

**Décision n° 10-DCC-42 du 25 mai 2010
relative à l'acquisition par la société 3 Suisses International SA de
certains actifs de la société La Source**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé au service des concentrations le 5 mars 2010, déclaré complet le 16 avril 2010, relatif à l'acquisition par la société 3 Suisses International SA de certains actifs de la société La Source;

Vu le livre IV du code de commerce relatif à la liberté des prix et de la concurrence, et notamment ses articles L. 430-1 à L. 430-7 ;

Vu les éléments complémentaires transmis par les parties au cours de l'instruction ;

Adopte la décision suivante :

I. Les entreprises concernées et l'opération

A. LES ENTREPRISES CONCERNÉES

1. La société 3 Suisses International SA (ci-après « 3SI ») est la holding de tête du groupe 3 Suisses. Implanté dans une quinzaine de pays, le groupe 3 Suisses est principalement actif dans le secteur de la vente à distance (« VAD ») de produits non alimentaires, aussi bien sur Internet que par catalogue, à destination des particuliers. Le capital de la société 3SI est détenu à 51 % par Otto Europe, filiale du groupe allemand Otto, et à 44 % par la société FIPAR du groupe Mulliez, le solde du capital étant détenu par les sociétés Soparsuis et FCPE, toutes deux contrôlées par des membres du personnel de 3SI.
2. A la lecture du pacte conclu par Otto et FIPAR [Confidentiel].
3. Il découle de ce qui précède que le groupe Otto détient seul le contrôle de la société 3SI.
4. Le groupe Otto a réalisé en 2009, dernier exercice clos, un chiffre d'affaires de 10,109 milliards d'euros, dont [>150] millions d'euros dans l'Union européenne et [>50] millions d'euros en France.

5. La société La Source, autrefois dénommée Quelle¹, a pour principale activité la vente à distance de produits non alimentaires à destination des particuliers, que ce soit par catalogue ou sur Internet. Antérieurement à la présente opération, la totalité du capital de La Source était détenue par le groupe d'investissement Aurelius, spécialisé dans l'acquisition d'entreprise en difficulté.
6. L'ensemble des actifs de la société La Source sur lesquels porte la présente opération, ont permis de réaliser en 2009, un chiffre d'affaires mondial de [...] millions d'euros, dont [>50] millions d'euros en France.

B. L'OPÉRATION

7. Par jugement en date du 29 juillet 2009, le tribunal de commerce d'Orléans a ouvert une procédure de redressement judiciaire au bénéfice de la société La Source et de ses deux filiales les sociétés Deret e.QLS et GBS+QLS.
8. Le 5 février 2010, 3SI a présenté une offre définissant les actifs qu'elle se proposait de reprendre. Une seconde puis une troisième offre, en date du 19 février et du 9 mars 2010, sont venues préciser la première.
9. Par jugement en date du 15 mars 2010, le tribunal de commerce d'Orléans a arrêté, au profit de la société 3SI, un plan de cession des actifs de La Source. L'acquisition porte notamment sur les éléments suivants² :
 - le fonds de commerce ;
 - la clientèle et l'achalandage attachés audit fonds ;
 - les marques, enseignes et dénominations commerciales ;
 - tous fichiers et notamment les fichiers relatifs aux documentations techniques, aux clients, produits, fournisseurs, ressources humaines, politique commerciale ;
 - tous sites Internet et noms de domaine.
10. La partie notifiante précise qu'elle entend conserver la spécificité de la marque Quelle/La Source ainsi que son activité qu'elle juge complémentaires avec le groupe 3SI.
11. Il convient par ailleurs d'indiquer que sur le secteur de la vente à distance, le groupe Otto a récemment repris dans plusieurs Etats membres un certain nombre d'actifs, dont notamment la marque « Quelle ». Cette opération, autorisée par la Commission européenne le 16 février 2010³, et le rachat de la société La Source par 3SI constituent deux concentrations distinctes⁴.

¹ La société Quelle a initialement été créée en 1965 pour commercialiser les produits de la société Quelle Allemagne.

² Il convient de noter que les participations détenues par La Source dans les sociétés Deret e.QLS et GBS+QLS sont exclues du périmètre de reprise.

³ Décision de la Commission européenne n°COMP/M.5721 – Otto/Primondo Assets du 16 février 2010.

⁴ Ces acquisitions ne sont pas juridiquement liées. Par ailleurs, les vendeurs ne sont pas les mêmes dans les deux cas.

12. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle exclusif par la société 3 Suisses International de certains actifs de la société La Source, ces derniers constituant une activité se traduisant par une présence sur un marché et à laquelle un chiffre d'affaires peut être rattaché sans ambiguïté, l'opération notifiée constitue une concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce. Compte tenu des chiffres d'affaires des entreprises concernées, elle ne revêt pas une dimension communautaire. En revanche, les seuils de contrôle mentionnés par l'article L. 430-2 du code de commerce sont franchis. La présente opération est donc soumise aux dispositions des articles L. 430-3 et suivants du code de commerce relatifs à la concentration économique.

II. Délimitation des marchés pertinents

13. Eu égard aux activités exercées par les parties, la présente opération emporte un chevauchement dans le secteur de la distribution au détail de produits non alimentaires.

A. LES MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION DE PRODUITS NON ALIMENTAIRES

1. LES MARCHÉS DE PRODUITS

14. La pratique décisionnelle tant nationale que communautaire distingue d'une part le commerce de détail alimentaire, et d'autre part le commerce de détail non alimentaire⁵. En l'espèce, les parties sont uniquement présentes dans le secteur de la distribution au détail de produits non alimentaires.

a) Segmentation par famille de produits

15. S'agissant de la distribution de produits non alimentaires, les autorités de concurrence aussi bien nationales que communautaire distinguent traditionnellement autant de marchés qu'il existe de familles de produits. Suivant cette approche, la Commission européenne, dans sa récente décision n°COMP/M.5721⁶, a ainsi retenu seize familles de produits : les vêtements pour femme, les vêtements pour homme, les vêtements pour enfant, les sous-vêtements, les chaussures, les produits de cuir, les textiles de sport, les chaussures de sport, l'électronique, les gros appareils électriques, les petits appareils électriques, les produits de décoration et de jardinage, le linge de maison, l'éclairage, les jouets et le mobilier. L'autorité communautaire précise en effet qu'au sein de chacun des marchés ainsi définis, la concurrence varie significativement en raison du degré de spécialisation d'un nombre important d'acteurs sur une ou plusieurs familles.

⁵ Lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie en date du 24 décembre 2001 aux conseils des sociétés Galeries Lafayette et Marks & Spencer relative à une concentration dans le secteur de la distribution, décisions de la Commission européenne n°COMP/M.070 – Otto/Gratta du 21 mars 1991, n°COMP/M.080 – La Redoute/Empire du 25 avril 1991 et n°COMP/M.5721 – Otto/Primondo Asstes du 16 février 2010.

⁶ Voir la décision Otto/Primondo Asstes précitée.

16. Au cas d'espèce, compte-tenu de leur portefeuille de produits respectif, les parties ont proposé de retenir, pour les besoins de l'analyse concurrentielle, les familles sur lesquelles elles sont simultanément actives, à savoir : les vêtements pour femme, les vêtements pour homme, les vêtements pour enfant, les sous-vêtements, les chaussures, le textile de sport, les chaussures de sport, les produits de décoration et d'ameublement, le textile de maison, les articles de santé et beauté et les produits « art de la table ».
17. La partie notifiante précise par ailleurs que « *la Source ne vend aucun produit informatique, aucun produit culturel et s'est totalement désengagée de la vente de produits électrodomestiques [...]. Les rares petits appareils électriques vendus par La Source (sèche-cheveux, rasoirs, épilateurs, ceintures massantes, certains « accessoires coquins », etc) appartiennent au segment « santé et beauté » de son offre.* »

b) Segmentation par canal de distribution

18. Les autorités de concurrence se sont à plusieurs reprises interrogées sur une possible segmentation de la commercialisation de produits non alimentaires selon le canal de distribution⁷. Dans sa décision n°COMP/M.5721, la Commission envisage ainsi une distinction entre la vente à distance d'une part et la vente en magasins d'autre part.
19. La partie notifiante estime pour sa part qu'une telle segmentation n'est en l'espèce pas pertinente et qu'il convient de considérer un marché unique regroupant à la fois vente à distance et vente en magasin. A cet égard, elle souligne que de nombreux acteurs de la vente au détail ont désormais recours à de multiples canaux de distribution. Ainsi, certaines enseignes de prêt-à-porter, de chaussures ou d'articles de mobiliers et de décoration disposent d'un site Internet offrant la possibilité d'acquérir en ligne et de se faire livrer à domicile les mêmes articles que ceux disponibles en boutiques. Pour illustrer son propos, le groupe 3 Suisses cite, à titre d'exemples, les enseignes Kiabi, Promod, Yves Rocher, Ikéa ou encore Conforama. S'agissant de l'accessibilité de l'offre en magasin, 3SI relève la présence, sur tout le territoire national, aussi bien d'hypermarchés et de supermarchés distribuant des produits non alimentaires (Carrefour, Leclerc...) que de grandes surfaces spécialisées (telles que Kiabi ou Gémo). A ces enseignes principalement implantées dans les zones industrielles et commerciales, viennent s'ajouter les boutiques de centre-ville telles que H&M, Esprit, Promod, Jennifer, Zara... Ces différents points de vente sont, selon le raisonnement de la partie notifiante, d'une facilité d'accès suffisante pour exercer une pression concurrentielle significative sur les acteurs de la vente à distance.
20. Le test de marché réalisé dans le cadre de l'instruction a indiqué l'existence d'un certain degré de concurrence entre l'e-commerce et la vente en boutiques. Notamment, les réponses obtenues indiquent que les acteurs de la VAD élaboreraient leur stratégie commerciale en tenant compte du comportement des réseaux de distribution « physique ».
21. A l'occasion de l'opération Otto/Primodo Assets, la Commission européenne indique quant à elle que l'existence d'un marché unique regroupant la vente à distance et en magasin est d'autant plus vraisemblable que les produits commercialisés sont standardisés. Cependant, de manière plus générale, la Commission note une différence significative dans la manière dont les distributeurs de la VAD et de la vente « physique » communiquent et obtiennent des clients. L'autorité communautaire relève ainsi que, du point de vue du consommateur, l'achat en magasin offre la possibilité d'inspecter le produit souhaité et, si besoin, de bénéficier des

⁷ Voir par exemple la décision de l'Autorité de la concurrence n°09-DCC-26 du 24 juillet 2009 ainsi que la décision de la Commission européenne n°COMP/M.5721 précitée.

conseils d'un vendeur spécialisé. De plus, les articles présentés sont, la plupart du temps, disponibles immédiatement. La Commission constate en outre que la vente à distance présente pour sa part l'avantage de pouvoir réaliser des achats à n'importe quel moment du jour et de la semaine, depuis son lieu de résidence.

22. S'agissant plus précisément de la vente à distance, l'autorité communautaire considère, dans sa décision n°COMP/M.5721 précitée, que l'ensemble des canaux de distribution spécifiques à ce mode de commercialisation (Internet, catalogue et autres) appartiennent au même marché pertinent. En effet, la rapide diffusion de l'accès à Internet au sein des ménages⁸ a entraîné une décroissance significative de la demande à destination de la vente par catalogue au profit de l'e-commerce. Ce mouvement de cannibalisation indique un degré de substituabilité significatif entre les principaux canaux de la VAD que sont l'Internet et le catalogue.
23. L'existence d'un marché unique regroupant les différents canaux de la vente à distance de produits non alimentaires a également été relevée par la pratique décisionnelle nationale, notamment dans le secteur du bricolage et de l'équipement à destination des professionnels⁹.

* * *

24. Au vu de ce qui précède, l'analyse sera menée, au cas d'espèce, sur les marchés de la vente à distance de biens non alimentaires segmentés par familles de produits, marchés distincts de ceux de la vente en magasin. Il sera cependant tenu compte de la pression concurrentielle que la vente en magasin est susceptible d'exercer sur la vente à distance.
25. Toutefois, en l'absence de problème concurrentiel, la question relative à l'existence d'un marché unique regroupant l'ensemble des canaux de distribution peut demeurer ouverte.

2. LES MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

26. S'agissant de la distribution à distance de produits non alimentaires, les autorités nationales et communautaire ont retenu, dans de précédentes décisions¹⁰, une délimitation nationale, eu égard aux différences linguistiques, à l'hétérogénéité des habitudes des consommateurs, ainsi qu'aux coûts et délais de livraison.
27. En l'espèce, l'analyse sera menée sur les marchés français de la vente à distance de biens non alimentaires.

B. LES MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT

1. LES MARCHÉS DE PRODUITS

28. Aussi bien le groupe 3 Suisses que la société La Source, achètent auprès de différents producteurs les articles qu'ils commercialisent ensuite à destination des particuliers.

⁸ D'après Le rapport annuel de l'ARCEP 2008, près de 60 % des ménages français étaient connectés à Internet à la fin de l'année 2008. Chez les jeunes adultes, le taux de ménages connectés à Internet était de 85 %.

⁹ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence n°09-DCC-26 précitée, ainsi que la lettre du ministre de l'économie n°C2007-101 du 27 août 2007.

¹⁰ Voir les décisions n°09-DCC-26 et n°COMP/M.5721 précitées.

29. Dans le secteur de la distribution, la pratique décisionnelle nationale considère que, dans la mesure où les producteurs ne peuvent se convertir facilement dans la fabrication d'autres produits que les leurs, il convient de distinguer autant de marchés qu'il existe de familles de produits. Au cas d'espèce, les différents articles commercialisés par les parties appartiennent aux familles identifiées ci-avant au paragraphe 16.

2. LES MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

30. Selon la pratique décisionnelle, les différents marchés de l'approvisionnement en produits non alimentaires sont de dimension nationale¹¹. S'agissant plus particulièrement des marchés de l'approvisionnement en vêtements et chaussures, les marchés ont été définis par les autorités françaises comme étant de dimension mondiale¹².

* * *

31. En l'espèce, s'agissant des marchés de l'approvisionnement amont, l'analyse sera menée au niveau national et, au surplus, au niveau mondial, pour chacune des familles de produits concernées. En tout état de cause, en l'absence de problème concurrentiel, la délimitation exacte des marchés de l'approvisionnement peut demeurer ouverte.

III. Analyse concurrentielle

32. Compte tenu des activités exercées par les parties, la présente opération est susceptible d'emporter des effets horizontaux sur les marchés amont de l'approvisionnement comme sur les différents marchés aval de la vente à distance.
33. Dans le secteur de la vente à distance, comme indiqué ci-avant, les parties sont simultanément actives sur les familles de produits suivantes : les vêtements pour femme, les vêtements pour homme, les vêtements pour enfant, les sous-vêtements, les chaussures, le textile de sport, les chaussures de sport, les produits de décoration et d'ameublement, le textile de maison, les articles de santé et beauté et les produits « art de la table ».

A. LES MARCHÉS AVAL DE LA VENTE À DISTANCE DE PRODUITS NON ALIMENTAIRES

1. LES VÊTEMENTS POUR FEMME

34. S'agissant de la vente à distance de vêtements pour femmes, selon les estimations fournies par les parties à l'aide des données de Kantar Worldpanel, les parts de marché des sociétés 3SI et La Source sont respectivement de [20-30] % et [5-10] %. La nouvelle entité disposera donc sur ce marché d'une position estimée à [20-30] %. Les parties précisent cependant qu'en raison de l'érosion constante des ventes de la société La Source, la part de marché de cette

¹¹ Voir notamment la décision n°09-DCC-26 précitée.

¹² Voir notamment les lettres du ministre de l'économie n°C2008-004 du 13 février 2008 et n°C2008-016 du 30 avril 2008.

dernière serait, pour l'année 2009, plus vraisemblablement de l'ordre de [0-5] % et non de [5-10] % comme l'estime l'étude de Kantar Worldpanel.

35. Après réalisation de l'opération, le groupe 3 Suisses demeura confronté à la concurrence exercée par le groupe PPR (La Redoute et Daxon) dont la part de marché est estimée, s'agissant de la vente à distance de vêtements pour femme, à [20-30] %. Sur ce marché, la nouvelle entité sera également concurrencée par Vente-Privée ([5-10] % de part de marché), Damart ([5-10] % de part de marché) et Kiabi ([0-5] % de part de marché). Le reste du marché est fragmenté entre de nombreux offreurs, en particulier des acteurs de la vente physique qui se développent dans la vente à distance sur Internet, ou des distributeurs généralistes sur Internet, tels Ebay ou Price Minister, qui commercialisent, notamment, des vêtements féminins.
36. Pour les raisons exposées précédemment, il convient aussi de tenir compte de la pression concurrentielle que la vente physique est susceptible d'exercer sur la vente à distance.
37. A ce sujet, la partie notifiante souligne que des « chaînes de périphérie » de magasins physiques, telles que Kiabi, La Halle, ou Géo ont un profil de clientèle et un comportement promotionnel très similaires à ceux de La Source. Le groupe 3 Suisses note également qu'à cette concurrence des grandes surfaces spécialisées s'ajoute celles des hypermarchés et des magasins de centre ville, l'ensemble de ces acteurs constituant un réseau de points de vente proches du lieu de résidence des consommateurs. En outre la partie notifiante relève que cette pression concurrentielle des magasins « physiques » sur la VAD est d'autant plus forte qu'un certain nombre d'enseignes sont en train d'évoluer vers un modèle mixte, avec une plus grande présence dans la vente à distance, *via* notamment Internet (les exemples cités sont notamment Kiabi et Esprit).
38. Dans sa récente décision Otto/Primodo Assets, la Commission a constaté dans plusieurs Etats membres un certain degré de compétition entre la vente à distance et la vente en magasin, pour chaque famille de produits identifiée, notamment pour les vêtements féminins. L'autorité communautaire observe que les prix et conditions de vente de ces deux modes de commercialisation convergent, voire même sont identiques dans certains cas. De plus, il apparaît qu'un nombre croissant de consommateurs utilisent simultanément différents canaux de distribution lors de l'élaboration de leur choix de consommation. En outre, la Commission remarque que les acteurs de la vente à distance tiennent compte du comportement commercial des enseignes « physiques ».
39. L'ensemble des points précités de l'analyse communautaire ont été confirmés par le test de marché réalisé dans le cadre de la présente opération. Les réponses obtenues indiquent par ailleurs une utilisation croissante par les consommateurs de canaux de distribution multiples, renforçant entre ceux-ci la convergence des prix et des conditions de vente.
40. Enfin il convient de noter, comme le relève la Commission dans sa décision précitée, que la vente en magasin exerce, de par la seule taille des volumes qu'elle représente, une pression non négligeable sur la VAD. En effet, s'agissant plus particulièrement des vêtements pour femme, la vente à distance représente un peu moins de 10 % du marché en valeur, tous canaux confondus.

41. A vu des éléments qui précèdent, la présente opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur le marché français de la vente à distance de vêtements pour femme.

2. LE TEXTILE DE MAISON

42. Pour ce qui est de la vente à distance de linge de maison, les parts de marché des sociétés 3SI et La Source, selon les données Kantar Worldpanel, sont respectivement de [30-40] % et [5-10] %. A l'issue de l'opération, la nouvelle entité détiendra donc pour cette famille de produits une part de marché de [40-50] %. Elle demeurera par ailleurs confrontée à la concurrence exercée notamment par le groupe PPR (La Redoute et Daxon) avec [20-30] % de part de marché et Françoise Saget-Linvosges dont les ventes représentent [10-20] % des recettes réalisées en matière de vente à distance de linge de maison. S'agissant plus particulièrement de ce dernier acteur, il convient de souligner que le chiffre d'affaires dont fait état le Kantar Worldpanel, à savoir [...] millions d'euros, est inférieur au montant de 115 millions d'euros annoncé par Activa Capital, l'actionnaire principal de Françoise Saget-Linvosges¹³. Si l'on retient le chiffre établi par Activa Capital, la part de marché du groupe 3 Suisses, une fois l'opération réalisée, sera de [40-50] % et celles de ses principaux concurrents seront de [10-20] % pour PPR et de [20-30] % pour Françoise Saget-Linvosges.
43. Par ailleurs, tout comme pour la vente de vêtements pour femme, il convient d'observer que la vente en magasin exerce une certaine pression concurrentielle sur la VAD s'agissant de la distribution de linge de maison. En effet, certaines enseignes « physiques » ont adopté un modèle de distribution multicanal, regroupant un réseau de boutiques et un site de vente en ligne (on citera notamment l'exemple d'Ikea, BHV et de Zara Home). Cette tendance à l'interpénétration des modes de distribution favorise l'homogénéisation des prix et des conditions de vente encourageant, ainsi que l'a confirmé le test de marché, une concurrence notable entre vente « physique » et vente à distance. De plus, tel que cela a précédemment été indiqué, les acteurs de la vente en magasin, de par l'importance même des volumes qu'ils représentent (près de 75 % des échanges en matière de linge de maison), constituent vraisemblablement un élément concurrentiel dont les entreprises de la VAD tiennent compte lorsqu'elles élaborent leur stratégie commerciale.
44. A vu des éléments qui précèdent, la présente opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur le marché français de la vente à distance de textile de maison.

3. LES AUTRES FAMILLES DE PRODUITS

45. Les parts de marché¹⁴, individuelles et cumulées, des parties s'agissant des familles de produits précédemment identifiées (à l'exception des vêtements pour femme et du textile de maison) sont présentées dans le tableau suivant. A la lecture de ces données, il convient de constater que pour chaque catégorie d'article, la nouvelle entité détiendra une part de marché inférieure à 25 %. Par ailleurs, elle devra faire face à la concurrence exercée par des concurrents disposant d'une position significative, notamment les groupes PPR et Yves Rocher, ainsi que les sociétés Vente-Privée, Damart, Décathlon et Kiabi.

¹³ Voir le site d'Activa Capital <http://www.activacapital.com/>.

¹⁴ Les parts de marchés communiquées par la partie notifiante sont calculées à partir des données 2009 de Kantar Worldpanel.

	3 Suisses	La Source	Total	Concurrent 1	Concurrent 2	Concurrent 3
Vêtements pour homme	[10-20]%	[0-5]%	[10-20]%	[10-20]% PPR	[10-20]% Vente-Privée	[0-5]% Damart
Vêtements pour enfant	[10-20]%	[5-10]%	[20-30]%	[30-40]% PPR	[5-10]% Kiabi	[5-10]% Vente-Privée
Sous-vêtements	[10-20]%	[0-5]%	[20-30]%	[20-30]% PPR	[10-20]% Vente-Privée	[5-10]% Damart
Chaussures	[5-10]%	[0-5]%	[5-10]%	[10-20]% PPR	[10-20]% Vente-Privée	[5-10]% C Discount
Textile de sport	[5-10]%	[0-5]%	[5-10]%	[10-20]% PPR	-	-
Chaussures de sport	[10-20]%	[0-5]%	[10-20]%	[10-20]% Decathlon	[5-10]% Intersport	[0-5]% PPR
Décoration et ameublement	[10-20]%	[0-5]%	[10-20]%	[20-30]% PPR	-	-
Santé et beauté	-	-	[0-5]%	[30-40]% Yves Rocher	-	-
Art de la table	[10-20]%	[0-5]%	[10-20]%	[0-5]% PPR	-	-

46. Compte tenu des éléments qui précèdent, l'opération projetée n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur les marchés français de la vente à distance de vêtements pour homme, de vêtements pour enfant, de sous-vêtements, de chaussures, de textile de sport, de chaussures de sport, de produits de décoration et d'ameublement, d'articles de santé et beauté et de produits dits « art de la table ».

B. LES MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT

47. Pour chacun des segments de produits identifiés ci-avant au paragraphe 16, la grande majorité des fournisseurs des parties sont des acteurs situés en Chine ou dans d'autres pays d'Asie. Sur ces marchés mondiaux, les parties représentent une part infime du total des approvisionnements et en tout état de cause moins de [0-5] %.
48. Au niveau national, les parties représentent, pour chacun des segments de produits retenus, au plus [5-10] % du total des approvisionnements en France.
49. Au vu de ce qui précède, l'opération projetée n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur les marchés amont de l'approvisionnement, segmentés par famille de produits.

DECIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 10-0026 est autorisée.

Le président,

Bruno Lasserre

© Autorité de la concurrence