



Avis n° 93-A-13 du 6 juillet 1993  
relatif à la prise de participation de la société générale occidentale dans le capital  
de la société d'exploitation de l'hebdomadaire *Le Point*

Le Conseil de la concurrence (section III),

Vu la lettre enregistrée le 13 novembre 1992 sous le numéro A 106, par laquelle le ministre de l'économie et des finances a saisi le Conseil de la concurrence, sur le fondement de l'article 38 de l'ordonnance n° 86-1243 du 1er décembre 1986, d'une demande d'avis relative à la prise de participation de la société Générale occidentale dans le capital de la Société d'exploitation de l'hebdomadaire *Le Point* (S.E.B.D.O.);

Vu l'ordonnance n° 86-1243 du 1er décembre 1986, modifiée, relative à la liberté des prix et de la concurrence, ensemble le décret n° 86-1309 du 29 décembre 1986, modifié, pris pour son application;

Vu la décision n° 93-DSA-01 du 15 avril 1993;

Vu les autres pièces du dossier;

Le rapporteur, le rapporteur-général, le commissaire du Gouvernement, les représentants de la société Générale occidentale et de la S.E.B.D.O. entendus,

Adopte l'avis fondé sur les constatations (I) et les motifs (II) ci-après exposés:

## I. - CONSTATATIONS

Le 13 novembre 1992, le ministre de l'économie et des finances a saisi le Conseil de la concurrence de la prise de participation de la Générale occidentale dans le capital de la S.E.B.D.O. qui devait se traduire, selon les termes de la saisine, par un 'regroupement éventuel des activités de *L'Express* et du *Point*, et en particulier de leurs régies publicitaires'.

### A. - Les entreprises parties à l'opération

1° La Générale occidentale est une société de holding qui possède des participations dans des sociétés intervenant dans le secteur de l'édition, à savoir:

- C.E.P. Communication, contrôlée par la Générale occidentale à hauteur de 24,3 p. 100, société éditant des publications destinées aux professionnels (*Le Moniteur*, *l'Usine nouvelle*, *Tests*, *France agricole*, *L.S.A.*);

- le groupe de la Cité, détenu à 68 p. 100, se situant uniquement sur le marché du livre;
- le groupe Express, où la participation de la Générale occidentale est de 100 p. 100, éditant L'Express, Lire, Télécable et Spotkania. Le chiffre d'affaires réalisé en France par le groupe Express connaît les évolutions suivantes : 898,8 millions de francs en 1989 ; 944,6 millions en 1990 ; 823,5 millions en 1991.

La Générale occidentale a réalisé en France un chiffre d'affaires hors taxe consolidé de 6 milliards de francs en 1991. Elle est filiale à 100 p. 100 du groupe Alcatel-Alsthom, qui a réalisé, au cours de la même période, un chiffre d'affaires consolidé de 160 milliards de francs.

2° La S.E.B.D.O., société éditrice de l'hebdomadaire Le Point est également actionnaire à 100 p. 100 du mensuel Gault Millau magazine.

En 1992, la S.E.B.D.O. a réalisé en France un chiffre d'affaires hors taxe de 313 millions de francs.

## B. - L'opération de rapprochement

L'opération soumise à l'appréciation du conseil est d'ordre financier et structurel.

### 1° L'opération financière:

Avant la réalisation de l'opération, le capital de la S.E.B.D.O. était détenu par Gaumont (51 p. 100), Ringier France (20 p. 100), Atlanpresse (10 p. 100), Les Editions mondiales (10 p. 100), Le Midi libre (1,5 p. 100), la Sodepoint (6 p. 100), société regroupant la participation des cadres et fondateurs de l'entreprise et par de petits souscripteurs.

Le 16 septembre 1992, Ringier France, Atlanpresse et Les Editions mondiales, actionnaires minoritaires de la S.E.B.D.O., ont cédé à la Générale occidentale la totalité des actions qu'ils détenaient dans cette société.

La prise de participation de la Générale occidentale dans le capital de la S.E.B.D.O. s'est faite avec l'accord de la société Gaumont, actionnaire majoritaire ; cette dernière a pris l'engagement de considérer la Générale occidentale comme acquéreur prioritaire en cas de cession de ses parts.

### 2° La création d'une structure regroupant le Groupe Express et la S.E.B.D.O.:

Le Groupe Express et la S.E.B.D.O. ont constitué, le 8 février 1993, un groupement d'intérêt économique (G.I.E.) dénommé Occidentale Médias.

Le G.I.E. a son siège social au siège du Groupe Express, il est constitué sans capital ; il est doté de 100 parts dont 70 sont détenues par le Groupe Express et 30 par la S.E.B.D.O.

L'objet du G.I.E. tel que décrit dans l'article 3 du contrat constitutif est : 'dans le respect de l'indépendance de chacun de ses membres, notamment sur le plan rédactionnel, de concourir dans leur intérêt au développement de leur activité économique et d'accroître les résultats de cette activité:

- '- en assurant ou en coordonnant la gestion de diverses fonctions jusqu'alors assurées séparément par ses membres, aux fins d'en améliorer la qualité et d'en abaisser le coût;
- '- en effectuant toutes études et prestations à caractère administratif, commercial, technique et financier;
- '- dans les domaines et selon les modalités d'application définis dans le règlement intérieur'.

Les fonctions du G.I.E. telles qu'elles résultent des dispositions de l'article 1.2 de son règlement intérieur sont d'exercer ou de coordonner 'pour le compte de ses membres les fonctions limitativement énumérées ci-après, qui jusqu'alors, étaient assurées séparément par eux et seront désormais soit coordonnées soit mises en commun:

- '- administration générale et gestion;
- '- fonction commerciale (marketing, vente au numéro, abonnements et publicité);
- '- fabrication;
- '- communication externe'.

Ces dispositions s'appliquent sous réserve de l'article 1.1 qui stipule : 'Chaque membre conserve intégralement son pouvoir de décision pour définir sa stratégie et déterminer ses tarifs et ses conditions de vente tant vis-à-vis des lecteurs (prix des abonnements et des ventes au numéro) que des acheteurs d'espace publicitaire. Pour ce faire, il peut demander au groupement de procéder à toute étude dans les domaines ci-après énumérés.'

Les décisions du G.I.E. sont prises à la majorité pour les décisions ordinaires et à l'unanimité pour les décisions extraordinaires, ces dernières portant sur les questions relatives aux modifications de statut du G.I.E.

Le G.I.E. a d'ores et déjà commencé à remplir ses fonctions puisque, en particulier en matière de vente d'espaces publicitaires, des tarifs groupés ont été proposés aux annonceurs par le biais d'une plaquette tarifaire au nom d'Occidentale Médias, plaquette qui distingue deux types de tarifs : ceux réservés aux nouveaux annonceurs sous le terme 'Expo' et ceux destinés aux annonceurs fidèles intitulés 'Expo Plus'.

### C. - Le secteur de la presse

Le Service juridique et technique de l'information (S.J.T.I.), relevant du Premier ministre, distingue les principales catégories de publications suivantes : la presse quotidienne nationale, la presse quotidienne régionale, la presse magazine, la presse spécialisée et la presse gratuite.

La presse magazine regroupe environ 120 titres qui se répartissent en hebdomadaires d'actualité politique et générale, hebdomadaires de télévision, journaux féminins, économiques et financiers, grands mensuels, publications spécialisées grand public et professionnelles.

L'Express et Le Point sont tous deux des hebdomadaires d'actualité politique et générale.

Sont classés par la profession, et en particulier par Diffusion Contrôle (auparavant dénommé l'Office de justification de la diffusion des supports de publicité, O.J.D.), dans la famille des hebdomadaires d'actualité politique et générale ayant une audience significative : Paris-Match, Le Figaro Magazine, L'Express, Le Nouvel Observateur, Ici Paris, Le Nouveau Détective, Le Pèlerin Magazine, Le Point, Point de vue et Images du monde, VSD, La Vie, La Vie du Rail et L'Événement du jeudi.

La presse est présente sur plusieurs marchés : le marché du lectorat (offre de publications), le marché de l'achat d'espace publicitaire et le marché des petites annonces (offres d'espaces). L'opération examinée ne modifiera pas directement le fonctionnement de ce dernier marché puisque les principaux offreurs y sont Le Figaro, Le Monde et L'Express.

Sur le marché de l'achat d'espace publicitaire, la part des recettes publicitaires dans le chiffre d'affaires de la presse était en forte progression depuis 1985, comme en témoigne le tableau ci-dessous :

(En pourcentage)

1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990
40	40	39	40	41	43,5	41,2	43,2	46	46,6

Ces données chiffrées expliquent que la presse ait subi les conséquences de la récession du marché de l'achat d'espace publicitaire qui s'est traduite, à compter de l'année 1991, de la façon suivante pour les grandes catégories de presse.

(En millions de francs)

	1988	1989	1989/1988	1990	1990/1989	1991	1991/1990
Quotidiens nationaux	2 835	3 460	- 22	3 735	- 3,0	3 105	- 16,9
Quotidiens régionaux	5 150	5 515	- 7,1	5 640	- 2,3	5 162	- 8,5
Magazines	7 300	8 190	- 12	8 885	- 3,5	8 356	- 6,0
Magazines spécialisés	3 985	4 560	- 14,4	5 085	- 11,3	4 727	- 7,0
Gratuits	3 720	4 540	- 22	5 145	- 13,3	4 990	- 3,0

Source : ministère de l'économie et des finances

La presse magazine fait partie des catégories de presse pour laquelle le recul des recettes publicitaires a été le moins sensible. En tout état de cause, la part des recettes de la publicité dans le chiffre d'affaires de la presse, évaluée à 42 p. 100 en 1991, confirme la diminution du chiffre d'affaires global de ce secteur.

Sur le marché du lectorat, une étude du Centre d'études des supports de publicité (C.E.S.P.) permet d'apprécier la structure du lectorat des titres figurant dans le tableau ci-dessous.

Ce tableau mentionne différents critères : âge, sexe, catégorie socio-professionnelle, niveau de revenus et localisation de l'habitat, qui permettent ainsi de définir une structure de lectorat.

	L'Express	Le Point	Le Nouvel Observateur	L'Evènement du Jeudi	Télérama	Le Figaro Magazine	Paris-Match	Le Pèlerin	V.S.D.
Hommes	57,8	57,4	55,4	55,8	50,1	50,5	44,8	36,3	58,0
Femmes	42,2	42,6	44,6	44,2	49,9	49,5	55,2	63,7	42,0
<i>Age :</i>									
15-24	18,0	17,4	19,9	15,5	20,7	19,1	17,8	9,6	22,1
25-34	21,4	14,0	18,9	25,0	19,1	14,3	18,5	7,6	21,1
35-49	32,8	33,0	34,2	37,5	35,5	29,6	30,2	18,8	34,4
50-64	17,7	23,2	16,2	12,7	16,5	18,1	18,7	26,8	12,1
65 et plus	10,0	12,4	10,8	9,3	8,2	18,9	14,9	37,2	10,3
<i>Catégories socio-professionnelles</i>									
Agriculteurs	1,8	1,5	2,2	1,1	2,8	2,8	3,8	9,2	1,9
Petits patrons	4,8	5,1	5,1	3,3	2,5	7,4	7,0	4,5	7,2
Cadres	27,8	32,9	29,4	29,8	36,3	25,3	15,0	5,9	13,7
Professions intermédiaires	22,0	17,7	23,9	25,9	24,9	17,1	16,9	9,7	21,1
Employés	10,8	8,0	8,3	12,2	8,3	8,7	12,4	5,3	15,2
Ouvriers qualifiés	12,0	9,8	8,8	8,1	6,4	7,9	14,7	10,6	18,2
Ouvriers non qualifiés	2,1	1,3	1,7	1,4	0,8	1,2	3,7	2,8	4,5
Inactifs	18,6	23,6	20,6	18,2	17,9	29,7	26,4	51,9	18,2
<i>Géographie :</i>									
Rural	14,3	17,0	16,8	14,4	14,6	13,9	20,4	41,8	18,5
Moins de 20 000	12,8	11,5	11,9	11,1	8,6	12,4	16,7	18,0	16,5
Moins de 100 000	11,0	10,9	13,1	13,0	11,2	11,9	13,5	11,8	13,7
Plus de 100 000	31,7	29,1	28,5	31,1	28,0	29,0	32,1	21,5	33,4
Paris	30,8	31,5	29,8	30,4	37,5	32,7	17,3	6,8	17,9
<i>Revenu :</i>									
Moins de 45 000	3,6	1,7	2,7	3,9	3,5	3,7	4,1	9,4	4,0
Moins de 80 000	8,0	8,2	7,6	7,3	6,7	8,5	12,6	15,9	12,9
Plus de 120 000	13,6	14,4	15,5	16,1	15,5	13,2	22,7	22,4	23,5
Plus de 240 000	30,2	28,5	33,5	34,3	34,7	26,6	25,1	18,9	26,6
Plus de 240 000	26,6	28,9	25,1	22,9	24,7	27,3	14,6	6,1	14,4
Imprécis	18,0	18,3	15,7	15,6	14,9	20,8	20,8	27,2	18,5

Source C.E.S.P.

## II. - SUR LA BASE DES CONSTATATIONS QUI PRECEDENT, LE CONSEIL

Sur la nature de l'opération soumise à examen:

Considérant qu'aux termes des dispositions de l'article 39 de l'ordonnance susvisée : 'La concentration résulte de tout acte, quelle qu'en soit la forme, qui emporte transfert de propriété ou de jouissance sur tout ou partie des biens, droits et obligations d'une entreprise ou qui a pour objet, ou pour effet, de permettre à une entreprise ou un groupe d'entreprises d'exercer, directement ou indirectement, sur une ou plusieurs autres entreprises une influence déterminante';

Considérant que l'opération soumise à l'examen du Conseil comporte, d'une part, une prise de participation de la Générale occidentale à hauteur de 40 p. 100 dans le capital de la S.E.B.D.O., ce qui, compte tenu du fait que ces deux entreprises interviennent dans le même secteur d'activité, permet à la première d'exercer une influence déterminante sur la seconde ; d'autre part, la création d'une structure commune qui se voit confier des missions exercées jusqu'alors par chacune des sociétés fondatrices (administration générale et gestion, fonction commerciale, fabrication, communication externe), qui a des recettes propres et réalise des

profits ; qu'ainsi, elle emporte transfert de propriété ou de jouissance sur tout ou partie des biens, droits ou obligations des entreprises fondatrices ; qu'une telle opération constitue une concentration au sens de l'article 39 de l'ordonnance de 1986 précitée;

Sur la recevabilité de la demande de contrôle au regard de l'article 38 de l'ordonnance du 1er décembre 1986:

Considérant qu'aux termes des dispositions de l'article 38, alinéa 2, de l'ordonnance susmentionnée, une opération de concentration ne peut être examinée que 'lorsque les entreprises qui sont partie à l'acte, ou qui en sont l'objet, ou qui leur sont économiquement liées ont soit réalisé ensemble plus de 25 p. 100 des ventes, achats ou autres transactions sur un marché national de biens, produits ou services substituables ou sur une partie substantielle d'un tel marché, soit totalisé un chiffre d'affaires hors taxe de plus de sept milliards de francs, à condition que deux au moins des entreprises parties à la concentration aient réalisé un chiffre d'affaires d'au moins deux milliards de francs.' ; que le chiffre d'affaires consolidé réalisé en 1991 par Alcatel-Alsthom, groupe auquel la Générale occidentale est économiquement liée, s'est élevé en France à 160 milliards de francs ; que le chiffre d'affaires de la société Gaumont, actionnaire majoritaire de la S.E.B.D.O., s'est élevé en France en 1991 à 1,225 milliard de francs ; qu'en conséquence, la condition fixée à l'alinéa 2 de l'article 38 de l'ordonnance susvisée relative au montant des chiffres d'affaires n'est pas remplie ; qu'il importe ainsi de rechercher si le seuil en valeur relative fixé par ce même texte est atteint sur les marchés de référence;

Sur les marchés de référence:

Sur le marché du lectorat:

Considérant que les parties à l'opération soutiennent que le marché pertinent doit être défini comme étant celui de 'tous les supports qui diffusent des informations nationales générales' et précisent qu'il s'agit en l'espèce de l'information lue;

Mais considérant que les supports qui diffusent des informations nationales générales peuvent être différenciés par le type d'information qu'ils choisissent de mettre en valeur, par le style employé pour traiter cette information, par la présentation et la périodicité qu'ils ont retenues, par leur politique commerciale (vente principalement par abonnement ou au numéro) ainsi que par leur prix ; que le marché de la presse hebdomadaire d'information nationale générale et politique est en conséquence un marché segmenté sur lequel aucun support ne peut être considéré comme strictement identique à un autre, chacun d'entre eux tentant au contraire de préserver sa spécificité au regard de ceux qui s'adressent au même lectorat ; que, cependant, les supports ayant des caractéristiques voisines et disposant de structures de lectorat proches peuvent être considérés comme étant en concurrence les uns avec les autres sur un même marché ; que de ce point de vue l'analyse combinée des paramètres précédemment relevés et des indications données par le troisième tableau cité permet d'établir que L'Express, Le Point, Le Nouvel Observateur, L'Événement du Jeudi, Télérama et Le Figaro Magazine constituent des substituts proches ; qu'en conséquence, le marché du lectorat à retenir est celui composé de ces six titres;

Sur le marché de l'achat d'espace publicitaire;

Considérant que les parties soutiennent que sur le marché de l'achat d'espace, 'la presse écrite est un marché en soi, impossible à segmenter';

Considérant que la segmentation du marché de l'information ne regroupe pas nécessairement la segmentation de la clientèle des biens et services offerts par les annonceurs ; qu'ainsi, le marché du lectorat peut être, dans une certaine mesure, différent du marché de l'achat d'espace publicitaire sur ces mêmes supports ; que du fait de contraintes techniques liées notamment à l'utilisation de papiers différents, la presse quotidienne n'est pas substituable à la presse magazine ; qu'afin d'apprécier la substituabilité des titres de la presse magazine sur le marché de l'achat d'espace publicitaire, il convient de s'interroger sur la fréquence avec laquelle deux supports peuvent être mis en concurrence par les annonceurs ; que de ce point de vue deux hebdomadaires peuvent être considérés en concurrence sur un même marché dès lors que pour chacun d'eux, la proportion de ses marques clientes qui sont également clientes de l'autre magazine dépasse 25 p. 100 ; qu'ainsi, si l'on compare l'Express et Le Point, il résulte des pièces versées au dossier que 325 des 792 marques faisant de la publicité dans l'Express (soit 41 p. 100 des marques clientes de l'Express) font également de la publicité dans Le Point et que 325 des 561 marques faisant de la publicité dans Le Point (soit 58 p. 100 des marques clientes du Point) font de la publicité dans l'Express ; que ces deux titres peuvent ainsi être considérés comme concurrents sur le marché de l'achat d'espace publicitaire ; qu'au regard de ce critère les titres substituables à l'Express et au Point sont Le Nouvel Observateur, l'Événement du Jeudi, le Figaro Magazine, Télérama et l'Expansion, en dépit de sa périodicité bimensuelle ; que par suite il existe un marché spécifique de l'achat d'espace publicitaire sur ces supports;

Considérant que le groupe Express et la S.E.B.D.O. détiennent ensemble, après concentration, 29 p. 100 du marché du lectorat et 30,50 p. 100 du marché de l'achat d'espace publicitaire ; que dès lors les conditions fixées à l'article 38 de l'ordonnance du 1er décembre 1986 susvisée sont remplies;

Sur l'appréciation des effets de l'opération sur la concurrence au regard de l'article 41 de l'ordonnance:

Considérant que, sur le marché du lectorat, les titres sont distribués soit par la vente au numéro soit par abonnement ; que la Générale occidentale et la S.E.B.D.O. font valoir que les deux titres maintiendront une indépendance de leur rédaction 'ce qui implique également une politique commerciale autonome de chaque hebdomadaire';

Considérant s'agissant du prix de vente au numéro, que L'Express, Le Point et Le Nouvel Observateur ont suivi jusqu'à présent une politique tarifaire strictement identique ; que le règlement intérieur du G.I.E. Occidentale Médias stipule dans son article 1.1 que chacun de ses membres conserve son autonomie pour déterminer ses prix de vente ; que s'agissant de la vente par abonnement, le prix du titre n'est pas le seul élément à prendre en considération compte tenu de la politique des éditeurs tendant à multiplier les promotions et les cadeaux liés à cette forme de vente ; que les parties n'envisagent pas un couplage de l'abonnement des deux titres ; que ce mode de distribution fait l'objet d'une concurrence vive entre les titres ; qu'il n'apparaît pas que ce mode de diffusion sera affecté par l'opération de concentration;

Considérant au surplus, qu'en ce qui concerne le marché du lectorat, en admettant même que le nouveau groupe puisse être tenté de chercher à limiter la concurrence par les prix entre L'Express et Le Point pour mener une politique conforme aux intérêts globaux de l'ensemble de ses titres, il n'en subsisterait pas moins un nombre non négligeable de publications concurrentes ; que, dans ces conditions, les atteintes potentielles à la concurrence associées à l'opération de concentration peuvent être regardées comme faibles sur le marché du lectorat;

Considérant que sur le marché de l'achat d'espace publicitaire ci-dessus délimité, les annonceurs choisissent généralement deux ou trois supports ; que, s'appuyant sur cette pratique, L'Express et Le Point mettent en oeuvre un couplage publicitaire consistant à offrir un avantage tarifaire spécifique aux annonceurs acceptant d'acheter de l'espace simultanément dans les deux publications ; que la pratique du couplage publicitaire doit être distinguée de la simple baisse des tarifs de l'une ou l'autre publication qui s'appliquerait à tous les annonceurs indépendamment des titres qu'ils retiendraient ; que la remise tarifaire résultant du couplage aura pour effet de dissuader les annonceurs d'acheter de l'espace dans L'Express et dans un autre titre que Le Point même si celui-ci a un 'coût au mille' (c'est-à-dire le coût d'une page pour mille lecteurs) comparable à celui du Point ; qu'en effet, en ne concentrant pas ses achats sur les deux titres l'annonceur perdrait automatiquement le bénéfice du couplage pour ses achats dans L'Express ; que cette stratégie aura ainsi pour effet de diminuer artificiellement la compétitivité des titres concurrents de ceux concernés par la concentration et sera de nature à limiter la concurrence sur le marché de l'achat d'espace ; que cet effet sera d'autant plus important en période de baisse des dépenses publicitaires, que les annonceurs sont enclins à réduire le nombre de titres choisis;

Mais considérant que même si les magazines présents sur le marché s'adressent à la même catégorie de clientèle, le lectorat de ces titres n'est pas rigoureusement semblable de telle sorte que l'annonceur pourra, de manière à élargir la diffusion de son message publicitaire, être incité à maintenir une certaine diversification des titres auxquels il s'adresse en dépit des conséquences éventuelles de la concentration en cause ; que d'ailleurs, avant cette opération, les 'coûts au mille' des différentes publications retenues par tel ou tel annonceur n'étaient pas identiques;

Sur la contribution au progrès économique:

Considérant que la Générale occidentale et la S.E.B.D.O. soutiennent que l'opération contrôlée aura pour effet de diminuer leurs charges fixes par la réalisation d'économies d'échelle, grâce à la mise en commun de l'achat de papier, de la sous-traitance commune de l'imprimerie, de la rationalisation de la politique promotionnelle des abonnements et de la diffusion des titres ; que ces économies ont été évaluées à 30 millions de francs, soit 2,62 p. 100 du chiffre d'affaires total du groupe Express et de la S.E.B.D.O., que cette estimation est reprise par le cabinet d'expertise comptable mandaté par le comité d'entreprise du groupe Express ; que l'existence de telles économies apparaît vraisemblable compte tenu du caractère dégressif des tarifs des producteurs de papier et de l'existence d'économies d'échelle dans le secteur de l'imprimerie ; qu'il n'apparaît pas en revanche que, compte tenu de la différenciation des titres par le lecteur et de la dégradation des résultats des entreprises de presse tant sur le marché du lectorat que sur celui de l'achat d'espace publicitaire, un seul titre puisse par lui-même et dans un délai raisonnable développer son activité de façon suffisamment importante pour bénéficier de telles économies;



Considérant que les gains de productivité susmentionnés peuvent être considérés comme substantiels et de nature à compenser les atteintes à la concurrence résultant de la concentration tant en ce qui concerne le marché du lectorat que le marché de l'achat d'espace publicitaire;

Est d'avis:

Qu'il n'y a lieu, du point de vue des critères fixés à l'article 41 de l'ordonnance du 1er décembre 1986 susvisée, ni de faire opposition à l'opération d'acquisition de la S.E.B.D.O. par la Générale occidentale, ni de subordonner cette opération à des conditions particulières.

Délibéré sur le rapport de Mme Marie-Christine Daubigney par MM. Barbeau, président, Jenny, vice-président, Robin, Sloan et Tholon, membres.

Le rapporteur général suppléant,  
Madeleine Santarelli

Le président,  
Charles Barbeau

---

© Conseil de la concurrence