6	-3,9
FROMAGES	5,8	4,7	3,7	5,6	4,9	-0,9	-1,2
SAURISSERIE ET POISSON	1,0	11,7	2,0	15,8	6,7	-3,6	-4,4

\* PGC : produits de grande consommation - BRSA : boissons rafraîchissantes sans alcool - LS : libre service (produits frais préemballés)

Directeur de la publication : Dominique de GRAMONT - Editeur : TRADEMARK RIDE - Rédacteur en chef : Jean WATIN-AUGOUARD  
 Secrétariat de rédaction : François EHRARD - Maquette et mise en pages : GRAPH'T PAGE - Tél : 01 39 72 20 28 - E-mail : ivaldie@wanadoo.fr  
 Abonnement France (1 an) : 45 € - Abonnement Etranger (1 an) : 45 € + 5 € de port - Prix au numéro : 5 €  
 Contact : francois.ehrard@ilec.asso.fr (01.45.00.93.88) - TRADEMARK RIDE - 93, rue de la Santé 75013 Paris - Tél : 01 45 89 67 36 Fax : 01 45 89 78 74  
 www.trademarkride.com - Imprimé par : RAS - 6, avenue des Tissonvilliers - 95400 Villiers-le-Bel  
 Reproduction interdite sauf accord spécial

[www.ilec.asso.fr](http://www.ilec.asso.fr)

