

# VD\_OMNI GE.1997.0176 vom 17. Februar 1999

VD Tribunal cantonal, 1999-02-17, FR

Quelle: [https://mcp.opencaselaw.ch/entscheid/vd\\_omni\\_GE.1997.0176](https://mcp.opencaselaw.ch/entscheid/vd_omni_GE.1997.0176)

FR: VD\_OMNI GE.1997.0176 du 17 février 1999

IT: VD\_OMNI GE.1997.0176 del 17 febbraio 1999

## Regeste

UNIA-Syndicat industrie et bâtiment et crts | La FCTA a qualité pour recourir contre une décision relative à l'ouverture dominicale d'un commerce de détail, que les travailleurs touchés fassent ou non partie de ses membres.

## Erwägungen

### E. 5

p. 28, spéc. 31). Par "besoins du tourisme", il faut entendre les besoins des personnes qui se déplacent dans un but récréatif ou culturel, qui voyagent et séjournent temporairement en dehors de leur lieu de résidence habituel. Certaines exigences du tourisme se distinguent clairement de celles de la population locale; d'autres, en revanche, sont tout à fait similaires. En effet, les exigences du tourisme n'ont pas uniquement pour objet l'acquisition de biens de consommation destinés à rendre agréable le séjour ou à en perpétuer le souvenir, mais comprennent également l'acquisition de biens de première nécessité (arrêt du Tribunal administratif du canton du Tessin du 8 juillet 1996 dans la cause Sindacato edilizia e industria c/Département des finances et de l'économie, consid. 3.2). Parmi ces derniers, on peut mentionner les denrées alimentaires, les boissons, les articles de toilette et les médicaments; en revanche le tribunal de céans a déjà jugé que la majorité des produits offerts par les grands magasins, tels que vêtements, vaisselle, produits de nettoyage, tissus, disques, bijoux, posters, livres ou appareils ménagers, ne sont pas destinés à satisfaire aux besoins du tourisme (arrêt GE 96/0105 du 12 décembre 1997). Les biens commercialisés dans le centre Foxtown de Villeneuve sont, pour l'essentiel, des articles de mode dans le domaine de l'habillement. A l'évidence ce genre de produits n'est pas spécifiquement destiné aux besoins des touristes, qui se déplacent en général avec des vêtements et du linge de rechange. Que les touristes soient enclins, où que ce soit, à profiter d'acheter au cours de leurs pérégrinations des articles de toute nature, parce qu'ils ne les trouvent pas à leur domicile ou qu'ils leur sont offerts à des conditions plus avantageuses sur leur lieu de passage ou de villégiature, ne permet pas de conclure que tout produit commercialement attractif pour les voyageurs répond à un besoin spécifique des touristes. Ceux-ci s'accommodent généralement fort bien de la fermeture des commerces de vêtements le dimanche, et leurs besoins ne se distinguent à cet égard en rien de ceux de la population résidente. En regroupant dans un même lieu, facile d'accès, sur un axe de circulation important, plusieurs boutiques offrant à leur clientèle des articles de marques réputées à des prix sans concurrence, "Foxtown" développe un genre de commerce qui ne se distingue pas fondamentalement d'autres types de grandes surfaces jouant sur la diversité de l'assortiment et la modération des prix. Cette forme d'activité exige, pour être rentable, une zone de chalandise importante (pour "Foxtown", toute la Suisse romande, les régions limitrophes de France et d'Italie, ainsi qu'une partie de la Suisse allemande, dans un rayon de 100

kilomètres). Le client peut donc venir de loin; il n'en devient pas pour autant touriste, et "Foxtown" n'est pas destiné à satisfaire des besoins spécifiques de voyageurs, mais un désir de consommation identique à celui de la population locale. Le fait même que ce centre commercial soit situé à la périphérie d'une zone industrielle peu attrayante pour les voyageurs, à l'écart des lieux véritablement touristiques que sont les quais et le bourg de Villeneuve, montre que la clientèle visée n'est pas le touriste proprement dit, c'est-à-dire celui qui se déplace d'abord dans un but récréatif et culturel, mais l'ensemble des habitants d'une vaste région, incités par les facilités d'accès autoroutières à parcourir une distance relativement longue pour faire leurs courses. Que "Foxtown" puisse être considéré, sinon comme une attraction touristique, tout au moins comme un élément complémentaire de nature à renforcer l'attractivité de la région, n'apparaît pas pertinent pour décider s'il doit bénéficier de l'exception des art. 41 et 44 OLT<sup>2</sup>. Le régime dérogatoire qu'instituent ces dispositions ne vise pas tous les commerces de nature à favoriser le tourisme, sans quoi il faudrait l'appliquer à la totalité des magasins qui font l'attrait des rues commerçantes des localités touristiques. Le fait même que le législateur n'ait admis que très restrictivement des exceptions au principe de l'interdiction du travail dominical (v. art. 19 LTr), doit conduire également à une interprétation restrictive des dispositions dérogatoires que le Conseil fédéral a été habilité à édicter en application de l'art. 27 LTr : la justification de ce régime repose sur un besoin impérieux, propre à certaines activités particulières, dont celles liées au tourisme. Mais le besoin spécifique doit être concrètement établi dans une situation donnée. L'invocation toute générale d'un possible apport à la promotion et au développement du tourisme régional ne suffit pas. 5. C'est en conséquence à tort que le département intimé a reconnu au centre "Foxtown" de Villeneuve le caractère d'entreprise satisfaisant aux besoins du tourisme au sens de l'art. 27 al. 2 lit. c LTr. Le recours doit être admis, les frais et dépens étant mis à la charge de la partie intimée, conformément aux art. 38 et 55 LJPA.

Export aus OpenCaseLaw (CC0). Verbindlich ist allein der vom erlassenden Gericht veröffentlichte Originaltext. Quellen-URL siehe oben.