

Autorité  
de la concurrence



**Décision n° 09-DCC-03 du 29 avril 2009  
relative à la prise de contrôle exclusif de la société Bopack Labels NV  
par le groupe Autajon**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé au service des concentrations le 12 mars 2009 et déclaré complet le 2 avril 2009, relatif à l'acquisition de la société Bopack Labels NV (ci-après « Bopack ») par la société Finega, société de tête du groupe Autajon, formalisée par une lettre d'intention de l'acheteur, contresignée par le vendeur, en date du 17 mars 2009 ;

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. Le groupe Autajon est un groupe familial dont le capital est entièrement détenu par les membres de la famille Autajon. Sa société holding, Finega, contrôle des sociétés actives dans la fabrication d'étiquettes et des emballages. Le Groupe Autajon a réalisé en 2008, un chiffre d'affaires total mondial hors taxes de 284,5 millions d'euros, dont 158,5 millions d'euros en France.
2. Bopack est une société de droit néerlandais<sup>1</sup> détenant l'intégralité du capital des sociétés Bopack Zeist BV, Bopack Etiketten GmbH et Bopack France SA, cette dernière contrôlant à 100 % les sociétés Bopack Rouen SA, Bopack Lorient SA, Bopack Strasbourg SA et Bopack Bazouges SA. Ces sociétés sont actives dans la fabrication d'étiquettes. Bopack a réalisé au 31 mars 2008<sup>2</sup> un chiffre d'affaire total mondial hors taxes de 91 millions d'euros, dont 61 millions d'euros en France.

---

<sup>1</sup> Les actionnaires actuels de Bopack sont Monsieur Marc Boehlen à hauteur de 40 % de son capital et trois fonds de pension belges à hauteur de 60 % de son capital.

<sup>2</sup> Les comptes de Bopack sont arrêtés au 31 mars de chaque année.

3. La lettre d'intention du groupe Autajon, contresignée par Bopack, en date du 17 mars 2009, prévoit la cession de la totalité des actions de Bopack à Finega ou à tout acquéreur désigné par Finega et qui en est la filiale à plus de 50 % du capital.
4. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle exclusif de Bopack par le groupe Autajon, 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 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 sont simultanément actives dans le secteur de la fabrication d'étiquettes. En outre, le groupe Autajon produit et commercialise des emballages en cartons.

### **A. DÉLIMITATION DES MARCHÉS EN TERMES DE PRODUITS ET SERVICES**

#### **1. LES MARCHÉS DE LA FABRICATION D'ÉTIQUETTES**

6. En l'absence de pratique décisionnelle sur ce marché, différentes segmentations possibles du secteur de l'étiquette ont été envisagées: (i) segmentation entre l'étiquette industrielle et l'étiquette viticole, (ii) segmentation selon les caractéristiques techniques de l'étiquette, (iii) segmentation selon le secteur d'activité du client et (iv) segmentation selon la taille des clients.

#### **Segmentation entre étiquettes industrielles et étiquettes viticoles**

7. Les deux parties produisent des étiquettes à destination de différents secteurs industriels. Par ailleurs, le groupe Autajon produit des étiquettes à destination du secteur viticole. Selon les parties, les étiquettes industrielles et les étiquettes viticoles relèvent de deux marchés distincts. Afin de déterminer si une telle segmentation est pertinente, il convient de s'interroger sur les caractéristiques de la demande et de l'offre en matière d'étiquettes industrielles et viticoles.
8. La demande en étiquettes viticoles émane de viticulteurs, de caves coopératives et de négociants, tandis que la demande en étiquettes industrielles provient essentiellement de grands comptes industriels. Ainsi, les volumes commandés sont très différents. A titre illustratif, les parties ont indiqué que pour réaliser un chiffre d'affaires de dix millions d'euros, il leur fallait recueillir mille clients actifs dans le secteur viticole, alors que seulement cinquante clients en étiquettes industrielles étaient nécessaires.
9. En outre, les modes de passation des commandes ne sont pas les mêmes entre les clients issus du monde viticole et les industriels. La première catégorie passe des petites commandes ponctuelles, tandis que les industriels recourent généralement à des appels d'offre annuels.

10. Par ailleurs, l'instruction a montré que la plupart des opérateurs en étiquettes viticoles sont de petite taille, proches géographiquement de leurs clients. Ils sont implantés sur les grandes zones françaises de production viticole (Côtes du Rhône/Méditerranée, Bourgogne/Beaujolais, Bordelais et Champagne). Ils ne fabriquent pas d'étiquettes industrielles et ne disposent pas des équipements nécessaires à une telle production. En effet, les équipements utilisés pour les étiquettes viticoles sont adaptés à la production de petites séries de l'ordre de 5 000 à 30 000 pièces, tandis qu'une commande moyenne émanant d'un industriel est de l'ordre de 80 000 étiquettes (ce chiffre peut même être porté à plusieurs millions).
11. De surcroît, les supports d'impression sont différents, puisqu'en matière d'étiquettes viticoles, le principal support utilisé est le papier (étiquettes sèches), tandis qu'en matière d'étiquettes industrielles, les fabricants ont généralement recouru aux films en polypropylène ou en polyéthylène (étiquettes adhésives).
12. Compte tenu de l'absence de substituabilité tant au niveau de la demande que de l'offre, l'analyse concurrentielle retiendra un marché de l'étiquette viticole, d'une part, et un marché de l'étiquette industrielle, d'autre part.
13. Les parties sont simultanément actives sur le seul marché de l'étiquette industrielle. Par ailleurs, il n'existe aucun lien de connexité entre ce marché et celui de l'étiquette viticole. En particulier, la demande sur ces deux marchés émane de clients très différents. Ainsi, l'analyse concurrentielle sera menée, en l'espèce, sur le marché de l'étiquette industrielle.

#### **Segmentation selon les caractéristiques techniques de l'étiquette**

14. Une étiquette permet d'apporter des informations (relatives à l'identification, à la traçabilité, aux informations légales, au mode d'emploi, etc.) concernant le produit sur lequel elle est apposée. Elle sert aussi à véhiculer l'image commerciale du produit concerné. Quatre grandes catégories d'étiquettes peuvent être distinguées, à savoir les étiquettes sèches, les étiquettes adhésives, les étiquettes dites « intelligentes » ou RFID<sup>3</sup> ainsi que les étiquettes IML<sup>4</sup>. A ces quatre grands types d'étiquettes identifiés, une cinquième catégorie peut être ajoutée : les manchons rétractables<sup>5</sup>. Du point de vue de la demande, chaque type d'étiquettes tend à répondre à une attente particulière (en termes de prix, de qualité, de résistance, etc.) du client. En outre, l'instruction a montré que les opérateurs étaient plutôt spécialisés sur un type d'étiquettes, malgré une tendance à la diversification. Cette spécialisation s'explique par l'utilisation de techniques différentes, notamment en termes d'impression, de découpe et de conditionnement, selon le type d'étiquette considéré.
15. En l'espèce toutefois, la question d'une segmentation selon le type d'étiquette peut être laissée ouverte, dans la mesure où, quelle que soit la position retenue, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeureront inchangées.
16. Au cas présent, les parties ne sont simultanément actives que sur le segment des étiquettes adhésives. En outre, le groupe Autajon est également actif sur le segment des étiquettes sèches. Elles ne produisent ni des étiquettes RFID ou IML, ni des manchons rétractables. L'analyse concurrentielle sera ainsi uniquement menée sur le segment des étiquettes industrielles adhésives.

---

<sup>3</sup> Une étiquette RFID est dotée d'un équipement destiné à recevoir un signal radio et à renvoyer immédiatement en réponse un signal radio différent contenant une information pertinente. Elle permet par exemple de localiser le produit sur lequel elle est apposée.

<sup>4</sup> Le processus IML permet de fusionner directement l'étiquette sur l'emballage grâce à un processus de moulage.

<sup>5</sup> Etiquette qui entoure complètement le produit.

### **Segmentation du marché de l'étiquette industrielle selon le secteur d'activité du client**

17. Au sein du marché des étiquettes industrielles, une distinction suivant le secteur d'activité du client peut être envisagée. La demande émane en effet de secteurs variés tels que l'agroalimentaire, la pharmacie ou des équipementiers automobiles, qui n'ont pas nécessairement les mêmes attentes notamment en termes de prix, de qualité ou encore de volumes. En outre, certains fabricants d'étiquettes tendent à être spécialisés sur un secteur. Néanmoins, les éléments recueillis au cours de l'instruction ne permettent pas de démontrer clairement que les cahiers des charges varient selon le secteur d'activité et que les opérateurs sont véritablement spécialisés sur un secteur.
18. En l'espèce toutefois, la question d'une segmentation du marché des étiquettes industrielles selon le secteur d'activité peut être laissée ouverte, dans la mesure où, quelle que soit la position retenue, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeureront inchangées.
19. Au cas présent, les parties sont simultanément actives sur les étiquettes destinées aux secteurs des cosmétiques, de la pharmacie, de la chimie, de l'automobile et des spiritueux. Néanmoins, le groupe Autajon étant spécialisé dans la vente d'étiquettes à destination des secteurs pharmaceutique et cosmétique, qui représentent plus des trois quarts de son chiffre d'affaires relatif aux étiquettes industrielles, l'analyse concurrentielle sera centrée sur ces deux grands secteurs.

### **Segmentation du marché de l'étiquette industrielle selon la taille des opérateurs**

20. Dans la mesure où la demande d'étiquettes industrielles provient essentiellement de grands comptes, qui ont des exigences particulièrement fortes notamment en termes de spécifications produit, de qualité, de volume, de délai, il convient de déterminer si l'ensemble des fabricants sont à même de répondre aux exigences quantitatives et qualitatives de ces grands industriels. Selon les parties, le marché des étiquettes industrielles est très atomisé. Elles estiment qu'environ deux cent opérateurs sont actifs sur ce marché. Selon les parties, une taille critique d'environ 12 millions d'euros de chiffre d'affaires et de 90 salariés est nécessaire afin de disposer de capacités de production suffisantes permettant de répondre à la demande de tels clients. Les réponses au questionnaire de marché n'ont toutefois pas permis de déterminer clairement si seule une partie des fabricants d'étiquettes industrielles était capable de répondre à la demande des grands comptes.
21. En l'espèce toutefois, la question de la segmentation du marché des étiquettes industrielles selon la capacité des opérateurs à répondre ou non à la demande des grands comptes peut être laissée ouverte, dans la mesure où, quelle que soit la position retenue, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeureront inchangées. Au cas présent, l'analyse concurrentielle sera menée sur le sous-segment des étiquettes industrielles adhésives à destination des grands comptes.
22. L'analyse concurrentielle portera ainsi, au total, sur le segment global des étiquettes industrielles adhésives, ainsi que sur les sous-segments de marché suivants : étiquettes industrielles adhésives à destination des grands comptes, étiquettes industrielles adhésives à destination du secteur cosmétique et étiquettes industrielles adhésives à destination du secteur pharmaceutique.

## **2. LE MARCHÉ DE L'EMBALLAGE EN CARTON**

23. Le groupe Autajon est actif dans le secteur des cartonnages. Plus précisément, il produit des étuis pliants à destination de différents secteurs d'activité, des coffrets cadeaux, des panneaux

publicitaires en carton compact et des calendriers. La Commission européenne<sup>6</sup> considère que le secteur des emballages peut être segmenté suivant le type de matériau utilisé (carton, verre, etc.). Par ailleurs, la pratique décisionnelle communautaire<sup>7</sup> a retenu l'existence d'un marché des étuis pliants, tout en laissant ouverte la question de sa délimitation précise. En outre, le groupe Autajon étant également spécialisé dans la production et la commercialisation de coffrets cadeaux, la question de l'existence d'un marché distinct du coffret cadeau peut être posée.

24. En l'espèce toutefois, la question de la délimitation précise du marché de l'emballage peut être laissée ouverte, dans la mesure où, quelle que soit la position retenue, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeureront inchangées.

## **B. DÉLIMITATION GÉOGRAPHIQUE DES MARCHÉS**

### **1. LES MARCHÉS DE L'ÉTIQUETTE**

25. L'instruction du présent dossier a montré que le marché des étiquettes industrielles et ses éventuels segments étaient de dimension au moins nationale. En effet, les principaux concurrents des parties sont implantés sur l'ensemble du territoire national, de même que leurs principaux clients d'étiquettes industrielles, qui sont essentiellement des groupes industriels importants. Les parties soulignent même une tendance à l'eupéanisation du marché avec l'intensification de la concurrence de grands groupes européens tels que Pago, CCL et Rako.
26. En l'espèce toutefois, la question de la délimitation précise du marché des étiquettes industrielles et de ses éventuels segments peut être laissée ouverte, dans la mesure où quelle que soit la position retenue, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeureront inchangées.
27. Au cas présent, l'analyse concurrentielle sera menée sur un marché et des segments français. Sur un éventuel marché de taille supranationale, la part de la nouvelle entité serait en tout état de cause encore inférieure, dans la mesure où le groupe Autajon ne réalise pas de chiffre d'affaires à l'étranger en matière d'étiquettes industrielles et où Bopack réalise [la plus grande partie] de son chiffre d'affaires en France.

### **2. LE MARCHÉ DE L'EMBALLAGE**

28. La pratique décisionnelle des autorités de concurrence considère que les différents marchés de l'emballage et leurs éventuels segments sont de dimension au moins nationale.
29. En l'espèce, il n'est cependant pas utile de trancher définitivement la question de la délimitation géographique du marché des emballages en carton et de ses éventuels segments, dans la mesure où cela n'impacte pas les résultats de l'analyse concurrentielle. Cette dernière sera menée tant sur des marchés de dimension nationale que sur des marchés de dimension européenne.

---

<sup>6</sup> Voir notamment la décision de la Commission européenne IV/M.1109 *Owens-Illinois/BTR-Packaging* du 21 octobre 1998.

<sup>7</sup> Voir notamment la décision de la Commission européenne COMP/M.2843 *Ancor/Schmalback-Lubeca* du 28 juin 2002.

### III. Analyse concurrentielle

#### A. ANALYSE DES EFFETS HORIZONTAUX DE L'OPÉRATION SUR LE SEGMENT DES ÉTIQUETTES INDUSTRIELLES ADHÉSIVES

30. La production et la commercialisation d'étiquettes industrielles adhésives représente une part mineure de l'activité du groupe Autajon<sup>8</sup>, actif sur ce segment *via* la société Bopack. Bopack est actif sur ce segment au travers de l'ensemble des sociétés qu'il contrôle directement ou indirectement. Le segment des étiquettes industrielles adhésives est évalué par les parties à environ 600 millions d'euros. L'instruction de la présente opération n'a pas conduit à remettre en cause cette estimation. En 2008, le groupe Autajon a vendu pour [...] millions d'euros d'étiquettes industrielles adhésives, soit [0-10] % du segment de marché. Bopack a réalisé la même année un chiffre d'affaires de [...] millions d'euros concernant les étiquettes industrielles adhésives, soit [10-20] % du segment de marché. En France, la nouvelle entité détiendra ainsi une position limitée d'environ [10-20] % sur le segment de marché des étiquettes industrielles adhésives.
31. Compte tenu du faible incrément de part de marché, de la position modérée de la nouvelle entité à l'issue de l'opération et de la présence d'opérateurs importants tels que JPL, Stratus et CCL, l'opération n'est donc pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur le segment des étiquettes industrielles adhésives.

#### 1. ANALYSE DES EFFETS HORIZONTAUX DE L'OPÉRATION SUR LE SOUS-SEGMENT DES ÉTIQUETTES INDUSTRIELLES ADHÉSIVES À DESTINATION DES GRANDS COMPTES

32. Au terme de l'instruction, la taille de ce sous-segment peut être évaluée entre 200 et 250 millions d'euros en France. Selon les parties, seules les entreprises de plus de 90 salariés et réalisant un chiffre d'affaires supérieur à une dizaine de millions d'euros y sont actives. Les parties et les autres principaux opérateurs du marché des étiquettes industrielles que sont les groupes CCL, JPL et Stratus ainsi que des acteurs de taille moyenne comme APE, Techmay ou Reynders sont actifs sur ce sous-segment. Les parts de marché respectives du groupe Autajon et de Bopack sur ce sous-segment sont de [0-10] % et de [20-30] %. La nouvelle entité détiendra [25-35] % de ce sous-segment de marché<sup>9</sup> sur lequel les clients disposent toutefois d'un pouvoir de négociation certain. Il s'agit en effet de grands groupes tels que L'Oréal, Michelin ou encore Total, qui peuvent représenter, pour chacun d'entre eux, jusqu'à [5-15] % du chiffre d'affaires d'un opérateur sur le sous-segment des étiquettes industrielles adhésives. Ainsi, le risque de perdre un ou plusieurs de ces clients et de voir ainsi baisser substantiellement son chiffre d'affaires, est de nature à dissuader la nouvelle entité à mettre en œuvre une hausse unilatérale de ses prix sur ce sous-segment de marché.
33. Compte tenu du contre pouvoir de la demande ainsi que de la présence d'importants opérateurs alternatifs, l'opération n'est donc pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur un sous-segment qui serait limité aux étiquettes industrielles adhésives à destination des grands comptes.

---

<sup>8</sup> Soit 4 % de son chiffre d'affaires total.

<sup>9</sup> Les parties n'ont pas communiqué de données relatives à ce sous-segment de marché. Il est cependant possible de procéder à une évaluation de la part de marché de la nouvelle entité sur la base de différentes sources d'information recoupées entre elles (presse professionnelle, réponses au test de marché, données des parties).

## **2. ANALYSE DES EFFETS HORIZONTAUX DE L'OPÉRATION SUR LE SOUS-SEGMENT DES ÉTIQUETTES INDUSTRIELLES ADHÉSIVES À DESTINATION DE L'INDUSTRIE COSMÉTIQUE**

34. Selon les informations communiquées par les parties, ce sous-segment peut être évalué en France à environ 105 millions d'euros. Avec des chiffres d'affaires s'élevant respectivement à [...] millions et à [...] millions d'euros en 2008, le groupe Autajon et Bopack disposent ainsi de [0-10] % et de [10-20] % de parts de marché sur ce sous-segment. En France, la nouvelle entité détiendra donc une position de [20-30] % sur le sous-segment des étiquettes industrielles adhésives à destination de l'industrie cosmétique. Néanmoins la demande sur ce sous-segment est composée de groupes importants tels que L'Oréal, LVMH ou Beiersdorf qui peuvent représenter chacun entre 5 et 10 % du chiffre d'affaires d'un fournisseur d'étiquettes industrielles adhésives. En outre, la nouvelle entité sera confrontée à la concurrence d'opérateurs importants tels que les groupes CCL et JPL.
35. Compte tenu de la part de marché modérée de la nouvelle entité à l'issue de l'opération, de l'existence d'un contrepouvoir de la demande ainsi que de la présence de concurrents importants, l'opération n'est pas de nature à présenter un risque d'atteinte à la concurrence sur le sous-segment des étiquettes industrielles adhésives à destination de l'industrie cosmétique.

## **3. ANALYSE DES EFFETS HORIZONTAUX DE L'OPÉRATION SUR LE SOUS-SEGMENT DES ÉTIQUETTES INDUSTRIELLES ADHÉSIVES À DESTINATION DE L'INDUSTRIE PHARMACEUTIQUE**

36. Selon les informations communiquées par les parties, ce sous-segment peut être évalué en France à environ 70 millions d'euros. Avec des chiffres d'affaires s'élevant respectivement à environ [...] millions et à environ [...] millions d'euros en 2008, le groupe Autajon et Bopack disposent ainsi de [0-10] % et de [10-20] % de parts de marché sur ce sous-segment. En France, la nouvelle entité détiendra donc une position relativement limitée de [10-20] % sur le sous-segment des étiquettes industrielles adhésives à destination de l'industrie pharmaceutique.
37. Compte tenu du faible incrément de parts de marché ainsi que de la position modérée de la nouvelle entité à l'issue de l'opération, la présente opération n'est pas de nature à présenter un risque d'atteinte à la concurrence sur le sous-segment des étiquettes industrielles adhésives à destination de l'industrie pharmaceutique.
38. L'opération n'est donc pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur le marché des étiquettes industrielles ou sur des marchés définis avec des critères de segmentation plus étroits.

## **B. ANALYSE DES EFFETS CONGLOMÉRAUX DE L'OPÉRATION ENTRE LE SEGMENT DES ÉTIQUETTES INDUSTRIELLES ET LE MARCHÉ DES EMBALLAGES EN CARTON ET SES SEGMENTS**

39. Le groupe Autajon est aussi actif sur le marché des emballages en carton et en particulier sur les segments des étuis pliants et des coffrets cadeaux. Ces activités présentent un caractère de connexité dans la mesure où un client d'étiquettes industrielles a également besoin d'emballages pour la confection de son produit fini. Il convient alors de s'interroger pour savoir si l'opération est de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets de

gamme. De tels effets peuvent apparaître lorsque différents produits, ou groupes de produits sont susceptibles de faire l'objet d'une offre commune.

40. Pour qu'il y ait un risque d'atteinte à la concurrence par mise en œuvre d'un effet de gamme, il est nécessaire que la détention d'une gamme puisse constituer un avantage décisif. Ainsi, il faut : i) que l'entreprise ait une forte position sur ou moins un ou des marchés, à partir duquel elle pourra faire jouer un effet de levier, ii) que les concurrents ne soient pas en mesure de proposer une gamme aussi complète de produits, iii) que la détention d'une gamme de produits soit un argument de vente déterminant pour les clients. Les trois conditions posées sont cumulatives, il suffit que l'une d'entre elles ne soit pas remplie pour que le risque d'atteinte à la concurrence par la mise en œuvre d'un effet de gamme puisse être écarté.
41. En France, le marché des emballages en carton est évalué à environ 2 milliards d'euros<sup>10</sup>. Le groupe Autajon y détient une part de marché de [0-10] % avec un chiffre d'affaires de [...] millions d'euros.
42. Le segment de marché des étuis pliants en carton, qui constituent la majorité des emballages en carton produits par le groupe Autajon, est estimé à [...] millions d'euros. Le groupe Autajon y est leader avec [15-25] % de part de marché. Concernant le segment de marché des coffrets cadeaux, le groupe Autajon estime occuper le douzième rang national, estimation que l'instruction n'a pas été amenée à remettre en cause. En outre, des concurrents importants sont présents sur ce segment comme Alliora (groupe Ileos) ou Cartondruk.
43. Au niveau européen, le marché des emballages en carton est évalué à environ 7 milliards d'euros. Le groupe Autajon y détient une part de marché de [0-10] % avec un chiffre d'affaires de [...] millions d'euros. Sur le segment des étuis en carton, il estime se positionner au dixième rang et fait face à la concurrence d'acteurs de taille comme Packart (Groupe Ileos), Edelmann ou Cartondruk. Sur le segment des coffrets cadeaux, les parties ont estimé que le groupe Autajon se situe à la quinzième place.
44. Au regard de la position limitée de la nouvelle entité sur les marchés et segments de marché précédemment étudiés, cette dernière n'est pas en mesure d'utiliser un effet de levier et ne remplit donc pas la première condition. La troisième condition n'est également pas réalisée au cas d'espèce. En effet, l'instruction, et notamment les réponses au test de marché, n'ont pas permis de mettre en évidence le fait que la présence du groupe Autajon sur le marché des emballages, et notamment sur les segments des étuis pliants et des coffrets cadeaux, ainsi que le renforcement de sa position sur le marché des étiquettes industrielles était de nature à lui conférer un avantage concurrentiel majeur.
45. La présente opération n'est donc pas de nature à porter atteinte à la concurrence par la mise en œuvre d'effets congloméraux.

## **DECIDE**

**Article unique** : L'opération notifiée sur le numéro 09-0007 est autorisée.

Le président,  
Bruno Lasserre

---

© Autorité de la concurrence

---

<sup>10</sup> Source : Sessi (Service des Etudes et des Statistiques Industrielles du Ministère de l'Industrie).