



RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

LIBERTÉ - ÉGALITÉ - FRATERNITÉ

COMMISSION DES AFFAIRES ÉCONOMIQUES

PRÉSIDIÉE PAR PATRICK OLLIER

Note d'étape sur l'application de la LME d'une négociabilité libre et équilibrée entre fournisseurs et distributeurs



JEAN-PAUL CHARIÉ

Député (UMP) du Loiret
Rapporteur



JEAN GAUBERT

Député (P.S.) Côtes d'Armor
Co Rapporteur

NOTE D'ÉTAPE SUR LA NÉGOCIABILITÉ ET L'URBANISME DANS LE COMMERCE

Cette note d'étape, du futur rapport sur la bonne application de la Loi de Modernisation de l'Economie concerne uniquement le sujet de la libre négociabilité entre fournisseurs et distributeurs, et fait mention de l'évolution des travaux sur la réforme de l'urbanisme commercial.

L'ensemble du futur rapport et de cette note s'inscrivent dans le cadre de la loi européenne et de la situation économique actuelle.

EXTRAITS DE L'ARTICLE L 441-7 DU CODE DE COMMERCE SUR LA CONVENTION UNIQUE:

(...)

Cette convention est établie soit dans un document unique, soit dans un ensemble formé par un contrat-cadre annuels et des contrats d'application. S'agissant de la coopération commerciale mentionnées au 2° et des services distincts mentionnés au 3°, elle précise l'objet, la date prévue et les modalités d'exécution de chaque obligation. S'agissant de la coopération commerciale, elle précise, en outre, la rémunération des obligations ainsi que les produits ou services auxquelles elle se rapportent.

*Elle indique **les obligations auxquelles se sont engagées les parties** en vue de fixer le prix convenu à l'issue de la négociation commerciale*

(...)

EXTRAITS DE L'ARTICLE L.442-6 DU CODE DE COMMERCE SUR LES PRATIQUES RESTRICTIVES DE CONCURRENCE:

Engage la responsabilité de son auteur et l'oblige à...

*(...) de soumettre ou de tenter de soumettre un partenaire commercial à des obligations créant **un déséquilibre significatif dans les droits et obligations** des parties.*

Faire appliquer partout la loi est notre devoir.

TOUS LES GROUPES POLITIQUES VOUS SUIVENT ?

Nous le soulignons dès cette introduction, sur les pratiques commerciales contraires à la loi de la République, imposées par des centrales d'achat à des fournisseurs, toute la classe politique française représentée au Parlement, se retrouve unanime pour dénoncer ces pratiques et demander une évolution radicale. Un tel consensus montre combien le politique en France est de plus en plus conscient, n'accepte plus certaines attitudes.

VOUS REFUSEZ LE PROCÈS DE LA GRANDE DISTRIBUTION ?

N'accusons pas les politiques de faire le procès de la grande distribution quand ils relèvent simplement des évidences connues de tous les opérateurs et de la DGCCRF.

Il est notre devoir de le faire. Rappeler le droit, et dévoiler des illégalités, ce n'est pas condamner tout le modèle, au contraire, c'est le servir. Nous parlons sans doute à la place de certains opérateurs tenus au silence, mais nos critiques ne sont ni globales, ni totales.

1) Si un fournisseur dénonce publiquement une pratique illégale de son client, il le perd. Perdre un client représentant de 15 à 35% de chiffre d'affaires, c'est fermer une usine ou déposer le bilan. Ce climat de rétorsion va si loin...: certaines de nos auditions sont secrètes. Nous ne citerons aucune des entreprises rencontrées...

2) Nous ne pouvons être par principe pour la libre concurrence et contre une forme ou une taille de concurrents. En particulier, les grandes surfaces ont beaucoup apporté aux consommateurs. Elles ont créé de vraies valeurs ajoutées.

3) Dans la plus part des secteurs d'activités, culture, image et son, livres, électroménager, micro informatique et logiciel, hygiène beauté, sports, loisirs, confection, jardinerie, magasins populaires... les grandes surfaces et leurs centrales d'achats développent des rapports normaux ! Mieux, Décathlon et le sport, la FNAC et la culture, Promo jardin et l'environnement, Procos et les centres commerciaux,

Centre ville en Mouvement et les supermarchés, SYNTEC et l'informatique etc. développent souvent avec les grandes surfaces des vitalités et créations exemplaires de valeurs.

4) Dans l'intérêt du « petit commerce de cœur de ville », nous œuvrons pour la retour de grands magasins, de grandes surfaces en cœur de ville. Ce n'est qu'avec l'ensemble du commerce que nous pouvons améliorer le mieux vivre ensemble.

DÉVOILER DES ILLÉGALITÉS SERT LE MODÈLE ?

L'économie de marché, ce n'est pas la loi de la jungle. La liberté, ce n'est pas le droit de tout faire.

Depuis plus de 30 ans le monde politique dénonce. Depuis 1973 plus de 10 réformes législatives pour organiser la loyauté des pratiques commerciales en particulier dans le secteur des grandes surfaces à dominante alimentaire.

Depuis 30 ans, à chaque nouvelle loi, certains opérateurs détournent systématiquement celle-ci et s'en vantent. Il est urgent, de changer radicalement d'approche et d'attitude. La LME se veut le signal déterminé de la fin d'une époque qui a trop duré.

Au nom des fournisseurs et des revendeurs, de tous ces partenaires économiques, y compris de grandes surfaces, dont les pratiques sont vertueuses,

Au nom des directeurs et salariés de bonne foi des Hypermarchés, supermarché, et supérettes de terrain,

Au nom de ces grandes surfaces dont, du producteur au consommateur, nous avons tous besoin,

Au nom des accords « gagnant-gagnant », des partenariats positifs sources de société de progrès pour l'homme,

Au nom des solidarités constructives à développer pour faire face, ensemble, aux nouveaux enjeux et défis,

Réaffirmons ensemble, l'exigence de l'intérêt général, l'autorité politique de la République, la fin de certaines pratiques, les nouvelles mentalités.

LES RAISONS D'UN RAPPORT SUR LA BONNE APPLICATION DE LA LME ?

Faire une loi est relativement simple. La faire appliquer correctement est beaucoup plus compliqué. Sous l'impulsion du Président Patrick Ollier deux rapporteurs sont chargés de regarder comment est appliquée la LME.

RAPPORTEURS ..., QUI ÊTES VOUS ?

Deux députés de circonscription rurale, tous deux proches depuis toujours des réalités du monde des entreprises, des échanges, du commerce, de la production. Jean-Paul Charié député (UMP) du Loiret spécialiste de l'économie de marché est de la majorité. Jean Gaubert député (PS) des cotes d'Armor, ancien agriculteur éleveur de porc est de l'opposition.

Nous ne partageons donc pas toujours les mêmes objectifs ou stratégies politiques, mais nous savons dépasser les clivages politiques pour mieux servir l'intérêt général d'une société à dimension humaine. Cette convergence n'est pas totale sur tout, mais vous le constaterez, pour certaines critiques ou accusations la convergence s'étend à la totalité des groupes politiques.

COMMENT ASSUMEZ VOUS CETTE MISSION ?

Ne pouvant traiter tous les sujets, et certains ne justifiant pas d'analyse spécifique, nous avons choisi de traiter 4 points : le développement de l'auto entrepreneur. La réduction des délais de paiement. La libre négociabilité fournisseurs revendeurs. La réforme de l'urbanisme commercial.

Nous nous déplaçons dans les entreprises et en recevons d'autres. Nous rencontrons les administrations centrales et départementales. Nous étudions de nombreux courriers. Nous travaillons avec les ministres concernés et leurs cabinets. Nous procédons aussi à des auditions au sein même de la Commission des Affaires Economiques dont certaines, comme celle de la CEPC, ouvertes à la presse.

POURQUOI AUJOURD'HUI UNE NOTE D'ÉTAPE, ET VOTRE RAPPORT EN OCTOBRE?

Pour, avec le maximum d'acteurs du privé et du public, nous laisser le temps d'insérer dans le rapport final, les pistes concrètes, et peut être mêmes les engagements fermes de pratiques nouvelles totalement conformes à la LME et aux règles éthiques du commerce. Pour l'instant nous possédons surtout des éléments négatifs, et le rapport ne peut s'en contenter. Par ailleurs sur les autres sujets (délais de paiement, auto entrepreneurs, urbanisme commercial...), d'ici cet automne, notre mission sera enrichie de concertations et réunions sources d'impulsions.

Acheter moins cher, passe par faire gagner plus au fournisseur

POURQUOI CHANGER DE TON ?

Objectivement, très grave est la réalité de faits précis et généralisés à certains secteurs, aux dépens des fournisseurs, consommateurs, concurrents, de l'emploi, et de notre nation. Ces faits, dont nous avons les preuves, reflètent un monde que toute la classe politique française croyait révolu en France.

Toutefois déterminés, nous sommes responsables: nous devons révéler des pratiques illégales pour les faire cesser sans créer d'amalgame, ni « diaboliser » l'ensemble d'un certain type de commerce.

L'adaptabilité et la croissance dépendent à la fois, du bon respect par tous des mêmes règles, de la même loi, et d'un bon climat de confiance. Les consommateurs comme les opérateurs et les élus locaux, doivent vite retrouver toute la nécessaire confiance en tous leurs magasins.

L'enjeu est de dire la vérité pour créer la confiance dynamique envers une nouvelle époque. Si cela peut maintenant passer par un changement de langage binaire, c'est bien et mieux.

LES CONSOMMATEURS VOUS SOUTIENNENT ...

Les consommateurs le sentent bien: un certain nombre d'offres, de produits, de promotions, de méthodes de vente..., ne les servent plus aussi bien. En échos, les associations de consommateurs sont de plus en plus critiques.

RÉACTIONS DES ACTEURS DE LA GRANDE DISTRIBUTION ?

1) De nombreux responsables d'enseignes à dominante alimentaire l'acceptent : le monde politique est de mieux en mieux informé. Notre volonté politique d'affirmer notre autorité contre le non respect des lois est de plus en plus claire. Les initiatives politiques dans le secteur financier, ou vis-à-vis de certaines rémunérations des dirigeants de grandes entreprises l'illustrent.

2) Les hypermarchés perdent des parts de marché et leur modèle s'il continue de dériver court à sa perte.

De promotions exceptionnelles, à promotions toute

l'année, de prix compréhensibles à perte totale des repères pour les consommateurs,

De points de vente moins chers par des méthodes spécifiques de gestion, à des produits annoncés de moins en moins chers, mais aux qualités totalement diminuées,

De légitimes négociations avec les fournisseurs à des agriculteurs et des Industries agro alimentaires obligées de licencier et de se ruiner,

De plus en plus d'acteurs en ont conscience: Sans changement radical, sans retour net au bon sens économique à dimension humaine, c'est le déclin assuré.

DU LAISSER FAIRE À ŒUVRER ENSEMBLE AUTREMENT...

1) La loi Royer et celles sur l'urbanisme commercial ont abouti à une inflation du nombre de M² et de points de vente en France. C'est source d'augmentation irraisonnée du montant des charges immobilières. La proposition de réforme totale de l'urbanisme commercial dans le rapport « Charié » offre une opportunité de revenir à plus de raison et au mieux vivre ensemble.

2) Ces 30 dernières années le monde a plus changé qu'en 3 siècles. Plus rien ne freine ! Le commerce doit devenir de plus en plus mobile, adaptable, en vitalité permanente.

Pour nos grands parents un commerce était créé pour deux ou trois générations. Pour nos parents un plan stratégique d'affaires tenait au moins 15 ans. Aujourd'hui cinq ans après, tout est à revoir...!

3) Relever ces défis de mobilité, de vitalité, de croissance..., c'est tout simplement impossible sans une saine culture de partenariat solidarité avec les fournisseurs, mais aussi avec les collectivités, et sans doute avec certains partenaires hier rejetés en concurrents.

SAVOIR JUSQU'OU NE PAS ALLER TROP LOIN...!

Les acteurs ne peuvent plus faire croire à la baisse systématique des prix chaque année, car c'est impossible sans limite .../...

L'époque des rapports « dominants dominés » est révolue. Les revendeurs ne pourrons plus dégager des marges d'exploitation, pérenniser leur commerce sans de justes profits laissés à leurs fournisseurs. Acheter moins cher passe par faire gagner plus au fournisseur.

La croissance, la création de valeurs ajoutées, le développement du commerce passent par un retour aux valeurs humaines : le juste équilibre, le respect des autres, de l'environnement, du monde tel qu'il est à sauver.

ARRÊT DES PRATIQUES ILLÉGALES A UNE SEULE CONDITION : L'ENGAGEMENT DU POLITIQUE !

De nombreuses enseignes dont les plus importantes, sont prêtes à ces remises en causes, à s'engager sur de nouvelles pratiques, sur un pacte « nouvelles donnes LME », c'est dans l'intérêt de tous, mais à une condition : si un des acteurs ne respecte pas la loi, il doit être immédiatement remis en cause et sanctionné si besoin.

Sur cette autorité politique, le gouvernement, renforcé par la détermination de l'Assemblée – et sans doute du Sénat- s'y engage. Cette volonté politique est confirmée par madame le Ministre de l'économie et des finances. Elle est illustrée par le travail de la DGCCRF. Et nous, le Parlement nous ne lâchons pas !

COMMENT AGIR FACE AUX PRESSIONS MÉDIATIQUES ?

1) Ou certains continuent de dire « *je ne détourne pas la loi, je m'assieds dessus. (...) Ma liberté de négocier c'est ma liberté d'imposer mes conditions* » sans être ni remis en cause ni sanctionnée, et alors toute l'économie de marché part en vrille, entraînant la République et la démocratie.

2) Ou, quelles que soient les conséquences individuelles, l'Etat et la nation condamneront les dépassements des lignes jaunes, et la loi de la République, comme celle de l'intérêt général seront respectées.

On nous dira peut-être: « *Vous nous empêchez d'acheter moins cher – les industriels font plus de marge que nous – nous sanctionner c'est nous obliger à licencier et augmenter les prix...* » Ces arguments

ne sont plus ni acceptables ni acceptés.

L'enjeu n'est plus de suivre les affirmations médiatisées d'un dirigeant, il est de revenir à la rigueur économique.

LE RETOUR AUX BONNES AFFAIRES ?

Pendant les mois de « négociation - conflits » entre ces fournisseurs et distributeurs, le commerce se fait mal, les tensions empêchent les saines réactivités. Demain si nous passons de certaines tensions la moitié du temps, à de vraies volontés d'entraides toute l'économie nationale, chaque acteur, chaque consommateur en profitera.

COMME C'EST LE CAS AILLEURS ...

Le retour au climat de confiance n'est pas un leurre car c'était ainsi il y a 40 ans, c'est ainsi dans 80% du monde économique en France, c'est ainsi dans d'autres pays.

La remise en cause va être importante pour de nombreux acteurs et peut-être douloureuse pour une ou deux enseignes. Mais, nul n'est à l'abris d'un succès...!

QUE PRÉCONISEZ-VOUS POUR LE MONDE AGRICOLE ?

Une refonte totale des mentalités, des visions économiques, des rapports entre partenaires. Soyons honnêtes: certains agriculteurs gagnent correctement leur vie, d'autres non et ce n'est pas toujours de leur faute.

La production rémunératrice en France et en Europe doit être assurée au nom de la sécurité alimentaire. Il faut retrouver l'esprit fondateur des coopératives et des règles simples de limites à ne pas dépasser.

Le libéralisme débridé ne marche nulle part. Encore moins dans l'agro alimentaire.

Il est impossible de gérer, arrêter, démarrer une chaîne de production de lait, de viande, de fruits ou de légumes, comme une chaîne de production de voitures, de biens d'équipement ou de produits alimentaires transformés. Une vache doit être traitée toutes les 12h... Une production de porcs est programmée à la semaine. C'est pourquoi ,attention, si

lors d'une surproduction d'un produit par rapport à la demande, un seul acheteur revendeur anticipe et annonce une baisse de prix, avec la puissance des médias publicitaires toute la filière finie par s'aligner. Les prix départ production deviennent en dessous des coûts de revient.

Si nous voulons encore assurer notre sécurité alimentaire en Europe (attention la seule magie de la nature ne suffit pas), pour ce secteur, des règles spécifiques minimum de régulation au niveau national et européen sont indispensables.

Il est urgent de revenir à des contrats de partenariat gagnant-gagnant sur du long terme. Des contrats pluriannuels sur des volumes fermes, des qualités, et des prix, avec des repères pour les consommateurs de reconnaissance. Des enseignes le font déjà. Développons ces partenariats équilibrés.

ET CEUX QUI VEULENT ACHETER TOUJOURS MOINS CHERS ?

Ils le pourront s'ils offrent plus ou mieux. Ils seront trainés devant les tribunaux s'ils imposent leurs conditions d'achat sans juste équilibre au profit des fournisseurs.

Arrêtons de faire croire à l'impossible ! Baisser de 5% chaque année comme le demandent certains acheteurs c'est tout simplement une folie, ou de l'arnaque. Le calcul est rapide à faire - 5% chaque année c'est la faillite assurée en peu d'années !

LA LME NE SERAIT DONC PAS TOTALEMENT APPLIQUÉE ?

1 : la loi libère la négociabilité en supprimant l'interdiction de discriminations tarifaires, mais la loi interdit aussi que se crée un déséquilibre significatif dans les droits et obligations des parties.

Pour certains acteurs la LME leur permettrait de tout obtenir des fournisseurs. C'est faux ! Il nous a même été reproché une LME trop favorable aux centrales d'achat. Or, c'est l'interprétation de la loi et non son contenu qui doit changer.

2 : sur le plan réglementaire s'il manque encore un décret sur la spécialisation des tribunaux, la DGCCRF a dorénavant déjà engagé des enquêtes et prépare les procédures judiciaires justifiées. Quand

à la CEPC avec sa nouvelle dynamique et organisation, elle vient de prendre pas moins de 200 avis. Cela permet aux acteurs d'avoir la même lecture d'interprétation des mêmes règles.

3: au niveau du terrain trois premières conclusions:

- Dans de nombreux domaines (Livres, Jardinage, jouets, sports, ...) et avec certains revendeurs y compris de l'agro alimentaires comme Aldi ou Lidl les pratiques sont conformes à la loi. Personne ne se plaint et les prix aux consommateurs sont bas et justes.

- Globalement dans le domaine agroalimentaire le niveau des marges arrière a considérablement baissé. Au lieu de facturer départ usine à 100 en prévision d'un ensemble de factures client de 40, le même fournisseur facture 70 et la facture de coopération commerciale ne sera plus que de 10. La date butoir du premier mars pour la signature du plan d'affaire a été respectée.

- Mais de très nombreuses pratiques dans ce secteur restent contraires à l'esprit ou à la lettre de la LME.

ENVISAGEZ VOUS DE MODIFIER LA LME?

Non, il faut seulement la faire appliquer. Ce n'est pas en changeant la loi qu'on améliore les pratiques. C'est en changeant les pratiques qu'on respecte la loi.

LE SRP EST IL UNE MENACE POUR LES FOURNISSEURS?

Certains acteurs testent leurs conditions d'achat maximum en appliquant le seuil de revente à perte, sur quelques produits. A 1 centime d'euro prêt si le concurrent ne peut pas s'aligner il redemande la négociation pour obtenir de meilleures conditions.

Tout cela doit devenir d'un autre monde!

L'enjeu n'est plus d'acheter coûte que coûte moins cher. Il est de dégager les meilleurs productivités et rentabilités. Quand les acteurs seront obligés de respecter les justes équilibres, il sera parfois plus intéressant pour eux d'acheter plus cher mais de gagner plus !

SAISIR LES TRIBUNAUX ET DEMANDER DES SANCTIONS À LA PLACE DES VICTIMES!

Le code de commerce prévoit depuis 2001 la possibilité pour le ministre de l'économie d'introduire une action devant la juridiction compétente et de demander le prononcé de sanctions civiles. Cette action sera d'autant plus efficace que la LME:

- a modifié la qualification des pratiques interdites afin de rendre les sanctions plus effectives: elle a notamment substitué à la notion d'abus de dépendance ou d'abus de puissance d'achat ou de vente, qui était inappliquée car faisant l'objet d'une interprétation restrictive par les juridictions, celle de déséquilibre significatif dans les droits et obligations des parties
- a renforcé la liste des clauses susceptibles

d'être frappées de nullité, en visant celles ayant pour objet de bénéficier automatiquement des conditions plus favorables consenties aux entreprises concurrentes par le co-contractant

- a renforcé les sanctions encourues, en portant le plafond des amendes à 2 millions d'euros ou trois fois le montant des sommes indûment perçues; en outre, le juge pourra assortir sa décision d'une injonction à l'exécuter sous astreinte;
- a permis à la juridiction d'ordonner la publication, la diffusion ou l'affichage de sa décision, afin de lui conférer une certaine exemplarité
- a confié le contentieux des relations commerciales à des juridictions spécialisées; malheureusement, le décret nécessaire à l'application de cette dernière disposition n'a pas été pris.

REMETTRE L'AGRICULTURE ET L'AGRO ALIMENTAIRE FRANÇAISE EN HAUT DE L'AFFICHE

La France est un des premiers pays au monde reconnu comme tel pour la qualité de sa production alimentaire. L'ingéniosité, le savoir faire, la créativité et la qualité sanitaire y sont des références dans le monde entier.

Des acteurs en ont profité. Cela a commencé par des délais de paiement très longs avec des rotations pourtant très rapides de produits frais. Puis avec la concentration des centrales d'achat s'est développé ce dogmatisme du « coûte que coûte moins cher » et son chantage : « je n'achète que si vous me baissez les prix ».

Parfois des fournisseurs furent les premiers à offrir à perte en espérant pouvoir gagner des parts de marché.

Le résultat est une baisse générale des rentabilités et de la qualité des produits dans l'agro alimentaire. Pour subsister les entreprises encore existantes, - plus des ¾ ont parfois disparu - ont considérablement

réduit la qualité intrinsèque des produits, les charges et les marges.

Aujourd'hui, en France –heureusement certaines entreprises exportent- les limites sont partout atteintes: il est devenu impossible de gagner en productivité, ni sur la qualité des produits. Les concentrations et les fusions n'apportent pas d'économies d'échelle ni de contre pouvoir. Les réserves sont épuisées...: on ne peut plus vendre à perte!

Nous sommes donc face à une crise grave de toute notre industrie agricole et agroalimentaire. Nous n'abordons pas ici les enjeux internationaux, ils amplifient pourtant la préoccupation du problème.

Voilà une des raisons complémentaires de notre mobilisation collective.

Les outils de production existent, le savoir faire est encore présent, la motivation et l'envie d'entreprendre sont réels pour remettre toute notre activité agro-alimentaire au sommet de l'affiche.

Œuvrons ensemble et autrement!

Il y aura toujours des rapports de force. Comment faire appliquer l'équilibre ?

JEAN-PAUL CHARIÉ :

Les acheteurs voudront toujours acheter moins cher et les vendeurs vendre toujours plus cher. C'est une conception dont la limite est vite atteinte car les acheteurs ne doivent pas éliminer leurs fournisseurs et si les fournisseurs devenaient trop chers ils disparaîtraient. Donc, dans une économie saine, comme c'est le cas dans bien des domaines et sur de nombreux continents les rapports de force n'empêchent pas le respect et la tenue d'un équilibre.

Il y a « rapport de force » quand un fournisseur ne peut se passer d'un client, ou quand un fournisseur est incontournable. Or quand une entreprise

industrielle dégage moins de 1% du chiffre d'affaires, un client qui réalise seulement 2% du chiffre d'affaires est déjà en rapport de force. Quand aux fournisseurs incontournables, si certains produits effectivement le sont devenus un temps, aucune entreprise ne peut pérenniser son activité sur ces seules rentes de situation.

S'il existera toujours des rapports de force, des objets de négociation, des enjeux de partenariat et d'alliance...Le rapport de force ce ne peut pas être la loi du plus fort. D'où la loi de la République qui l'empêche. Des marges de négociation existent et sont différentes selon l'enjeu de partenariat, mais le rôle de la loi suprême est d'interdire l'exploitation abusive d'une position de force.

JEAN - GAUBERT :

L'économie de marché acceptée par la plus grande partie de l'opinion française est basée sur la confrontation de l'offre et de la demande. Les conséquences sont que celui qui concentre, soit l'offre soit la demande, obtient un avantage en matière de rapport de force dans la négociation. Cette règle est très actuelle en matière de distribution. Les grands groupes internationaux qui possèdent eux-mêmes les moyens de la publicité (journaux, télé...) sont souvent (pas toujours) en position de force face aux distributeurs : ceux-ci peuvent difficilement se passer des produits qu'ils proposent car le consommateur les réclame spontanément. Par contre « les petits » fournisseurs (PME en général) sont à découvert devant les centrales d'achat qui à cause de la puissance d'achat et des moyens de pression évoqués par ailleurs peuvent avoir « pouvoir de vie ou de mort ». Ajoutons à cela le cas particulier des denrées périssables que le vendeur doit écouler dans un délai bref

et nous avons un deuxième moyen de pression dont la GMS ne se prive généralement pas.

La solution : appliquer strictement la loi, certes, mais faut-il encore que la DGCCRF ou les tribunaux aient connaissance des litiges, ce qui n'est pas souvent le cas tant les conséquences de la saisine par la « victime » sont lourdes en matière de rétorsion. Il faut donc renforcer les services de l'Etat afin que le pouvoir d'auto saisine institué par la LME puisse réellement être effectif.

Il convient aussi de s'interroger sur la possibilité de concentrer l'offre dans certains secteurs. A des centrales d'achat, on peut se demander s'il ne faut pas opposer des centrales de vente !

Je sais que la France voit rouge quand on évoque ce sujet (CF accord sur le lait) en brandissant la menace de Bruxelles ! Or, il s'agit d'un problème strictement français dans la mesure où les danois et hollandais le font depuis longtemps pour certains produits agricoles et n'ont jamais encouru les foudres de Bruxelles. Il convient donc d'ouvrir le débat.

Pratiques relevées non conformes à la LME:

Ces pratiques sont suffisamment généralisées, soit par enseigne, soit par segment de produits, pour être relevées.

Mais des centrales d'achat sont objectivement beaucoup moins critiquables que d'autres.

TRANSFERT DE MARGE :

En 10 ans, une marque nationale N°1 dans son segment de marché n'a dégagé que 2 millions € de marge nette, mais elle a versé 105 millions de coopération commerciale à ses 5 plus gros clients et en 2009 cette proportion n'est pas diminuée.

De 2001 à 2006, pour un fournisseur : augmentation des factures des clients en coopération commerciale de 34,04 % à 39,20 %. Diminution de sa marge brute de 37,02 % à 31,52 %.

Pour un autre, leader de son marché, le taux de coopération commerciale versée par rapport au chiffre d'affaires est passé de 22,3 % en 1997, à 32,7 en 2001, à 40,8 en 2006 : Résultats : baisse de rentabilité : 3.4 M€ en 2001, 1.8 en 2003, 0.8 en 2005, -1.1 en 2006.

Prestations de coopération commerciale facturées par le client 30 jours au moins avant la date prévue.

Les factures du client sont payables à 30 jours établies le 1° de chacun des mois de l'échéancier. Cette facturation de coopération commerciale fait l'objet de règlements sous forme d'acomptes mensuels et d'une facture de solde en fin d'exercice avec un récapitulatif des réalisations. Si retard de

paiement, pénalité de trois fois le taux d'intérêt légal.

Avant toute discussion pour 2009 une centrale d'achat à demandé à ses acheteurs d'exiger une remise préalable de 3% par rapport à 2008, dans tous les cas une neutralisation du tarif 2009 par rapport à 2008. Pour tout accord de transport logistique le taux devait être d'au moins 6,50%. Le fournisseur devait également s'engager sur un nombre précis de carton à livrer gratuitement.

Lors du dernier exercice comptable, une grande entreprise de dimension internationale a facturé 15 millions € de cette gamme de produits à cette centrale X. Sur ces 15 millions, en déduisant la coopération commerciale, les pénalités, les auto-déductions du client, le fournisseur a dégagé moins de 100 000 € de marge, quand le client en a gagné sur la revente 35% de 15 soit plus de 5 Millions de marges. Le client exige pourtant plus pour 2009 ... la seule solution : licencier dans l'usine du fournisseur.

« NÉGOCIATION » IMPOSÉE :

Les nouveaux tarifs pour 2009 ont été souvent refusés au non de la négociation. Or la négociation doit se faire sur la bases de ces tarifs. Que des augmentations de tarif soient injustifiées dans le cadre de la nouvelle donne est une chose. Refuser le nouveau tarif du fournisseur soumis à la concurrence en est une autre.

Les conditions d'achat sont imposées. Les contrats sont pré rédigés. Il est interdit sous peine de perdre de marché, de changer ou

de corriger une ligne du contrat ainsi soumis.

Dans ce contrat d'affaire, en contradiction totale avec la LME, il est précisé que des clauses des CGV sont exclues.

Il y est écrit, que le fournisseur souhaite... ! Puisqu'il le souhaite, c'est un gain pour lui. Puisque c'est un gain, c'est l'occasion d'une baisse de ses prix !

Le contrat prévoit : « Si prestation non réalisée en totalité rémunération proportionnellement déduite ou prestation complémentaire de substitution » comment vérifier ?

Plan d'affaire sans engagements fermes ou minimum de commande, seulement des cases pour des taux, pas de description.

Le plan d'affaire prévoit le retour des invendus dont le montant sera auto déduit des factures. De la même façon le plan d'affaire prévoit le retour des produits dégradés ou détériorés par les clients du distributeur.

Imposer des emballages, des formats, sources de coûts supportés uniquement par le fournisseur.

Clauses sur le personnel dans point de vente rémunéré et embauché par fournisseur.

Le distributeur décide seul d'offrir à ces clients des bons de réduction immédiats mais en fait supporter la charge au fournisseur du produit concerné par déduction sur ses règlements.

RENÉGOCIER EN PERMANENCE

Signer un plan d'affaire avant le 1° mars, mais demander immédiatement et sans raison objective une

nouvelle négociation pour acheter moins cher.

Il suffit d'un concurrent annonçant un prix très bas, pour qu'une ou plusieurs enseignes exigent une renégociation.

Comme les engagements sur les volumes n'existent pas il suffit de faire tomber la vente du produit en magasin pour justifier une renégociation.

Demande en mai 2009 d'un million de coopération commerciale pour un anniversaire en octobre. Or un anniversaire est par excellence prévisible dans le plan d'affaires.

Dans le plan d'affaires au 1 mars est indiqué « participation dans 10 prospectus dans l'année » mais le client décide après signature de faire des prospectus avec 3 produits pour le prix de 2 le 3^e étant à payer par le fournisseur. Au delà de l'équilibre non respectée c'est l'objet d'une nouvelle « négociation » même si elle est non refusable !

CONDITIONS TARIFAIRES REFUSÉES

Le client refuse de s'engager sur des volumes fermes d'achat à venir, mais exige des ristournes quantitatives sur les volumes de l'année passée. Garder ces taux pour l'année suivante même si les volumes baissent.

A partir du nouveau tarif, pour l'année à venir, est signé un meilleur taux de remise tarifaire, mais le client continue plus de 6 mois après de payer les livraisons sur le l'ancien tarif

Remise de 20 % exigée à cause de la baisse de rentabilité du client et antitadée

COOPÉRATIONS COMMERCIALES INJUSTIFIÉES

Dans le contrat « Plan d'affaire » est mentionné : autres obligations destinées à favoriser la relation commerciale : suivi centralisé des négociations commerciales, aides à la gestion des comptes clients, analyse de la performance des produits du fournisseur, analyse de la performance d'une famille de produits, communication d'un plan d'implantation par type de produits... Tout cela implique une remise globale 3, 5, 10%!

A un fournisseur, une seule des 5 premières centrales d'achat a facturé 20,5 millions € en 10 ans de services de coopération commerciale dont le caractère fictif est très largement avancé.

Un président d'une de ces centrales l'a reconnu : « ... nous avons supporté une augmentation substantielle des prix des fournisseurs (de 6% en moyenne) qui définissent unilatéralement les conditions de vente de leurs produits. (...) nous les avons absorbées en augmentant nos prestations commerciales, seul espace de négociation restant avec l'industriel. »

Le chiffre d'affaires baisse, mais les facturations prévues de coopération restent les mêmes et parfois augmentent.

Facturer de 11 à 36 fois le coût de revient réel. Pour un fournisseur d'une centrale d'achats, une étude a été menée afin d'évaluer l'éventuelle disproportion entre le montant facturé de la coopération commerciale et son coût de revient. Seul le poste « production et distribution de catalogues promotionnels » a été étudié car il est le seul réellement significatif. Coût facturé par le distributeur de 2003

à 2006 entre 1 538 000 € et 888 000 €. Coût proportionnel de 11 à 36 fois moins cher. Gain pour le distributeur pour ce seul fournisseur de 1 497 000€ à 857 000€.

Désignations de coopérations commerciales et de services sans aucun intérêt pour le fournisseur.

Le tribunal a retenu que la quasi-totalité des prestations facturées par x depuis dix ans, soit relèvent du métier normal du distributeur et n'avaient pas à être facturées, soit n'ont pas été effectivement rendues, soit ont été rémunérées à d'autres titres par le fournisseur, soit n'ont aucune utilité pour le fournisseur, soit sont disproportionnées par rapport à la valeur du service rendu.

Le client décide de publier 150 points « produits P » dans ses prospectus. 150, car il y a un prospectus par 50 semaines et 3 références, 3 marques de ce produit P dans chacun de ces prospectus. Le fournisseur en achète 40 points. Mais, il n'en est diffusé que 30 et les 10 derniers sont dans des prospectus diffusés pour seulement 450 points de vente au lieu des 1494 de l'enseigne.

Factures émises par le distributeur ne comportant ni la date, ni la consistance précise des services facturés.

Services promotionnels : seul est déterminé un nombre de supports.

Libellé des engagements : supports communications externes, supports internes, sites Internet Intranet nouveaux produits... C'est un contrat d'application au contrat cadre qui précise la date de l'opération et les produits concernés. Pas de précision sur la diffusion, sur les quantités, sur ce qui permet d'évaluer la qualité de la coopération commerciale, pas de CGV ou de tarifs des prestations...

Pratiques relevées non conformes à la LME: suite

Au titre de « Service de fidélisation » (Clients + Waaoh) Une somme est demandée au fournisseur.

Sur ce contrat d'une des cinq centrales d'achat à l'un de ses 15 plus gros fournisseurs : le seul libellé « remise d'enseigne » implique une remise de 36%. A cela s'ajouteront d'autres remises...

Clause de croissance de 100 000 €... pas d'illusion pour les fournisseurs : soit les clients l'auront soient ils la demanderont... !

PÉNALITÉS ET AUTO DÉDUCTION SUR RÈGLEMENTS

Auto déduire de ses règlements au fournisseur, des litiges, des retards de livraison, des pénalités, des invendus...

NIP (NOUVEL INSTRUMENT PROMO)

BRI (bon de réduction immédiat) 1 gratuit pour 1 acheté. Seulement sur carte de fidélité, mais facture 100 % des ventes et n'apportent jamais de preuves.

COMPTES À L'ÉTRANGER.

Les plus importantes centrales d'achats des grandes surfaces à dominante alimentaire facturent sur des comptes à l'étranger des sommes de 1 à 5% du chiffre d'affaires facturé par le client. La justification ? La promotion internationale des produits et marques du fournisseur. Les « contrats » en suisse ou autre pays fiscalement avantageux, peuvent être signés dans les halls de l'aéroport. Même l'enseigne quasiment présente

qu'en France facture.... Même les fournisseurs présents dans le monde entier sont « facturés ». Les retombées économiques de ces remises internationales sont nulles puisque même si l'enseigne est présente à l'internationale les négociations, conditionnements, impression des emballages.... Se font pays par pays ! Mais le système ici existe généralisé, et significatif. Des milliards € échapperaient-ils au contrôle fiscal de la France ?

PÉNALITÉS.

L'un des premiers fournisseurs de la grande distribution à versé 5,5 millions € de pénalité en 2008 dont 80 % aux 3 plus grosses centrales d'achats.

Pénalités de 5 000 € car retard d'un mois (200 000 €) de coopération commerciale. En 2008, 600 000 € de pénalités pour diverses raisons. Dans cette entreprise 50 % du CA en coopération commerciale qui doivent être réglés par acompte mensuels. Comme nous sommes dans une activité saisonnière dont les plus forts mois sont en novembre et décembre, la coopération commerciale est réglée bien avant sa réalisation.

Pénalités sur le CA facturé par fournisseur et pas celui déduit de la Coop 10% + 0,33€ par colis + 1500 € pour opération promotionnelle + facturation d'entreposage de 0,20 € par palette/jour

Pénalités : mentionnées dans l'annexe 1 de l'accord commercial

au 13 mars 2009 : 8% (plafonnées à 16%) de la valeur hors taxe des marchandises livrées avec retard par jour ouvré de retard. 30 % de pénalité pour les produits en promotion. Mêmes pénalités 8% et 30 % de la valeur hors taxe pour produits livrés non conformes. 3 500 € de pénalité forfaitaire par code CTIN non conforme.

RÉTORSIONS :

Quand un fournisseur ose gagner en justice contre une des sociétés du groupe, le groupe, deux mois après l'arrêt de la cour d'appel, résiliait l'ensemble des relations du groupe avec le fournisseur en écrivant : « compte tenu de la procédure judiciaire que vous avez souhaité voir aboutir à l'égard des sociétés de notre groupe (...) nous ne pouvons envisager de continuer à développer un partenariat serein entre nos deux entreprises. » Le tribunal par arrêt du 5 juin 2008 a condamné le groupe qui avait agi « pour nuire à son cocontractant, uniquement parce que celui-ci avait persévéré à faire valoir ses droits en justice à l'encontre d'une autre société du groupe, lesquels, au surplus, ont été consacrés par la décision qui a été rendue »

Quelles pourraient être ces nouvelles pratiques ?

Le futur « pacte nouvelles donnes » LME ce sont des engagements communs pour développer ensemble les intérêts de chacun. Voici des suggestions de pratiques clauses et attitudes à promouvoir. Nous les travaillerons pour une mise en œuvre dès octobre novembre

SUR LA LIMITE DES NÉGOCIATIONS AU 1^o MARS.

C'est une date butoir pour assurer l'existence d'un contrat plan d'affaires. Mais cette date peut être anticipée. C'est même une nécessité pour certains secteurs: celui du jardin, celui des produits vendus pour les fêtes de pâques...

ANNUALISATION DU PLAN D'AFFAIRES.

C'est le bon sens : si un plan est signé conforme pour deux ou trois ans il n'a pas à être renégocié chaque année.

RENÉGOCIATION DU PLAN D'AFFAIRE :

Des avenants sont possibles, mais de façon dérogatoire et sans remettre en cause la totalité du contrat de base. Cas possibles d'avenants: le lancement gardé secret d'un nouveau produit. Le changement total de politique commerciale, l'augmentation significative des engagements...

ENGAGEMENTS FERMES SUR DES QUANTITÉS :

Les barèmes de prix des fournisseurs devront prévoir des remises « quantitatives » qui ne pourront être obtenues qu'en fonction des engagements sur des quantités. Par soucis de souplesse les engagements pourront n'être que de 80% des volumes réalisés l'année précédente. Pour certains produits, conformément à certains usages, mais de façons strictes pour éviter des dérives, des clauses peuvent prévoir un retour des invendus.

Sans engagements sur des quantités et respects de ces engagements, comment équilibrer les contrats ? Sans engagement ferme, de nombreuses dérives sont possibles comme celle d'annuler des commandes par réaction à un concurrent affichant un prix bas bloqué plusieurs mois. Si liberté des prix

revient à une exclusion du marché, comment servir l'économie de marché ? Souvent, l'acteur en position « inférieure » s'engage, lui, sur des quantités. Si c'est possible dans un sens cela l'est dans l'autre !

ENGAGEMENTS DE PRÉSENCE:

... sur l'ensemble ou non des points de vente, ... selon la période... , sur la part d'offre..., sur la part de linéaire...?

CLAUSE DE RÉVISION DES PRIX :

Certains contrats pour certains produits peuvent comporter comme c'est le cas dans le bâtiment des clauses de révisions de prix.

En l'absence de ces clauses ou en cas d'engagements réciproques fermes sur volumes et prix, les tarifs ne peuvent changer pendant la durée du contrat.

Ainsi, pour une augmentation de tarifs, si, face à des engagements de quantité, les prix du fournisseur s'entendent fermes, aucune augmentation ne pourra intervenir en cours d'année sans le consentement du distributeur.

BASE DE CALCUL DES TAUX DE REMISE :

Les définir en excluant, par exemple, les taxes publiques ou para publiques imposées par les lois règlements ou accords interprofessionnels.

BASES TARIFAIRES PAR RAPPORT AUX ÉVOLUTIONS DE 2009.

Dans le cadre de la LME certaines enseignes ont significativement diminué le montant des « marges arrière » facturée par coopération commerciale. Exemple : Le prix fournisseur base 100 « amputés » d'une facture client de 40 est tombé à 70 amputés d'une facture de 10. Le barème tarifaire du fournisseur ne devrait-il pas pour 2010 partir de la base 70 ? A travailler : Prix barème du tarif. Remises quantitatives et qualitatives. Conditions particulières de ventes. Prix net facturés. Conditions et accords de coopération commerciale. Prix trois fois net. .../...

CONTRATS DE MANDAT :

Si besoin d'exister, les inclure dans le plan d'affaires. Définir collectivement les clauses d'équilibre, car il peut être abusif de faire rembourser par le fournisseur le prix d'achat + la marge du distributeur...

CLAUSE DE COOPÉRATIONS COMMERCIALES:

Prévoir les systèmes de garantie et de vérification de la bonne exécution des coopérations commerciales. Proposer des formes suffisantes de rédaction pour éviter les confusions d'interprétation.

CONDITIONS PARTICULIÈRES DE VENTE:

Il s'agira de promouvoir les nouvelles logiques économiques partagées sur des créations de valeurs comme la gestion des stocks, les nouveaux services aux consommateurs, les nouveaux défis spécifiques à l'environnement...

CONTRATS ET DÉVELOPPEMENT DES MDD.

A partir des travaux de la CEPC inclure dans le pacte « nouvelles donnes LME » les conditions saines de développement des produits à marque de distributeur.

Ou en est le projet de réforme de l'urbanisme commercial ?

NOUS AVONS DÉJÀ LANCÉ 19 PROGRAMMES D'ACTIONS LOCALES:

Restructurer 200 cœurs de ville pour y remettre des magasins populaires et commerces de proximité. Réfection totale de 200 entrées de ville pour y retrouver une meilleure gestion harmonieuse et humaine de l'espace. « On reconstruit en associant les autres fonctions de la vie en cité ». Création de 200 centres de distribution : de ces entrepôts les commerçants de centre ville seront livrés avec des camionnettes hybrides silencieuses. Création de 500 sites de magasins à loyers modérés là où l'inflation immobilière empêche le maintien des activités commerciales d'intérêt général. 300 pôles quartiers de proximité . 500 places de centre bourgs . 1000 commerces multiservices. 50 halles et marchés. 200 services voituriers pour les consommateurs en cœur de ville sans parking. Test sur 10 territoires du développement de l'hôpital à domicile. 1000 opérations vitalité commerciale transfrontalières. 150 partenariats groupement de producteurs agricoles plates formes de distribution. 200 réhabilitations de logements au dessus des commerces

Développement dans 10 régions des Foires Salons Congrès. 50 programmes recherche, science et commerce. Création de 200 jardins ouvriers un retour aux valeurs de la terre pour les plus démunis. 10 territoires entrepreneurs d'avenir dans lesquels les expériences exemplaires, mais isolées, de prise en compte par des PME de l'environnement écologique et humain vont devenir un véritable système collectif - source de croissance.

Au cœur de ces projets d'espace de vulgarisation, d'accueil, d'accompagnement pour les malades du cancer, leurs familles et collègues de travail. Cancer et sans doute autres enjeux comme celui du don d'organes.

LES PILOTES DE CES PROGRAMMES SONT :

Procos, Fédération des SEM, Conseil nationale des Centres Commerciaux, Assemblée Permanente des Chambres de Métiers, Centre Ville en Mouvement, Fédération Française de la Franchise, Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie, Confédération Générale de l'Alimentation de Détail, Fédération Nationale du Centre Ville, Fédération des Industries Électriques, Électroniques et de Communication, Unibail Rodamco, Conseil de l'Ordre des Architectes, Fédération Française des Foires Salons Congrès, Fédération des Enseignes du Commerce Associé, Conseil National des Jardins Collectifs et Familiaux, Union Nationale des Syndicats de Détaillants en Fruits, Légumes et Primeurs, Generali France, Ligue contre le Cancer. Au total, déjà plus de 400 acteurs et enseignes nationales qui s'associent et portent ces projets.

Les associations des élus, Associations des Maires de France, des grandes villes, des petites villes, des communautés de communes... ont, elles aussi, accepté d'être associées et de porter un des programmes.

DÈS CET AUTOMNE POSSIBLE LA RÉFORME LÉGISLATIVE:

Le projet de proposition de loi comporte 11 articles dont : suppression de la loi Royer, création de document départemental de coordination du commerce,... pour accompagner et rendre possible cette dynamique nationale, ces vitalités locales.

Un groupe spécifique Assemblée Sénat sera créé avec les commissions des affaires économiques.

Le tout devra être soutenu par un comité national de déploiement pour adapter les procédures administratives trop souvent sources d'entraves injustifiées ou dépassées

Conclusions :

Même si cela peut encore nous être reproché, dire la vérité n'est plus le plus difficile. Il faut maintenant la faire partager, créer une véritable mobilisation source de confiance. Nous sommes en bonne voie. Le monde politique comme les acteurs économiques, comme les consommateurs sont de plus en plus conscient de la nécessité de travailler ensemble et autrement.

Quand chez nos voisins, le sens de la solidarité et du travail en équipe, reste leur force, nous devons nous, passer de cette mentalité gauloise du « chacun pour soi » à cet engagement collectif pour l'intérêt général. Il a toujours fait la grandeur de la France.

Nous ne nous battons pas contre tel ou tel. Les oppositions binaires sont stériles et nuisibles. Nous nous battons pour un retour au sens de l'Etat et à sa grandeur. Faire appliquer ensemble avec intelligence la loi de la République quel noble dessein!

En voulant casser ce consensus du « c'est comme ça ! », en refusant le laisser aller quand il est source de chômage et de détresse, en développant le sens du discernement, en regardant au delà d'objectifs à trois mois ou à la semaine, nous pensons pouvoir ensemble, créer cette sorte d'allant et d'espoir, cette sorte de magie dont les français ont le secret.

Remettre la France, tant enviée dans le monde, en haut de l'affiche dans nos propres fiertés.

Pour y parvenir ayons le courage de revenir à des idées simples, évidentes et pourtant capitales. Que certains arrêtent de « faire croire » en affirmant le contraire de certaines vérités. Que tous les autres nous rejoignent. Les politiques n'y parviendront jamais seuls.

Merci de « nous aider à vous aider ». Aider les entreprises de France à se pérenniser, à s'entraider, à s'enrichir, c'est servir la France et l'ensemble des consommateurs.

JEAN-PAUL CHARIE

Je n'ai pas voté avec mon groupe la LME. Beaucoup de propositions, à notre sens, s'arrêtaient à mi-chemin (ainsi les marges arrières que nous voudrions interdire) d'autres étaient franchement inacceptables (le statut de l'auto-entrepreneur qui d'ailleurs vient de faire l'objet d'une correction par le ministre promoteur lui-même !). d'autres encore ont été renvoyées à plus tard (l'urbanisme commercial, malgré une cacophonie, pas malencontreuse pour tous ! qui a fait l'objet d'un excellent rapport s'inspirant de nos propositions par JP Charié). Enfin l'action de groupe semble être enterrée !!

Pour autant la loi votée est la loi de la République et en bon républicain, mon rôle est d'en contrôler l'application ! Je le fais avec JP Charié dans un esprit de loyauté et de clarté. Bien sûr, comme dit plus haut, il y a entre nous des divergences, mais si nous pouvons différer sur les solutions, les constats sont les mêmes !

Personne, aucun groupe si puissant soit-il, ne peut gagner à long terme dans cette guerre de tranchée qu'est devenue la relation commerciale entre certains fournisseurs et distributeurs.

Qui a d'un côté intérêt à ce que le consommateur soit la victime d'une arnaque sur des prix trop chers ou une qualité pas au rendez-vous ?

Mais qui a intérêt à ce que cette « guerre » se traduise par la destruction de notre tissu de PME et agricole en France. On ne peut pas être consommateur si on ne produit pas, quelque soit la production.

La concurrence bien sûr, mais sur des bases justes, saines, contractuelles mais aussi le développement de notre économie de production et de transformation de richesse, ce sont ces deux bornes qui doivent nous guider, elles ne sont qu'en apparence antinomiques !

JEAN GAUBERT



Commission
des Affaires Economiques
Présidée par Patrick Ollier
Assemblée Nationale
95 rue de l'université
75 355 Paris cedex 07 SP

Jean-Paul Charié
Député du Loiret
Président de la CEPC
Assemblée Nationale
126 rue de l'Université
75355 Paris cedex 07 SP
jean-paul.charie@orange.fr
www.jeanpaulcharie.fr

Jean-Gaubert
Député des Côtes d'Armor
Vice président de la C.A.E.
Assemblée Nationale
126 rue de l'Université
75355 Paris cedex07 SP
jgaubert@assemblee-nationale.fr