

## Quand le distributeur Casino étouffe ses franchisés

PAR DAN ISRAEL  
ARTICLE PUBLIÉ LE VENDREDI 11 OCTOBRE 2013

Tous les jours, Ara Apinian monte dans son 4x4, traverse une bonne partie de Marseille, et va faire les courses. Tous les jours, trois ou quatre fois par jour. Et à chaque fois, il remplit jusqu'à la gueule son véhicule. L'homme n'est pas père de famille nombreuse ; il est... gérant de supérette, sous l'enseigne Spar (groupe Casino). Et s'il est contraint de se ravitailler au Géant de la Valentine, qui appartient au même groupe Casino, c'est que les prix de gros auxquels il a droit via la centrale d'achat Casino sont prohibitifs.

Acheter dans les règles, selon les termes du contrat qui le lie au groupe, revient à déboursier, hors taxe, plus que ce que le consommateur lambda paye aux caisses des gros supermarchés et des hypermarchés du groupe. Parfois 30 ou 40 % de plus ! À cela, il faut ajouter des « coûts logistiques », facturés par Casino pour assurer la livraison des denrées. En fonction du type de magasin et du montant total des commandes annuelles, ces frais vont de 0 à plus de 3 % du chiffre d'affaires annuel de chaque commerce. Sans oublier la marge nécessaire pour faire fonctionner le magasin et se payer – autour de 25 à 29 %, estiment la plupart des professionnels.

La situation d'Ara Apinian n'est pas isolée. Un peu partout en France, dans le réseau des quelque 700 magasins Spar franchisés (sur 920 Spar en France), et plus généralement chez les plus de 5 000 franchisés Casino labellisés « proximité », le constat est fréquent. « *Le groupe vend, hors taxe, à ses franchisés, des produits régulièrement 10 à 30 % plus cher que ce qu'on peut trouver dans les rayons d'un supermarché classique* », indique Nicolas Slim, représentant du Sefag, un petit syndicat rassemblant les commerçants indépendants, très actif sur le sujet. « *Les commerçants signent un contrat de franchise pour bénéficier d'un concept attractif et de tarifs intéressants. C'est loin d'être toujours le cas.* »

Interrogé sur cette question brûlante, le groupe, dirigé et contrôlé en majorité par Jean-Charles Naouri, 62e fortune de France selon *Challenges*, indique qu'il ne communique pas sur sa politique tarifaire, « *compte tenu de la concurrence exacerbée entre enseignes* ». Il assure tout de même que « *ce n'est pas sur la base de quelques cas isolés de différences de prix qu'il faut généraliser (...) : les prix varient d'une centrale d'achat à l'autre et dépendent de multiples facteurs* » (**voir la liste complète de nos questions et les réponses du groupe dans l'onglet Prolonger**).

[[lire\_aussi]]

Les relations les plus compliquées entre groupe de grande distribution et franchisés se retrouvent chez Casino, mais aussi chez Carrefour, ou encore chez Dia, qui a récemment franchisé une grande partie de son réseau de magasins. Deux groupes « intégrés » et verticaux, à l'inverse des enseignes « coopératives » (Intermarché, Leclerc, Système U), où les intérêts de chaque commerçant sont (un peu) mieux pris en compte. La situation n'est pas nouvelle, mais peu racontée, notamment dans la presse. À notre connaissance, les dernières grandes enquêtes sur le sujet datent de 2009 dans *Marianne* (article **repris ici**) et de 2011 dans *Le Point*.

Lorsqu'il ouvre son magasin avec sa femme en mai 2010, Ara Apinian ne pense pas se retrouver si vite en difficulté. Le couple est salarié depuis six ans d'un Petit Casino et estime avoir les épaules pour faire tourner un magasin dans le centre de Marseille, aidé

d'un employé. Ils déboursent 260 000 euros, mettent toutes leurs économies dans l'affaire et hypothèquent leur maison.



Ara Apinian © Louise Fessard

La première année, tout se passe correctement, leur chiffre d'affaires effectif – aux alentours de 700 000 euros – n'est pas loin de celui que leur promettait Casino dans le « prévisionnel » qui leur a été soumis pour les convaincre de devenir franchisés. Mais en 2012, le chiffre d'affaires annuel a chuté à 400 000 euros. « Dès novembre 2011, les difficultés ont commencé, indique le commerçant. Nous avons vite compris que les prix que nous payions pour acheter nos marchandises augmentaient progressivement », raconte Apinian. En quelques mois, l'augmentation imposée par la centrale Casino atteindrait les 30 % en moyenne.

À la hausse régulière des prix est venue s'ajouter l'ouverture en rafale de cinq commerces de bouche, de toutes tailles, dans les environs du magasin. « En novembre 2011, un commerce d'alimentation générale situé à 100 mètres de mon magasin, a été remplacé par un Vival, une marque qui appartient aussi à Casino, s'indigne Apinian. Personne ne m'a prévenu, et bien sûr cette concurrence venue du même groupe n'était pas mentionnée dans le prévisionnel que la direction m'avait fourni. » Quatre autres commerces ont suivi, dont un supermarché... Casino.

## « Ces situations ressemblent à des gags »



Ara Apinian présente les factures d'achat d'une demi-semaine de ravitaillement à l'hypermarché © Louise Fessard

Via son système informatique centralisé, Casino informe chaque franchisé du prix qu'il lui facture pour lui vendre et lui livrer le produit. Mais il propose aussi un « prix de vente conseillé » à la clientèle. Sauf en cas d'intervention spécifique du commerçant, c'est le prix qui est automatiquement imprimé sur l'étiquette présentant le produit dans les étagères. Aujourd'hui, si la supérette marseillaise suivait la politique commerciale préconisée par le groupe, ses prix seraient... « 60 % à 100 % plus élevés que le Casino d'à côté, c'est du délire », s'emporte Apinian. Effrayés par ces prix, les clients désertent, même si le franchisé pratique des tarifs inférieurs à ceux que lui recommande le groupe. Résultat, sa marge se réduit de mois en mois, sa trésorerie fond, il ne fait plus de bénéfices.

Le couple a envoyé trois lettres recommandées à la direction régionale pour demander des explications. Ils n'ont obtenu de réponse qu'à la dernière. « Le directeur commercial régional a reconnu qu'il y avait des anomalies, et qu'ils travaillaient dessus », indique le commerçant. Cette même réponse, agrémentée de diverses explications toujours différentes, sera servie pendant près d'un an au couple. Sans aucune modification des tarifs qui leur sont concédés.

La situation financière du commerce s'est rapidement dégradée. « Ma femme était cogérante, elle a démissionné officiellement pour ne plus payer les 1 200 euros mensuels de RSI (la sécurité sociale obligatoire des indépendants, ndlr). Nous ne nous sommes pas versés de salaire depuis six mois, alors que c'était notre seule ressource. J'ai deux enfants. Ils (Casino, ndlr) sont en train de me tuer, nous sommes dans une impasse. »

Le commerçant a accumulé les dettes. « *Je ne paye plus les factures, c'est de la folie* », reconnaît-il. Il collectionne les impayés de loyers, qu'il régularise lorsqu'il le peut. Il n'a pas réglé 24 000 euros de marchandises à Casino, et avec les droits qu'il est censé payer tous les mois au titre de la franchise, ses dettes envers son franchiseur atteignent aujourd'hui plus de 30 000 euros. Logiquement, il n'est donc plus livré par la centrale depuis janvier. Cela fait plusieurs mois que les courses chez Géant et d'autres concurrents, au gré des promotions, étaient régulières. Elles sont désormais la règle.

Révolté par sa situation, Ara Apinian a lancé une procédure devant le tribunal de commerce en septembre 2012. Il vient d'être débouté. Et compte faire appel. « *Nous contestons les tarifs qui sont appliqués à M. Apinian, et estimons qu'il y a à la fois des disproportions entre les parties au contrat, et abus dans le droit à fixer son prix de la part de Casino* », résume son avocat, Michaël Bismuth.

L'avocat a aussi essayé de démontrer que le contrat de franchise imposait un approvisionnement exclusif auprès de Casino. Le tribunal ne l'a pas plus suivi que sur les autres points. Il est vrai que la seule règle explicitement énoncée dans le contrat concerne les marques de distributeurs, un magasin Casino ne pouvant pas proposer de produits Carrefour par exemple. « *En règle générale, face à ces grandes enseignes, on perd au tribunal de commerce, composé de magistrats non professionnels, mais on peut gagner en appel* », veut néanmoins croire l'avocat.

Tous ses confrères ne sont pas aussi optimistes. Jean-François Tessler est spécialisé sur ces questions. Et des cas semblables à celui d'Ara Apinian, il en voit passer très régulièrement. « *Le franchisé plus mal traité que le consommateur dans un hypermarché, c'est un classique* », estime-t-il. Et cela ne concerne pas que Casino : « *Il y a régulièrement le même problème chez Carrefour. Ces situations ressemblent à des gags, pointe-t-il. Mais derrière, il y a des drames humains. Et on a du mal à faire admettre aux tribunaux que la relation franchiseur-franchisé est totalement déséquilibrée.* » Le groupe Casino, lui, se félicite

justement du nombre « *anecdotique* » de litiges, « *au regard du nombre de franchisés constituant nos réseaux* ». Il rappelle aussi qu'il n'a pas été condamné sur la question du tarifaire ces cinq dernières années.

### « Dans le meilleur des cas, le franchisé gagne tout juste sa vie »

Un autre avocat, qui parle carrément de « *surfacturation* », estime les situations conflictuelles à des centaines sur les dernières années. Et encore, assure Nicolas Slim, du Sefag, « *il y a beaucoup de commerçants concernés qui font le dos rond en espérant ne pas faire d'histoires. Ils tentent d'éviter les procès...* ». « *C'est un système de fausse franchise, critique M<sup>e</sup> Tessler. L'investissement, les risques, la législation sociale pèsent sur le franchisé seul, qui travaille 15 heures par jour, 6 jours sur 7. La marge, elle, va au groupe franchiseur pour l'essentiel. Dans le meilleur des cas, le franchisé gagne tout juste sa vie.* »

Comment expliquer ce choix stratégique de la part de la grande distribution ? En ce qui concerne Casino, Nicolas Slim ne tourne pas autour du pot : « *Les ventes de Géant Casino ont reculé de 10 % au premier trimestre 2013, et les supermarchés Casino ont perdu presque 8 %* », rappelle-t-il. Et sur l'année 2012, les ventes dans les hypermarchés avaient déjà reculé de presque 8 %. Casino n'a donc pas d'autre choix que de faire baisser fortement ses prix dans ses grands magasins, pour redevenir concurrentiel. Pris dans cette féroce et coûteuse bataille, le groupe chercherait donc à gagner rapidement de l'argent là où c'est encore possible. Sur le dos de ses propres troupes. « *Même si le chiffre d'affaires de ces magasins est relativement faible, le volume de marchandises que l'ensemble de ces magasins commandent auprès des centrales régionales de Casino est considérable, analyse le syndicaliste. Ces franchisés constituent en fait pour Casino des rentes importantes.* »

« *Il est incontestable que les augmentations sont régulières et notables depuis trois ans* », témoigne le propriétaire d'un Spar du Nord de la France, qui a lui aussi engagé une procédure judiciaire. *Sur les produits achetés à la centrale, nous vendons plus cher que ce*

*que préconise le groupe pour nous en tirer. Résultat, chez Géant, 90 % des produits sont moins chers que chez nous... Nous bossons de 7 heures à 22 heures, nous n'avons plus de vie de famille, nous ne nous en sortons plus, en deux ans, on a perdu 30 % du chiffre d'affaires ! Heureusement qu'on a fini de rembourser le crédit, sinon on aurait les huissiers sur le dos. Notre contrat de franchise dure encore quelques années. Après, on change de crèmerie ! »*

Les gérants multiplient les relevés de prix

La question des prix d'achat, et de vente conseillés, revient encore et encore lorsqu'on interroge les franchisés. Mediapart a pris connaissance d'une dizaine de cas où ce point est très sensible. À Marseille encore, Hazem Dohset, propriétaire d'un petit supermarché Spar depuis 2006, ne voit pas d'autre explication à sa perte inexorable d'argent depuis de longs mois. « *Aujourd'hui, mon entreprise risque d'être placée en procédure de sauvegarde, pour la protéger contre ses créanciers, parce que nous perdons trop d'argent, 40 000 euros par an depuis 2009. J'ai dû passer de onze à trois salariés, et j'ai remis de ma poche, 30 à 40 000 euros dans l'affaire en moins d'un an, témoigne-t-il. En deux ans, ma marge annuelle est passée de 27 % à 24 %. Or, mon magasin fait à peu près le même chiffre d'affaires chaque année, et le volume de mes achats est resté stable. Ce sont donc les prix d'achat à la centrale qui montent... »*

Le gérant dénonce par ailleurs, comme d'autres, des incohérences dans la politique de prix de Casino. « *Mon magasin fait 500 mètres carrés et on m'applique les prix d'une petite supérette, assure-t-il. Et que j'achète un carton de six ou de vingt-cinq produits, le tarif est le même. Sans compter que parfois, si on applique les prix conseillés, on en vient à vendre des produits aux clients moins chers que ce que nous les avons achetés !* » Or en France, la vente à perte est illégale.

Pour démontrer l'aberration du système dans lequel ils sont plongés, de nombreux propriétaires de magasins Spar ont recours à la même méthode : effectuer des relevés de prix, parfois établis par des huissiers, chez la

concurrence, pour prouver que des produits identiques, conditionnés de la même façon, leur sont facturés plus cher par Casino que les prix de vente publics consentis aux consommateurs classiques.

Hazem Dohset a multiplié ces relevés de prix. Tout comme un franchisé auvergnat actuellement en pleine procédure judiciaire, qui voit « *apparaître un écart moyen de 9 %* » entre les tarifs du Géant Casino et ses prix d'achat, auxquels il doit encore ajouter 2,5 % de coûts logistiques. Mais aucun propriétaire de Spar n'a sans doute poussé l'art du relevé de prix au même niveau que celui qui a repris il y a quelques années un magasin dans l'est de la France. Méthodique dans sa contestation de la politique tarifaire de Casino, il s'est coordonné avec d'autres magasins du nord-est. Ensemble, ils ont organisé une réunion de franchisés, multiplié les courriers, et obtenu de rencontrer le responsable national de la branche « proximité » du groupe.

### **Faire ses emplettes chez la concurrence**

Presque chaque semaine, le franchisé du nord-est relève les prix. Ceux auxquels le groupe lui facture les produits, ceux auxquels il lui est conseillé de les vendre, et l'écart avec la concurrence. Les résultats, édifiants, sont expédiés sans faute à ses collègues du coin et aux directions régionale et nationale du groupe. Chiffres en main, lui a tranché. Comme beaucoup d'autres, et puisque Casino lui en reconnaît le droit (certains franchisés se sont même vu conseiller d'acheter un camion frigorifique pour aller faire leurs emplettes ailleurs !), il va se fournir chez la concurrence.

« *En un an, j'ai effectué 100 000 euros de commandes chez Métro, soit plus de 10 % de mes achats, détaille-t-il. J'ai de la chance, Métro me livre, mais je commande aussi via internet chez Leclerc drive. Il faut alors se déplacer. Je faisais la même chose chez Géant drive, mais mon compte a été fermé au bout de trois semaines. J'achète aussi mes produits régionaux chez des fournisseurs locaux, et je traque les promotions un peu partout.* » Il estime que, fin 2012, 15 % de

ses achats totaux étaient effectués ailleurs que chez Casino. Mais la proportion gonfle vite : fin septembre 2013, « c'était plutôt 30 % ! ».

Un des avantages du contrat de franchise est de pouvoir bénéficier d'un système de commande simple, et de la livraison au pied du magasin de tous les produits achetés à la centrale. Mais avec la multiplication de ses fournisseurs, le commerçant estime perdre au moins huit heures par semaine entre les passages de commandes, les déplacements et la manutention des produits.

Un nouveau « tarifaire » indigeste ?

Pour répondre à toutes les critiques sur les prix, Casino a décidé de proposer un nouveau « tarifaire », aux conditions qu'elle présente comme bien plus intéressantes pour ses franchisés. Mais ces nouveaux tarifs, dénoncent des commerçants critiques, reposeraient en bonne partie sur des baisses de prix accordées seulement en cas de hausse importante du volume de commande, par le biais de ristournes et de coûts logistiques plus doux. Ce que conteste le franchiseur, qui rappelle que « l'élaboration de ce nouveau tarifaire a d'ailleurs été faite en coordination avec un groupe de franchisés ».

Quant aux prix eux-mêmes, le franchisé de l'est de la France les a étudiés de près, et il n'est pas convaincu par les évolutions proposées : « Le groupe consent un gros effort, allant jusqu'à une baisse des prix de 20 %, pour 300 produits très visibles, des grandes marques nationale. 600 produits ont droit à une baisse correcte, entre 5 et 10 %. Mais tous les autres stagnent ou augmentent. Concernant mon magasin, j'aurai plus de la moitié des produits subissant des hausses de prix de vente ! Si j'opte pour ce nouveau tarifaire, j'obtiendrai une hausse de l'indice de prix de vente entre 3 et 6 %,

donc une nouvelle perte de compétitivité par rapport à mes concurrents. Tout cela pour une très faible baisse des prix d'achats, de 1 % environ. »



Les étagères vides du magasin d'Ara Apinian, faute d'approvisionnement © Louise Fessard

Tous les franchisés ne sont pas logés à la même enseigne. En fonction de la taille et de la situation géographique du magasin, Casino lui attribue une grille tarifaire, plus ou moins chère, qui concerne à la fois les prix d'achat et les prix de vente au public. Cette grille est attribuée en fonction du business plan prévisionnel sur plusieurs années, établi avant l'ouverture du magasin. Problème, ce « prévisionnel » est régulièrement accusé d'être bien trop optimiste sur les résultats futurs du magasin.

Ainsi, un franchisé a récemment repris une enseigne Marché U, dont les prix sont en moyenne 30 à 40 % plus bas que ceux de Spar. Le prévisionnel lui annonçait une baisse de 10 % du chiffre d'affaires. En réalité, c'est bien pire. Quelques mois après l'ouverture, ses résultats sont inférieurs de 45 % à ceux que lui promettait son franchiseur. « Pourtant, je connais le secteur, où je suis employé depuis des dizaines d'années, explique le gérant. Mais sans ce prévisionnel, je n'aurais pas signé... »

Le prévisionnel est cité dans plusieurs des procédures judiciaires ouvertes par des franchisés mécontents. Dans le procès mené par le gérant auvergnat déjà cité, les prévisions de Casino, supérieures « de 30 % » à la réalité, sont par exemple interprétées comme un « travestissement de l'information », constitutif d'un « vice du consentement » du signataire. Mais le franchiseur répond invariablement, y compris en justice, que ses prévisionnels sont établis « selon une méthode sérieuse et éprouvée », en collaboration avec les futurs franchisés, et ne constitue d'ailleurs en rien une « étude du marché local » rigoureuse, à laquelle

le groupe n'est pas tenue légalement et qui devrait être menée par le candidat à la franchise lui-même. Cela dit, ce prévisionnel optimiste peut aussi bénéficier au commerçant, puisque c'est sur lui que se base le groupe pour lui attribuer à l'ouverture un « budget d'enseigne », à savoir un petit pécule pour réaliser des travaux et se lancer, qui atteint souvent plusieurs dizaines de milliers d'euros.

### Des clauses contractuelles problématiques

Les relations contractuelles entre groupes de distribution et franchisés sont épineuses. Nombre de clauses contractuelles, du groupe Casino comme de ses concurrents, sont problématiques. Ainsi de l'adhésion, définie en annexe des contrats, de tous les détaillants Spar à l'association censée les représenter. Cette organisation n'est quasiment pas active, et ne leur permet pas d'échanger sur leurs conditions de travail. « *On a seulement reçu un compte-rendu de réunion de bureau cet été*, témoigne un franchisé. *Jusque-là, rien. Et je paye quand même 10 euros par mois pour ça...* » Peu de chances que l'association rue dans les brancards, de toute manière : elle est présidée par le responsable de la branche « proximité » du groupe. Contactée par Mediapart, elle n'a jamais donné suite. Les détaillants Vival (groupe Casino également) dépendent d'une association organisée de la même manière.

Tout aussi mystérieuse, la « *formule originale de garantie* » que les franchisés Spar souscrivent contre les risques d'exploitation de leur propre magasin, et qui figure en annexe des contrats. Elle est censée couvrir le franchisé en cas de non-paiement de tout ce qu'il doit au groupe : marchandises, redevances enseigne et publicité, location des caisses-enregistreuses, loyers. Cette « garantie spécifique » est négociée par Casino, et c'est Casino qui récolte la redevance, d'un montant de 0,10 % du chiffre d'affaires annuel hors-taxé du magasin. Elle ne remplace pourtant pas les assurances obligatoires que doit souscrire le franchisé. Et dans au moins un cas de conflit, actuellement devant la justice, le franchisé n'a pas pu faire jouer cette garantie,

censée le protéger contre sa propre défaillance, faute d'avoir obtenu les références du contrat, ou même les quittances des primes versées.

Plus gênant, l'article 14 du contrat Spar définit l'interdiction pour les franchisés de s'affilier à une enseigne concurrente ou de travailler pour un autre magasin dans le même secteur d'activité, dans un secteur géographique proche de leur commerce. Pendant la durée du contrat de franchise, mais aussi durant l'année qui suit. D'autres groupes, et notamment Carrefour, utilisent ce type de clause de non-réaffiliation dans leurs contrats. Pourtant, des clauses semblables ont été cassées et déclarées nulles à plusieurs reprises par la justice, par exemple par des décisions de la cour d'appel de Paris **des 6 mars et 3 avril 2013**. Ce qui n'empêche pas les franchiseurs de continuer à inclure ces conditions dans leurs contrats. Casino assure d'ailleurs que « *les décisions visées ne concernent pas le groupe Casino, mais d'autres enseignes concurrentes* » et précise que « *la clause de non-concurrence insérée dans nos contrats de franchise SPAR a été validée par la Cour de cassation* », **dans un arrêt** effectivement rendu le 24 novembre 2009.

### Les délices de l'arbitrage

Le groupe de distribution a beau jeu de renvoyer la balle à son concurrent principal, Carrefour. Ce dernier s'est en effet fait une spécialité de procédures destinées à coincer de manière durable ses franchisés dans ses filets. Par exemple, prendre 26 % des parts de la société de ses franchisés. Ce qui lui offre une minorité de blocage pour empêcher qu'ils changent d'enseigne, ainsi qu'un droit de regard sur le choix d'un repreneur lorsque les commerçants souhaitent passer la main. La grande distribution est aussi habituée à s'assurer une clause de préemption si les immeubles où sont logés leurs franchisés sont mis en vente.

Autre astuce redoutable trouvée par Carrefour pour s'éviter des conflits trop désagréables avec ses troupes : le contrat de franchise stipule qu'en cas de désaccord, il faudra trancher en passant par un arbitrage, et non par la justice ordinaire. Une pratique courante du monde des affaires qui permet de régler

un différend en nommant des personnalités qualifiées extérieures... et qui coûte très cher : entre 35 000 et 45 000 euros en général. De quoi faire réfléchir les franchisés mécontents. De plus, les décisions rendues sont confidentielles, et seul le groupe les connaît toutes.

Autre bonus intéressant dans un arbitrage : un groupe industriel peut choisir de désigner très régulièrement le même arbitre. Et puisque chaque affaire jugée rapporte plusieurs dizaines de milliers d'euros à cet expert, il lui faut donc de ne pas être trop désagréable envers le groupe pour être désigné la fois suivante. Dans **un arrêt du 20 octobre 2010**, la Cour de cassation a ainsi relevé qu'un professeur de droit avait été désigné par le groupe Bouygues 51 fois !

En 2007, le Sefag avait saisi le Conseil de la concurrence contre Carrefour, l'accusant d'empêcher ses franchisés de changer de réseau ou de céder leur

fonds de commerce à des concurrents. En mars 2010, l'institution, renommée Autorité de la concurrence, **a relaxé Carrefour**. Mais elle s'est immédiatement autosaisie sur la question des « *contrats d'affiliation de magasins indépendants* », pour toute la profession. Et le 7 décembre 2010, elle rendait **un avis clair et net**, estimant que la grande distribution empêchait ses franchisés de passer d'une enseigne à une autre. Les recommandations de l'Autorité avaient été reprises en 2011 **dans le projet de loi Lefebvre**. Mais le texte n'a jamais abouti, perdu dans la transition politique suite à l'élection de François Hollande. Un nouveau texte sur la consommation, soutenu cette fois par le ministre délégué à l'économie sociale et solidaire Benoît Hamon, a certes été examiné cet été à l'Assemblée. Mais les demandes de l'Autorité de la concurrence n'y ont jamais figuré.

**Directeur de la publication** : Edwy Plenel

**Directeur éditorial** : François Bonnet

**Le journal MEDIAPART est édité par la Société Editrice de Mediapart (SAS).**

Durée de la société : quatre-vingt-dix-neuf ans à compter du 24 octobre 2007.

Capital social : 32 137,60€.

Immatriculée sous le numéro 500 631 932 RCS PARIS. Numéro de Commission paritaire des publications et agences de presse : 1214Y90071.

Conseil d'administration : François Bonnet, Michel Broué, Gérard Cicurel, Laurent Mauduit, Edwy Plenel (Président), Marie-Hélène Smiéjan, Thierry Wilhelm. Actionnaires directs et indirects : Godefroy Beauvallet, François Bonnet, Gérard Desportes, Laurent Mauduit, Edwy Plenel, Marie-Hélène Smiéjan ; Laurent Chemla, F. Vitrani ; Société Ecofinance, Société Doxa, Société des Amis de Mediapart.

Rédaction et administration : 8 passage Brulon 75012 Paris

**Courriel** : contact@mediapart.fr

**Téléphone** : + 33 (0) 1 44 68 99 08

**Télécopie** : + 33 (0) 1 44 68 01 90

**Propriétaire, éditeur, imprimeur et prestataire des services proposés** : la Société Editrice de Mediapart, Société par actions simplifiée au capital de 32 137,60€, immatriculée sous le numéro 500 631 932 RCS PARIS, dont le siège social est situé au 8 passage Brulon, 75012 Paris.

Abonnement : pour toute information, question ou conseil, le service abonné de Mediapart peut être contacté par courriel à l'adresse : serviceabonnement@mediapart.fr. Vous pouvez également adresser vos courriers à Société Editrice de Mediapart, 8 passage Brulon, 75012 Paris.