

Autorité
de la concurrence



**Décision n° 16-DCC-166 du 31 octobre 2016
relative à la prise de contrôle exclusive de la société Bazarchic par la
société UPLIC (groupe Galeries Lafayette)**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 27 septembre 2016, relatif à la prise de contrôle exclusif de la société Bazarchic par la société Union Pour Les Investissements Commerciaux, formalisée par un contrat de cession d'actions et une lettre d'accord concernant les principaux termes et conditions des promesses d'achat et de vente et du pacte d'associés à conclure entre les parties, en date du 28 juillet 2016 ;

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. La société Union Pour Les Investissements Commerciaux (ci-après, « UPLIC ») est une filiale à 100 % du groupe Galeries Lafayette dont la société tête est la Société Anonyme des Galeries Lafayette (ci-après, « SAGL ») contrôlée et détenue à hauteur de [...] % par la famille Moulin. Le groupe Galeries Lafayette est un acteur majeur de la distribution dans les secteurs de la mode, du luxe, de la beauté, des loisirs et de la maison en France. Le groupe exploite les enseignes généralistes Galeries Lafayette et BHV et celles de bijouterie ou d'horlogerie Louis Pion, Didier Guérin, Royal Quartz et Augis 1830, au travers de nombreux magasins et sites internet marchands. Dans ce secteur, le groupe Galeries Lafayette exploite également un site en ligne de vente d'articles de luxe d'occasion instantluxe.com. Il exploite également le site en ligne voyages.galeriesslafayette.com qui propose des prestations de tour-opérateur et d'agence de voyages.
2. La société Bazarchic est à la tête du groupe Bazarchic spécialisé dans la vente événementielle de produits de grandes marques dans les univers de la mode, de la décoration, du vin et des spiritueux et du voyage et marginalement dans d'autres secteurs (petite joaillerie, cosmétique

et petits équipements électroniques). Via ses deux sites Internet, Bazarchic.com et Mytravelchic.com (dédié au voyage), le groupe Bazarchic organise des ventes exclusives d'une durée limitée. Le groupe exploite en outre cinq magasins physiques de déstockage de produits de luxe en France (trois sous l'enseigne NGR et deux sous l'enseigne Bazarchic).

3. L'opération consiste en l'acquisition de [...] % du capital et des droits de vote de la société Bazarchic par UPLIC¹. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle exclusif de Bazarchic par UPLIC, l'opération constitue une concentration au sens de l'article L.430-1 du code de commerce.
4. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaires hors taxes total sur le plan mondial de plus de 150 millions d'euros (groupe Galeries Lafayette : [...] d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2015 ; Bazarchic : [...] d'euros pour le même exercice). Chacune de ces entreprises a réalisé en France un chiffre d'affaires supérieur à 50 millions d'euros (groupe Galeries Lafayette : [...] d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2015 ; Bazarchic : [...] 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. Bazarchic est principalement active dans le secteur de la distribution de produits déstockés. A ce titre, elle exploite un site internet, Bazarchic.com, ainsi que cinq magasins physiques de déstockage, sous enseignes Bazarchic et NGR, spécialisés dans la vente événementielle de produits de marque (notamment habillement et accessoires, joaillerie, cosmétique, décoration, vin et spiritueux). Le groupe Galeries Lafayette est également actif dans ce secteur via son site internet, Galerieslafayette.com, qui dispose d'un espace « bonnes affaires » et de trois magasins physiques dédiés à la vente de produits déstockés (notamment habillement et accessoires, joaillerie, cosmétique, vins et spiritueux).
6. Les parties sont également actives dans le secteur des services de voyage via leurs sites internet respectifs (voyages.galerieslafayette.com et mytravelchic.com).
7. Par conséquent, les activités des parties se chevauchent sur les marchés des produits déstockés (A) et des services de voyage (B).

A. LES MARCHÉS DES PRODUITS DESTOCKÉS

8. S'agissant des produits alimentaires et non-alimentaires, les autorités de concurrence distinguent les marchés amont de l'approvisionnement (1) des marchés aval de la distribution de détail (2).

¹ Le solde du capital et des droits de vote de Bazarchic sera détenu directement et indirectement par les dirigeants fondateurs historiques de Bazarchic, actuellement actionnaires de cette dernière, sans pouvoir détenir de droits de veto sur les décisions stratégiques de Bazarchic.

1. MARCHÉ AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT EN PRODUITS DÉSTOCKÉS

a) Les marchés de produits

9. Les parties à l'opération achètent auprès de différents fournisseurs les articles qu'ils commercialisent ensuite à destination des particuliers.
10. En se fondant sur les délimitations retenues par les autorités de concurrence s'agissant des marchés de l'approvisionnement en produits non alimentaires, les parties estiment qu'il convient de distinguer autant de marchés qu'il existe de familles de produits déstockés.
11. Au cas d'espèce, les articles achetés par les parties² appartiennent aux familles de produits d'habillement (vêtements, sous-vêtements et chaussures), (ii) d'horlogerie, bijouterie, joaillerie et orfèvrerie, (iii) de parfums et cosmétiques de luxe et (iv) des vins et spiritueux.

b) Les marchés géographiques

12. Selon la pratique décisionnelle des autorités de concurrence, les marchés de l'approvisionnement en produits non alimentaires sont de dimension au moins nationale. S'agissant plus particulièrement des marchés de l'approvisionnement en vêtements et en chaussures, les marchés ont été définis par l'Autorité de la concurrence comme étant de dimension mondiale, tout en laissant la question de leur délimitation exacte ouverte³.
13. En l'espèce, la question de la délimitation exacte des marchés de l'approvisionnement en produits déstockés peut rester ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées quelles que soient les délimitations retenues.

2. LES MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION DE PRODUITS DÉSTOCKÉS

a) Les marchés de produits

14. La pratique décisionnelle des autorités de concurrence⁴ considère qu'il existe un marché de la distribution au détail d'articles à bas prix dans lequel des magasins spécialisés dans le déstockage de produits de marques ou la vente de produits discomptes vendent à des consommateurs des articles à bas prix.

Segmentation par famille de produits

15. En se fondant sur les délimitations de marché retenues par les autorités de concurrence en matière de distribution de détail de produits alimentaires et non alimentaires, les parties ont envisagé l'existence d'une segmentation de ce marché par catégories de produits suivantes : (i) habillement (vêtements, sous-vêtements et chaussures), (ii) horlogerie, bijouterie, joaillerie et orfèvrerie, (iii) parfums et cosmétiques de luxe et (iv) vins et spiritueux.

² Le groupe Galeries Lafayette s'approvisionne toutefois essentiellement auprès de ses propres stocks.

³ Voir notamment la décision n°16-DCC-75 du 23 mai 2016 relative à l'acquisition de la société Becquet SAS par la société Domoti SAS.

⁴ Décision n°12-DCC-88 du 20 juin 2012 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Stokomani Holding SAS par la société Sagard SAS et lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'emploi du 27 mai 2007 au conseil du fonds d'investissement Advent International Corporation, relative à la concentration dans le secteur des articles discomptes (C2007-56).

Segmentation par canal de distribution

16. Les autorités de concurrence se sont interrogées sur la pertinence d'une segmentation dans le secteur de la vente au détail de produits alimentaires et non alimentaires entre la vente à distance (« VAD ») d'une part et la vente en magasins d'autre part.
17. Concernant la distribution au détail de produits non alimentaires, l'Autorité de la concurrence a été amenée, à plusieurs reprises, à reconnaître l'existence d'un marché distinct pour la VAD⁵.
18. Dans son avis n° 12-A-20 du 18 septembre 2012 relatif au fonctionnement concurrentiel du commerce électronique, l'Autorité n'a pas exclu que le rapport de substitution entre les deux canaux de distribution s'accroisse à l'avenir, du fait de la pénétration croissante d'internet dans les foyers et de l'augmentation du nombre de consommateurs effectuant leurs achats par le biais de ce canal. Elle a ainsi reconnu, dans une décision récente dans le secteur de la vente de produits électroniques, que les canaux de vente en magasins physiques et de vente en ligne sont désormais substituables⁶.
19. En l'espèce, la définition exacte du marché pertinent peut être laissée ouverte dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle restent inchangées quelle que soit la délimitation retenue. L'analyse sera donc menée en distinguant le canal de distribution (en ligne et en points de vente physiques) et sur un marché global comprenant ces deux canaux de distribution.

b) Marchés géographiques

20. La pratique décisionnelle a considéré que le marché de la distribution au détail des articles à bas prix devait être considéré comme de dimension tout au plus nationale. L'Autorité a également envisagé de délimiter le marché géographique au niveau local par analogie avec son analyse des marchés de distribution au détail de biens similaires⁷. Ainsi, s'agissant notamment de la distribution au détail de vêtements, la concurrence s'exerce entre les points de vente situés sur des zones de chalandise délimitées par deux méthodes :
 - d'une part, du point de vue des consommateurs, il existe autant de marchés que de villes où sont situés les détaillants susceptibles de vendre ces articles, chacun de ces marchés correspondant à la zone d'attraction commerciale où peuvent, très généralement, être acquis des vêtements ;
 - d'autre part, le marché géographique pertinent correspondrait, pour les grandes surfaces alimentaires (« GSA ») et les grandes surfaces spécialisées (« GSS ») à un rayon d'attractivité de 20 minutes de trajet en voiture. Cette zone de chalandise est également retenue en ce qui concerne les magasins implantés dans des centres commerciaux adossés à des GSS ou des GSA.
21. S'agissant de la distribution en ligne de produits non alimentaires, notamment de vêtements, la pratique décisionnelle a retenu une délimitation nationale, eu égard aux différences linguistiques, à l'hétérogénéité des habitudes des consommateurs, ainsi qu'aux coûts et délais de livraison⁸.

⁵ Voir notamment la décision n° 16-DCC-69 du 17 mai 2016 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Du Pareil au Même par la société La Générale pour l'Enfant Major.

⁶ Décision n° 16-DCC-111 du 27 juillet 2016 relative à la prise de contrôle de Darty par la Fnac.

⁷ Décision n°12-DCC-88 et Lettre du ministre du 27 mai 2007 précitées.

⁸ Voir notamment la décision n° 10-DCC-77 du 9 juillet 2010 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Afibel SAS par la société Damartex SA.

22. En l'espèce, l'analyse de la distribution de produits déstockés sera menée à la fois au niveau local, au niveau des villes où sont situés les magasins des parties et dans une zone de chalandise d'un rayon de 20 minutes de trajet en voiture, et au niveau national.

B. LES SERVICES DE VOYAGE

23. Les parties sont toutes deux actives sur les différents marchés du secteur des services de voyage. Ce secteur, qui a connu de sensibles évolutions ces dix dernières années, comprenait traditionnellement trois catégories d'acteurs : les fournisseurs (hôtels, compagnies aériennes etc.), les tour-opérateurs qui construisent des voyages à partir des services proposés par les fournisseurs, et enfin les agences de voyages qui jouent un rôle d'intermédiaire en distribuant les voyages auprès des consommateurs. Or, on assiste à un double phénomène de désintermédiation liée au développement d'offres sur internet qui permet au consommateur de composer directement son voyage, et de diversification de l'offre, les acteurs du marché exerçant tout à la fois des activités de tour opérateur, d'agence de voyage (en ligne et en physique), de fournisseur (hôtels) et de vente directe au consommateur.
24. La pratique des autorités de concurrence⁹ considère qu'au sein du secteur des services de voyage, l'activité de la conception-vente des voyages à forfait par les tour-opérateurs et l'activité d'agent de voyage doivent être distinguées.

1. LE SECTEUR DES VOYAGES À FORFAIT

25. L'activité de tour-opérateur consiste à élaborer des voyages à forfait ou « clef en main » à partir de prestations assemblées. Ces voyages comprennent notamment l'hébergement dans un pays donné, ainsi que le voyage aller/retour, principalement par avion. Les voyages à forfait sont commercialisés soit directement par le tour-opérateur, soit par l'intermédiaire d'une agence de voyage. Dans cette dernière hypothèse, les ventes du voyage à forfait au distributeur et au consommateur final ont lieu concomitamment.
26. La pratique décisionnelle¹⁰ distingue les marchés de l'approvisionnement des tour-opérateurs en capacités de transports aériens et en nuitées d'hôtel et le marché de la conception-vente des voyages à forfait.

a) Les marchés de l'approvisionnement des tour-opérateurs

L'achat de capacités de transport aérien

27. La pratique décisionnelle¹¹ distingue un marché de l'achat par les tour-opérateurs de capacités de transport aérien, distinct de celui de la location d'avion par les compagnies aériennes. Différentes segmentations supplémentaires ont été envisagées selon la distance parcourue (longue distance ; courte distance), la catégorie de vol (vols réguliers/charter) et le pays de destination.

⁹ Décision n° 16-DCC-35 du 16 mars 2016 relative à la prise de contrôle exclusif d'actifs du groupe FRAM par la société LBO France Gestion.

¹⁰ Voir notamment la décision n° 16-DCC-35 précitée.

¹¹ Id.

28. Au cas d'espèce, il n'est pas nécessaire de se prononcer sur la pertinence de l'ensemble de ces segmentations dès lors que cette question est sans incidence sur l'analyse concurrentielle.
29. S'agissant du marché géographique, tout en laissant la question ouverte, la pratique décisionnelle considère que le marché de l'approvisionnement par les tour-opérateurs en capacités de transport aérien est de dimension nationale.

L'achat de nuitées d'hôtel

30. La pratique décisionnelle française¹² distingue autant de marchés de l'achat de nuitées d'hôtel que de destinations géographiques concernées par les voyages à forfait. La Commission européenne¹³, quant à elle, a identifié un marché global de l'approvisionnement en nuitées d'hôtel par les tour-opérateurs et a envisagé une segmentation en fonction du pays de destination.
31. S'agissant du marché géographique, tout en laissant la question ouverte, la pratique décisionnelle¹⁴ considère que le marché de l'approvisionnement par les tour-opérateurs en nuitées d'hôtel est au moins de dimension nationale. Au cas d'espèce l'analyse sera conduite au niveau national.

b) Le marché de la conception-vente des voyages à forfait

32. Les autorités de concurrence ont envisagé plusieurs segmentations au sein du marché de la conception-vente des voyages à forfait notamment selon la destination (voyages domestiques, voyages à l'étranger) et, si la destination est à l'étranger, selon la distance parcourue (longue distance, courte distance), le type de vacances (mer et soleil, montagne, ville) et le pays de destination¹⁵. Au cas d'espèce, il n'est pas nécessaire de se prononcer sur la pertinence de l'ensemble de ces segmentations, la question étant sans incidence sur l'analyse concurrentielle.
33. Au plan géographique, la pratique décisionnelle considère que le marché de la conception-vente des voyages à forfait est de dimension nationale¹⁶.

2. LE SECTEUR DES SERVICES D'AGENCE DE VOYAGES

34. La pratique des autorités de concurrence¹⁷ considère que le secteur des services d'agences de voyage doit être segmenté entre les voyages de loisir et les voyages d'affaires. En l'espèce, Bazarchic ne commercialise que des services pour les voyages de loisir.
35. Au sein du marché des voyages de loisir, le marché des voyages à forfait constitue un segment distinct. Plusieurs sous-segmentations de ce marché ont en outre été envisagées, notamment selon la destination (voyages domestiques, voyages à l'étranger) et, si la destination est à l'étranger, selon la distance parcourue (longue distance, courte distance), le type de vacances (mer et soleil, montagne, ville) et le pays de destination

¹² Voir la lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie C2008-110 du 12 novembre 2008 Karavel relative à une concentration dans le secteur de la vente de voyages en ligne.

¹³ Voir les décisions de la Commission européenne M.4600 du 4 juin 2007, TUI/First Choice, M.4601 du 4 mai 2007, Karstadtquelle/Mytravel et M.5867 du 14 septembre 2010, Thomas Cook/Öger Tours.

¹⁴ Voir notamment la décision n°16-DCC-35 précitée.

¹⁵ Id.

¹⁶ Id.

¹⁷ Id.

36. Il a en outre été envisagé de segmenter les marchés des voyages de loisir en fonction du canal de distribution (en ligne ou au moyen d'agences physiques). Tout en laissant la question ouverte, la Commission européenne a envisagé de prendre en compte la pression concurrentielle exercée par la vente directe de voyages à forfaits par les tour-opérateurs sur le marché de la distribution de voyages à forfait par les agences de voyages¹⁸.
37. S'agissant de sa délimitation géographique, la pratique décisionnelle a considéré que le marché des services d'agences de voyage est de dimension nationale.

III. Analyse concurrentielle

A. EFFETS HORIZONTAUX

1. SUR LE MARCHÉ DES PRODUITS DÉSTOCKÉS

a) Sur le marché amont de l'approvisionnement en produits déstockés

38. Les parties n'ont pas été en mesure de fournir une estimation de la taille de ce marché et d'estimer précisément leurs positions. Néanmoins, elles considèrent que la part de marché cumulée des parties sur ce marché, quelle que soit la définition retenue, sera inférieure à 6 %. Elles relèvent en effet que l'opération n'entraînera qu'un incrément limité de parts de marché, dans la mesure où les produits déstockés commercialisés par le groupe Galeries Lafayette proviennent en grande partie des invendus de ses propres magasins.
39. Au vu de ces éléments, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur les marchés de l'approvisionnement en produits déstockés par le biais d'effets horizontaux.

b) Sur le marché aval de la vente au détail de produits déstockés

Sur le marché de la vente en magasins physiques de produits déstockés

40. Bazarchic exploite cinq boutiques de déstockage situées à Paris (16^{ème} arrondissement), Clichy (92), Grenoble (38) et dans les centres commerciaux de Vélizy 1 (78) et Vélizy 2 (78). Pour sa part, le groupe Galeries Lafayette détient trois magasins de déstockage situés dans les villages de marques (« *outlet villages* ») suivants : *One Nation* situé aux Clayes-sous-Bois (78), *Marque Avenue*, situé à La Séguinière (49) et *Outlet Village*, situé à Nailloux (31).
41. Les boutiques de déstockages des parties étant situées dans des villes différentes, distantes de plus de 20 minutes en voitures les unes des autres, l'opération n'entraîne aucun chevauchement d'activité s'agissant de la distribution au détail de produits déstockés dans des points de vente physique.

¹⁸ Voir la décision M.1524 du 22 septembre 1999 (*Airtours/First Choice*).

Sur le marché de la vente en ligne de produits déstockés

42. Sur ce marché, Bazarchic et le groupe Galeries Lafayette sont respectivement présents via le site Bazarchic.com et la section « bonnes affaires » du site internet Galeries Lafayette. En 2015, Bazarchic a réalisé un chiffre d'affaires de l'ordre de [...] d'euros via Bazarchic.com, et le groupe Galeries Lafayette a réalisé un chiffre d'affaires de [...] d'euros via la section « bonnes affaires » de son site internet.
43. Si l'on retient une définition de marché incluant l'ensemble des acteurs de la vente événementielle en ligne actifs en France et l'ensemble des sections « bonnes affaires » ou équivalentes des sites marchands français, la part de marché cumulée des parties ne dépassera pas [0-5] %.
44. Sur ce marché, la nouvelle entité restera confrontée à la concurrence émanant, notamment, des trois principaux acteurs de la vente événementielle en ligne que sont, Vente-privée.com, ShowRoomPrivé.com et Brandaley, ainsi que de l'ensemble des sections « bonnes affaires » ou équivalentes des sites marchands français.
45. En outre, sur les segments de marché correspondant aux différentes familles de produits ((i) produits d'habillement (vêtements, sous-vêtements et chaussures), (ii) produits d'horlogerie, bijouterie, joaillerie et orfèvrerie, (iii) produits de parfums et cosmétiques de luxe et enfin, (iv) des vins et spiritueux), la part de marché cumulée de la nouvelle entité demeurera inférieure à [0-5] %.

Sur le marché de la vente de produits déstockés

46. Sur le marché global composé des magasins de déstockage et de la vente à distance des produits déstockés comprenant l'ensemble des acteurs de la vente événementielle en ligne actifs en France, l'ensemble des section « bonnes affaires » ou équivalentes des sites marchands français et l'ensemble des canaux de distribution à distance hors internet de produits déstockés, la part de marché cumulée des parties restera inférieure à [0-5] %.
47. En outre, sur les segments de marché correspondant aux différentes familles de produits, la part de marché des parties demeurera inférieure à [0-5] %.
48. En conséquence, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur les marchés de la distribution de produits déstockés par le biais d'effets horizontaux.

2. SUR LE MARCHÉ DES SERVICES DE VOYAGE

49. Les parties sont actives en tant que tour-opérateurs et agences de voyages en ce qui concerne tant les voyages domestiques que les voyages vers des destinations étrangères.
50. En 2015, le groupe Galeries Lafayette a réalisé un chiffre d'affaires de [...] d'euros via son site internet dédié aux voyages (voyages.galerieslafayette.com) et ses douze agences physiques réparties sur le territoire. Bazarchic a quant à lui réalisé un chiffre d'affaires de [...] d'euros via son site internet dédié aux voyages (mytravelchic.com) en 2015.
51. Au vu de ces chiffres d'affaires, les parties estiment que leur part de marché cumulée sera inférieure à [5-10] % sur le marché de la conception-vente des voyages à forfait, quel que soit la segmentation envisagée.
52. A l'amont, sur les marchés de l'achat de capacités aériennes au départ de la France et de nuitées d'hôtel par les tour-opérateurs, la part de marché de la nouvelle entité ne dépassera pas [5-10] %, quelle que soit la segmentation envisagée.

53. Enfin, sur le marché des services d'agence de voyage, la nouvelle entité détiendra une part de marché inférieure à [5-10] %, quelle que soit la segmentation envisagée.
54. En conséquence, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur les marchés des services de voyage par le biais d'effets horizontaux.

B. EFFETS VERTICAUX

55. 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. Deux types de verrouillages sont distingués. Dans le premier cas, l'entreprise intégrée refuse de vendre un intrant à ses concurrents en aval, ou fournit cet intrant à un prix élevé, dans des conditions défavorables ou à un niveau de qualité dégradé (« verrouillage des intrants »). Dans le second cas, la branche aval de l'entreprise intégrée refuse d'acheter ou de distribuer les produits des fabricants actifs en amont et réduit ainsi leurs débouchés commerciaux (« verrouillage de l'accès à la clientèle »). 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 %.
56. A ce jour, il n'existe pas de lien vertical entre les activités respectives des parties dans la mesure où le groupe Galerie Lafayette écoule la totalité de ses produits invendus dans ses propres magasins de déstockage et dans la section « bonnes affaires » de son site internet. Néanmoins, à l'issue de l'opération, Bazarchic aura la possibilité de s'approvisionner en produits invendus auprès du groupe Galeries Lafayette afin de vendre lesdits produits sur son site internet et/ou ses magasins physiques de déstockage.
57. Cependant, l'opération n'apparaît pas susceptible d'entraîner un verrouillage de l'accès à la clientèle pour les fournisseurs de produits invendus dans la mesure où la part de marché de la nouvelle entité sur le marché de l'approvisionnement en produits déstockés sera inférieure à [5-10] %. Les fournisseurs de produits déstockés disposeront donc de débouchés commerciaux alternatifs.
58. En conséquence, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les marchés des produits déstockés par le biais d'effets verticaux.

DECIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 16-174 est autorisée.

La présidente,

Isabelle de Silva

© Autorité de la concurrence