

**ASSEMBLÉE NATIONALE**

5 octobre 2023

---

MESURES D'URGENCE POUR ADAPTER LES DISPOSITIONS DU CODE DE COMMERCE  
RELATIVES AUX NÉGOCIATIONS COMMERCIALES DANS LA GRANDE DISTRIBUTION  
- (N° 1690)

Commission	
Gouvernement	

Retiré

**AMENDEMENT**

N ° 50

présenté par

Mme Félicie Gérard, M. Benoit, M. Marcangeli, M. Albertini, M. Alfandari, M. Batut,  
Mme Bellamy, Mme Carel, M. Christophe, M. Favennec-Bécot, M. Gernigon, M. Jolivet,  
M. Kervran, Mme Kochert, M. Lamirault, M. Larsonneur, Mme Le Hénanff, M. Lemaire,  
Mme Magnier, Mme Moutchou, M. Patrier-Leitus, M. Plassard, M. Portarrieu, Mme Poussier-  
Winsback, M. Pradal, Mme Rauch, M. Thiébaud, M. Valletoux, M. Villiers et Mme Violland

-----

**ARTICLE UNIQUE**

À l'alinéa 1, après le mot :

« consommation »,

insérer les mots :

« et dont au moins 50 % du chiffre d'affaires est assuré par la vente de denrées alimentaires ».

**EXPOSÉ SOMMAIRE**

Le présent amendement vise à clarifier que les dispositions du présent projet de loi s'appliquent aux distributeurs de produits de grande consommation à dominante alimentaire, c'est-à-dire dont au moins 50 % du chiffre d'affaires est assuré par la vente de denrées alimentaires.

Cette précision semble utile dans la mesure où la rédaction actuelle englobe tout autant les hypermarchés et supermarchés que les magasins spécialisés de toutes tailles qui vendent des produits non-alimentaires mais qui sont des produits de grande consommation, comme les parapharmacies, les parfumeries ou encore les salons de coiffure.

Il semble inapproprié d'appliquer un dispositif conçu pour les grandes enseignes à dominante alimentaire à des commerces spécialisés, souvent de petite taille, qui négocient avec des

fournisseurs non-alimentaires totalement différents de ceux visés par le projet de loi. La distribution non-alimentaire spécialisée n'est pas concentrée comme la grande distribution : il s'agit d'une multitude de parapharmacies, de parfumeries ou de salons de coiffure, le plus souvent indépendants, qui ne peuvent mobiliser dans l'urgence leurs commerciaux pour s'inscrire dans un calendrier national avancé. Par ailleurs certaines de ces activités ont une forte saisonnalité sur la période de Noël (parfum / maquillage notamment) ce qui amène fournisseurs et distributeurs à négocier surtout après la mi-janvier, une fois que les chiffres de l'année précédente sont portés à la connaissance des deux parties.