

Autorité
de la concurrence



**Décision n° 10-DCC-65 du 29 juin 2010
relative à la prise de contrôle exclusif
de la société C3F par la société Sonepar France**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé le 30 avril 2010 au service des concentrations et déclaré complet le 27 mai 2010, relatif à la prise de contrôle exclusif de la société C3F par la société Sonepar France, formalisée par la signature, en date du 26 mars 2010, d'un protocole d'accord emportant cession des titres de la société C3F ;

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

1. La société Sonepar France est la société holding des filiales françaises du groupe Sonepar, actif dans le secteur de la distribution de matériel électrique dans une trentaine de pays. En France métropolitaine, le groupe Sonepar compte 478 agences sous différentes enseignes. Sonepar France est contrôlée à 99,99 % par Sonepar S.A., elle-même détenue par la société Colam Entreprendre composée d'un actionnariat familial dont aucun membre ne détient une participation supérieure à 5 %. A l'exception de Sonepar S.A., la société Colam Entreprendre n'a aucune participation directe ou indirecte dans une société active dans le secteur de la distribution aux professionnels de matériel électrique en France. Le chiffre d'affaires total hors taxes du groupe Sonepar pour 2009 s'est élevé à 11,9 milliards d'euros, dont 2,4 milliards d'euros réalisés en France¹.

¹ La société Colam Entreprendre ne dispose pas d'un chiffre d'affaires consolidé. Elle a réalisé en 2009 un chiffre d'affaires d'environ [secret d'affaires].

2. La société C3F est la société holding d'un groupe également actif dans le secteur de la distribution aux professionnels de matériel électrique en France au travers de 75 agences sous différentes enseignes. Ce réseau d'agences est connu sous le nom d'Agidis. C3F a réalisé, entièrement en France, un chiffre d'affaires total hors taxes de 172 millions d'euros².
3. L'opération, formalisée par un protocole de cession signé le 26 mars 2010, consiste en l'acquisition de l'intégralité du capital social et des droits de vote de C3F par Sonepar France et, indirectement, par sa société mère Sonepar S.A.
4. En ce qu'elle entraîne l'acquisition du contrôle exclusif de C3F par le groupe Sonepar, l'opération notifiée est une opération de concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce. Compte tenu des chiffres d'affaires des entreprises concernées, elle n'est pas de dimension communautaire. En revanche, les seuils de notification prévus au point I de 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

5. Les parties à la concentration sont simultanément actives en tant qu'offreurs dans le secteur de la distribution aux professionnels de matériel électrique. Les opérateurs de ce secteur regroupent et offrent dans leurs agences des dizaines de milliers de références de produits électriques nécessaires à la construction et la rénovation de tous types de bâtiments et d'ouvrages. Cette largeur de gamme les distingue des acteurs du commerce de matériel électrique à destination des particuliers, de même que les services spécifiques qui accompagnent la vente de leurs produits : conseil technique personnalisé, modalités de paiement adaptées, livraison des achats sur site ou chantier.
6. Elles sont également simultanément actives en amont, en tant que demandeurs auprès des fabricants, sur les marchés de l'approvisionnement en matériel électrique.

A. LES MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT EN MATÉRIEL ÉLECTRIQUE

1. LES MARCHÉS DE PRODUITS

7. La pratique décisionnelle communautaire et nationale³ recense cinq familles de produits constituant chacune un marché distinct, dans la mesure où les conditions de concurrence diffèrent généralement fortement d'une famille de produits à l'autre.

² Le dernier chiffre d'affaires de C3F, arrêté sur la période allant du 1er janvier 2010 au 30 avril 2010, s'élève à 56 900 000 euros. Le chiffre d'affaires communiqué ici a été calculé sur une période de 12 mois couvrant l'année 2009.

³ Voir notamment la lettre du ministre de l'économie du 9 mai 2003 aux conseils de la société Sonepar relative à une concentration dans le secteur de la distribution de matériel électrique et les décisions de la Commission européenne COMP/M.2036 du 17 juillet 2000, Hagemeyer/WF Electrica ; COMP/M.4963 du 22 février 2008, Sonepar/Rexel Germany ; COMP/M.5029 du 8 février 2008, Rexel/Hagemeyer.

8. Ces marchés de produits sont les suivants : 1) l'appareillage domestique (composants, disjoncteurs, fusibles, prises, interrupteurs, etc.); 2) l'éclairage (lampes et appareils d'éclairage); 3) les fils électriques, câbles et canalisations (câbles, fibres optiques, gaines, conduits, etc.); 4) le génie climatique (circuits de ventilation, chauffage électrique, climatisation, pompes à chaleur, etc.); 5) communication et sécurité (systèmes de contrôle d'accès, de vidéosurveillance, etc.).
9. En l'espèce, les parties à la concentration interviennent sur l'ensemble de ces familles de produits.

2. LES MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

10. D'après la pratique décisionnelle communautaire et nationale précitée, les marchés de l'approvisionnement en matériel électrique sont de dimension nationale, dans la mesure où il existe des différences nationales en matière de produits et marques commercialisées, de réglementation et de niveau de prix.
11. En outre, les négociations entre les fabricants et leurs clients se déroulent pour la plupart au niveau national, même si certains clients comme les parties à l'opération peuvent avoir une organisation plus décentralisée et mener certaines négociations à un niveau régional.

B. LE MARCHÉ AVAL DE LA DISTRIBUTION AUX PROFESSIONNELS DE MATÉRIEL ÉLECTRIQUE

1. LES MARCHÉS DE PRODUITS

12. En matière de distribution de produits électriques aux professionnels, la pratique décisionnelle des autorités de concurrence communautaire et nationale n'opère pas de distinction entre les différentes familles de produits électriques puisqu'afin de répondre à l'ensemble des besoins de leur clientèle, tous les distributeurs proposent dans chacune de leurs agences toutes les familles de produits.
13. Une segmentation a, en revanche, été envisagée selon les canaux de distribution. Parallèlement aux ventes effectuées par les grossistes comme Sonepar, il existe trois autres modes de commercialisation de ces produits : 1) les ventes directes des fabricants de matériel électrique comme Schneider, Legrand ou Philips aux professionnels, 2) les ventes sur Internet des distributeurs à l'instar de Sonepar qui a développé récemment ses ventes à distance, 3) les ventes des rayons « matériel électrique » des distributeurs généralistes à destination des professionnels du bâtiment comme Point P ou Brossette.
14. S'agissant des ventes directes des fabricants comme Legrand ou Philips aux professionnels installateurs, industriels ou autres, il a jusqu'à présent été considéré qu'elles ne sont pas substituables aux ventes effectuées sur les autres canaux. Les autorités de concurrence soulignent notamment que les fabricants ne disposent pas des capacités logistiques permettant de livrer dans des délais courts et que leurs coûts de distribution ne sont couverts que pour des quantités importantes. Sonepar estime au contraire que ces ventes directes exercent une pression concurrentielle effective sur celles des grossistes. Le test de marché effectué auprès des concurrents, clients et fournisseurs de Sonepar et du réseau Agidis a confirmé les limites logistiques des fabricants, qui n'ont de ce fait pas accès à la clientèle des petits installateurs artisans de matériels électriques, trop diffuse, laquelle représente plus des deux tiers de la

demande finale. Ce sont essentiellement les gros installateurs comme Vinci, Cegelec ou Inéo qui se fournissent directement auprès des fabricants.

15. S'agissant des ventes sur Internet, les réponses au test de marché suggèrent qu'elles constituent un canal de distribution complémentaire de la distribution spécialisée en agences. En effet, chez la plupart des distributeurs, il faut déjà être acheteur pour avoir le droit de se voir attribuer un code client permettant les commandes sur Internet. Ainsi, il n'y a pas lieu de considérer que la distribution par Internet constitue un marché spécifique.
16. Enfin, il ressort du test de marché que bien que la gamme de produits électriques offerte aux professionnels par les négociants généralistes en produits du bâtiment soit moins large que celle des grossistes spécialisés, les petits et moyens installateurs les considèrent comme une alternative crédible.
17. En l'espèce, l'analyse concurrentielle portera donc sur un marché de la distribution aux professionnels de matériel électrique excluant les ventes directes des fabricants, mais incluant en revanche les ventes sur Internet des distributeurs spécialisés dans le matériel électrique et les ventes réalisées par des distributeurs généralistes du bâtiment.

2. LES MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

18. La pratique décisionnelle communautaire⁴ estime que le marché de la distribution aux professionnels de matériel électrique revêt une dimension nationale au regard du fait que, du côté de l'offre, les principaux acteurs de ce marché ont des stratégies de distribution unifiées au niveau national grâce à un réseau d'agences présentes sur l'ensemble du territoire.
19. En outre, du côté de la demande, la Commission relève que la plupart des marchandises commandées ne sont pas retirées à l'agence par le client mais lui sont livrées franco de port sur site. Ces livraisons représentent [...] des ventes pour Sonepar et [...] pour Agidis. L'instruction de la présente opération a également montré qu'environ 30 % des commandes seulement étaient réalisées en agence, la grande majorité ayant lieu par téléphone. Par exemple, à ce sujet, un concurrent déclare : « *les politiques de prix, les offres et les stratégies commerciales et marketing sont décidées au niveau national. De plus, en France seulement 27 % des ventes se font avec des clients venant physiquement aux agences.* »
20. A contrario, la Commission a également, dans des décisions précédentes, examiné au cas par cas certains aspects qui suggère que le niveau local est pertinent pour l'analyse concurrentielle⁵. Ainsi, elle étudie des zones de chalandise locales lorsqu'elle constate que pour la majorité de la clientèle, les critères de la proximité et des délais de livraison sont déterminants. Elle tient alors compte de la distance moyenne que parcourent les clients afin de s'approvisionner. De même, le ministre de l'économie a défini⁶, en fonction des caractéristiques de chaque bassin économique, des zones de chalandise locales pour tenir compte de l'importance du besoin de conseil et de proximité des petits et moyens installateurs électriques et artisans qui représentent, comme on l'a déjà vu, plus des deux tiers de la clientèle des distributeurs en France.
21. Le test de marché confirme, de manière unanime, le comportement de ces acheteurs pour lesquels l'existence d'un réseau d'agences dense est la garantie de pouvoir disposer d'une

⁴ Voir notamment les décisions communautaires M.2036 et M.4963 précitées.

⁵ Voir notamment décision M.5029 précitée

⁶ Voir décision du 9 mai 2003 du ministre de l'économie précitée.

large gamme de produits, des conseils d'experts, et de délais de livraison très courts. Ce constat concerne également des acheteurs plus importants dont l'un d'entre eux affirme dans sa réponse au test de marché : « *l'existence d'un réseau d'agences de proximité apportant expertise et conseil reste une exigence* ». Un autre réseau concurrent affirme que « *les entreprises du secteur sont reconnues principalement au niveau régional, surtout quand leur clientèle principale est l'artisan électricien ; c'est pour cela que le groupe Sonepar a maintenu ses enseignes régionales* ». De manière générale, les clients affirment se rendre à l'agence la plus proche, qui se trouve, en règle générale, à moins de 30 kilomètres de leur chantier. Ils ont ainsi calqué leur comportement d'achat sur l'existence en France d'un réseau d'agences très dense (environ 300 agences Sonepar par exemple), ce qui n'est pas le cas par exemple en Allemagne.

22. Au cas d'espèce, l'analyse concurrentielle tiendra compte de la position des parties, à la fois au niveau national et sur des zones de chalandise de 30 kilomètres autour d'une agence. Cette dimension étroite de la zone de chalandise, alors que des zones de 80 kilomètres de rayon ont été étudiées par la Commission dans l'affaire Sonepar/Rexel Germany, se justifie par le maillage très dense de la distribution de matériel électrique en France, notamment du fait de la taille relativement petite des plateformes logistiques. Ainsi, les trois plateformes majeures de Sonepar en Allemagne représentent chacune un stock de 90 millions d'euros, alors que ses deux principales plateformes françaises s'élèvent ensemble à 50 millions d'euros.
23. Par exception, une partie de l'Ile-de-France⁷ ainsi que l'agglomération lyonnaise seront étudiées comme des zones uniques, au regard de la densité du réseau routier, qui y facilite les déplacements, et du chevauchement très important des zones de chalandise sur ces territoires très urbanisés, à l'origine d'une homogénéité des conditions de concurrence. Il sera également tenu compte de la spécificité des zones montagneuses pour lesquelles sera retenue pour l'analyse concurrentielle une zone isochrone correspondant à un trajet de 20 minutes en voiture. En effet, dans ces zones où la topographie ou le climat rendent les conditions de circulation parfois difficiles, le temps de trajet rend mieux compte que la distance de la taille des zones de chalandise. Les clients interrogés ont manifesté dans le test de marché leur accord avec la pertinence de ce constat et de la durée retenue de 20 minutes de voiture.
24. En l'espèce, la question de la délimitation géographique du marché aval de la distribution de matériel électrique peut rester ouverte, dans la mesure où l'opération n'emporte pas de risque d'atteinte à la concurrence y compris localement.

⁷ La zone qui sera appelée « région parisienne » est délimitée par la N 104 ou, lorsque la N 104 n'existe pas (ce qui est le cas à l'ouest) par l'axe routier principal qui la poursuit. La zone de Cergy-Pontoise, qui est située à proximité immédiate de la N 104 et desservie par la N 104 par les bretelles sur l'A 15 et l'A 115, est intégrée dans cette zone. Les agences Agidis incluses dans la région parisienne ainsi définie sont Pontoise, Villiers-le-Bel, Morangis, Courbevoie, Rueil-Malmaison, Boulogne-Billancourt, Saint-Ouen, Cachan et Champigny. Les agences situées au delà de la N 104 (Montreuil, Rambouillet, Melun et Mantes) sont traitées comme les zones ordinaires, c'est-à-dire sur la base d'un périmètre de 30 km.

III. L'analyse concurrentielle

A. ANALYSE DU RISQUE DE CRÉATION OU DE RENFORCEMENT D'UNE PUISSANCE D'ACHAT PLACANT LES FOURNISSEURS EN SITUATION DE DÉPENDANCE ÉCONOMIQUE

25. Les parts d'achat en valeur des parties et de leurs principaux concurrents sur les marchés amont d'approvisionnement en matériel électrique ont été les suivantes en 2009 :

	Taille du marché (en milliards d'euros)	Part Sonepar avant opération	Part Agidis	Part Sonepar après opération	Part Rexel	Part Socoda	Part CEF
Appareillage domestique	2,9	[20-30] %	[0-5] %	[30-40]%	[20-30] %	[0-5] %	[0-5]%
Eclairage	0,7	[30-40] %	[0-5] %	[30-40]%	[20-30] %	[0-5] %	[0-5] %
Fils, câbles, canalisations	1,1	[20-30] %	[0-5] %	[20-30]%	[30-40] %	[5-10] %	[0-5] %
Génie climatique	0,8	[30-40] %	[0-5] %	[30-40]%	[20-30] %	[5-10] %	[0-5] %
Connectique	0,5	[30-40] %	[0-5] %	[30-40]%	[20-30] %	[0-5] %	[0-5] %

26. Le degré de concentration des acheteurs sur chaque marché sera quasiment inchangé par l'opération, dans la mesure où l'incrément de part d'achat qui en résulte est à chaque fois faible. Le tableau suivant montre que l'indice IHH après la concentration sera compris sur chaque marché entre 1000 et 2000, avec un delta pré/post-opération largement inférieur à 250, ce qui comme l'indique le point 345 des lignes directrices de l'Autorité sur le contrôle des concentrations, rend peu probable la possibilité que surviennent des problèmes de concurrence à l'issue de l'opération.

	IHH avant opération	IHH après opération	Incrément d'IHH
Appareillage domestique	1755	1865	110
Eclairage	1784	1920	136
Fils, câbles, canalisations	1635	1751	116
Génie climatique	1726	1878	152
Connectique	1780	1926	146

27. En outre, les fournisseurs disposeront d'importants débouchés alternatifs à la nouvelle entité au travers des distributeurs concurrents que sont Rexel, Socoda, CEF et Partelec, mais aussi des distributeurs de matériel électrique spécialisés (Clim + pour le génie climatique, Sofica pour le câble par exemple) et des grandes enseignes de distribution de matériaux de

construction qui pour la plupart possèdent un rayonnage de matériel électrique (Plateforme du Bâtiment, Brossette, Martin Belaysoud).

28. Les fabricants ont également la possibilité d'écouler une importante partie de leurs produits sans passer par les réseaux de distribution aux professionnels. Ainsi, en 2009, les ventes totales des fabricants de matériel électrique étaient d'un montant de 10 milliards d'euros, parmi lesquels 4 milliards d'euros correspondaient à des ventes directes aux professionnels. Les fabricants interrogés dans le cadre du test de marché ont confirmé que ces ventes directes exerçaient selon eux une forte pression concurrentielle sur les distributeurs de matériel électrique.
29. L'opération n'est donc pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les marchés amont de l'approvisionnement en matériel électrique.

B. ANALYSE DES EFFETS HORIZONTALS SUR LE MARCHE AVAL DE LA DISTRIBUTION AUX PROFESSIONNELS DE MATERIEL ELECTRIQUE

30. A l'échelle nationale, l'incrément de part de marché issu de l'opération est faible. La part de marché de la nouvelle entité à l'issue de l'opération sera de [30-40] % en valeur, résultant du cumul des parts de marché de Sonepar ([20-30] %) et d'Agidis ([0-5] %).
31. La nouvelle entité sera confrontée principalement à la concurrence de Rexel, dont la part de marché est estimée à [20-30] % et qui dispose de 430 agences en France. D'autres négociants spécialisés comme Socoda ([0-5] % de part de marché) et CEF ([0-5] % de part de marché et 280 agences en France⁸) sont également présents sur ce marché. Le solde de l'offre est constitué des rayonnages de matériel électrique des distributeurs généralistes du bâtiment tels Brossette et Plateforme du Bâtiment ainsi que de nombreux grossistes indépendants.
32. A l'échelle locale, les parties sont simultanément actives sur quarante-trois zones, sur lesquelles la partie notifiante a estimé sa position ainsi que celle d'Agidis et de ses concurrents à partir de la base de données du cabinet d'étude et conseil en marketing et géostratégie Proscop.
33. Afin d'évaluer la valeur totale des ventes de matériel électrique susceptibles d'être réalisées dans une commune, Proscop établit pour chaque commune un indice en prenant en compte plusieurs facteurs, tels que la nature de l'activité, la population, le nombre et la taille des établissements industriels et tertiaires qui y sont implantés, l'aisance financière dans la zone géographique pertinente et l'environnement économique. Ces indices ont été agrégés par la partie notifiante au niveau des zones de chalandise concernées par les chevauchements puis appliqués à la valeur totale des ventes de matériel électrique aux professionnels (estimée à 8 milliards d'euros en 2009).
34. Sur huit des zones concernées, le cumul des parts de marché des parties n'excède pas 25 %. Sur trente-cinq zones, les parts de marché cumulées de Sonepar et Agidis sont comprises entre 25 % et 59 %. Sur plusieurs de ces zones, l'addition de part de marché sera cependant faible : inférieure à 1,5 % sur huit zones et entre 1,5 % et 5 % pour dix d'entre elles.
35. Sonepar fera face sur ces zones de façon quasi systématique à son principal concurrent, Rexel, qui a organisé sa présence sur l'ensemble du territoire national au moyen d'une logistique différente de celle de Sonepar, la taille de ses plateformes régionales permettant de

⁸ Contre seulement une vingtaine à sa création en 1988.

compenser, en termes de délais de livraison et de largeur de gamme, un maillage du territoire moins dense avec des agences de plus faible taille.

36. Il doit également être relevé que les barrières à l'entrée sur une zone de chalandise locale pour un acteur présent au niveau régional ou national mais non encore implanté sur cette zone sont faibles. L'ouverture de nouvelles agences locale ne nécessite aucune autorisation, la seule contrainte évoquée dans les réponses au test de marché étant le besoin de trésorerie qu'implique l'achat d'un stock important de matériel, la nécessité d'un personnel qualifié et d'une image de marque favorable. Les autres barrières à l'entrée évoquées, telles que la nécessité de regrouper des volumes d'achat importants auprès des fabricants permettant d'obtenir de leur part des prix compétitifs à l'échelle nationale, une organisation logistique performante et l'existence d'une image de marque établie auprès des professionnels, constituent une barrière à l'entrée pour un nouvel entrant sur le marché de la distribution de matériel électrique, mais non pour les acteurs régionaux et nationaux déjà implantés sur ce marché dans d'autres zones.
37. Certaines réponses au test de marché ont néanmoins évoqué des projets d'entrée de nouveaux offreurs au niveau national : *« Des groupements de distributeurs comme SIELE se sont structurés et des distributeurs étrangers comme Burkle ou CEF se développent. Des distributeurs d'autres matériaux du second œuvre du bâtiment (matériel de plomberie, chauffage...) regardent également ce marché comme le groupe anglais Wolseley (présent dans le matériel électrique hors de France aujourd'hui) ou le groupe français Martin Belaysoud. »* (fournisseur 1).
« On peut également constater le développement en cours du pôle « électricité » du groupe sanitaire Brossette. Par ailleurs, nous constatons l'intérêt grandissant de distributeurs sanitaire/chauffage tels que Richardson, Descours et Cabaux, Martin Belaysoud, et la création du groupement Algorel par le rapprochement des deux groupes Resia et Gapsa. » (fournisseur 2).
38. Surtout, plusieurs caractéristiques de cette activité de distribution aux professionnels conduisent à relativiser l'importance des parts de marché locales dans l'analyse concurrentielle.
39. En premier lieu, il s'agit d'une clientèle qui dispose d'une expertise certaine et est à même de comparer les prix et la qualité du service offert. Or les parties feront face à des concurrents d'envergure nationale, en règle générale au moins deux par zone, ainsi qu'à des acteurs plus locaux constituant une alternative à la nouvelle entité, entre lesquels les clients seront susceptible d'arbitrer.
40. Les réponses au test de marché montrent que pour la très large majorité des clients, il n'existe pas de coût de changement de fournisseur. L'achat par téléphone, largement pratiqué comme cela a déjà été mentionné puisqu'il représente environ 65 % des achats des installateurs électriciens et artisans, facilite la comparaison et la négociation des prix et des remises, y compris en cours d'année pour ce qui concerne les remises au volume. Certains acheteurs se sont également regroupés en coopératives d'achats, comme par exemple le GIE Socoda, ce qui accroît encore leur capacité de comparaison et de négociation.
41. S'agissant des grands comptes (Vinci Energie, Forclum du groupe Eiffage, Inéo du groupe GDF-Suez, etc), qui représentent entre 12 et 18 % des ventes des distributeurs, la concurrence entre les distributeurs est favorisée par l'organisation d'appel d'offres. Pour ces clients dont les volumes de commande sont importants, les ventes directes des fabricants exercent en outre une pression concurrentielle supplémentaire. Ainsi, un important fournisseur affirme que : *« le marché des ventes faites en direct auprès des installateurs représente environ 35 % de*

leurs achats et la part du direct devrait logiquement continuer à croître du fait de la concentration des installateurs. (...) La plupart des grands fournisseurs de matériels électriques sont organisés pour livrer directement les clients finaux. » Un fabricant actif dans le secteur des câbles et canalisations confirme : « Les fabricants sont capables de concurrencer les distributeurs sur de grosses affaires. Pour les projets plus modestes, les fabricants n'ont pas la structure adéquate. » Un fabricant d'éclairage déclare également : « Nous vendons nos produits à travers le réseau de distributeurs mais également auprès des installateurs nationaux et locaux. A cet égard, nous avons conclu des contrats cadres avec l'ensemble des installateurs nationaux. En conséquence, un contrepoids fort à la distribution existe sans aucun doute. »

42. De même, les administrations et les entreprises publiques, auprès desquelles les distributeurs réalisent entre 5 et 8 % de leurs ventes de matériel électrique, organisent systématiquement des appels d'offres au cours desquels les distributeurs sont parfois confrontés à leurs propres fournisseurs.
43. Compte tenu des éléments qui précèdent, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les marchés de la distribution aux professionnels de matériel électrique.

DECIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 10-0042 est autorisée.

Le président,
Bruno Lasserre