

Autorité
de la concurrence



**Décision n° 10-DCC-21 du 15 mars 2010
relative à la prise de contrôle exclusif de la société Champiloire SA par
la société Bonduelle SA**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé au service des concentrations le 8 janvier 2009, déclaré complet le 9 février 2010, relatif à la prise de contrôle exclusif de la société Champiloire SA par la société Bonduelle SA¹, formalisée par un contrat de cession et d'achat d'actions en date du 3 février 2010 ;

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. Bonduelle SA est placée sous le contrôle exclusif de la société Bonduelle SCA², société de tête du groupe Bonduelle, elle-même placée sous le contrôle exclusif de son unique associé commandité, la société Pierre et Benoît Bonduelle SAS³. Le capital de la société Pierre et Benoît Bonduelle SAS est intégralement détenu par des membres de la famille

¹ Toute autre société du groupe Bonduelle pourra se substituer à Bonduelle SA.

² Bonduelle SCA détient 99,99% du capital de Bonduelle SA.

³ La société en commandite par actions est une société de forme hybride qui comprend deux catégories d'associés : d'une part, un ou plusieurs commandités ayant la qualité de commerçant et répondant indéfiniment et solidairement des dettes sociales et, d'autre part, au moins trois commanditaires ayant la qualité d'actionnaires et ne supportant les pertes qu'à concurrence de leur apport (art. L.226-1 al.1 du code de commerce). Elle est administrée par un ou plusieurs gérants, personnes physiques ou morales, généralement choisis parmi les commandités. Un commanditaire ne peut jamais être gérant. Les gérants de la commandite par actions sont investis des pouvoirs les plus étendus pour agir au nom de la société (art. L.226-7 du code de commerce). Ils sont désignés par les statuts. En cours de vie sociale, ils sont désignés par l'Assemblée générale ordinaire, composée des commanditaires, avec l'accord de tous les associés commandités, sauf clause contraire des statuts (art. L.226-2 al.2 du code de commerce). En définitive, ce sont les commandités qui, dans la mesure où ils sont responsables solidairement et de manière illimitée, ont donc le pouvoir de décision au sein de la commandite par actions. Les commanditaires ont uniquement un rôle de contrôle au travers des assemblées générales.

Bonduelle, qui ne possèdent aucune autre participation contrôlante. Le groupe Bonduelle est actif dans le secteur de la transformation et de la commercialisation de légumes appertisés (conserves, bocaux, briques), surgelés ainsi que crus, lavés et épluchés à destination de la grande distribution, des magasins spécialisés dans la vente de produits surgelés et de la restauration hors domicile. Le chiffre d'affaires hors taxes mondial du groupe Bonduelle, consolidé au 30 juin 2009, est de 1,6 milliard d'euros, dont 582,8 millions d'euros réalisés en France.

2. Champiloire SA, holding du Groupe France Champignon, est une société anonyme, dont le capital est respectivement détenu par les sociétés Butler Capital Partners, S.A. Clarène FC, S.A. France Champignon Holding et S.A.S MFC Partners à hauteur de 69,71 %, de 14,94 %, de 14,93 % et de 0,42 %. Le Groupe France Champignon (ci-après « France Champignon ») est actif dans le secteur de la production et de la commercialisation de champignons frais, appertisés, surgelés et déshydratés à destination de la grande distribution, des magasins spécialisés dans la vente de produits surgelés et de la restauration hors domicile. Au 31 décembre 2008, date du dernier exercice clos, France Champignon a réalisé un chiffre d'affaires hors taxes mondial consolidé de 235 millions d'euros, dont [Confidentiel] millions d'euros en France.
3. L'opération projetée consiste en l'acquisition de la totalité des actions de Champiloire SA par le groupe Bonduelle. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle exclusif de la société Champiloire SA par le groupe Bonduelle, 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 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

A. LES MARCHES DE PRODUITS

1. SEGMENTATION SELON LA TECHNOLOGIE UTILISEE (OU SELON LA GAMME DE PRODUITS)

4. La pratique décisionnelle nationale⁴ a considéré qu'il était pertinent d'opérer une segmentation selon la technologie utilisée pour le traitement des fruits et légumes, ce qui revient à retenir une segmentation selon la gamme de produits. Elle a ainsi identifié les cinq marchés suivants : les fruits et légumes frais (1^{ère} gamme), les fruits et légumes appertisés (2^{ème} gamme), les fruits et légumes surgelés (3^{ème} gamme), les fruits et légumes crus, lavés et épluchés (4^{ème} gamme) ainsi que les fruits et légumes stérilisés et pasteurisés sous vide (5^{ème} gamme). Une telle segmentation se fonde sur l'existence de différences de prix, de modes de conservation et d'utilisation entre ces différents types de produits. Ainsi, selon les

⁴ Lettres du ministre de l'économie n°C2003-19 du 31 mars 2008 au conseil de la société Geest Foods Limited relative, à une concentration dans le secteur des salades préparées ; n°C2008-24 du 23 avril 2008, au conseil de la société Transgourmet France, relative à une concentration dans le secteur du commerce en gros de légumes, de fruits et de produits frais de la mer ; n°C2008-67 du 4 septembre 2008 relative à une concentration dans le secteur de l'alimentation et n°C2008-103 du 28 octobre 2008, aux conseils de la société Compagnie Fruitière de Paris SAS, relative à une concentration dans le secteur des fruits et légumes.

parties, un légume frais de 4^{ème} gamme est vendu en moyenne 2,5 fois plus cher qu'en produit appertisé et 2 fois plus cher qu'un produit surgelé. En outre, tandis qu'un produit frais de 4^{ème} gamme se conserve en froid légèrement positif, un produit appertisé est conservé à température ambiante et un produit surgelé est conservé en froid fortement négatif.

Au cas d'espèce, les parties étant simultanément présentes sur les marchés des produits surgelés et des produits en conserve, l'analyse concurrentielle sera menée sur ces deux marchés.

2. SEGMENTATION ENTRE LES LEGUMES ET LES CHAMPIGNONS

5. Bonduelle est spécialisé dans la production et commercialisation de légumes, tandis que France Champignon concentre son activité uniquement sur les champignons. Il convient de déterminer si les champignons et les légumes appartiennent à un même marché ou relèvent de marchés distincts. Les parties étant simultanément actives sur les produits surgelés et appertisés, la présente analyse sera centrée sur ces deux gammes de produits.
6. Les parties considèrent qu'il convient de distinguer, au sein des légumes, différents marchés dont celui des champignons, celui des tomates, celui des asperges, artichauts et cœurs de palmiers et celui des légumes verts « au sens large » (ci-après, simplement dénommés « les légumes »), comprenant les pois, les carottes, les haricots verts, les flageolets, les salsifis, le maïs, les endives, le soja, la betterave, le céleri, le chou de Bruxelles, les épinards, les lentilles et les pois chiches. Selon elles, ces différents légumes présentent en effet des spécificités propres, tant du point de vue de la demande que de l'offre de ces différents types de légumes. Les parties à l'opération ne produisant pas de tomates, asperges, artichauts ou cœurs de palmiers, la question de leur appartenance à un ou plusieurs marchés distincts de celui des autres légumes peut être laissée ouverte. Seule la question de l'existence d'un marché propre aux champignons sera examinée.
7. Du point de vue de la demande, les parties ont produit des études qualitatives⁵ faisant ressortir les caractéristiques et usages spécifiques des champignons en conserve par rapport à ceux des autres légumes. Contrairement aux légumes, le champignon serait très rarement proposé comme un plat unique ou comme un accompagnement à part entière et serait davantage perçu comme un « légume ingrédient », utilisé pour compléter des sauces ou autre préparations, ou encore à des fins décoratives. Les parties font également valoir que les critères d'achats en GMS confirment le statut particulier du champignon appertisé comme légume ingrédient : le type (entiers ou émincés) et la taille de la boîte seraient les premiers critères de choix, loin devant la marque ou le rapport qualité/prix, qui seraient les éléments prioritairement cités pour les achats de légumes appertisés. Enfin, au rayon des produits en conserve, la majorité des points de vente ne placent pas les champignons à côté des légumes mais les regroupent avec les tomates en conserve, davantage perçues comme des ingrédients à cuisiner. Les réponses au test de marché ont dans leur grande majorité confirmé les différences d'usage entre les champignons en conserve et les autres légumes en conserve.
8. Du point de vue de l'offre, l'instruction a montré qu'en France, les trois principaux producteurs de champignons en conserve, à savoir France Champignon, Lutèce et Eurochamp ne proposent pas d'autres types de légumes et que réciproquement, les deux principaux offreurs en matière de légumes en conserve, Bonduelle et le groupe Cecab, détenteur de la

⁵ Etude IFOP d'avril 2005 pour Bonduelle intitulée « Usages et attitudes alimentation », étude exploratoire Opinion Way de février 2004 pour Bonduelle et étude Sonica de comportement d'achat conserves de légumes réalisée pour Bonduelle.

marque D'Aucy, n'avaient aucune activité en matière de champignons en conserve. Cette spécialisation est notamment due à l'existence de filières d'approvisionnement distinctes liée à la spécificité de la culture du champignon : celle-ci se fait en caves ou en maisons de culture pour satisfaire aux conditions de température, d'humidité et de ventilation nécessaires pour cette culture et les cultivateurs de champignons ne produisent aucun autre type de légumes.

9. Compte tenu de l'absence de substituabilité tant du côté de la demande que de l'offre, un marché des champignons en conserve distinct de celui des autres légumes en conserve peut être envisagé. En l'espèce toutefois, la question de l'existence ou non de deux marchés différents peut être laissée ouverte, dans la mesure où, quelle que soit l'hypothèse retenue, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeureront inchangées. L'analyse concurrentielle sera ainsi menée, d'une part, au titre des effets horizontaux, sur un marché intégrant les légumes et champignons en conserve et envisagera d'autre part, de potentiels effets congloméraux entre un marché des légumes en conserve et un marché des champignons en conserve.
10. En ce qui concerne les légumes et champignons surgelés, certains des éléments précédemment avancés en matière de produits appertisés ne sont pas transposables et il ressort du test de marché qu'une distinction entre champignons en conserve et surgelés ne serait pas pertinente. En particulier, du point de vue de l'offre, un certain nombre de fournisseurs en produits surgelés proposent tant des légumes que des champignons surgelés. Il s'agit notamment des groupes Ardo, Patrigel, Gelpass et Dujardin.
11. Compte tenu de l'existence d'une substituabilité tant du point de vue de la demande que de l'offre, l'analyse concurrentielle sera menée sur un marché des légumes surgelés intégrant les champignons.

3. SEGMENTATION SELON LE CANAL DE DISTRIBUTION

12. En matière de produits alimentaires, les autorités de concurrence nationale et communautaire considèrent de manière constante que chaque canal de distribution (grandes et moyennes surfaces, ci-après « GMS », restauration hors domicile, ci-après « RHD » et industries agroalimentaires, ci-après « IAA ») constitue un marché pertinent distinct en raison de l'existence de besoins différents selon le type d'acheteurs (notamment en termes de volumes, de calibrage et de conditionnement).
13. En outre, le ministre de l'économie⁶, reprenant deux avis du Conseil de la concurrence⁷, a opéré une distinction entre les GMS et les magasins spécialisés dans la vente de produits surgelés, compte tenu de différences entre ces deux types de magasins en matière de localisation géographique (essentiellement en centre-ville pour les magasins spécialisés en surgelés, tandis que les GMS sont plutôt situées en périphérie), de gammes de produits vendus, de services proposés, de niveaux des prix pratiqués et de marques commercialisées.
14. En l'espèce, les parties étant actives sur les marchés de la vente de légumes et champignons à destination des GMS, de la RHD et des magasins spécialisés dans la vente de produits surgelés, l'analyse concurrentielle sera menée sur ces trois canaux de distribution.

⁶ Lettre du ministre de l'économie du 11 janvier 1995 au directeur général de la société Carrefour, relative à l'acquisition de la société Picard Surgelés et arrêté du ministre de l'économie, du 5 juillet 2000 relatif à l'acquisition par la société Carrefour de la société Promodès.

⁷ Avis du Conseil de la concurrence n° 94-A-30 du 6 décembre 1994 relatif à l'acquisition de la société Picard Surgelés par la société Carrefour S.A et n° 2000-A-06 du 3 mai 2000 relatif à l'acquisition par la société Carrefour de la société Promodès.

4. SEGMENTATION SELON LE POSITIONNEMENT COMMERCIAL DU PRODUIT

15. En matière de produits alimentaires à destination des GMS, il convient de déterminer si les marchés doivent être segmentés selon le positionnement commercial du produit, c'est-à-dire si les produits vendus sous marque de fabricant (ci-après « MDF ») appartiennent au même marché que les produits vendus sous marque de distributeur au sens large (ci-après « MDD », catégorie incluant les produits vendus sous marque de distributeur, mais également ceux vendus sous marque de hard discount et sous marque de premier prix).
16. Il convient tout d'abord de souligner que les fabricants de produits vendus sous MDD n'interviennent qu'en application d'un cahier des charges défini par l'enseigne cliente et n'ont aucun rôle dans la définition de la stratégie commerciale de ces produits. Par ailleurs, la production de légumes et champignons en conserve ou surgelés vendus sous MDD fait généralement l'objet d'appels d'offres annuels, tandis que les produits vendus sous MDF font l'objet d'un contrat de référencement. Les activités de production de champignons et légumes en conserve ou surgelés n'ont donc pas la même pérennité que celles liées à la production de champignons et légumes vendus sous MDF.
17. Toutefois, malgré ces distinctions dans le processus d'achat, l'instruction a permis de démontrer qu'une telle segmentation n'était en l'espèce pas pertinente, compte tenu de l'absence de différences significatives tant en termes de goût, de qualité ou encore d'emballages entre les légumes et les champignons vendus sous MDF et ceux vendus sous MDD. En outre, les réponses au test de marché ont souligné l'absence de marques incontournables sur ces marchés et la prépondérance des MDD, qui représentent entre 70 % et 80 % des ventes totales de légumes et champignons en GMS, exerçant ainsi une réelle pression concurrentielle sur les produits vendus sous MDF. Par ailleurs, bien qu'il puisse exister des différences de prix entre les légumes et champignons vendus sous MDF et ceux vendus sous MDD, ces écarts de prix sont essentiellement dus au fait que les produits vendus sous MDD supportent moins de coûts marketing ou commerciaux. Enfin, les champignons et légumes en conserve et surgelés sont des produits peu transformés et à ce titre peu différenciés. Les consommateurs opèrent donc un choix entre l'ensemble des légumes et champignons, surgelés ou en conserve, qu'ils soient vendus sous MDF ou sous MDD.
18. En outre, du côté de l'offre, les produits vendus sous MDD et ceux vendus sous MDF sont généralement fabriqués par les mêmes producteurs.
19. Compte tenu de l'existence d'une réelle pression concurrentielle entre les champignons et légumes, en conserve et surgelés, vendus sous MDD et ceux vendus sous MDF, l'analyse concurrentielle concernant les ventes à destination de la GMS sera menée, d'une part, sur des marchés intégrant les MDF et les MDD et d'autre part, sur les marchés mettant en présence les GMS et l'ensemble des fournisseurs de produits MDD (« marché amont de l'approvisionnement des GMS en produits vendus sous MDD »).

B. LES MARCHES GEOGRAPHIQUES

20. En matière de produits alimentaires, les autorités de concurrence tant nationale que communautaire considèrent de manière constante que les marchés sont de dimension nationale en raison des goûts spécifiques, des préférences et habitudes alimentaires des consommateurs dans chaque pays, des différences de prix entre les Etats-membres et des différences dans la structure de l'offre selon les Etats membres. Il n'y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation à l'occasion de l'examen de la présente opération.

21. L'analyse concurrentielle sera ainsi menée sur des marchés de dimension nationale.

III. Analyse concurrentielle

22. L'analyse concurrentielle s'appuiera sur les parts de marché des parties exprimées en valeur plutôt qu'en volume, hypothèse la plus défavorable aux parties. Seul le marché des produits surgelés à destination de la RHD fera l'objet d'une analyse en volume, les données en valeur n'étant qu'imparfaitement disponibles.

A. ANALYSE DES EFFETS HORIZONTAUX

1. LES MARCHES DES LEGUMES ET CHAMPIGNONS APPERTISES

a) Le marché des légumes et champignons appertisés distribués en GMS

23. Bonduelle, comme France Champignon proposent des produits de marque (Bonduelle, Cassegrain pour le premier, Royal Champignon pour le second) et fournissent les GMS en MDD.
24. Sur un éventuel marché regroupant les légumes et les champignons appertisés, la nouvelle entité représentera plus de la moitié de la valeur des produits de marque vendus en GMS. Elle restera néanmoins confrontée à des concurrents détenteurs de marques nationales notoires, comme Cecab (D'Aucy) ou Général Mills (Géant Vert). Les MDF sont en tout état de cause fortement concurrencées par les produits vendus sous MDD dont la part augmente constamment et atteint aujourd'hui 65,3% des ventes de conserves de légumes en GMS. Au total, les ventes de produits aux marques du groupe Bonduelle resteront limitées après l'opération à [10-20] % de l'ensemble des conserves de légumes et champignons vendus en GMS, dont [moins de 5] % apportés par France Champignon.
25. Sur le marché amont de l'approvisionnement des GMS en conserves de légumes et champignons vendus sous MDD, la nouvelle entité totalisera environ [30-40 %] des ventes, dont [10-20]% apportés par France Champignon. Le test de marché réalisé confirme la présence, sur ce marché, de nombreux fournisseurs alternatifs, comme Kerlys, Cecab, Conserverie de Bergerac et Rochefontaine.

b) Le marché des légumes et champignons appertisés à destination de la RHD

26. Concernant les ventes de légumes et champignons en conserve à destination de la RHD, l'opération porte la part de marché du groupe Bonduelle à [30-40] %, dont [5-10] % apportés par les ventes de champignons de France Champignon. Cecab reste leader avec [30-40] % du marché et d'autres concurrents de taille plus modeste (Géant Vert, Kerlis, Conserve de Bergerac et Marius Bernard) sont présents.

2. LES MARCHES DES LEGUMES ET CHAMPIGNONS SURGELES

a) Le marché des légumes et champignons surgelés distribués en GMS

27. Sur un éventuel marché des légumes et champignons surgelés distribués en GMS, la part de marché de Bonduelle s'élève à [10-20] %. France Champignon n'étant que marginalement présent sur ce marché avec sa marque Royal Champignon (< 5 %), l'impact de l'opération restera limité portant la part de marché de la nouvelle entité à [10-20] %.
28. La nouvelle entité fera face à la forte pression concurrentielle exercée par les produits vendus sous marques de distributeurs qui représentent 78,1 % des ventes sur ce marché.
29. La concurrence avec les produits de MDD se joue essentiellement sur les prix et les marques nationales tentent de maintenir leurs parts de marché en proposant des légumes surgelés plus élaborés sur lesquels elles sont moins attaquées. Sur ce segment des produits élaborés, la présence d'autres marques nationales fortes comme D'Aucy, Findus ou Iglo permettra de maintenir la pression concurrentielle sur la nouvelle entité.
30. Enfin, si l'on s'intéresse à la position des parties sur le marché amont de l'approvisionnement des GMS en produits surgelés vendus sous MDD, la part de marché de la nouvelle entité restera modérée ([10-20] %). L'existence de fournisseurs alternatifs comme Cecab, Davigel, Ardo, Gelpass ou Dujardin est en mesure de limiter le pouvoir de marché de la nouvelle entité auprès de la grande distribution.

b) Le marché des légumes et champignons surgelés distribués en magasins spécialisés

31. Sur le marché des légumes et champignons distribués dans des magasins spécialisés en produits surgelés, l'opération n'entraîne aucun chevauchement d'activité puisque seul Bonduelle est présent avec une faible part de marché.
32. Dans ces points de vente spécialisés, la pression concurrentielle des MDD est encore plus forte qu'en GMS puisqu'elles représentent 95% des ventes de légumes et champignons surgelés.
33. Les parties sont simultanément actives en tant que fournisseurs de MDD de ces magasins spécialisés mais elles ne représentent qu'une part minimale des approvisionnements ([5-10] %).

c) Le marché des produits surgelés à destination de la RHD

34. S'agissant des ventes de légumes et champignons surgelés à la RHD, la part de Bonduelle est de [10-20] % et celle de France Champignon de [< 5 %], soit au total [10-20] %. La nouvelle entité restera confrontée à des concurrents solides comme Cecab (marque D'Aucy) ou Ardo, également implantés sur ce marché.

35. Il ressort de ce qui précède que l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux tant sur le marché des légumes et champignons appertisés que sur celui des surgelés, quel que soit le canal de distribution retenu.

B. ANALYSE DES EFFETS CONGLOMERAUX

36. Si l'on considère que les champignons en conserves appartiennent à un marché pertinent distinct, sur lequel il serait possible à un producteur d'exercer un pouvoir de marché, il convient de déterminer si l'opération ne porte pas atteinte à la concurrence en permettant au groupe Bonduelle d'étendre la gamme de produits qu'il propose. L'opération permet en effet au groupe, qui ne proposait pas de champignons, d'acquérir l'un des principaux fournisseurs de champignons des GMS et surtout le principal fournisseur de la RHD. De plus, il sera le seul offreur à proposer à la fois des légumes et des champignons en conserves.
37. S'agissant des ventes à destination de la GMS, le test de marché est partagé quant à la notoriété des marques Bonduelle et Cassegrain pour les conserves de légumes et à la possibilité pour les distributeurs de se passer de ces marques, compte tenu de l'existence d'une autre marque notoire, D'Aucy. En revanche, la quasi-totalité des répondants ont indiqué qu'ils seraient en mesure de se passer des champignons vendus par le groupe France Champignon, compte tenu de l'existence d'une offre alternative relativement diversifiée et de la très faible notoriété de la marque distribuée par ce groupe, à savoir Royal Champignon. En tout hypothèse, les positions de la nouvelle entité sur les marchés concernés ne lui permettront pas de faire jouer un effet de levier à partir de l'un des ses marchés pour promouvoir ses ventes sur l'autre marché⁸. En effet, la part du groupe Bonduelle à l'issue de l'opération sera de [10-20] % des ventes de légumes en conserve aux GMS et de [10-20] % des ventes de champignons aux GMS. Or, les autorités de concurrence tant nationale que communautaire retiennent ainsi un seuil de 30 % de parts de marché sur chacun des marchés concernés en deçà duquel l'opération est présumée ne pas porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets congloméraux. Les parties précisent encore que les GMS ne référencent jamais l'ensemble de la gamme actuelle de Bonduelle, seules 20 des 80 références proposées par Bonduelle étant présentes dans les linéaires en moyenne, et le test de marché confirme qu'il n'y avait pas préalablement à l'opération de remise de gamme sur les conserves de légumes.
38. En ce qui concerne les ventes de conserves à la RHD, le groupe Bonduelle détiendra de fortes positions ([30-40] % des ventes de légumes et [50-60] % des ventes de champignons). Cependant, il ne présentera un caractère incontournable sur aucun de ces marchés, dans la mesure où les acheteurs de RHD sont peu sensibles aux marques et où il dispose d'autres sources d'approvisionnement. En particulier, le groupe Cecab continuera d'exercer une vive pression concurrentielle sur la nouvelle entité notamment sur le marché des légumes en conserve à destination de la RHD sur lequel il est leader avec [30-40] % de parts de marché. Par ailleurs, bien que Cecab ne soit pas actif sur le marché des champignons en conserve, il est présent sur des marchés dont Bonduelle est absent, tels que notamment celui des plats cuisinés appertisés. Il vend également des conserves de tomates, contrairement à Bonduelle.
39. En outre, le groupe Bonduelle fait valoir qu'il lui serait très difficile de lier ses ventes de légumes, d'une part, et ses ventes de champignons, d'autre part, dans la mesure où les négociations des contrats concernant ses deux types de produits sont menées de façon distinctes, en avril-juin pour les contrats annuels d'achat de légumes et en décembre pour les négociations relatives au champignons. Le test de marché confirme que la notion de récolte ou de « campagne » n'existe pas pour les champignons produits toute l'année.

⁸ Le paragraphe 430 des lignes directrices de l'Autorité de la concurrence précise qu'« il est en particulier peu probable que la détention d'une gamme de produits ou d'un portefeuille de produits porte atteinte à la concurrence sur un ou plusieurs marchés si la nouvelle entité ne bénéficie pas d'une forte position sur un marché à partir duquel elle pourra faire jouer un effet de levier ».

40. L'opération n'est donc pas susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets congloméraux entre les marchés des légumes et des champignons en conserve à destination de la GMS et de la RHD.

DECIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 10-0001 est autorisée.

Le président,

Bruno Lasserre

© Autorité de la concurrence