RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

Autorité de la concurrence

Avis n° 10-A-05 du 23 février 2010 relatif à la réalisation d'enquêtes statistiques par la Chambre syndicale des améliorants organiques et supports de culture

L'Autorité de la concurrence (section IV),

Vu la lettre enregistrée le 11 février 2009 sous le numéro 09/0009 A, par laquelle la Chambre syndicale des améliorants organiques et supports de culture a saisi le Conseil de la concurrence, sur le fondement de l'article L. 462-1 du Code de commerce, d'une demande d'avis portant sur la réalisation de ses enquêtes statistiques annuelles ;

Vu le Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne ;

Vu le livre IV du Code de commerce relatif à la liberté des prix et de la concurrence ;

Vu les autres pièces du dossier ;

La rapporteure et le rapporteur général adjoint entendus lors de la séance du 20 janvier 2010 ;

Le commissaire du gouvernement absent, excusé ;

La Chambre syndicale des améliorants organiques et supports de culture ayant été régulièrement convoquée ;

Est d'avis de répondre à la demande présentée dans le sens des observations qui suivent :

1. La Chambre syndicale des améliorants organiques et supports de culture (ci-après CAS) a saisi le Conseil de la concurrence pour avis au sujet de la compatibilité des enquêtes statistiques qu'elle réalise annuellement avec les dispositions de l'article L. 420-1 du Code de commerce.

2. Avant d'examiner la demande d'avis, l'Autorité rappelle que si l'article L. 462-1 du Code de commerce ouvre la possibilité à une organisation professionnelle de la saisir pour avis de toute question de concurrence, il n'a pas pour objet de permettre un examen précontentieux d'une pratique. Les réponses apportées à une demande d'avis ne sauraient en rien préjuger de l'appréciation que l'Autorité pourrait porter sur des faits identiques ou comparables, dont elle pourrait être ultérieurement saisie dans le cadre d'une affaire contentieuse. Seule une procédure contradictoire est de nature à permettre la qualification de pratiques au regard des dispositions des articles L. 420-1 et L. 420-2 du Code de commerce.

3. De même, l'avis rendu ne saurait en aucune façon être interprété comme valant exemption d'éventuelles pratiques anticoncurrentielles, en application de l'article L. 420-4 du Code de commerce ou de l'article 101 paragraphe 3 du Traité sur le Fonctionnement de l'Union Européenne.

I. Les enquêtes statistiques réalisées par la Chambre syndicale des améliorants organiques et supports de culture (CAS)

A. PRESENTATION DES MARCHES DES SUPPORTS DE CULTURE, DES AMENDEMENTS ORGANIQUES ET DES ENGRAIS ORGANIQUES[1]

Les trois marchés

4. Les supports de culture (désignés communément sous les termes de «terreau» ou «substrat») sont des produits destinés à servir de milieu de culture à certains végétaux. Le marché français représente un chiffre d'affaires global d'environ 200 millions d'euros pour 4,2 à 4,5 millions de m^3 produits, avec une répartition à parts quasiment égales entre les supports de culture à destination du grand public et ceux à destination des professionnels.

5. Les amendements organiques sont des matières fertilisantes principalement destinées à améliorer les propriétés des sols[2]. Ils peuvent être issus soit de sous-produits végétaux ou animaux (amendements organiques dits « traditionnels » tels que les fumiers, marcs de raisin...) soit de produits recyclés (composts bruts). Le marché français des amendements organiques dits « traditionnels » est estimé à environ 200 000 tonnes pour un chiffre d'affaires de 30 à 40 millions d'euros. Quant à celui des composts bruts, il est estimé à environ 2,5 millions de tonnes pour un chiffre d'affaires d'environ 10 millions d'euros.

---

[1] Les seules données statistiques disponibles sur ce secteur étant celles produites par la CAS, les éléments figurant dans le présent avis relatifs aux marchés concernés sont ceux qui ont été communiqués au rapporteur par le saisissant.

[2] La teneur en un des trois éléments fertilisants majeurs (azote, phosphore, potassium) doit être inférieure à 3 % et la somme des trois ne doit pas dépasser 7 %. Au-delà de ces seuils, le produit est un engrais.

6. Enfin, les engrais organiques sont des matières fertilisantes d'origine organique animale ou végétale (ex : poudre d'os, fientes séchées) dont la fonction est d'apporter aux plantes des éléments directement utiles à leur nutrition. Les quantités vendues à la fois pour les produits dits « traditionnels » (sous forme de granulés) et pour les produits quasi-bruts (ex : fientes ou lisier séchés) sont estimées à environ 500 000 tonnes pour un chiffre d'affaires de 80 à 100 millions d'euros.

Des marchés diversement structurés

7. Les marchés des supports de culture, amendements organiques traditionnels et engrais organiques traditionnels se caractérisent par la présence d'entreprises relativement nombreuses et très diverses. En effet, certaines sont présentes au niveau national (voire international pour les supports de culture) et sur de nombreux produits, tandis que d'autres, de taille plus modeste, sont positionnées sur des produits plus spécifiques et/ou sur une échelle plus locale.

8. En revanche, le marché des amendements organiques issus de produits recyclés (composts) se caractérise par la présence de deux grands groupes possédant de nombreuses plateformes de compostage (Véolia Environnement via sa filiale Sede et Suez Environnement via sa filiale Terralys), aux côtés de très petites structures dont certaines dépendent de collectivités territoriales.

9. Quant au marché des engrais organiques quasi-bruts, il est relativement mal recensé et est principalement composé de sociétés belges ou bretonnes qui récoltent directement les produits auprès des éleveurs et les mettent en vente dans les zones de grandes cultures.

10. Ces marchés ont par ailleurs souvent une composante locale compte tenu du caractère pondéreux de nombreux produits et donc de l'importance des frais de transport dans la détermination du prix final.

B. PRESENTATION DE LA CHAMBRE SYNDICALE

11. La CAS est un syndicat professionnel regroupant des fabricants, importateurs et distributeurs de supports de culture, d'amendements organiques et d'engrais organiques. Elle compte une cinquantaine de membres.

12. Ceux-ci représentent environ les 2/3 du marché des supports de culture (23 adhérents) et la moitié du marché des engrais et amendements organiques traditionnels (17 adhérents). Les leaders de ces secteurs (à savoir Scotts pour les supports de culture et Phalippou Frayssinet pour les engrais et amendements organiques traditionnels) ne sont cependant pas adhérents.

13. S'agissant du marché des amendements organiques issus de produits recyclés, le taux de représentativité de la CAS est seulement de 20 à 25 % (7 adhérents). En effet, si les deux grands groupes présents sur ce marché adhèrent au syndicat, de nombreuses petites structures ne sont pas adhérentes.

C. LES ENQUETES STATISTIQUES REALISEES PAR LA CAS

14. La CAS réalise chaque année une campagne de collecte de données tant auprès de ses adhérents que des autres sociétés actives sur les marchés concernés.

15. Les données collectées sont annuelles et portent sur les volumes de matières premières utilisées, les volumes produits ainsi que sur les chiffres d'affaires réalisés, répartis selon les débouchés (marché professionnel ou grand public, type de culture...) et les modes de commercialisation (marque propre, marque du distributeur, premier prix).

16. Ces données brutes sont réceptionnées et traitées par les deux membres permanents de la CAS (le délégué général et une secrétaire).

17. Elles donnent lieu à l'établissement de synthèses statistiques qui sont diffusées aux adhérents de la CAS lors de l'assemblée générale annuelle ainsi qu'aux sociétés non adhérentes ayant répondu aux questionnaires[3].

18. Ces synthèses sont constituées de données annuelles et agrégées au niveau national. Elles portent sur les matières premières utilisées, sur les volumes produits ainsi que sur les chiffres d'affaires réalisés et, souvent, les prix moyens de vente, par type de produits et selon les débouchés et les modes de commercialisation.

II. La compatibilité des échanges d'informations entre entreprises concurrentes avec les règles de la concurrence.

19. Les échanges d'informations entre entreprises peuvent avoir des conséquences très diverses sur le fonctionnement concurrentiel d'un marché. S'ils peuvent parfois être considérés comme pro-concurrentiels, ils peuvent également, dans certaines circonstances, porter atteinte à la concurrence.

A. LE CADRE GENERAL DE L'ANALYSE

1. LE RISQUE DES ECHANGES D'INFORMATIONS

20. Le libre exercice du jeu de la concurrence repose sur l'autonomie de chaque entreprise dans la définition de sa politique commerciale et sur l'incertitude de chaque opérateur quant au comportement prévisible de ses concurrents sur le marché.

21. Or, certains échanges d'informations stratégiques entre entreprises peuvent conduire celles-ci à ne plus définir leur politique commerciale de façon autonome, avec un risque de mise en place d'un équilibre collusif.

22. Plus précisément, de tels échanges peuvent, d'une part, favoriser la coordination, même tacite, des politiques commerciales des différents opérateurs (par un alignement des offres, par exemple) et, d'autre part, permettre la surveillance du comportement des concurrents sur le marché et donc dissuader les éventuelles déviations.

23. Les échanges d'informations entre entreprises sont donc susceptibles d'être considérés comme des pratiques concertées contraires aux dispositions de l'article L. 420-1 du Code de commerce ou de l'article 101 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne.

[3] La quasi-totalité des adhérents répond généralement aux questionnaires. Quant aux sociétés non adhérentes, celles qui répondent sont peu nombreuses et ne représentent pas d'importantes parts de marché.

24. Il ressort ainsi de la jurisprudence communautaire que « *les critères de coordination et de coopération constitutifs d'une pratique concertée, loin d'exiger l'élaboration d'un véritable "plan", doivent être compris à la lumière de la conception inhérente aux dispositions du traité relatives à la concurrence, selon laquelle tout opérateur économique doit déterminer de manière autonome la politique qu'il entend suivre sur le marché commun et les conditions qu'il entend réserver à sa clientèle. S'il est exact que cette exigence d'autonomie n'exclut pas le droit des opérateurs de s'adapter intelligemment au comportement constaté ou à escompter de leurs concurrents, elle s'oppose cependant rigoureusement à toute prise de contact direct ou indirect entre de tels opérateurs, ayant pour objet ou pour effet soit d'influencer le comportement sur le marché d' un concurrent actuel ou potentiel, soit de dévoiler à un tel concurrent le comportement que l'on est décidé à, ou que l'on envisage de tenir soi-même sur le marché* » (CJCE, Suiker Unie,16 décembre 1975).

25. Les échanges d'informations entre entreprises peuvent donc être sanctionnés en tant que tels et indépendamment de toute autre forme d'entente dès lors qu'il apparaît de façon *« concrète »* qu'ils ont eu *« pour objet ou pour effet réel ou potentiel, compte tenu des caractéristiques du marché, de son fonctionnement, de la nature et du niveau d'agrégation des données échangées (…) et de la périodicité des échanges, de permettre aux opérateurs de s'adapter aux comportements prévisibles de leurs concurrents et ainsi de fausser ou de restreindre de façon sensible la concurrence sur le marché concerné »* (Cour de cassation, Téléphonie mobile, 29 juin 2007).

26. Dans un récent arrêt en date du 4 juin 2009, la Cour de Justice des Communautés Européennes a rappelé de manière encore plus ferme que des échanges d'informations entre entreprises pouvaient être considérés comme des pratiques concertées ayant un objet anticoncurrentiel dès lors qu'ils étaient *« susceptibles d'éliminer les incertitudes quant au comportement envisagé par les entreprises concernées »*. Elle précisait par ailleurs que les entreprises demeurées actives sur le marché étaient présumées avoir pris en compte les informations échangées pour déterminer leur comportement postérieur, et ceci même dans l'hypothèse où l'échange serait intervenu une seule fois. (CJCE, T-mobile, 4 juin 2009)

27. Le fait que ces échanges interviennent directement entre les entreprises intéressées ou passent par l'intermédiaire d'un organisme professionnel centralisateur est sans incidence sur leur licéité : *« C'est la nature économique de l'activité affectée et non la qualité de l'opérateur ou la forme selon laquelle il intervient qui détermine l'application des règles de concurrence »* (cour d'appel de Paris, arrêt du 8 février 2000, Académie d'architecture).

2. LA POSSIBILITE D'ECHANGES PRO-CONCURRENTIELS

28. Les échanges d'informations peuvent cependant également permettre aux entreprises d'améliorer leur efficacité grâce à une meilleure connaissance du marché (méthodes d'étalonnage, ajustement de l'offre à la demande…). Par ailleurs, si ces informations sont largement diffusées, elles peuvent faciliter l'entrée de nouveaux opérateurs sur le secteur et améliorer l'information des consommateurs.

29. La Commission européenne l'a notamment souligné dans sa décision Thyssen Stahl du 16 février 1994 : « *Afin de pouvoir soutenir efficacement la concurrence sur un marché donné, les sociétés ont besoin d'informations sur celui-ci et sur son évolution. La préparation et la distribution des statistiques de la production, des ventes ou autres à l'intérieur d'un secteur est une tâche qui peut légitimement être entreprise par les bureaux statistiques et associations professionnelles. La fourniture de ces statistiques peut améliorer la connaissance qu'ont les sociétés du marché sur lequel elles opèrent et donc*

renforcer la concurrence. C'est pourquoi la Commission n'a pas d'objections à formuler lorsque des associations professionnelles (…) échangent des statistiques de la production et des ventes du secteur en question sans spécifier les entreprises individuellement ».

30. En conclusion, le caractère pro-concurrentiel ou anticoncurrentiel relève d'une analyse au cas par cas, en fonction des critères définis par la jurisprudence.

B. LES CRITERES D'ANALYSE

31. L'appréciation de la licéité de ces échanges d'informations au regard du droit de la concurrence s'effectue au cas par cas par le biais d'une analyse multi-critères prenant en considération la nature des informations échangées, les caractéristiques du système d'échange, ainsi que la structure du marché considéré.

1. LA NATURE DES INFORMATIONS ECHANGEES

32. L'exigence d'autonomie dans la définition de la politique commerciale conduit à proscrire tout particulièrement l'échange de données stratégiques futures, et notamment celles relatives à la fixation des prix. En effet, l'échange de telles données est particulièrement susceptible de permettre une coordination du comportement des entreprises.

33. Sont également prohibées les diffusions de prix théoriques résultant d'études de coûts, dans la mesure où de telles pratiques peuvent introduire des rigidités dans la fixation des prix en dissuadant les entreprises de fixer ceux-ci de façon autonome à partir d'une connaissance de leurs propres coûts et des conditions du marché.

34. S'agissant de l'échange de données passées, les critères pris en considération sont : leur caractère public ou confidentiel, leur caractère stratégique ou de secret d'affaires, leur degré d'ancienneté (c'est-à-dire leur proximité ou non avec les derniers résultats connus), ainsi que leur niveau d'agrégation.

35. En principe, l'échange d'informations qui sont déjà publiques n'est pas considéré comme anticoncurrentiel. Le Conseil de la concurrence a ainsi exposé que *« dans la mesure où les informations échangées n'ajouteraient rien de déterminant par rapport aux informations déjà disponibles sur le marché, elles ne modifieraient pas la structure du marché et donc les conditions dans lesquelles s'exerce la concurrence* » (décision n° 05-D-65 du 30 novembre 2005, téléphonie mobile). Cependant, le caractère véritablement public des données concernées s'apprécie au regard de leur facilité d'accès et donc du coût qu'engendrerait leur collecte par un autre biais que par l'échange.

36. Est également pris en compte le fait que les données échangées soient largement diffusées ou au contraire *« diffusées entre les principaux offreurs, à leur seul profit, à l'exclusion des autres offreurs et des consommateurs »* (CJCE 28 mai 1998, John Deere). En effet, un échange d'informations est moins susceptible d'avoir des effets anticoncurrentiels s'il est accessible aux tiers, qu'il s'agisse de concurrents étrangers à l'échange, d'opérateurs susceptibles d'entrer sur le marché ou des consommateurs.

37. Par ailleurs, les échanges sont d'autant plus susceptibles d'être considérés comme anticoncurrentiels qu'ils portent sur des données stratégiques, récentes et individuelles (ou trop peu agrégées).

38. C'est ainsi que le Conseil de la concurrence a admis la diffusion de données historiques agrégées, telles les mercuriales de prix, dès lors que « *ces données, constatées a posteriori, traduisant les résultats observés sur un marché concurrentiel, ne sont pas individualisées et ne permettent pas à chaque participant de modifier sa politique tarifaire en fonction de celle constatée chez ses concurrents* » (88-D-13, 15 mars 1988, secteur de l'emballage aluminium pour l'alimentaire).

39. Le niveau d'agrégation doit en revanche être suffisant afin qu'il soit « *impossible de désagréger les informations et ainsi de permettre à des entreprises d'identifier directement ou indirectement les stratégies concurrentielles des concurrents* » (Lignes directrices sur le transport maritime, Commission européenne, 2008).

40. L'appréciation de ce niveau d'agrégation prend en considération non seulement le nombre d'entreprises dont les données sont agrégées, mais aussi les catégories de produits ou de clients retenus et les zones géographiques concernées.

41. Ainsi, la diffusion de mercuriales de prix pratiqués chez certains clients nommément désignés, même si l'anonymat des producteurs était protégé, a pu être considérée comme *« susceptible de permettre à chacun des fournisseurs intéressés de prendre en compte les offres qui avaient été antérieurement faites par ses concurrents (…) comme référence pour établir ses propres propositions »*, et dès lors comme susceptible d'avoir pour effet de restreindre le jeu de la concurrence par les prix sur le marché (Cour de cassation, 88-D-13, 15 mars 1988, secteur de l'emballage aluminium pour l'alimentaire).

42. Ce degré d'agrégation doit aussi être apprécié au regard des données déjà disponibles sur le marché, ainsi que des données qui pourraient être accessibles à certains opérateurs du fait, notamment, des participations qu'ils détiennent dans d'autres entreprises.

43. En définitive, l'exigence d'anonymat des informations objet de l'échange conduit à privilégier les formes agrégées de diffusion de l'information, telles que les valeurs moyennes ou les indices.

2. LES CARACTERISTIQUES DU SYSTEME D'ECHANGE

44. Il convient également de prendre en considération la fréquence des échanges et leur aptitude à éliminer ou restreindre l'incertitude sur la stratégie commerciale des concurrents.

45. L'échange d'informations est en effet d'autant plus susceptible d'influer sur les décisions commerciales des participants qu'il se fait de manière systématique et sur la base d'une périodicité rapprochée.

46. Les données doivent être collectées *a posteriori* et avec un délai suffisant par rapport à leur constatation, pour que l'échange d'informations ne donne pas aux entreprises la possibilité de connaître et de surveiller en temps réel la politique commerciale de leurs concurrents et d'adopter la leur en conséquence.

47. L'utilisation concrète faite par les entreprises des données échangées peut également être prise en compte dans l'analyse. Ainsi, dans sa décision Téléphonie Mobile en date du 11 mars 2009, la cour d'appel de Paris, reprenant l'argumentation du Conseil de la concurrence, a sanctionné un échange d'informations en s'appuyant notamment sur le fait que les informations échangées avaient été susceptibles d'être utilisées par les dirigeants pour orienter la stratégie commerciale des entreprises concernées.

3. LA PRISE EN COMPTE DES CARACTERISTIQUES DU MARCHE CONCERNE

48. La transparence accrue du marché résultant des échanges d'informations entre entreprises concurrentes a un impact différent selon le nombre d'entreprises actives sur le marché, leur force commerciale respective et l'intensité de la compétition les opposant.

49. Un échange d'informations est d'autant plus susceptible d'altérer les conditions d'exercice de la concurrence sur un marché et de favoriser la mise en place d'un équilibre collusif que ce marché est oligopolistique et que les barrières à l'entrée sont élevées.

50. Il ressort ainsi de la jurisprudence communautaire que : « *La généralisation, entre les principaux offreurs, d'un échange d'informations précises et selon une périodicité rapprochée, (...) est de nature, sur un marché oligopolistique fortement concentré, tel le marché en cause, et où, par suite, la concurrence est déjà fortement atténuée et l'échange d'informations facilité, à altérer sensiblement la concurrence qui subsiste entre les opérateurs économiques. En effet, dans une telle hypothèse, la mise en commun régulière et rapprochée des informations relatives au fonctionnement du marché a pour effet de révéler périodiquement, à l'ensemble des concurrents, les positions sur le marché et les stratégies des différents concurrents* » (TPICE, John Deere, 27 octobre 1994).

51. Ce critère de concentration du marché a également été retenu à plusieurs reprises par le Conseil (devenu Autorité) de la concurrence et les juridictions françaises pour sanctionner certaines pratiques d'échanges d'informations (voir notamment en ce sens la décision du Conseil de la Concurrence n° 05-D-64 du 25 novembre 2005 relative à des pratiques mises en œuvre sur le marché des palaces parisiens).

52. Toutefois, l'analyse doit toujours s'effectuer au cas par cas car il peut arriver que des échanges d'informations aient des effets anticoncurrentiels même sur des marchés atomisés. Ainsi, par exemple, dans le cadre de marchés comprenant un grand nombre de petites entreprises, un effet « prescripteur » d'informations diffusées par des organismes professionnels sectoriels peut être envisageable. En effet, si les opérateurs ont des contraintes de capacité et une connaissance insuffisante de leurs coûts, ils peuvent être incités à définir leur politique commerciale (et notamment leur politique de prix) non pas en fonction de leurs propres conditions d'exploitation mais en se calquant sur les informations reçues.

53. Le Conseil de la concurrence a ainsi sanctionné ce type de pratiques dans les secteurs de l'artisanat ou du bâtiment : « *Considérant que la taille modeste de la plupart des offreurs et la capacité limitée de chacun d'eux d'accroître son offre sur le marché en cause, (...) , restreignent de façon structurelle l'intensité de la concurrence ; que l'examen du marché et les constatations effectuées dans la présente décision montrent que les opérateurs n'ont pas toujours une connaissance suffisante de leurs propres coûts ; que dès lors, ces mercuriales peuvent conduire les opérateurs à définir les conditions de leur offre non pas selon leurs propres conditions d'exploitation mais à partir des prix mentionnés dans la mercuriale* » (décision n° 95-D-74 du 21 novembre 1995 concernant le secteur de la réparation automobile dans le département de l'Indre).

54. En revanche, si la part de marché cumulée des participants à l'échange est faible, l'échange parait peu susceptible d'avoir des effets anticoncurrentiels, dans la mesure où l'incertitude subsiste quant au comportement des entreprises non participantes à l'échange.

55. Enfin, d'autres éléments relatifs à la structure du marché peuvent être pris en considération, tels que l'homogénéité des produits, la stabilité de la demande, la symétrie

des acteurs (notamment en termes de structures de coûts et de capacités) et l'existence de liens structurels entre eux.

III. Analyse de l'échange d'informations organisé par la CAS

56. La CAS justifie la réalisation de ses enquêtes statistiques par la nécessité de fournir à ses adhérents des informations sur les marchés concernés. Il n'existe en effet aucune statistique officielle en ce domaine et la taille modeste de la plupart des entreprises du secteur ne leur permet pas de faire appel à des instituts privés d'études de marchés.

S'agissant du fonctionnement économique des marchés concernés

57. Les marchés concernés ne paraissent pas particulièrement concentrés et les entreprises présentes sont très diverses.

58. Par ailleurs, la part de marché cumulée des participants à l'échange n'est pas massive et, sur plusieurs des secteurs concernés, les entreprises leaders sont absentes de l'échange, ce qui implique que les statistiques ne reflètent pas l'état exact du marché et amoindrit le risque de scénario collusif.

S'agissant de la nature des informations échangées et des caractéristiques du système d'échange

59. Les données échangées sont, pour certaines, sensibles (chiffres d'affaires, volumes…) mais elles sont annuelles et diffusées six mois après la fin de l'année (les données de l'année n sont diffusées en juin de l'année n+1).

60. En outre, leur agrégation au niveau national et par grandes catégories de produits ou de débouchés permet difficilement l'identification de situations individuelles.

61. Par ailleurs, ces enquêtes sont susceptibles d'améliorer les performances des entreprises grâce à une meilleure connaissance des marchés sur lesquels elles interviennent.

62. Elles ne recèlent donc pas *a priori* de risques au regard de la concurrence. Il conviendrait seulement de s'assurer du respect de certaines bonnes pratiques en la matière, pour garantir notamment la confidentialité des données individuelles (avant agrégation). Il pourrait à cet égard être envisagé que le règlement intérieur de la Chambre syndicale précise les conditions de collecte, de conservation et de traitement de ces données.

Délibéré sur le rapport oral de Mme Isabelle Minguet et l'intervention de M. Pierre Debrock, rapporteur général adjoint, par Mme Elisabeth Flüry-Hérard, vice-présidente, présidente de séance, Mme Pierrette Pinot, M. Jean-Bertrand Drummen et M. Pierre Godé, membres.

La secrétaire de séance,	La vice-présidente,
Véronique Letrado	Elisabeth Flüry-Hérard

© Autorité de la concurrence