

Autorité
de la concurrence



**Décision n° 15-DCC-83 du 8 juillet 2015
relative à la prise de contrôle exclusif de la société Desamais
Distribution SA par la société Findis SAS**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 3 juin 2015, relatif à la prise de contrôle exclusif de la société Desamais Distribution SA par la société Findis SAS, formalisé par un protocole de cession en date du 26 juin 2015 ;

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. Findis SAS (ci-après, « Findis ») est la société de tête du groupe Findis. Elle est contrôlée par le fonds d'investissement Activa Capital Fund II, géré par la société Activa Capital, soumise au contrôle fluctuant de personnes privées. Findis détient le contrôle exclusif de plusieurs filiales actives dans la distribution en gros et au détail de produits électrodomestiques et d'arts de la table, et anime cinq réseaux de détaillants sous les enseignes ProxiConfort, BlancBrun, Domial, Extra et Cuisine Plaisir.
2. Le Groupe Desamais (ci-après, « Desamais »), est détenu à plus de [...] % par la société Sellenium et se compose des sociétés Desamais Distribution SA, CRIC SARL et Home Boulevard SAS. Desamais est un grossiste principalement actif dans la distribution de produits de bricolage-quincaillerie et d'entretien, ainsi que de produits de petit électroménager et d'arts de la table. CRIC SARL agit en tant que centrale de référencement tandis que HomeBoulevard exploite un site internet de vente de droguerie-quincaillerie en ligne. Desamais anime également un réseau de magasins indépendants sous l'enseigne Eureka.
3. Aux termes de la promesse d'achat contresignée en date du 6 mai 2015, Findis acquerra 100 % du capital et des droits de vote de Desamais auprès de la société Sellenium. En ce

qu'elle se traduit par la prise de contrôle exclusif de Desamais par Findis, l'opération notifiée constitue une concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.

4. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaire hors taxe total sur le plan mondial de plus de 150 millions d'euros (Activa Capital : [...] millions d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2014 ; Desamais : [...] millions d'euros pour le même exercice). Chacune de ces entreprises a réalisé en France un chiffre d'affaire supérieur à 50 millions d'euros (Activa Capital : [...] millions d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2014 ; Desamais : [...] millions d'euros pour le même exercice). Compte tenu de ces chiffres d'affaires, l'opération ne relève pas de la compétence de l'Union européenne. En revanche, les seuils de contrôle mentionnés au I de l'article L. 430-2 du code de commerce sont franchis. Cette 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 présentes dans différents secteurs de l'équipement de la maison aussi bien à l'amont en tant qu'acheteurs qu'à l'aval en qualité de distributeur. Ainsi, Findis est présent dans les domaines du petit et gros électroménager, de l'image et du son, ainsi que des arts de la table, tandis que Desamais est principalement actif dans les secteurs du bricolage, de l'entretien/droguerie, des arts de la table et du petit électroménager. L'opération emporte donc un chevauchement d'activité dans le secteur des produits électrodomestiques ainsi que des arts de la table.

A. LES MARCHES AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT EN PRODUITS ELECTRODOMESTIQUES ET DES ARTS DE LA TABLE

6. En ce qui concerne les marchés amont de l'approvisionnement, la pratique décisionnelle considère que « *les producteurs fabriquent des groupes de produits particuliers et ne sont pas techniquement en mesure de se reconvertir facilement dans la fabrication d'autres produits sans coûts conséquents* »¹. Ainsi, la pratique décisionnelle considère qu'au niveau de l'approvisionnement en produits électrodomestiques, il existe autant de marchés que de familles de produits sur lesquels porte la négociation, chaque distributeur mettant en concurrence les différents fournisseurs sur chacun des marchés². Aussi, une répartition par groupe de produits a été considérée comme la plus pertinente.
7. En se basant sur l'organisation des divisions « achat » des distributeurs, la pratique décisionnelle segmente le marché selon les groupes de produits suivants : (i) meubles ; (ii) bazar-décoration ; (iii) gros électroménager ; (iv) petit électroménager ; (v) appareils photo /

¹ Décision du Conseil de la concurrence n° 03-D-39 du 4 septembre 2003 relative à la situation de la concurrence dans le réseau de franchise créé par la société Plus International.

² Décision n° 09-DCC-22 du 20 juillet 2009 relative à la prise de contrôle conjoint de la société Groupe Arthur Bonnet par les sociétés Snaidero et Nobilia.

cinéma ; (vi) appareils hi-fi / son ; (vii) appareils TV / vidéo ; (viii) ordinateurs / périphériques³.

8. En outre, s'agissant de l'approvisionnement en produits des arts de la table, la pratique décisionnelle⁴ a envisagé une segmentation portant sur chacune des familles de produits concernés (couverts, verrerie, objets de cuisine/cuisson, vaisselle, etc.), au motif notamment qu'il existe des offreurs spécialisés pour chaque famille de produits.
9. Au plan géographique, les autorités de concurrence considèrent que les marchés de l'approvisionnement sont de dimension au moins nationale, voire européenne⁵.
10. En l'espèce, les parties sont présentes en tant qu'acheteurs sur ces marchés et s'approvisionnent toutes deux en produits « petit électroménager » et « arts de la table ».
11. En tout état de cause, la définition exacte des marchés amont de l'approvisionnement peut être laissée ouverte dans la mesure où, quelle que soit la segmentation ou la délimitation géographique retenues, les conclusions de l'analyse concurrentielle resteront inchangées.

B. LES MARCHES AVAL DE LA DISTRIBUTION

1. LES MARCHES DE LA DISTRIBUTION EN GROS DE PRODUITS ELECTRODOMESTIQUES

12. La pratique décisionnelle⁶ a envisagé l'existence d'un marché de la distribution en gros de produits électrodomestiques, segmenté en fonction des groupes de produits suivants : (i) gros électroménager ; (ii) petit électroménager ; (iii) appareils photo / cinéma ; (iv) appareils hi-fi / son ; (v) appareils TV / vidéo ; (vi) ordinateurs / périphériques ; et (vii) téléphonie. Les activités des parties se chevauchent uniquement sur le segment du petit électroménager.
13. Par ailleurs, une segmentation des marchés selon les canaux de distribution, en distinguant les produits vendus (i) aux grandes surfaces alimentaires (« GSA »), (ii) aux grandes surfaces spécialisées (« GSS »), (iii) aux commerces de proximité, et (iv) aux détaillants vendant à distance a également été envisagée⁷. En l'espèce, les parties sont principalement présentes sur les segments de la vente en gros de produits électrodomestiques aux commerces de proximité et aux GSA.

³ Voir notamment les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 14-DCC-39 du 24 mars 2014 relative à la prise de contrôle exclusif de 12 points de vente sous enseigne Atlas et Fly par Conforama Développement et n° 15-DCC-15 du 23 février 2015 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Nobia Holding France SAS par la société Fournier SA.

⁴ Avis du Conseil de la concurrence n° 04-A-20 du 22 octobre 2004 relatif à l'acquisition par la société Arc International des sociétés Groupe Vchaud Distribution, Financière Saint Laurent, Piffaut et Callens-Lesage et Lettre C2004-86 du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie du 24 novembre 2004 aux conseils du Groupe Arc International relative à une concentration dans le secteur de la distribution en gros des produits des arts de la table.

⁵ Voir notamment l'Avis de l'Autorité de la concurrence n° 07-A-06 du 16 juillet 2007 relatif à l'acquisition par la société Cafom du pôle distribution de la société Fincar dans le secteur de la vente d'équipements de la maison, les lettres du ministre de l'économie, des finances et de l'emploi C2006-155 du 31 août 2007 au conseil de la société Cafom, relative à une concentration dans le secteur de la vente de biens d'équipements de la maison et C2004-86 du 24 novembre 2004 précitée, ainsi que les Décisions de l'Autorité de la concurrence n° 11-DCC-78 du 18 mai 2011 relative à l'acquisition du groupe Titouan par le groupe Conforama, n° 11-DCC-87 du 10 juin 2011 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Media Concorde SNC par la société High Tech Multicanal, n° 14-DCC-28 du 5 mars 2014 et n° 15-DCC-15 du 23 février 2015 précitées.

⁶ Décision de la Commission européenne COMP/M. 4226 du 29 juin 2006 DSGI/Fotovista, Décision n° 11-DCC-200 de l'Autorité de la concurrence du 13 décembre 2011 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Dubost Holding par la société Findis.

⁷ Id.

14. La pratique décisionnelle considère que les marchés de distribution en gros de produits électrodomestiques sont de dimension nationale, voire régionale⁸.
15. En l'espèce, les parties, qui sont actives sur l'ensemble du territoire national, considèrent que les marchés de produits en cause sont de dimension nationale. Elles relèvent notamment que Findis ne dispose que d'une seule structure logistique à partir de laquelle il dessert le territoire en 48h, que les coûts de transport sont peu élevés, que les stratégies commerciales sont centralisées, et que les commandes de détaillants sont effectuées dans toute la France à distance. Elles ont ainsi fourni des estimations de parts de marché au niveau national.
16. En l'absence de préoccupation de concurrence la question de la définition exacte des marchés de distribution en gros de produits électrodomestiques peut être laissée ouverte.

2. LES MARCHES DE LA DISTRIBUTION EN GROS DE PRODUITS D'ARTS DE LA TABLE

17. La pratique décisionnelle⁹ retient un marché de la distribution en gros de produits des arts de la table et a envisagé l'éventualité d'une segmentation de ce marché selon les catégories de produits, en distinguant notamment les produits suivants : (i) verrerie ; (ii) vaisselle ; (iii) couverts ; (iv) ustensiles de cuisine/cuisson. Les activités des parties étant toutefois relativement marginales s'agissant des produits des arts de la table, elles n'ont pas été en mesure de produire de part de marché pour chacune de ces catégories de produits.
18. Par ailleurs, la pratique décisionnelle en matière de produits des arts de la table retient trois principaux canaux de distribution¹⁰, selon que les produits sont destinés :
 - aux détaillants, qui incluent la vente aux grandes et moyennes surfaces (« GMS »), les grands magasins, les grandes surfaces spécialisées, les magasins spécialisés, les magasins traditionnels ou les solderies ;
 - aux canaux « horeco », regroupant les hôtels, les restaurants et la restauration collective ; et
 - aux canaux « BtoB », dans les cas où une société s'adresse à un fabricant ou grossiste pour s'approvisionner en articles à utilisation professionnelle non destinés à la revente, tels que des articles promotionnels ou des programmes de fidélisation.

Les activités des parties à l'opération ne se chevauchent que sur les segments de la distribution en gros de produits des arts de la table aux détaillants.

19. S'agissant de la distribution en gros de produits des arts de la table aux détaillants, la pratique décisionnelle a opéré une distinction entre la distribution en gros aux GMS et la distribution en gros aux magasins spécialisés. Elle a en effet estimé que si la demande des magasins spécialisés indépendants pouvait être couverte par un opérateur de dimension locale, le référencement des grossistes par les GMS était conditionné par leur capacité à rayonner au niveau national. En l'espèce, les parties commercialisent en gros des produits des arts de la table à la fois aux GMS et à des magasins spécialisés.
20. S'agissant de la dimension géographique du marché de la distribution en gros de produits des arts de la table, la pratique décisionnelle retient des marchés de dimension nationale¹¹.

⁸ Décisions COMP/M.4226 et n° 11-DCC-200 précitées.

⁹ Avis du Conseil de la concurrence n° 04-A-20 du 22 octobre 2004 et Lettre du ministre de l'économie C2004-86 du 24 novembre 2004 précités.

¹⁰ Id.

21. Il n'y a pas lieu de remettre en cause ces délimitations à l'occasion de la présente opération.

3. LES MARCHES DU COMMERCE DE DETAIL DE PRODUITS ELECTRODOMESTIQUES

22. La pratique décisionnelle¹² considère que les marchés de commerce de détail de produits électrodomestiques peuvent être segmentés par famille de produits entre les produits blancs (cuisine et électroménager), bruns (image et son) et gris (informatique et périphérique). Elle considère également que les GSS sont confrontées à la concurrence des GSA et des hard-discount spécialisés. Elle a par ailleurs constaté que la vente à distance et la vente en magasins sont plus complémentaires que substituables.
23. Sur le plan géographique, les autorités de concurrence ont estimé que les marchés de commerce de détail de produits électrodomestiques correspondent aux zones couvertes par un trajet d'une durée de 20 à 45 minutes, que le consommateur est prêt à réaliser pour comparer les produits et les prix d'une enseigne à l'autre. Cette durée varie cependant en fonction de la taille du magasin et d'autres caractéristiques propres à chaque zone, telles que la géographie, la densité de population ou les autres magasins situés à proximité. Il est ainsi généralement considéré que la zone de chalandise d'un magasin peut être limitée à celle qui regroupe les clients représentant 80 % du chiffre d'affaires du magasin ou 80 % des clients du magasin, en fonction des données disponibles¹³.
24. L'offre des magasins cible étant principalement composée d'articles de bricolage, la partie notifiante estime que leur zone de chalandise devrait correspondre à la zone la plus étroite retenue par la pratique décisionnelle¹⁴ pour l'analyse des marchés locaux de la distribution au détail d'articles de bricolage. La pratique décisionnelle retient en effet une zone :
- de 15 à 20 minutes en voiture pour les GSB de dimension moyenne (2 000 à 3 000 m²) ;
 - de 30 minutes en voiture pour les points de vente plus importants en superficie ou présentant une taille relativement plus élevée par rapport aux concurrents immédiats, ou bien encore se trouvant à proximité d'un hypermarché particulièrement attractif ;
 - et de 40 minutes en voiture pour les magasins d'une surface supérieure à 5 000 m².
25. En l'espèce la superficie du magasin détenu en propre par Desamais, étant très réduite (100 m²), une zone de chalandise de 15 à 20 minutes pourrait être retenue. L'opération n'entraîne toutefois aucun chevauchement d'activité dans cette zone. Par conséquent, en l'absence de chevauchements d'activité sur les marchés du commerce de détail de produits électrodomestiques, ces derniers seront donc pris en compte uniquement au titre de l'analyse des effets verticaux.
26. En tout état de cause, la délimitation exacte des marchés géographiques peut être laissée ouverte pour l'examen de la présente opération, dans la mesure où les conclusions de

¹¹ *Id.*

¹² *Voir notamment la décision de la Commission européenne n° COMP/M.5721 Otto/Primondo Assets du 16 février 2010 et les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 11-DCC-87 du 10 juin 2011 et n° 14-DCC-28 du 5 mars 2014 précitées.*

¹³ *Voir notamment l'Avis n° 07-A-06 du 16 juillet 2007, la lettre C2006-155 du 31 août 2001 et les décisions n° 11-DCC-78 du 18 mai 2011, 11-DCC-87 du 10 juin 2011, 11-DCC-200 du 11 décembre 2011 et 14-DCC-28 du 5 mars 2014 précitées.*

¹⁴ *Décision n° 10-DCC-01 du 12 janvier 2010 relative à la prise de contrôle exclusif par Mr Bricolage de la société Passerelle.*

l'analyse concurrentielle demeureront inchangées, quelles que soient les délimitations retenues.

4. LES MARCHES DU COMMERCE DE DETAIL DE PRODUITS D'ARTS DE LA TABLE

27. S'agissant de la distribution de produits non alimentaires, les autorités de concurrence¹⁵ distinguent traditionnellement autant de marchés qu'il existe de familles de produits. Ainsi, la pratique décisionnelle nationale¹⁶ a retenu un marché de la vente au détail des produits des arts de la table, en distinguant la vente physique de la vente en ligne.
28. La partie notifiante considère en outre que ce marché comprend les différents canaux de distribution, c'est-à-dire à la fois les GSA et GSS, ainsi que les magasins de proximité sous enseigne et sans enseigne.
29. Les conclusions de l'analyse concurrentielle restant inchangées quelle que soit l'hypothèse retenue, la délimitation exacte du marché aval de la distribution de produits des arts de la table peut cependant être laissée ouverte.
30. Sur le plan géographique, les autorités de concurrence ne se sont pas prononcées sur les marchés de la vente au détail en magasins physiques de produits des arts de la table.
31. En l'espèce, pour les raisons évoquées précédemment et relatives à la nature des produits commercialisés par les magasins cibles, la partie notifiante propose de retenir une zone de chalandise de 15 mn autour du magasin cible. Cette question peut toutefois être laissée ouverte en l'absence de préoccupation de concurrence.
32. En l'espèce compte tenu de la superficie du magasin cibles, l'opération n'emporte aucun chevauchement d'activité sur les marchés du commerce de détail de produits d'arts de la table, qui seront donc pris en compte uniquement au titre de l'analyse des effets verticaux

III. Analyse concurrentielle

A. ANALYSE DES EFFETS HORIZONTAUX

1. MARCHES AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT EN PRODUITS ELECTRODOMESTIQUES ET DES ARTS DE LA TABLE

33. En ce qui concerne les marchés de l'approvisionnement, il ressort des données fournies par la partie notifiante qu'à l'issue de l'opération, les achats de la nouvelle entité en produits électrodomestiques représenteront [5-10] % du marché national sur le segment du petit électroménager.
34. La partie notifiante n'a pas été en mesure d'estimer précisément la part que représentent les achats des parties sur chacun des segments du marché de l'approvisionnement en produits des

¹⁵ Voir notamment la décision de la Commission n° COMP/M.5721 en date du 16 février 2010 *Otto/Primondo Assets*.

¹⁶ Décision de l'Autorité n° 10-DCC-42 du 25 mai 2010 relative à l'acquisition par la société 3 Suisses International SA de certains actifs de la société La Source.

arts de la table, mais a estimé la part des achats de la nouvelle entité sur ce marché à [0-5] %, tous segments confondus, au niveau national. Elle considère en outre que, même à considérer isolément chacune des familles de produits des arts de la table (vaisselle, verrerie, couverts, articles de cuisson et ustensiles de cuisine, linge de table ou décoration), les parts d'achats de la nouvelle entité n'excéderont pas [10-20]% au niveau national.

35. Par conséquent, l'opération n'est pas susceptible de soulever des problèmes de concurrence sur les marchés amont concernés.

2. MARCHES AVAL DE LA DISTRIBUTION EN GROS DE PRODUITS ELECTRODOMESTIQUES

36. Sur un marché national de la distribution en gros de PEM à l'ensemble des détaillants, la part de marché de la nouvelle entité s'élèvera, à l'issue de l'opération, à [5-10] % (Findis : [5-10] % ; Desamais : [0-5] %). Cette part de marché s'élèvera à [10-20] % si l'on considère uniquement le marché de la vente en gros aux commerce de proximité (Findis, [10-20] % ; Desamais : [0-5] %) et à [0-5] % sur le marché de la distribution en gros à la grande distribution (Findis : [0-5]% ; Desamais : [0-5] %).
37. En outre, les parties continueront de faire face à la concurrence d'un très grand nombre d'opérateurs dont GPDIS (5-10 %), Concerto (5-10 %), Laugier (5-10 %) ou encore Gitem (0-5 %).
38. Du fait de la part de marché limitée des parties, du caractère très atomisé des marchés en cause et du faible incrément de part de marché, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur le marché de la distribution en gros de PEM.

3. MARCHES AVAL DE LA DISTRIBUTION EN GROS DE PRODUITS DES ARTS DE LA TABLE

39. Sur un marché national de la distribution en gros de produits d'art de la table à l'ensemble des détaillants, la position de la nouvelle entité à l'issue de l'opération sera de [0-5] % (Findis : [0-5] %, Desamais : [0-5] %). Cette part de marché s'élèvera à [0-5] % si l'on considèrerait uniquement le marché de la distribution en gros de produits d'arts de la table au commerce de proximité (Findis : [0-5] % ; Desamais : [0-5] %) et à [0-5] % sur le marché de la distribution en gros à la grande distribution (Findis : [0-5] % ; Desamais : [0-5] %).
40. Les parties estiment en outre que leur part de marché cumulée n'excède pas [10-20] %, dans l'hypothèse d'une segmentation par famille de produits (verrerie, vaisselle, couverts, ustensiles de cuisine, etc.) quel que soit le canal de distribution considéré.
41. Sur ces marchés, les parties continueront de faire face, à l'issue de l'opération, à la concurrence de nombreux acteurs tels que Artmadis (15-20 %), Lebrun (5-10 %), Barbier (5-10 % ou encore Baumalu (5-10 %).
42. L'opération n'est donc pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur le marché de la distribution en gros de produits des arts de la table.

B. ANALYSE DES EFFETS VERTICAUX

1. POINT METHODOLOGIQUE

43. L'Autorité et le Conseil d'Etat ont rappelé que le pouvoir de marché d'un distributeur doit s'apprécier en tenant compte des magasins détenus en propre et de ceux exploités en réseau, quel que soit leur statut juridique, dès lors que leur politique commerciale n'est pas suffisamment autonome par rapport à la tête de réseau. Il convient donc de déterminer si les distributeurs franchisés et concessionnaires du réseau Euréka doivent être rattachés aux activités de distribution de la cible aux fins de l'analyse concurrentielle.
44. L'Autorité a notamment considéré que les critères suivants permettaient d'inférer l'absence d'autonomie des membres d'un réseau : (i) la possibilité de la tête de réseau de fixer des prix maximum à ses adhérents affectant la liberté de l'adhérent de fixer ses prix de manière indépendante, (ii) les obligations d'approvisionnement des adhérents auprès du groupement pour une part importante de leurs achats, (iii) l'obligation de respecter des clauses de préemption, de substitution et de préférence au profit du groupement en cas de cession de leur magasin en dehors du périmètre familial, (iv) l'obligation de participer à un certain nombre d'opérations promotionnelles par an, durant lesquelles les adhérents doivent mettre en vente les produits au prix indiqué sur les documents publicitaires, (v) l'obligation de référencer plus de 50 % des lignes de produits de la tête de réseau, (vi) la durée plus ou moins longue des contrats.
45. Au cas d'espèce, l'analyse des contrats-type conclus entre Desamais et les distributeurs confirme que les magasins du réseau Euréka ne doivent pas être intégrés à ceux de l'acquéreur aux fins de l'appréciation de son pouvoir de marché à l'issue de l'opération. En effet, ces contrats ne confèrent à Desamais ni la possibilité de fixer des prix maximum aux adhérents du réseau, ni ne fait peser d'obligation d'approvisionnement ou même de référencement sur ces derniers. De même, les contrats ne prévoient pas de droit de préemption, préférence ou substitution au profit de Desamais et les adhérents ne sont soumis à aucune obligation de participer à des opérations promotionnelles. Les contrats sont conclus pour une durée de 3 ans et la sortie du réseau n'est soumise à aucune obligation de non-concurrence ou d'indemnisation à la charge de l'adhérent.

2. ANALYSE CONCURRENTIELLE

46. Une concentration verticale peut restreindre la concurrence en rendant plus difficile l'accès aux marchés sur lesquels la nouvelle entité sera active, voire en évinçant potentiellement les concurrents ou en les pénalisant par une augmentation de leurs coûts. Ce verrouillage peut viser les marchés aval, lorsque l'entreprise intégrée refuse de vendre un intrant à ses concurrents en aval. La stratégie de verrouillage peut également concerner les marchés amont lorsque la branche aval de l'entreprise intégrée refuse d'acheter les produits des fabricants actifs en amont et réduit ainsi leurs débouchés commerciaux. La pratique décisionnelle des autorités de la concurrence écarte en principe ces risques de verrouillage lorsque la part de l'entreprise issue de l'opération sur les marchés concernés ne dépasse pas 30 %.
47. En l'espèce, les activités des parties sont verticalement liées, dans la mesure où elles sont actives à la fois sur les marchés de la distribution en gros aux détaillants, et sur les marchés de détail.

48. Toutefois, dans la mesure où leurs parts de marché n'excèdent pas [10-20] %, aussi bien sur les marchés amont de la distribution en gros que sur les marchés aval de détail, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets verticaux.

DECIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 15-071 est autorisée.

Le président,

Bruno Lasserre

© Autorité de la concurrence