

Autorité  
de la concurrence



**Décision n° 11-DCC-201 du 16 décembre 2011  
relative à l'acquisition du contrôle exclusif de la société Financière  
Vivaldi SAS par Oaktree Capital Group LLC**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 10 novembre 2011, relatif à l'acquisition par Oaktree Capital Group LLC du contrôle exclusif de la société Financière Vivaldi SAS, formalisée par un contrat de cession de titres en date du 5 novembre 2011 ;

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. Oaktree Capital Group LLC (« Oaktree ») est une société d'investissement qui contrôle, au travers des fonds qui lui sont liés, des sociétés actives dans des secteurs variés tels que notamment la santé, l'habillement, le voyage, l'emballage, l'immobilier, l'exploitation minière, l'agroalimentaire, les télécommunications, les médias et le divertissement<sup>1</sup>. Oaktree contrôle quatre sociétés actives dans le secteur de l'emballage : elle détient le contrôle exclusif du groupe SGD (ci-après « SGD »), et des sociétés Tekni-Plex et Nordenia, ainsi que le contrôle conjoint de la société Chesapeake.
2. SGD fabrique et commercialise des flacons en verre pour les secteurs de la parfumerie, de la cosmétique et de la pharmacie et des carafes en verre pour le secteur des vins et spiritueux. SGD a également une activité de distributeur de flacons en verre ou en plastique, bouchons, pompes, compte-gouttes, dosettes au travers de sa filiale VG Emballage (ci-après « VGE »).

---

<sup>1</sup> La majorité du capital d'Oaktree est détenue, directement ou indirectement, par [...] investisseurs personnes physiques dont aucun ne détient le contrôle d'Oaktree. Le reste du capital d'Oaktree est détenu, directement ou indirectement, par [...].

3. Chesapeake fabrique et commercialise des étuis pliants, des notices, des étiquettes, des systèmes de calage et plus marginalement des emballages en plastique à destination du secteur pharmaceutique. Elle fabrique et commercialise également hors de France des étuis pliants destinés aux secteurs de la cosmétique et des vins et spiritueux.
4. Tekni-Plex fabrique et commercialise principalement auprès d'opérateurs du secteur de l'emballage des produits d'emballages spécialisés tels que des films pour blisters pharmaceutiques, des films laminés pour emballages d'échantillons et de doses unitaires ainsi que des accessoires pour bouchons tels que des joints d'étanchéité et des tubes pour systèmes de pompes.
5. Enfin, Nordenia fabrique et commercialise, principalement auprès de laminateurs, des emballages souples tels que des films en polyéthylène servant à la fabrication des étiquettes<sup>2</sup>. Nordenia fabrique et commercialise également des laminés pour sachets de doses unitaires destinés à des produits de coloration pour cheveux mais uniquement pour le compte d'un seul client en Europe.
6. Financière Vivaldi SAS (ci-après « Financière Vivaldi ») est la société holding du groupe Nord Est Ileos (ci-après « Nord Est Ileos » ou « la cible ») qui est spécialisé dans la fabrication et la commercialisation d'emballages principalement pour les secteurs de la pharmacie, de la cosmétique et de la parfumerie. Elle est actuellement détenue à hauteur de [...] % par Fonds 21 Centrale, [...] % par Harwanne et [...] % par ses dirigeants. Les activités du groupe sont principalement organisées autour de deux branches d'activités : la branche « beauté » qui regroupe les sociétés Axilone, Bioplan et leurs filiales et la branche « graphique » qui regroupe les sociétés Packetis, Alliora et leurs filiales.
7. S'agissant de la branche « beauté », Axilone a une activité d'injection plastique, de fabrication de moules et d'emboutissage métal pour les secteurs de la parfumerie et de la cosmétique. Elle produit et commercialise principalement des bouchons (en plastique ou en métal) pour les flacons de parfums, les pots de produits cosmétiques, ainsi que des couvercles de pots en plastique ou métal pour les produits cosmétiques, et des tubes (bases et capots) pour les rouges à lèvres et lipgloss. Axilone a également une activité très marginale de fabrication de pots pour l'industrie cosmétique. Par ailleurs, Bioplan produit et commercialise des échantillons et des mono-doses (ou doses unitaires) pour les industries de la cosmétique et de la parfumerie. Bioplan effectue le remplissage des échantillons et mono-doses pour le compte de ses clients.
8. S'agissant de la branche « graphique », Packetis produit et commercialise des étuis pliants en carton ainsi que des notices, des étiquettes adhésives et des systèmes de calage<sup>3</sup> à destination du secteur pharmaceutique et parapharmaceutique. Par ailleurs, Alliora produit et commercialise des étuis et des coffrets à destination des secteurs de la parfumerie, de la cosmétique (soin, maquillage, capillaire, hygiène) et des vins et spiritueux.
9. L'opération projetée consiste en l'acquisition par OCM Luxembourg Ipanema Holding Sarl, société contrôlée indirectement par Oaktree, de 97,5 % des actions de Financière Vivaldi. L'opération se traduit donc par la prise de contrôle exclusif de Financière Vivaldi par Oaktree, et constitue à ce titre une concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.

---

<sup>2</sup> Les films produits par Nordenia correspondent à la face imprimable des étiquettes. Les laminateurs assemblent les différentes couches des étiquettes (face imprimable, face adhésive, couche de silicone et support) pour en faire des rouleaux ou plaquettes d'étiquettes qui sont vendus aux « convertisseurs-imprimeurs ».

<sup>3</sup> Les systèmes de calage permettent de caler des ampoules en verre afin d'éviter qu'elles ne s'entrechoquent dans leur étui.

10. Les entreprises concernées ont réalisé ensemble un chiffre d'affaires hors taxes consolidé sur le plan mondial de plus de 150 millions d'euros (Oaktree : [...] milliards d'euros pour l'exercice 2010 ; Financière Vivaldi : [...] millions d'euros pour le même exercice, dont [...] millions d'euros dans l'Union européenne). Chacune de ces entreprises a réalisé, en France, un chiffre d'affaires supérieur à 50 millions d'euros (Oaktree : [...] millions d'euros pour l'exercice 2010 ; Financière Vivaldi : [...] millions d'euros pour le même exercice). Compte tenu de ces chiffres d'affaires, l'opération 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. 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**

11. Il existe trois catégories d'emballages :
- les emballages primaires qui contiennent les produits avec lesquels ils sont en contact direct tels que notamment les flacons, bouteilles, pots, bouchons, sacs ou sachets. Il s'agit des plus petites unités de vente consommateur (« UVC »), plus connu par les professionnels sous la dénomination « conditionnement » ;
  - les emballages secondaires qui rassemblent plusieurs emballages primaires pour faciliter leur acheminement jusqu'aux rayons de vente ou pour constituer des unités de vente consommateur de taille plus grande tels que notamment les étuis carton, coffrets, films plastiques, *etc.* ;
  - les emballages tertiaires qui sont conçus pour faciliter la manutention et le transport d'un certain nombre d'articles ou d'emballages secondaires, en vue d'éviter leur manipulation physique et les dommages liés au transport tel que les caisses de transport ou les palettes.
12. Les parties produisent et commercialisent des emballages primaires et secondaires à destination des secteurs de la pharmacie/parapharmacie, cosmétique, parfumerie et vins et spiritueux.

### **A. MARCHÉS DE L'EMBALLAGE PRIMAIRE**

13. Oaktree et Nord Est Ileos interviennent sur plusieurs marchés de l'emballage primaire : (i) les marchés de la fabrication et la commercialisation des contenants en verre et en plastique, (ii) les marchés des bouchons et fermetures et des accessoires pour bouchons et fermetures, (iii) les marchés du remplissage des échantillons et doses unitaires et les marchés des matériaux pour emballages souples.
14. De plus, Nord Est Ileos, par l'intermédiaire de sa filiale Axilone, fabrique et commercialise des tubes de stick à lèvres. Aucune des sociétés contrôlées par Oaktree n'étant active sur ce marché ou sur des marchés amont, aval ou connexe, ce marché n'est pas concerné par l'opération notifiée et ne sera pas analysé ci-après.

## 1. MARCHÉS DES CONTENANTS EN PLASTIQUE OU EN VERRE

15. Nord Est Ileos fabrique et commercialise, par l'intermédiaire de sa filiale Axilone, des pots en plastique à destination du secteur cosmétique. Elle distribue également, à titre marginal, un contenant en verre à destination d'un client du secteur de la cosmétique.
16. Oaktree fabrique et commercialise, par l'intermédiaire de SGD, des contenants en verre pour les secteurs pharmaceutique, cosmétique et de la parfumerie. Elle commercialise plus marginalement des contenants en plastique.

### a) Marchés de produits en cause

17. La pratique décisionnelle communautaire a considéré que les contenants pouvaient être segmentés en fonction des matériaux utilisés : verre, métal, plastique, papier. Elle a ainsi relevé que les différents types de contenants n'étaient pas substituables entre eux tant du point de vue de l'offre que de la demande, compte tenu notamment des contraintes de préservation des produits, des contraintes de production (technologies de remplissage), des différences de coûts de transport (les emballages en verre étant plus coûteux à transporter que ceux en métal ou en plastique) ainsi que des contraintes commerciales (préférences des clients)<sup>4</sup>. Elle a ainsi considéré que les contenants en verre appartenaient à un marché distinct des contenants en plastiques.
18. La pratique décisionnelle communautaire a également envisagé une possible sous-segmentation de ces marchés en fonction de l'utilisation finale faite des contenants (vins et spiritueux, autres boissons, alimentaire, produits pharmaceutiques), mais a finalement laissé la question ouverte.
19. Le test de marché réalisé auprès des principaux clients des parties a confirmé, d'une part, l'absence de substituabilité des contenants selon les matériaux utilisés, et, d'autre part, les particularités des contenants selon l'usage auquel ils sont destinés. Dans le secteur pharmaceutique, le choix des matériaux utilisés dans la fabrication des contenants est déposé dans le dossier d'autorisation de mise sur le marché et tout changement implique une actualisation de ce dossier. De plus, le choix des matériaux est lié à la préservation des produits fabriqués, aux équipements de conditionnement, à la réglementation qui impose certaines exigences en termes de qualité afin de préserver l'identité, le dosage, la pureté et la stabilité des produits ainsi qu'aux contraintes du marché local. Les contenants destinés aux produits pharmaceutiques apparaissent ainsi spécifiques et doivent être distingués des contenants destinés à d'autres secteurs. Dans les secteurs de la cosmétique et de la parfumerie, le choix du contenant est principalement lié aux aspects marketing (présentation et esthétique du produit) et technique (préservation du produit). Ainsi, pour le parfum, le verre est généralement privilégié alors que pour les produits de toilette (lait, gel douche, shampoing, etc.), le plastique est souvent utilisé.
20. Certains concurrents ont également indiqué qu'il est plus difficile pour un fabricant proposant des contenants à destination de secteurs non pharmaceutiques d'adapter sa production afin de pouvoir une offre aux opérateurs du secteur pharmaceutique que l'inverse, compte tenu tant des contraintes réglementaires que des investissements requis, les conditions de production étant plus contraignantes dans le secteur pharmaceutique.

---

<sup>4</sup> Voir notamment décision n°IV/M.1109 – Owens-Illinois / BTR Packaging – 21 avril 1998, décision n°IV/M.1539 – CVC / Danone / Gerresheimer – 5 juillet 1999, décision n°COMP/M.3397 – Owen-Illinois / BSN Glasspack – 9 juin 2004, décision n°COMP/M.6025 – Ardagh / Impress – 29 novembre 2010.

21. Par ailleurs, s'agissant des contenants en plastique, la pratique décisionnelle communautaire a envisagé une segmentation entre les contenants aseptiques et non aseptiques ainsi qu'entre les contenants en polyéthylène et les contenants en résine<sup>5</sup>. La majorité des opérateurs interrogés dans le cadre du test de marché a confirmé la pertinence de ces distinctions. Les parties soutiennent cependant que, compte tenu de la présence négligeable de la cible sur ces marchés, il n'est pas nécessaire, au cas d'espèce, de segmenter davantage le marché.
22. Les parties proposent en revanche de distinguer les contenants en plastique en fonction de leur forme (flacons ou pots). Certains clients et concurrents des parties ont, à l'instar des parties, considéré qu'une telle distinction serait pertinente, dans la mesure où des technologies différentes sont utilisées : pour les pots, la technologie de l'injection et pour les flacons, la technologie de l'extrusion soufflage ou de l'injection soufflage, lesquelles ne sont pas forcément développées par les mêmes fabricants et impliquent des investissements conséquents. Néanmoins, la majorité d'entre eux ne partage pas cette analyse.
23. Il n'est pas nécessaire au cas d'espèce de trancher la question de la délimitation précise des marchés pertinents, dans la mesure où, quelle que soit la délimitation retenue, les conclusions de l'analyse seront inchangées.

#### **b) Marchés géographiques en cause**

24. S'agissant des contenants en verre, la pratique décisionnelle communautaire a considéré que les coûts de transport et la nécessité d'une localisation des fournisseurs à proximité de leurs clients limitaient l'étendue géographique des marchés, qui ne pouvait excéder 400-500 kilomètres, voire 300-400 kilomètres des usines de production<sup>6</sup>.
25. Les parties relèvent cependant que la pratique décisionnelle de la Commission concerne les contenants en verre destinés aux secteurs des boissons, vins et spiritueux ou du secteur alimentaire. Elles soutiennent que les contenants en verre destinés notamment aux secteurs de la parfumerie et de la cosmétique ont des caractéristiques différentes susceptibles d'élargir l'étendue géographique de ces marchés. Ainsi, le coût de production des contenants en verre destinés aux secteurs de la parfumerie et de la cosmétique est de trois à cinq fois supérieur à celui des contenants en verre destinés aux secteurs des boissons, vins et spiritueux ou du secteur alimentaire, ce qui rend le coût relatif du transport plus faible. De plus, le rapport poids/volume des contenants en verre destinés aux secteurs de la parfumerie et de la cosmétique est bien supérieur à celui des contenants en verre destinés aux secteurs des boissons, vins et spiritueux ou du secteur alimentaire. Il résulte de ces éléments que les contenants en verre destinés aux secteurs de la parfumerie et de la cosmétique peuvent être transportés sur de plus longues distances. Ainsi, selon les parties, les coûts de transport représentent en moyenne [0-5] % de la valeur des produits et il n'existe pas de différence entre les prix pratiqués en France et dans d'autres pays de l'Union européenne. Enfin, les parties relèvent que les deux usines de fabrications de contenants en verre de SGD en Europe exportent une part importante de leur production<sup>7</sup>. Les parties soutiennent en conséquence que ces marchés revêtent une dimension européenne, voire mondiale.
26. Les groupes pharmaceutiques interrogés dans le cadre du test de marché ont indiqué effectuer leurs achats de contenants en verre de manière centralisée, souvent par le biais d'appels

---

<sup>5</sup> Voir notamment décision n°COMP/M.2416 – Tetra Laval / Sidel – 30 octobre 2001.

<sup>6</sup> Voir notamment décisions n°IV/M.1109, n°IV/M.1539, n°COMP/M.3397 et n°COMP/M.6025 précitées.

<sup>7</sup> L'usine française de SGD exporte [...] % de sa production dont [...] % dans l'Union européenne et l'usine espagnole exporte [...] % de sa production vers la France

d'offres européens. Ils précisent néanmoins, pour la majorité d'entre eux, que les approvisionnements sont effectués localement. Selon les opérateurs interrogés, les contraintes qui limitent les approvisionnements sur de plus longues distances sont liées notamment aux modalités de transport plus contraignantes, aux risques accrus de casses, à l'augmentation des délais d'urgence et aux délais d'obtention plus longs. Enfin, si certains ont indiqué qu'ils se tourneraient vers des fournisseurs dont les usines sont localisées hors de France en cas d'augmentation des prix de 5 % à 10 %, beaucoup d'entre eux notent cependant la difficulté de changer de fournisseur dans le secteur pharmaceutique, particulièrement pour les emballages primaires, du fait des procédures d'homologation interne contraignantes et des contraintes réglementaires importantes.

27. Les opérateurs du secteur de la cosmétique et de la parfumerie interrogés précisent également que si les achats et négociations s'effectuent de manière centralisée au niveau communautaire ou international, l'approvisionnement s'effectue généralement au niveau local. Ainsi, même à prix relativement homogènes dans les pays limitrophes, les coûts de transport peuvent limiter l'intérêt de s'approvisionner sur des distances trop éloignées. Certains d'entre eux ajoutent d'ailleurs que le prix n'est qu'un élément de choix du fournisseur, ce choix étant également dicté par d'autres éléments tels que le service, la flexibilité, la qualité, l'innovation et qu'en conséquence ils ne se tourneraient pas nécessairement vers d'autres fournisseurs en cas d'augmentation des prix de 5 % à 10 %. A cet égard, la proximité du fournisseur est considérée dans la majorité des cas comme un critère de choix important, du fait soit de leur volonté d'utiliser les compétences techniques et le savoir faire local, soit en raison de la qualité du service et de l'assistance ou encore de la flexibilité des approvisionnements.
28. S'agissant des contenants en plastique, les parties soutiennent également que ces marchés revêtent une dimension européenne. Les réponses des clients au test de marché sont sensiblement équivalentes concernant les contenants en plastique à celles fournies concernant les contenants en verre.
29. Il ressort donc des résultats du test de marché que, même si certains éléments plaident en faveur d'une délimitation supranationale des marchés, les clients s'approvisionnent en majorité au niveau local et le critère de proximité reste un élément important dans le choix de leur fournisseur.
30. Il n'est cependant pas nécessaire au cas d'espèce de trancher la question de la délimitation géographique précise des marchés pertinents dans la mesure où, quelle que soit la délimitation retenue, les conclusions de l'analyse seront inchangées.

## **2. MARCHÉS DES BOUCHONS ET FERMETURES ET DES ACCESSOIRES POUR BOUCHONS ET FERMETURES**

31. Nord Est Ileos, par le biais de sa filiale Axilone, produit et commercialise des bouchons en métal et en plastique. Oaktree, par le biais de SGD et de Chesapeake, n'a pas d'activité de fabrication mais distribue pour le compte de tiers des bouchons en métal et, marginalement, des bouchons en plastique. De plus, Oaktree fabrique et commercialise, par le biais de Tekni-Plex des accessoires pour bouchons.

### **a) Marchés de produits en cause**

32. Les bouchons ou fermetures sont tous les systèmes de fermeture utilisés pour boucher des bouteilles ou flacons. Ils peuvent être réalisés à partir de différents matériaux tels que du

métal, du plastique ou de l'aluminium. La pratique décisionnelle communautaire a envisagé une segmentation en fonction des matériaux utilisés considérant que, du point de vue de la demande, le type de bouchon utilisé était dicté par le design de la bouteille ou du flacon<sup>8</sup>. Dès lors, une modification du bouchon implique de modifier également le design de la bouteille ou du flacon ainsi que les lignes de remplissage. Du point de vue de l'offre, les équipements et les technologies requis pour fabriquer les différents types de bouchons sont différents et des investissements significatifs sont requis pour adapter la production à d'autres types de bouchons. La pratique décisionnelle communautaire a cependant laissé ouverte la définition exacte du marché.

33. Les répondants au test de marché, clients et concurrents, considèrent généralement que les bouchons doivent être distingués en fonction des matériaux utilisés pour leur fabrication. Les concurrents soulignent à cet égard que les méthodes de fabrication et de production sont distinctes en fonction des matériaux utilisés et qu'une modification de la production implique des coûts et des investissements significatifs.
34. Les parties soutiennent également qu'une segmentation en fonction de l'usage final des bouchons serait également pertinente. Les résultats du test de marché réalisé auprès des principaux clients des parties corroborent la pertinence de cette segmentation. En effet, dans le domaine pharmaceutique, les bouchons ont une fonction de protection des produits et doivent en effet répondre à des contraintes réglementaires strictes qui leur sont propres (notamment les bouchons de protection enfants ou bouchons de type dessicants, pour comprimés ou pilules), alors que dans les domaines de la cosmétique et de la parfumerie, en dehors de leur fonction de préservation des produits, ils ont également une fonction esthétique, ce qui les distingue des bouchons utilisés dans d'autres secteurs. La majorité des concurrents ayant répondu au test de marché considère donc également cette segmentation pertinente.
35. Les parties soutiennent enfin que les accessoires pour bouchons tels que les films plastiques pour bouchons, les joints d'étanchéité et les tubes pour systèmes de pompes constituent un marché de produit distinct des marchés des bouchons, ces produits étant généralement proposés en complément des bouchons. Elles soutiennent en revanche qu'il n'est pas pertinent d'opérer une sous-segmentation par type d'accessoire. Le test de marché a également confirmé la pertinence de cette segmentation.
36. Au cas d'espèce, la délimitation précise des marchés peut cependant rester ouverte, dans la mesure où, quelle que soit la segmentation retenue, les conclusions de l'analyse demeureront inchangées.

#### **b) Marchés géographiques en cause**

37. La pratique décisionnelle communautaire a considéré que les marchés des bouchons et fermetures revêtaient une dimension européenne, dans la mesure où le coût de transport comparé à la valeur des produits était faible et qu'ils pouvaient en conséquence être expédiés économiquement à travers l'Union européenne.
38. Les parties relèvent, s'agissant plus particulièrement des bouchons et fermetures pour parfums et cosmétiques, qu'Axilone et ses principaux concurrents vendent et livrent des bouchons et fermetures dans l'ensemble de l'Union européenne à des clients qui sont eux-mêmes, pour l'essentiel, des groupes multinationaux de la cosmétique et du parfum présents dans toute

---

<sup>8</sup> Voir notamment décision n°IV/M.603 – Crown Cork & Seal / CarnaudMetalbox – 14 novembre 1992 et décision n°COMP/M.2843 – Amcor Schmalbach-Lubeca – 28 juin 2002.

l'Europe. Les coûts de transport représentent [0-5] % de la valeur des produits pour les livraisons en France et [0-5] % pour les livraisons à l'étranger. De plus, hormis les coûts de transport, les prix sont homogènes dans l'Union européenne. Enfin, les parties relèvent qu'une partie non négligeable de la production de leurs usines est exportée vers d'autres pays de l'Union européenne<sup>9</sup>. Les parties soutiennent en conséquence que ces marchés revêtent une dimension européenne.

39. A l'instar des marchés des bouchons, les parties soutiennent que le marché des accessoires pour bouchons est de dimension européenne car les clients s'approvisionnent sur une base européenne et que la demande est largement harmonisée au niveau européen.
40. Le test de marché réalisé auprès des principaux concurrents et clients des parties a confirmé la dimension supranationale de ces marchés. Une importante partie des clients s'approvisionnent en effet dans d'autres pays de l'Union européenne ou du monde et considèrent qu'il n'existe pas de contraintes basées sur la localisation qui limiteraient leur choix de fournisseur.
41. Il n'est cependant pas nécessaire, au cas d'espèce, de se prononcer sur la délimitation géographique précise des marchés, dans la mesure où, quelle que soit la délimitation géographique retenue, les conclusions de l'analyse demeurent inchangées.

### **3. MARCHÉS DU REMPLISSAGE DES ÉCHANTILLONS ET DOSES UNITAIRES**

42. Nord Est Ileos, par l'intermédiaire de sa filiale Bioplan, propose des prestations de remplissage d'échantillons et de doses unitaires pour les secteurs de la cosmétique et de la parfumerie.

#### **a) Marchés de produits en cause**

43. Les parties soutiennent que le remplissage des échantillons et doses unitaires constitue un marché distinct des autres marchés de l'emballage primaire. Elles considèrent également qu'une segmentation supplémentaire devrait être opérée au sein de ce marché en fonction des industries auxquelles ces prestations sont fournies.
44. Les clients des parties interrogés considèrent en grande majorité qu'il existe un marché du remplissage des contenants distinct de leur fabrication, dans la mesure où ces prestations ne sont pas nécessairement assurées par les mêmes opérateurs : elles sont soit internalisées, soit externalisées auprès des fabricants eux-mêmes ou d'autres prestataires.
45. Dans le secteur pharmaceutique, la majorité des clients a précisé que les contraintes qui s'imposent au secteur pharmaceutique (cahier des charges, bonnes pratiques de fabrication, normes pharmaceutiques et réglementaires, interactions contenant/contenu) conduisent à distinguer le remplissage des contenants destinés au secteur pharmaceutique des autres secteurs. Ils ont souligné que ces prestations étaient le plus souvent internalisées compte tenu des contraintes précitées, sauf dans certains cas où le remplissage est effectué par un tiers dans le respect d'un cahier des charges très précis. Dans le secteur de la parfumerie et de la cosmétique, la majorité des opérateurs interrogés a indiqué que ces prestations étaient le plus souvent externalisées soit auprès des fabricants, soit auprès d'un autre prestataire. Ils ne

---

<sup>9</sup> Les deux usines françaises d'Axilone qui produisent des bouchons en plastique exportent environ [...] % de leur production vers d'autres pays dont [...] % vers des pays de l'Union européenne. De même, l'usine espagnole d'Axilone exporte [...] % de sa production vers la France, [...] % vers d'autres pays de l'Union européenne et [...] % dans le reste du monde.



considèrent pas, en revanche, qu'une segmentation en fonction des secteurs auxquels sont destinés les produits soit pertinente.

46. En l'espèce, la question de savoir si une segmentation au sein du marché du remplissage de contenants en fonction du type de contenants (échantillons, doses unitaires ou autres contenants) ou de la destination finale des produits peut être laissée ouverte, dans la mesure où quelle que soit la délimitation retenue, les conclusions de l'analyse demeureront inchangées.

#### **b) Marchés géographiques en cause**

47. Les parties soutiennent que les marchés du remplissage des échantillons et doses unitaires revêtent une dimension européenne, voire mondiale. Ils remarquent à cet égard que la demande est largement harmonisée et qu'il n'est pas nécessaire d'adapter les techniques de remplissage des échantillons et doses unitaires selon les pays ou régions. De plus, les coûts liés à l'approvisionnement et au transport des échantillons et doses unitaires sont modérés. Enfin, Bioplan sert des clients situés dans l'ensemble de l'Union européenne à partir de [...] sites ([...] en France qui servent l'Europe occidentale et [...] en Pologne qui sert l'Europe centrale et orientale).
48. Au cas d'espèce, il n'est pas nécessaire de se prononcer sur la délimitation géographique précise, nationale ou européenne des marchés du remplissage, dans la mesure où, quelle que soit la délimitation retenue, les conclusions de l'analyse demeureront inchangées.

#### **4. MARCHÉS DES MATÉRIAUX POUR EMBALLAGES SOUPLES**

49. Oaktree intervient dans le secteur des emballages souples à travers les sociétés Tekni-Plex et Nordenia. Tekni-Plex fabrique des matériaux pour emballages souples et plus particulièrement des films servant de séparateurs/protecteurs ou servant à la fabrication des « blisters » (utilisés notamment dans le secteur pharmaceutique pour les plaquettes de médicaments). Nordenia fabrique et commercialise des produits laminés qui peuvent être utilisés notamment dans la fabrication de sachets pour cosmétiques.

#### **a) Marchés de produits en cause**

50. Les emballages souples désignent les emballages dont la production nécessite la transformation de films en plastique et en cellulose, de feuilles d'aluminium ou encore de papiers qui sont utilisés séparément ou ensemble pour fabriquer des emballages primaires ou secondaires ayant des destinations diverses.
51. La pratique décisionnelle communautaire a considéré que le marché des emballages souples pouvait être segmenté en fonction de leur utilisation finale (alimentaire, médical, pharmaceutique, produits d'entretien, autres produits non alimentaires) et a également envisagé des sous-segmentations plus étroites au sein de chaque catégorie par type de produits. Elle a néanmoins laissé ouverte la délimitation exacte des marchés pertinents<sup>10</sup>.
52. Les parties soutiennent que les segmentations de marché retenues pour les emballages souples sont applicables pour les matériaux pour emballages souples.

---

<sup>10</sup> Voir notamment n°COMP/M.5599 – Amcor / Alcan – 14 décembre 2009 et décision n°COMP/M.5906 – One Equity Partners / Constantia – 18 juin 2010.

53. Au cas d'espèce, il n'est pas nécessaire de se prononcer sur la délimitation précise du marché pertinent, dans la mesure où quelle que soit la délimitation retenue les conclusions de l'analyse demeureront inchangées.

#### **b) Marchés géographiques en cause**

54. La pratique décisionnelle communautaire a considéré que les marchés des emballages souples étaient de dimension européenne, dans la mesure où les clients s'approvisionnent principalement en Europe et les importations des pays tiers jouent un rôle mineur<sup>11</sup>. Les parties soutiennent par analogie que les marchés des matériaux pour emballages souples sont également de dimension européenne.
55. Au cas d'espèce, il n'est pas nécessaire de se prononcer sur la délimitation géographique précise, nationale ou européenne des marchés des matériaux pour emballages souples, dans la mesure où quelle que soit la délimitation retenue, les conclusions de l'analyse demeureront inchangées.

### **B. MARCHÉS DE L'EMBALLAGE SECONDAIRE**

56. Oaktree et Nord Est Ileos interviennent sur plusieurs marchés de l'emballage secondaire : (i) les marchés des étuis pliants en carton, (ii) les marchés des coffrets en carton, (iii) les marchés des systèmes de calage d'ampoules, (iv) les marchés des étiquettes, (v) les marchés des films plastiques pour étiquettes adhésives et (vi) les marchés des notices.
57. Nord Est Ileos, par l'intermédiaire de sa filiale Packetis, a également une activité marginale de prestations de services d'installation et de maintenance de machine de pliage (utilisées par les clients pour insérer les notices dans leurs étuis) qui représente environ [0-5] % de son chiffre d'affaires. Oaktree intervenait également dans ce secteur en Irlande, par le biais de Chesapeake qui a, depuis, cessé cette activité.
58. Enfin, Oaktree, par l'intermédiaire de Nordenia, fabrique des films pour étiquettes à base de polyoléfine et de polyéthylène qui sont utilisés comme face imprimable des étiquettes adhésives. Nord Est Ileos n'est pas actif sur ce marché mais fabrique des étiquettes adhésives et s'approvisionne en films plastiques par le biais de Packetis. Le marché des films plastiques n'est cependant pas concerné par l'opération notifiée, dans la mesure où Nordenia vend les films plastiques qu'elle produit à des opérateurs du secteur de la lamination qui revendent ensuite les étiquettes vierges à des imprimeurs tels que Packetis mais ne vend pas directement aux imprimeurs, alors que Packetis s'approvisionne auprès de laminateurs reconnus dans la production de laminés pour étiquettes pharmaceutiques ou connus de clients de l'industrie pharmaceutique.

#### **1. MARCHÉS DES ÉTUIS PLIANTS EN CARTON**

59. Oaktree, par l'intermédiaire de Chesapeake, et Nord Est Ileos, par l'intermédiaire de sa filiale Packetis, fabriquent et commercialisent des étuis pliants en carton destinés aux secteurs de la pharmacie, la cosmétique, la parfumerie et les vins et spiritueux.

---

<sup>11</sup> *Id.*

### a) Marchés de produits en cause

60. Les étuis pliants en carton sont des étuis de carton multicouches qui sont imprimés/glacés puis découpés. Les découpes de carton font également apparaître des plis, qui permettent de former la boîte qui emballera les produits. Ils sont utilisés pour emballer un large éventail de produits tels que des cosmétiques, des cigarettes, des céréales, des produits pharmaceutiques, des chocolats, *etc.*
61. La pratique décisionnelle communautaire a envisagé une sous-segmentation au sein du marché des étuis pliants en carton en fonction de l'utilisation finale des produits. Elle a considéré que les étuis pliants en carton destinés à certaines industries ont, tant du point de vue de l'offre que de la demande, des caractéristiques plus strictes qui les différencient des étuis pliants en carton destinés à d'autres industries, notamment l'industrie du tabac et l'industrie médicale et pharmaceutique<sup>12</sup>.
62. Les parties remarquent à cet égard que les emballages à destination de l'industrie pharmaceutique sont soumis à des contraintes plus importantes que les emballages à destination d'autres industries telles que la cosmétique, la parfumerie ou le secteur des vins et spiritueux. Ces contraintes sont plus importantes pour les emballages primaires mais existent également pour les emballages secondaires. Ainsi, les laboratoires pharmaceutiques ont tendance à « homologuer » les usines de leurs fournisseurs sur la base de normes relatives aux systèmes de gestion de la qualité. Ils procèdent également à des audits de qualité de leurs fournisseurs de façon plus soutenue et plus fréquente que dans les autres industries.
63. Dans le secteur de la pharmacie, les clients des parties interrogés dans le cadre du test de marché considèrent en majorité que les étuis pliants en carton destinés à leur secteur répondent à des exigences plus strictes que celles qui s'appliquent à d'autres secteurs notamment en termes de respect des normes et réglementations applicables telles que les règles très strictes de traçabilité (gestion par lots), de garantie d'absence de mélange des produits, la présence fréquente de braille ainsi que de dispositifs anti-contrefaçon ou encore l'absence de marquage à chaud, dorure, vernis ultra-brillant ou de pelliculage, contrairement aux secteurs de la parfumerie ou de la cosmétique.
64. Dans les secteurs de la parfumerie et de cosmétique, la majorité des opérateurs a relevé que les techniques de valorisation mises en œuvre sont souvent plus nombreuses que dans d'autres secteurs pour parvenir à l'effet esthétique demandé et que les spécifications sont différentes notamment en termes de qualité du carton et de grammage.
65. Les concurrents interrogés ont également précisé que des investissements significatifs étaient nécessaires pour adapter la production d'étuis d'un secteur à l'autre. L'un d'entre eux a chiffré ces investissements à 10 millions d'euros au minimum sur une période d'au moins deux ans. Certains concurrents ont souligné les caractéristiques distinctes des produits fabriqués pour ces secteurs : ainsi pour le secteur pharmaceutique, les étuis doivent être sans défaut de production et justifier d'une complète traçabilité ; de même, dans les secteurs de la cosmétique et la pharmacie, l'importance accordée au graphisme est primordiale. Les étuis destinés à ces secteurs nécessitent en conséquence des équipements spécifiques et un savoir faire très spécialisé qui n'est accessible qu'après plusieurs années d'expérience dans le secteur en question. D'autres obstacles ont été soulignés tenant notamment à la réputation.

---

<sup>12</sup> Voir notamment décision n°COMP/M.1792 – Ahlstrom / Capman / Folding Carton Partners – 17 janvier 2000, décision n°COMP/M.2843 précitée et décision n°COMP/M.5599 précitée.

66. Au cas d'espèce, il n'est pas nécessaire de se prononcer sur la délimitation précise du marché des étuis pliants en carton, dans la mesure où quelle que soit la délimitation retenue les conclusions de l'analyse demeureront inchangées.

#### **b) Marchés géographiques en cause**

67. La pratique décisionnelle communautaire a relevé que les activités multinationales des clients, la couverture géographique des principaux fournisseurs et les conditions de concurrence homogènes au sein de l'Union européenne permettaient de considérer que les marchés en cause pouvaient revêtir une dimension européenne. Elle a cependant également relevé que les livraisons étaient effectuées dans un rayon qui n'excédait pas 500 kilomètres des usines ainsi que l'importance pour les clients de services d'assistance au niveau local. Elle a, en conséquence, laissé ouverte la question de la délimitation géographique exacte des marchés en cause.<sup>13</sup> La pratique décisionnelle nationale a, quant à elle, considéré que ces marchés revêtaient une dimension au moins nationale<sup>14</sup>.
68. Les parties soutiennent que les marchés des étuis pliants revêtent une dimension européenne à l'exception des étuis pliants en carton destinés au secteur des vins et spiritueux.
69. S'agissant des étuis pliants en carton à destination de l'industrie pharmaceutique, les parties relèvent que les acheteurs sont de grands groupes pharmaceutiques européens, voire mondiaux, dont l'approvisionnement est largement globalisé et s'effectue de plus en plus sur une base pan-européenne. Ils sont généralement prêts à prendre en charge les coûts de transport (au moins partiellement) afin de s'assurer la plus grande sécurité logistique possible. Les parties estiment que les coûts de transport représentent, en moyenne, environ [0-5] % du prix des étuis pharmaceutiques. Elles notent également que les parties sont amenées à participer à des appels d'offres pour la fourniture d'étuis pliants en carton hors de France et relèvent que, sur les appels d'offres pan-européens auxquels ils ont répondu, en moyenne, trois pays étaient concernés par les livraisons. Elles ajoutent que l'implantation géographique des fabricants d'étuis pharmaceutiques dans le pays où les livraisons sont effectuées n'est pas nécessairement un critère d'attribution des appels d'offres et qu'il n'est pas rare que des fabricants répondent à des appels d'offres concernant des pays où ils ne sont pas directement implantés.
70. Cependant, les parties ont précisé que les appels d'offres sont constitués de plusieurs lots, chaque lot pouvant être attribué séparément à un fournisseur et qu'en pratique les « allocations partielles » sont courantes. Ainsi plusieurs fournisseurs remportent généralement une partie des appels d'offres pour une zone géographique donnée. Une même zone est d'ailleurs souvent attribuée à deux voire trois fournisseurs, très peu de laboratoires pharmaceutiques confiant à un fournisseur unique l'ensemble de leurs besoins en étuis. Les parties précisent également que les usines livrent pour l'essentiel dans le pays où elles sont situées. Ainsi Packetis dispose de deux usines en France qui livrent l'essentiel de leur production en France. De même, au cours des trois dernières années, [90-100] % des livraisons faisant suite à des appels d'offres européens remportés par Packetis ont été effectuées en France. S'agissant de Chesapeake, les parties précisent qu'elle dispose de [...] usines d'étuis pharmaceutiques dont [...] dans l'Union européenne et [...] en France. Chacune de ces usines livre pour l'essentiel dans le pays où elle est située.

---

<sup>13</sup> *Id.*

<sup>14</sup> *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.*

71. S'agissant des étuis en cartons à destination de l'industrie cosmétique et de la parfumerie, les parties soutiennent que le marché est de dimension européenne, dans la mesure où les contrats couvrent les besoins européens, voire mondiaux des clients. Elles précisent que la production européenne des groupes cosmétiques est organisée sur le mode « un produit-un site » et qu'en conséquence les demandes de cotation ne visent nécessairement qu'un seul pays pour la livraison, essentiellement la France, principal pays de production de cosmétique et de parfum en Europe. Ainsi, Alliora livre à partir de ses deux usines françaises l'essentiel des étuis pour parfum et pour produits cosmétiques qu'elle fabrique en France. Néanmoins, les parties relèvent que lorsque les usines des clients sont situées dans d'autres pays d'Europe, les fabricants d'étuis peuvent livrer ces usines à partir de la France. Les coûts de transport représentent environ [0-5] % du prix des étuis pour les livraisons effectuées en France et [0-5] % pour les livraisons effectuées dans le reste de l'Union européenne.
72. S'agissant des étuis pliants en carton à destination du secteur des vins et spiritueux, les parties soutiennent que le marché revêt une dimension nationale, dans la mesure où les acheteurs sont généralement des producteurs nationaux qui s'approvisionnent au niveau national. De plus, le design est une composante essentielle des étuis pour vins et spiritueux et l'interaction entre le client et le bureau de design du fabricant nécessite une plus grande proximité géographique. Les parties relèvent à cet égard que lors des premiers tirages le client se déplace chez le fabricant pour vérifier la conformité des teintes et couleur avec le design. Enfin, la notion de terroir joue un rôle important et les producteurs d'un certain terroir insistent souvent pour que l'ensemble de leur produits, emballage secondaire inclus soit issu de ce terroir. Ainsi, Alliora vend et livre exclusivement ses étuis en France tandis que Chesapeake vend et livre exclusivement au Royaume-Uni, où son site de production est situé. La part très faible que représentent les coûts de transport ([0-5] % du prix des étuis) s'explique ainsi par la valeur élevée de ces étuis et par la proximité géographique des usines des clients.
73. Les répondants au test de marché, qu'ils soient actifs dans les secteurs pharmaceutique, cosmétique, de la parfumerie ou des vins et spiritueux, ont pour la quasi-totalité d'entre eux indiqué qu'ils s'approvisionnaient exclusivement au niveau national. Ils ont cependant également précisé qu'aucun obstacle significatif ne les empêcherait de se tourner vers des fournisseurs situés à l'étranger en cas d'augmentation des prix de 5 à 10 %.
74. Au cas d'espèce, il n'est cependant pas nécessaire de se prononcer sur la délimitation géographique précise des marchés des étuis pliants en carton, dans la mesure où, quelle que soit la délimitation retenue, nationale ou européenne, les conclusions de l'analyse demeureront inchangées.

## **2. MARCHÉS DES COFFRETS**

75. Nord Est Ileos, par l'intermédiaire de sa filiale Alliora, produit et commercialise des coffrets destinés au secteur des vins et spiritueux.

### **a) Marchés de produits en cause**

76. Les coffrets sont des emballages en carton qui se distinguent par leur qualité et leur caractère rigide. Le recours aux coffrets confère également au produit emballé une connotation « haut de gamme ». Ils sont principalement utilisés par l'industrie des vins et spiritueux (le plus souvent pour les meilleures bouteilles de la gamme ou pour des gammes spéciales), par l'industrie de la parfumerie et l'industrie de la cosmétique.

77. La pratique décisionnelle nationale a envisagé l'existence d'un marché des coffrets cadeau distincts des étuis pliants en carton mais a laissé ouverte la définition exacte du marché<sup>15</sup>.
78. Selon les parties, les coffrets constituent un marché de produit distinct qu'il convient de sous-segmenter en fonction de l'utilisation finale des produits (industrie des vins et spiritueux, industrie du parfum et industrie de la cosmétique).
79. Le test de marché a confirmé la pertinence de cette distinction. Les clients interrogés indiquent que les coffrets répondent généralement à un besoin promotionnel distinct de l'activité de routine, que les commandes sont généralement saisonnières et non récurrentes et que les technologies de conception et de fabrication sont distinctes des étuis pliants en carton. Ils ajoutent que les étuis pliants en carton sont livrés à plat alors que les coffrets sont généralement livrés montés. Certains concurrents interrogés précisent que les fabricants d'étuis font aussi souvent des coffrets mais que la fabrication de ces deux types d'emballage répond à un savoir-faire distinct qui n'est pas aisément reproductible.
80. Concernant une éventuelle sous-segmentation du marché des coffrets selon la destination finale des produits, certains opérateurs relèvent que les coffrets ont des caractéristiques différentes selon les industries auxquelles ils sont destinés. Ainsi, dans les secteurs de la parfumerie, cosmétique ou des vins et spiritueux, le support carton, les encres, les matériaux d'embellissement sont souvent différents de ceux utilisés pour d'autres secteurs.
81. Au cas d'espèce, il n'est cependant pas nécessaire de se prononcer sur la délimitation précise du marché des coffrets en carton, dans la mesure où, quelle que soit la délimitation retenue les conclusions de l'analyse demeureront inchangées.

#### **b) Marchés géographiques en cause**

82. La pratique décisionnelle nationale a considéré que le marché des coffrets revêtait une dimension au moins nationale<sup>16</sup>.
83. Les parties soutiennent qu'à l'instar des marchés des étuis pliants en carton, et pour les mêmes raisons, les marchés des coffrets à destination de l'industrie pharmaceutique, cosmétique et de la parfumerie sont de dimension européenne tandis que le marché des coffrets à destination de l'industrie des vins et spiritueux est de dimension nationale. Les parties précisent s'agissant des coffrets à destination de l'industrie des vins et spiritueux que l'expédition des coffrets implique des coûts de transport plus importants que ceux des étuis pliants car ils ne peuvent être conditionnés à plat et comprennent donc une grande part de vide.
84. Les répondants au test de marché, qu'ils soient actifs dans les secteurs pharmaceutique, cosmétique, de la parfumerie ou des vins et spiritueux, ont pour la quasi-totalité d'entre eux indiqué qu'ils s'approvisionnaient exclusivement au niveau national et que les coûts de transport pouvaient impacter fortement le prix des produits lorsque ceux-ci étaient acheminés sur une longue distance.
85. Au cas d'espèce, il n'est cependant pas nécessaire de se prononcer sur la délimitation précise du marché des coffrets en carton, dans la mesure où, quelle que soit la délimitation retenue les conclusions de l'analyse demeureront inchangées.

---

<sup>15</sup> Décision n°09-DCC-03 du 29 avril 2009 précitée.

<sup>16</sup> 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.

### 3. MARCHÉS DES SYSTÈMES DE CALAGE DESTINÉS À L'INDUSTRIE PHARMACEUTIQUE

86. Nord Est Ileos, par l'intermédiaire de sa filiale Packetis, et Oaktree, par l'intermédiaire de Chesapeake, produisent et commercialisent des systèmes de calage d'ampoules à destination des secteurs pharmaceutique et parapharmaceutique.

#### a) Marchés de produits en cause

87. Les systèmes de calage sont des structures en carton permettant de stocker et de protéger des objets cylindriques, principalement des ampoules en verre, utilisés dans le secteur de la pharmacie. Ces produits s'adressent aux clients qui vendent des ampoules à simple ou double tête. Les ampoules à double tête sont désormais interdites en milieu hospitalier. Leur application est donc aujourd'hui principalement dirigée vers le secteur des compléments alimentaires (certaines formes galénique de vitamines et d'homéopathie sont encore conditionnées en ampoules). Cette forme galénique est en voie de disparition.
88. La question de l'existence d'un marché distinct des systèmes de calage et son éventuelle sous-segmentation en fonction des produits et du secteur pour lesquels ils sont destinés peut cependant être laissée ouverte au cas d'espèce, dans la mesure où les parties proposent exclusivement des systèmes de calage d'ampoules à destination du secteur pharmaceutique et que l'analyse sera menée en conséquence sur cette segmentation de marché plus étroite.

#### b) Marchés géographiques en cause

89. La pratique décisionnelle nationale a considéré que le marché des systèmes de calage revêtait une dimension nationale<sup>17</sup>. Les parties soutiennent que les systèmes de calage concernés par la décision étaient destinés à protéger des produits plus volumineux et pondéreux que des ampoules. Elles soutiennent que le marché des systèmes de calage d'ampoules est de dimension européenne, dans la mesure où la demande est harmonisée au niveau européen.
90. La délimitation géographique pertinente des systèmes de calage d'ampoules peut néanmoins être laissée ouverte, dans la mesure où quelle que soit la délimitation géographique retenue, les conclusions de l'analyse demeureront inchangées.

### 4. MARCHÉS DES ÉTIQUETTES

91. Nord Est Ileos produit et commercialise par le biais de sa filiale Packetis des étiquettes industrielles adhésives (en papier et film plastique) à destination du secteur pharmaceutique.

#### a) Marchés de produits en cause

92. La pratique décisionnelle nationale a envisagé différentes segmentations possibles du secteur de l'étiquette : (i) une segmentation entre les étiquettes industrielles et viticoles ; (ii) une segmentation selon les caractéristiques techniques de l'étiquette ; (iii) une segmentation des étiquettes industrielles selon le secteur d'activité des clients (agroalimentaire, pharmacie, cosmétique, chimie, automobile, spiritueux, *etc.*) ; (iv) une segmentation des étiquettes industrielles selon la taille des opérateurs (grands comptes et autres).

---

<sup>17</sup> *Id.*

93. La segmentation entre les étiquettes industrielles et viticoles, s'explique dans la mesure où la demande provient d'une clientèle différente : d'un côté de grands groupes industriels qui commandent d'importantes quantités d'étiquettes, de l'autre de viticulteurs, de coopératives et de négociants qui commandent de petites quantités. L'offre provient également de fabricants différents puisque les fabricants d'étiquettes viticoles sont principalement des opérateurs de petite taille, implantés sur des zones françaises de production viticole qui ne fabriquent pas d'étiquettes industrielles et ne disposent pas des équipements nécessaires à leur production. Enfin, les supports d'impression sont différents : le principal support utilisé pour les étiquettes viticoles est le papier (étiquettes sèches) alors qu'il s'agit généralement de films polypropylènes ou polyéthylènes (étiquettes adhésives) pour les étiquettes industrielles.
94. La segmentation selon les caractéristiques techniques de l'étiquette vise : (i) les étiquettes sèches, (ii) les étiquettes adhésives, (iii) les étiquettes dites « intelligentes » ou RFID (étiquette destinée à recevoir un signal radio et à renvoyer immédiatement en réponse un signal radio différent contenant une information pertinente), (iv) les étiquettes IML qui sont fusionnées directement sur l'emballage grâce à un processus de moulage et (v) les manchons rétractables. Du point de vue de la demande, chaque type d'étiquettes tend à répondre à une demande particulière (en termes de prix, de qualité, de résistance, *etc.*) du client. De plus, les fabricants sont spécialisés dans la fabrication d'un type d'étiquette du fait de l'utilisation de techniques différentes d'impression, de découpe et de conditionnement, même si l'on constate une tendance à la diversification.
95. La pratique décisionnelle communautaire a également envisagé une segmentation supplémentaire entre les étiquettes adhésives en papier et en film plastique du fait des différences pour les clients en termes de prix, de qualité et de caractéristiques physiques, mais a finalement laissé ouverte la définition précise des marchés en cause<sup>18</sup>.
96. Le test de marché réalisé auprès des principaux clients des parties a confirmé la pertinence d'une segmentation en fonction des caractéristiques techniques de l'étiquette. En ce qui concerne une éventuelle sous-segmentation en fonction du secteur auquel sont destinées les étiquettes, les laboratoires pharmaceutiques ayant répondu au test de marché indiquent que les étiquettes pharmaceutiques présentent des spécificités en termes de matériaux utilisés, d'encres utilisées ou de traçabilité. De même, selon les acteurs du secteur de la cosmétique et de la parfumerie interrogés, les étiquettes fabriquées pour leurs besoins présentent des spécificités graphiques impliquant un travail de finition nécessitant de pouvoir combiner sérigraphie, marquage à chaud, à froid, *etc.*
97. Au cas d'espèce, il n'est cependant pas nécessaire de se prononcer sur la délimitation précise des marchés, dans la mesure où, quelle que soit la délimitation retenue les conclusions de l'analyse demeureront inchangées.

#### **b) Marchés géographiques en cause**

98. La pratique décisionnelle nationale a considéré que les marchés des étiquettes étaient de dimension au moins nationale, dans la mesure où les principaux opérateurs sont implantés sur l'ensemble du territoire national, de même que les principaux clients d'étiquettes industrielles. La délimitation géographique précise des marchés des étiquettes cependant été laissée ouverte<sup>19</sup>. La pratique décisionnelle communautaire a pour sa part considéré que le marché était de dimension européenne, puisque les principaux fournisseurs vendent leurs produits

---

<sup>18</sup> Décision n°COMP/M.2867 – UPM – Kymmene Corporation / Morgan Adhesives Company – 16 octobre 2002.

<sup>19</sup> Décision n°10-DCC-68 précitée.



dans plusieurs pays européens, que les coûts de transports représentent moins de 5 % du prix des produits, qu'il existe des courants d'importation et d'exportation et que les prix des produits et les caractéristiques techniques des produits sont relativement homogènes entre les Etats membres<sup>20</sup>.

99. Les parties soutiennent également que les marchés des étiquettes sont de dimension européenne. Elles estiment que les coûts de transport représentent environ [0-5] % du prix des étiquettes pour les livraisons en France et [5-10] % du prix des étiquettes pour les livraisons effectuées dans d'autres pays de l'Union européenne. Elles indiquent par ailleurs que les prix sont relativement homogènes entre les pays de l'Union européenne.
100. Il ressort des informations communiquées par les parties que Chesapeake dispose de [...] usines dans l'Union européenne mais aucune en France et ne réalise aucun chiffre d'affaires en France alors que Packetis dispose d'une usine en France qui livre [...] % de sa production en France, [...] % dans d'autres pays de l'Union européenne et [...] % hors de l'Union européenne. De plus, les répondants au test de marché, quels que soient les secteurs concernés (pharmaceutique, cosmétique, parfumerie, vins et spiritueux), ont pour la quasi-totalité d'entre eux indiqué qu'ils s'approvisionnaient exclusivement au niveau national.
101. Au cas d'espèce, il n'est cependant pas nécessaire de se prononcer sur la délimitation géographique précise des marchés des étiquettes, dans la mesure où, quelle que soit la délimitation géographique retenue les conclusions de l'analyse demeureront inchangées.

## **5. MARCHÉS DES NOTICES**

102. Nord Est Ileos, par l'intermédiaire de sa filiale Packetis, et Oaktree, par l'intermédiaire de Chesapeake, produisent et commercialisent des notices explicatives à destination de l'industrie pharmaceutique et parapharmaceutique.

### **a) Marchés de produits en cause**

103. Les parties soutiennent que les notices constituent un marché de produit distinct des autres documents imprimés. Elles précisent notamment que les notices explicatives, de par leur taille et les techniques de pliage qu'elles nécessitent, font appel à un processus de production qui leur est propre. Le test de marché a confirmé la pertinence de cette distinction.
104. Les parties soutiennent également que les notices explicatives à destination des secteurs de la pharmacie, la parapharmacie et la cosmétique pourraient être distinguées des notices explicatives à destination d'autres secteurs, dans la mesure où elles doivent répondre à des exigences qui leur sont propres telles que l'exactitude, la miniaturisation du texte, la qualité de l'impression et du pliage. De plus, elles requièrent des technologies permettant d'imprimer sur des papiers fins ou de plier selon des techniques complexes. Les parties soutiennent toutefois que les exigences des clients et les technologies requises sont relativement similaires dans chacun des secteurs de la pharmacie, la parapharmacie et la cosmétique et qu'une segmentation entre ces secteurs ne serait pas pertinente.
105. Le test de marché réalisé auprès des principaux clients des parties dans le secteur pharmaceutique fait apparaître que les opérateurs de ce secteur considèrent que les notices pharmaceutiques répondent à des exigences distinctes des notices destinées à d'autres secteurs

---

<sup>20</sup> *Décision n°COMP/M.2867 précitée.*

(exigences légales de visibilité, taille de caractère minimum imposée, mentions légales obligatoires) et qui impacte les conditions de production ainsi que la qualité du papier. En revanche, dans les secteurs de la cosmétique et de la parfumerie, le test de marché montre que les notices fabriquées ne présentent pas de spécificités particulières qui les distingueraient de celles fabriquées pour d'autres secteurs.

106. Il n'est cependant pas nécessaire au cas d'espèce de se prononcer sur la délimitation précise du marché des notices, dans la mesure où, quelle que soit la délimitation retenue, les conclusions de l'analyse demeureront inchangées.

#### **b) Marchés géographiques en cause**

107. Les parties soutiennent que le marché des notices revêt une dimension européenne, particulièrement s'agissant des notices destinées à l'industrie pharmaceutique et parapharmaceutique, dans la mesure où les groupes pharmaceutiques s'approvisionnent de manière croissante par le biais d'appels d'offres à un niveau européen. De plus, la nécessité de sécuriser leurs approvisionnements peut les amener à assumer d'éventuels surcoûts de transport. Les parties estiment que les coûts de transport représentent, en moyenne, environ [0-5] % du prix des notices pharmaceutiques lorsque la livraison est effectuée en France et [5-10] % lorsqu'elle est effectuée dans un autre pays de l'Union européenne et qu'à leur connaissance les prix des notices sont relativement homogènes au sein de l'Union européenne. Elles ajoutent que, les parties, tout comme leurs principaux concurrents sont capables de livrer les groupes pharmaceutiques en notices en dehors de France et répondent aux appels d'offres européens en remettant des offres pour des pays autres que ceux où ils sont implantés. Ainsi Packetis au cours de la période 2008-2010 a remis [...] offres pour des pays autres que la France. Les parties remarquent, à cet égard, que la langue n'est pas une barrière, dans la mesure où les fabricants de notices sont capables de produire des notices en plusieurs langues.
108. Les parties ont cependant précisé qu'à l'instar des appels d'offres organisés pour les étuis pliants en cartons, les appels d'offres portant sur les notices sont constitués de plusieurs lots et qu'en pratique les « allocations partielles » sont courantes, plusieurs fournisseurs remportant généralement une partie des appels d'offres pour une zone géographique donnée. Les parties précisent également que les usines livrent pour l'essentiel dans le pays où elles sont situées. Ainsi Packetis dispose de [...] usines en France pour notices pharmaceutiques qui livrent [...] % de leur production en France, [...] % dans l'Union européenne et [...] % dans d'autres pays. De même, au cours des trois dernières années, [...] % des livraisons faisant suite à des appels d'offres européens remportés par Packetis ont été effectuées en France. S'agissant de Chesapeake, les parties précisent qu'elle dispose de [...] usines de notices pharmaceutiques dont [...] dans l'Union européenne et [...] en France. Chacune de ces usines livre pour l'essentiel dans le pays où elle est située.
109. Enfin, les répondants au test de marché, quels que soient les secteurs concernés (pharmaceutique, cosmétique, parfumerie, vins et spiritueux), ont pour la quasi-totalité d'entre eux indiqué qu'ils s'approvisionnaient exclusivement au niveau national. Ils ont cependant également précisé qu'aucun obstacle significatif ne les empêcherait de se tourner vers des fournisseurs situés à l'étranger en cas d'augmentation des prix de 5 à 10 %.
110. Au cas d'espèce, il n'est cependant pas nécessaire de se prononcer sur la délimitation géographique précise des marchés des notices, dans la mesure où, quelle que soit la délimitation géographique retenue, les conclusions de l'analyse demeureront inchangées.

### III. Analyse concurrentielle

111. Les activités des parties se chevauchent sur plusieurs segments de marché : (i) les marchés des bouchons en plastique et en métal à destination des secteurs de la parfumerie et de la cosmétique, (ii) les marchés des étuis pliants en carton à destination des secteurs pharmaceutique et des vins et spiritueux, (iii) le marché des notices à destination du secteur pharmaceutique, (iv) le marché des systèmes de calage d'ampoules à destination du secteur pharmaceutique et (v) le marché des étiquettes adhésives pour l'industrie pharmaceutique.
112. De plus, plusieurs sociétés contrôlées respectivement par Oaktree et Nord Est Ileos sont actives sur des marchés susceptibles de présenter entre eux des liens verticaux. Il s'agit des marchés du remplissage d'échantillons et de doses unitaires et les marchés des contenants en verre, des emballages souples (sachets) et matériaux pour emballages souples (laminés pour blister et laminés pour sachets).
113. Enfin, plusieurs sociétés contrôlées respectivement par Oaktree et Nord Est Ileos sont actives sur des marchés susceptibles de présenter entre eux des liens congloméraux : (i) les marchés de contenants et les marchés des bouchons, (ii) les marchés des accessoires pour bouchons et les marchés des bouchons, (iii) les marchés des coffrets et des étuis pliants en carton à destination au secteur des vins et spiritueux et (iv) les marchés des étuis pliants en carton et des notices à destination du secteur pharmaceutique.
114. Les parts de marché des parties en 2010 sur chacun des marchés concernés par l'opération sont reproduites dans le tableau ci-dessous :

#### Marchés de l'emballage primaire :

Marché	France			Union Européenne		
	Nord Est Ileos	Oaktree	Part de marché combinée	Nord Est Ileos	Oaktree	Part de marché combinée
Contenants en verre pour l'industrie cosmétique		[10-20]%			[10-20]%	
Contenants en verre pour l'industrie du parfum		[20-30]%			[30-40]%	
Contenant en verre pour l'industrie pharmaceutique		<[10-20]%			<[10-20]%	
Contenants en verre pour vins et spiritueux		<[0-5]%			<[0-5]%	
Contenants en plastique pour l'industrie cosmétique	<[0-5]%	<[5-10]%	<[5-10]%	<[0-5]%	<[5-10]%	<[5-10]%
Contenants en plastique pour l'industrie du parfum						
Contenants en plastique pour l'industrie pharmaceutique		<[5-10]%			<[10-20]%	
Contenants en verre pour échantillons et doses unitaires		<[0-5]%			<[0-5]%	
Bouchons (toutes applications confondues)	<[0-5]%	<[0-5]%	<[0-5]%	<[5-10]%	<[0-5]%	<[5-10]%
Bouchons pour l'industrie cosmétique	[10-20]%	[5-10]%	[20-30]%	[10-20]%	[0-5]%	[10-20]%
Bouchons pour l'industrie du parfum	[5-10]%	[0-5] %	[5-10]%	[5-10]%	[0-5]%	[5-10]%
Bouchons pour l'industrie pharmaceutique		<[5-10]%			<[5-10]%	
Bouchons en métal (toutes applications confondues)	<[10-20]%	<[0-5]%	<[10-20]%	<[10-20]%	<[0-5]%	<[10-20]%

Marché	France			Union Européenne		
	Nord Est Ileos	Oaktree	Part de marché combinée	Nord Est Ileos	Oaktree	Part de marché combinée
Bouchons en métal pour l'industrie cosmétique	[5-10]%	[0-5]%	[5-10]%	[10-20]%	[0-5]%	[10-20]%
Bouchons en métal pour l'industrie du parfum	[10-20]%			[10-20]%		
Bouchons en métal pour l'industrie pharmaceutique		<[5-10]%			<[5-10]%	
Bouchons en plastique (toutes applications confondues)	<[0-5]%	<[0-5]%	<[0-5]%	<[0-5]%	<[0-5]%	<[0-5]%
Bouchons en plastique pour l'industrie cosmétique	[10-20]%	[0-5]%	[10-20]%	[10-20]%	[0-5]%	[10-20]%
Bouchons en plastique pour l'industrie du parfum	[5-10]%	[0-5]%	[5-10]%	[5-10]%	[0-5]%	[5-10]%
Bouchons en plastique pour l'industrie pharmaceutique		<[10-20]%			<[5-10]%	
Remplissage d'échantillons et doses unitaires (toutes applications confondues)	[20-30]%			[20-30]%		
Remplissage d'échantillons et doses unitaires pour l'industrie cosmétique	[20-30]%			[20-30]%		
Remplissage d'échantillons et doses unitaires pour l'industrie du parfum	[40-50]%			[40-50]%		
Tubes de rouge à lèvres	[5-10]%			[10-20]%		
Laminés pour échantillons et doses unitaires		~[0-5]%			~[0-5]%	
Sachets pour échantillons et doses unitaires					<[5-10]%	
Accessoires pour bouchons (toutes applications confondues)		[20-30]%			[30-40]%	
Accessoires pour bouchons pour l'industrie pharmaceutique		[5-10]%			[10-20]%	
Accessoires pour bouchons pour l'industrie cosmétique		[10-20]%			[20-30]%	
Accessoires pour bouchons pour l'industrie du parfum		[20-30]%			[30-40]%	
Emballage flexible pour l'industrie pharmaceutique		[0-5]%			[0-5]%	

## Marchés de l'emballage secondaire :

Marché	France			Union Européenne		
	Nord Est Ileos	Oaktree	Part de marché combinée	Nord Est Ileos	Oaktree	Part de marché combinée
<b>Marchés de l'emballage secondaire</b>						
Étuis pliants en cartons pour l'industrie pharmaceutique	[20-30]%	[20-30]%	[40-50]%	[5-10]%	[10-20]%	[20-30]%
Étuis pliants en cartons pour l'industrie cosmétique	[20-30]%			[10-20]%	[0-5]%	[10-20]%
Étuis pliants en cartons pour l'industrie du parfum	[5-10]%			[0-5]%		
Étuis pliants en cartons pour les vins et spiritueux	[10-20]%			[0-5]%	[40-50]%	[40-50]%
Coffrets pour l'industrie cosmétique	[20-30]%			[10-20]%		
Coffrets pour l'industrie du parfum	[10-20]%			[5-10]%		
Coffrets pour les vins et spiritueux	[0-5]%			[0-5]%		
Notices pour l'industrie pharmaceutique	[30-40]%	[0-5]%	[30-40]%	[5-10]%	[10-20]%	[20-30]%
Étiquettes adhésives pour l'industrie pharmaceutique	[0-5]%			<[0-5]%	<[5-10]%	<[10-20]%
Systèmes de calage pour l'industrie pharmaceutique	[50-60]%			<[20-30]%	<[0-5]%	<[20-30]%

115. Les opérateurs concurrents des parties dans le secteur des emballages sont généralement spécialisés dans un type d'emballage, primaire ou secondaire. De plus, nombre d'opérateurs sont spécialisés dans la fabrication d'emballages à destination de certaines industries spécifiques (agroalimentaire, pharmaceutique, cosmétique/parfumerie par exemple). Les parties font donc face sur chacun des segments de marché concernés à la concurrence d'opérateurs le plus souvent différents.
116. Ces concurrents opèrent, soit à partir d'implantations localisées dans un pays de l'Union européenne, soit par le biais d'un réseau intégré implanté dans l'ensemble de l'Union européenne. Un certain nombre d'opérateurs se sont également rassemblés au sein d'alliances afin de répondre à des appels d'offres sur une base pan-européenne telles que Copapharm qui rassemble Faller (Allemagne), Zannini (Irlande), PalladioZannini (Italie), Zannini East (Serbie), Cartonplex (Espagne), Cartonajes Pans (Espagne), Medica (Royaume Uni) ou Pharmapact qui rassemble LGR (France), Edelmann (Allemagne), Contego (Royaume-Uni).

### A. ANALYSE DES EFFETS HORIZONTAUX

#### 1. LES MARCHÉS DES BOUCHONS EN PLASTIQUE ET EN MÉTAL À DESTINATION DES SECTEURS DE LA PARFUMERIE ET DE LA COSMÉTIQUE

117. Nord Est Ileos, par l'intermédiaire de sa filiale Axilone, produit et commercialise des bouchons en plastique et en métal à destination des secteurs de la cosmétique et de la

parfumerie. Oaktree, par l'intermédiaire de SGD, ne fabrique pas ces produits mais commercialise des bouchons de ces types achetés auprès de fournisseurs tiers. Cette activité est cependant marginale pour SGD dont la part de marché sur chacun des sous-segments de marché envisagés est inférieure à 5 %. De plus, Axilone et SGD s'adressent à une clientèle différente : SGD vend des solutions dites « clé en main » à des petits industriels alors qu'Axilone vend des bouchons « sur mesure » à des groupes plus importants.

118. Ainsi, les parties représenteront ensemble [5-10] % du segment des bouchons en métal pour l'industrie cosmétique au niveau national et [10-20] % au niveau européen ; [10-20] % du segment des bouchons en plastique pour l'industrie cosmétique au niveau national et [10-20] % au niveau européen ; et, enfin, [5-10] % du segment des bouchons en plastique pour l'industrie de la parfumerie au niveau national et [5-10] % au niveau européen.
119. Il ressort de ces éléments que l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur les segments de marché des bouchons en plastique et en métal à destination des industries cosmétique et de la parfumerie.

## **2. LES MARCHÉS DES ÉTUIS PLIANTS EN CARTON**

120. Oaktree, par le biais de Chesapeake, et Nord Est Ileos, par le biais de Packetis et Alliora, fabriquent et commercialisent simultanément des étuis pliants en carton à destination des secteurs pharmaceutique, cosmétique et des vins et spiritueux.

### **a) Segment des étuis pliants en carton à destination du secteur cosmétique**

121. L'opération n'engendre pas de chevauchement d'activités entre les parties sur ce segment des étuis pliants en carton à destination du secteur cosmétique en France, en l'absence d'activité de Chesapeake. La part de marché combinée des parties en 2010 s'élèvera donc à [20-30] % en France, sans chevauchement, et [10-20] % dans l'Union européenne, avec un accroissement de part de marché résultant de l'opération inférieur à cinq points. Les parties continueront ainsi à faire face au niveau européen à la concurrence d'opérateurs significatifs tels que notamment Cartondruck et Edelmann ainsi que de nombreux autres opérateurs.
122. Compte tenu de ces éléments, l'opération notifiée n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur le segment des étuis pliants en carton destinés au secteur de la cosmétique, quelle que soit la délimitation géographique retenue.

### **b) Segment des étuis pliants en carton à destination du secteur des vins et spiritueux**

123. Comme précédemment, Chesapeake n'est pas présente en France sur le segment des étuis pliants en carton à destination du secteur des vins et spiritueux et la part de marché de Nord Est Ileos s'élève à [10-20] %. L'opération n'engendre donc aucun chevauchement d'activité à ce niveau.
124. Au niveau européen, la part de marché combinée des parties s'élèvera à [40-50] % (Chesapeake : [40-50] % ; Alliora : [0-5] %), mais l'opération ne conduira qu'à un faible accroissement de la part de marché de Chesapeake.
125. De plus, Chesapeake et Alliora ne sont pas des concurrents proches. D'une part, leurs activités sont complémentaires d'un point de vue géographique, dans la mesure où Chesapeake n'intervient pas en France et qu'Alliora vend presque exclusivement en France. D'autre part,

elles s'adressent à une clientèle différente : des producteurs de champagne et de cognac pour Alliora, et des producteurs de gin et de whisky pour Chesapeake.

126. Enfin, il restera de nombreux concurrents dans l'Union européenne qui continueront à exercer une pression concurrentielle sur les parties tels que Contego, Windelbrook House, MSO Cleland, Van Genechten Packaging N.V., DS Smith, Autajon, Svenska Cellulosa Aktiebolaget SCA, Edelmann, Duran Dogan et Beamglow.
127. Compte tenu de ce qui précède, l'opération notifiée n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur le segment des étuis pliants en carton destinés au secteur des vins et spiritueux, quelle que soit la délimitation géographique retenue.

### **c) Segment des étuis pliants en carton à destination du secteur pharmaceutique**

128. Sur le segment des étuis pliants en carton à destination du secteur pharmaceutique, les parties estiment que leur part de marché combinée en valeur en 2010 s'élève à [40-50] % en France (Chesapeake : [20-30] % ; Packetis : [20-30] %) et [20-30] % dans l'Union européenne (Chesapeake : [10-20] % ; Packetis : [5-10] %). Ainsi, au niveau européen, les parties feront face à la concurrence de nombreux opérateurs tels que Edelmann ([10-20] %), Faller ([5-10] %), LGR ([5-10] %), Contego ([0-5] %), les autres opérateurs représentant ensemble près de [40-50] % du marché.
129. Au niveau national, les principaux concurrents des parties à l'issue de l'opération seront LGR, Autajon et Lefrancq qui représentent respectivement [30-40] %, [5-10] % et [0-5] % du marché, les autres concurrents représentant ensemble [0-5] % du marché. Calculée en volume, les parties indiquent que leur part de marché combinée en volume s'élèverait à [40-50] % ([10-20] % pour Chesapeake et [20-30] % pour Packetis), celle de LGR passant à [30-40] % et celle d'Autajon à [10-20] %.
130. LGR, opérateur spécialisé dans la fabrication et la vente d'emballages cartons imprimés en France et dans l'Union européenne, continuera à l'issue de l'opération à exercer sur les parties une pression concurrentielle significative. Par ailleurs, les parties continueront également à faire face en France à la concurrence d'autres opérateurs nationaux dont Autajon et Lefrancq ainsi que de fournisseurs étrangers capables d'entrer sur le marché français en cas d'augmentation des prix. Par ailleurs, le test de marché a montré que l'offre des parties et de leurs principaux concurrents était considérée comme relativement similaire. Certains répondants au test de marché ont également mentionné l'existence de surcapacités de production.
131. De plus, le test de marché a confirmé l'existence d'un important pouvoir de négociation des groupes pharmaceutiques qui se serait accru au cours des dernières années du fait d'un mouvement de consolidation important dans le secteur. Ce pouvoir de négociation serait en effet plus significatif sur les marchés des emballages secondaires que sur les marchés des emballages primaires, compte tenu des contraintes réglementaires et des normes pharmaceutiques moins contraignantes. Ainsi, même si les procédures d'homologation des fournisseurs sont complexes et peuvent constituer un frein au changement de fournisseurs, la majorité des groupes pharmaceutiques interrogés a néanmoins indiqué que si les prix devaient augmenter de 5 à 10 % ils changeraient de fournisseur, quitte pour certains à s'approvisionner hors de France. Les concurrents ont, quant à eux, précisé que si les changements étaient en pratique peu fréquents, les groupes pharmaceutiques faisaient pression sur les prix.
132. Enfin, les groupes pharmaceutiques font jouer la concurrence par l'utilisation de procédures d'appels d'offres, soit européens soit nationaux. Ils ont de plus souvent recours à plusieurs

fournisseurs afin de sécuriser leurs approvisionnements, ce qui constitue une pression concurrentielle supplémentaire pour les fournisseurs.

133. La présence d'un concurrent actuel significatif tel, LGR, et de plusieurs autres opérateurs nationaux combinée à la pression concurrentielle exercée par les fournisseurs européens ainsi que la puissance de négociation importante des groupes pharmaceutiques permettent d'écarter le risque qu'à l'issue de l'opération les parties agissent indépendamment des clients et des concurrents sur le marché des étuis pliants en carton.
134. Compte tenu de ce qui précède, l'opération notifiée n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur le segment des étuis pliants en carton destinés au secteur pharmaceutique, quelle que soit la délimitation géographique retenue.

### 3. LES MARCHÉS DES NOTICES

135. Oaktree, par le biais de Chesapeake, et Nord Est Ileos, par le biais de Packetis, fabriquent et commercialisent simultanément des notices à destination du secteur pharmaceutique.
136. Au niveau européen, les parties estiment que leur part de marché combinée en valeur pour 2010 sur le segment des notices pharmaceutiques est de [20-30] % (Chesapeake : [10-20] % ; Packetis : [5-10] %). Leurs principaux concurrents sont Edelman, Contego, Faller et Eukerdruck.
137. Au niveau national, les parties estiment que leur part de marché combinée pour 2010 sur le segment des notices pharmaceutiques est de [30-40] % en valeur (Chesapeake : [0-5] % ; Packetis : [30-40] %) et [30-40] % en volume (Chesapeake : [0-5] % ; Packetis : [30-40] %). Leurs principaux concurrents sont Tonnelier ([30-40] %, en valeur), Pharmapost ([10-20] %), Lefrancq ([5-10] %), Contego ([5-10] %) et Pharprint (LGR) ([0-5] %). L'opération conduit donc à un incrément de part de marché d'environ [0-5] à [5-10] %. Même si l'incrément est relativement faible, il renforce la position très forte que Packetis détenait sur ce segment préalablement à l'opération notifiée.
138. Cependant, il restera sur ce marché à l'issue de l'opération quatre autres opérateurs significatifs dont Tonnelier qui exerceront une pression concurrentielle sur les parties les empêchant de pouvoir augmenter leur prix de manière profitable ou de diminuer la qualité de leurs produits au détriment de leurs clients. En effet, les notices pharmaceutiques ne sont pas des produits très différenciés selon les opérateurs qui les fabriquent et les clients considèrent que les fournisseurs proposent des produits et des services sensiblement identiques. Les parties ne bénéficient donc pas d'avantages particuliers qui les distingueraient de leurs principaux concurrents et les rendraient incontournables. De plus, si les clients changent peu fréquemment de fournisseurs, compte tenu notamment des procédures internes complexes d'homologation des fournisseurs, ils précisent qu'une augmentation des prix de 5 % à 10 % les conduirait à opérer ce changement.
139. Par ailleurs, les clients des parties sur ce segment sont des groupes pharmaceutiques disposant d'un important pouvoir de négociation. A l'instar de ce qui a été indiqué pour les étuis pliants en carton, les notices entrent dans la catégorie des emballages secondaires qui répondent à des contraintes réglementaires et normatives moins contraignantes que les emballages primaires et s'agissant desquelles il est plus facile de changer de fournisseur. De plus, les contrats sont conclus à l'issue de procédures d'appels d'offres, en grande majorité européens, et ont une durée moyenne de 2 à 3 ans, ce qui implique une remise en concurrence régulière. Dans ce contexte, si les usines françaises des groupes pharmaceutiques s'approvisionnent généralement localement, les répondants au test de marché ont précisé qu'ils envisageraient



de s'approvisionner à l'étranger en cas d'augmentation des prix des fournisseurs « locaux ». Enfin, les groupes pharmaceutiques pratiquent souvent le « *double sourcing* » ou « *triple sourcing* » afin de garantir leur approvisionnement, ce qui est une source supplémentaire de pression concurrentielle sur les opérateurs du secteur.

140. Il ressort de l'ensemble de ces éléments que l'opération notifiée n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur le segment des notices pharmaceutiques, quelle que soit la délimitation géographique retenue.

#### **4. LE MARCHÉ DES SYSTÈMES DE CALAGE DESTINÉS AU SECTEUR PHARMACEUTIQUE**

141. Oaktree, par le biais de Chesapeake, et Nord Est Ileos, par le biais de Packetis, fabriquent et commercialisent simultanément des systèmes de calage d'ampoules à destination du secteur pharmaceutique. En l'absence d'activités de Chesapeake, l'opération n'aboutit à aucun chevauchement d'activité en France. Dans l'Union européenne, la part de marché combinée des parties restera inférieure à 25 % et l'incrément résultant de l'opération sera inférieur à [0-5] %.
142. Compte tenu de ces éléments l'opération notifiée n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur ce segment.

#### **5. LE MARCHÉ DES ÉTIQUETTES ADHÉSIVES POUR L'INDUSTRIE PHARMACEUTIQUE**

143. Oaktree, par le biais de Chesapeake, et Nord Est Ileos, par le biais de Packetis, fabriquent et commercialisent simultanément des étiquettes adhésives destinées au secteur de la pharmacie.
144. La part de marché combinée des parties en 2010 s'élève à [0-5] % en France et [10-20] % dans l'Union européenne. En l'absence d'activités de Chesapeake, l'opération n'aboutit à aucun chevauchement d'activité entre les parties en France. Dans l'Union européenne, la part de marché combinée des parties sera d'environ [10-20] % et l'incrément résultant de l'opération sera inférieur à [0-5] %.
145. Compte tenu de ces éléments l'opération notifiée n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur le segment des étiquettes adhésives destinées au secteur pharmaceutique, quelle que soit la délimitation géographique retenue.

#### **B. ANALYSE DES EFFETS VERTICAUX**

146. Nord Est Ileos, à travers sa filiale Bioplan, exerce une activité de remplissage d'échantillons et de doses unitaires à destination des secteurs de la cosmétique et de la parfumerie.
147. Oaktree, par le biais des sociétés SGD et Nordenia fabrique et commercialise des contenants vides pour échantillons et doses unitaires destinés également aux secteurs de la cosmétique et de la parfumerie : contenants en verre pour SGD et sachets pour Nordenia. Ces emballages sont vendus, selon les cas, soit à des industriels prenant en charge eux-mêmes le remplissage, soit à des professionnels du remplissage tels que Bioplan. Oaktree, par le biais de Tekni-Pleax produit et commercialise également des matériaux pour emballages souples (laminés pour blisters) destinés à certains types d'échantillons et de doses unitaires qui sont notamment

vendus à des professionnels du remplissage tels que Bioplan qui les achètent pour fabriquer et remplir leurs échantillons et doses unitaires.

148. En 2010, la part de marché de Bioplan sur le segment de marché du remplissage d'échantillons et de doses unitaires pour le secteur cosmétique est de [20-30] % en France et [20-30] % dans l'Union européenne. Sa part de marché sur le segment de marché du remplissage d'échantillons et de doses unitaires pour le secteur de la parfumerie est de [40-50] % en France et [40-50] % dans l'Union européenne.
149. S'agissant des contenants en verre pour échantillons et doses unitaire à destination des secteurs de la parfumerie et de la cosmétique, la part de marché de SGD en 2010 est extrêmement limitée : inférieure à [0-5] % en France et dans l'Union européenne. De plus, cette activité est marginale pour SGD qui ne vend pas de contenants « standard » (type tube) pour échantillons et doses unitaires mais des miniatures des flacons de parfums qu'elle fabrique de manière accessoire pour ses clients en complément des flacons principaux. SGD n'est donc pas un fournisseur potentiel des spécialistes du remplissage tels que Bioplan.
150. S'agissant des laminés blisters pour échantillons et doses unitaires à destination des secteurs de la cosmétique et de la parfumerie, Tekni-Plex est un acteur marginal sur ce segment de marché avec une part de marché inférieure à [0-5] % en France ou dans l'Union européenne. Ainsi Bioplan est le seul client en Europe de Tekni-Plex. Ces ventes représentent environ [...] euros pour les trois dernières années réunies et portent sur des films laminés destinés à un échantillon de mascara. Tekni-Plex fournit principalement des laminés pour blisters à destination de l'industrie pharmaceutique, qui est le principal débouché des laminés pour blisters, les applications techniques pour ces produits dans les secteurs de la cosmétique et de la pharmacie étant relativement rares.
151. S'agissant des laminés pour sachets pour échantillons et doses unitaires à destination des secteurs de la cosmétique et de la parfumerie, Nordenia détient une part de marché inférieure à 5 % en France ou dans l'Union européenne.
152. Compte tenu de la présence marginale de SGD, Tekni-Plex et Nordenia sur les marchés où elles sont respectivement actives, aucun scénario de verrouillage par lequel Bioplan s'approvisionnerait exclusivement auprès de SGD ou SGD réserverait sa production à Bioplan n'apparaît vraisemblable ou de nature à avoir une incidence sur les marchés en cause. En effet, d'une part, SGD, Tekni-Plex et Nordenia représentent une part très faible des intrants et Bioplan ne se trouvera pas en position de verrouiller l'accès à ces intrants. D'autre part, SGD, Tekni-Plex et Nordenia ne pourront verrouiller l'accès de leurs concurrents à la clientèle, dans la mesure où aucune de ces sociétés n'a les capacités suffisantes pour répondre à la demande de Bioplan.
153. Il ressort de ces éléments que l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence, par le biais d'effets verticaux, tant sur les marchés du remplissage d'échantillons et de doses unitaires que sur les marchés des contenants en verre, des laminés pour sachets ou des laminés pour blisters pour échantillons et doses unitaires à destination des secteurs de la cosmétique et de la parfumerie.

### C. ANALYSE DES EFFETS CONGLOMERAUX

154. Des effets congloméraux ne sont pas susceptibles de se produire entre des emballages primaires et secondaires. En effet, les emballages primaires répondent à des exigences et des contraintes beaucoup plus importantes et contraignantes que les emballages secondaires. De

ce fait, ces produits font l'objet de procédures d'achat différentes. Le test de marché réalisé auprès des principaux clients (du secteur pharmaceutique, cosmétique et de la parfumerie) et concurrents des parties a ainsi montré que ces deux types de produits ne faisaient jamais l'objet d'appels d'offres communs. De plus, les parties relèvent que la fourniture d'emballages secondaires est subordonnée à la définition des spécifications de l'emballage primaire, particulièrement dans les secteurs de la parfumerie et de la cosmétique où les clients achètent en premier lieu l'emballage primaire puis, dans un second temps, l'emballage secondaire, qui font donc appel à des procédures d'achat séquentielles et non simultanées.

## **1. ANALYSE DES EFFETS CONGLOMÉRAUX AU SEIN DES EMBALLAGES PRIMAIRES**

155. Au sein des emballages primaires, Oaktree, au travers de SGD, fabrique et commercialise des contenants en verre et en plastique et Nord Est Ileos, au travers de Axilone, fabrique et commercialise des bouchons (en plastique et en métal).
156. De plus, Oaktree, par le biais de Tekni-Plex, fabrique et commercialise des accessoires pour bouchons (notamment des systèmes de pompes) alors que Nord Est-Ileos, fabrique des caches-pompes.
157. Ces produits peuvent être considérés comme complémentaires.

### **a) Marchés des contenants et marchés des bouchons et fermetures**

158. La part de marché de SGD en 2010 est de [10-20] % en France et [10-20] % dans l'Union européenne sur le segment des contenants en verre à destination du secteur cosmétique et de [20-30] % en France et [30-40] % dans l'Union européenne sur le segment des contenants en verre à destination du secteur de la parfumerie. Sur le segment des contenants en plastique à destination du secteur cosmétique, sa part de marché est inférieure à 5 % que ce soit en France ou dans l'Union européenne.
159. La part de marché de Axilone en 2010 sur les marchés des bouchons en plastique et en métal à destination des secteurs de la cosmétique et de la parfumerie est inférieure à [10-20] % que ce soit en France ou dans l'Union européenne<sup>21</sup>. De plus, à l'issue de l'opération, la part de marché combinée des parties ne sera supérieure à [10-20] % que sur le segment des bouchons en plastique à destination de l'industrie de la cosmétique ([10-20] %).
160. Il ressort de ces éléments que SGD détient une part de marché supérieure à 30 % uniquement sur le marché des contenants en verre à destination du secteur cosmétique. Or, comme le précise la Commission européenne dans ses lignes directrices sur les concentrations non-horizontales, en deçà de 30 % il est peu probable que la détention d'une gamme de produits porte atteinte à la concurrence.
161. Sur ce segment les parties indiquent que les parts de marché fournies sont très conservatrices car évaluées sur le segment le plus étroit. Or, elles relèvent que les contenants en verre destinés au secteur de la cosmétique et de la parfumerie ne présentent pas d'importantes différences : les flacons et pots sont effet fabriqués sur les mêmes lignes de production, ils sont constitués du même type de verre, font appel aux mêmes technologies. De plus, les

---

<sup>21</sup> Axilone détient une part de marché de [5-10] % en France et de [10-20] % dans l'Union européenne sur le segment des bouchons en métal pour l'industrie cosmétique ; [10-20] % en France et de [10-20] % dans l'Union européenne sur le segment des bouchons en métal pour l'industrie de la parfumerie ; [10-20] % en France et dans l'Union européenne sur le segment des bouchons en plastique pour l'industrie cosmétique ; [5-10] % en France et de [5-10] % dans l'Union européenne sur le segment des bouchons en plastique pour l'industrie de la parfumerie.

clients sont les mêmes ainsi que les processus de sélection. Sur un segment des contenants en verre destinés aux deux secteurs, la part de marché de SGD serait de [20-30] % en France et [10-20] % dans l'Union européenne. De plus, les concurrents sont nombreux et significatifs : Pochet ([20-30] % en France ; [10-20] % dans l'Union européenne), Luigi Bormioli ([10-20] % en France, [10-20] % dans l'Union européenne), Heinz ([10-20] % en France et dans l'Union européenne), Rocco Bormilo ([10-20] % en France et [5-10] % dans l'Union européenne), Zignano Verto ([0-5] % en France, [10-20] % dans l'Union européenne), Gerresheimer ([0-5] % en France et [5-10] % dans l'Union européenne) ainsi que d'autres concurrents.

162. Par ailleurs, les parties continueront à faire face, quelle que soit la délimitation de marché de produits ou de marché géographique retenue, à la concurrence d'opérateurs significatifs présents tant en France que dans l'Union européenne. En effet, les parties ne sont pas des fournisseurs incontournables et il existe de nombreuses alternatives qui ne sont pas soumises à des contraintes de capacités.
163. Les parties font également valoir que leurs principaux concurrents fabriquent et commercialisent également des contenants en verre ainsi que des bouchons et qu'elles ne disposeraient donc pas d'un avantage significatif vis-à-vis de leurs clients si elles décidaient de vendre ensemble ces produits. Elles relèvent notamment le cas de Pochet et de Heinz.
164. Enfin, l'important contrepouvoir de la demande rend peu probable le fait, pour les parties, d'imposer des offres groupées ou liées. Les clients dans les secteurs de la parfumerie et de la cosmétique sont fortement concentrés et ont de fortes exigences passant notamment par des audits de qualité des fournisseurs. Le test de marché montre qu'ils considèrent eux-mêmes avoir un fort pouvoir de négociation. De plus, si certains précisent que les appels d'offres peuvent porter sur des flacons et des bouchons, la plupart des répondants indique que ces produits font généralement l'objet de procédures d'achat séparées. Enfin, ils changent fréquemment de fournisseurs pour une même ligne de produits et pour les grandes lignes de produits peuvent avoir recours à plusieurs fournisseurs. Cet important pouvoir de négociation se traduit en pratique pour les fournisseurs par une difficulté de répercuter les hausses de coûts sur leurs clients.
165. En tout état de cause, un scénario de ventes liées apparaît peu crédible. D'une part, SGD n'a jamais lié la vente de ses flacons à la vente d'autres produits. D'autre part, un tel comportement ne serait pas dans l'intérêt commercial de SGD et Axilone. En effet, les ventes de SGD sont beaucoup plus importantes que les ventes d'Axilone et SGD courrait ainsi le risque de perdre des ventes sur un marché rentable pour développer sa position sur un marché moins rentable. Enfin, un tel scénario, s'il était mis en œuvre n'apparaît pas de nature à pouvoir verrouiller le marché et évincer ou marginaliser les concurrents des parties.

#### **b) Marchés des bouchons et fermetures et marchés des accessoires pour bouchons et fermetures**

166. Tekni-Plex détient une part de marché de [20-30] % en France et de [30-40] % dans l'Union européenne sur le marché des accessoires pour bouchons (toutes applications confondues). Sur les sous-segmentations de ce marché en fonction du secteur auquel ces accessoires pour bouchon sont destinés, la part de marché de Tekni-Plex est la suivante : [5-10] % en France et [10-20] % dans l'Union européenne sur le segment des accessoires pour bouchons pour l'industrie pharmaceutique ; [10-20] % en France et [10-20] % sur le segment des accessoires pour bouchons pour l'industrie cosmétique ; [20-30] % en France et [30-40] % dans l'Union européenne sur le segment des accessoires pour bouchons pour l'industrie pharmaceutique.

167. Sur ces segments de marché, Tekni-Plex fait face à la concurrence, quelle que soit la délimitation de marché de produits ou de marché géographique retenue, d'opérateurs significatifs présents tant en France que dans l'Union européenne tels que Avon Rubber, Le Joint Français, Globus, Euma, McKeckney, Greenstar et Larp. Tekni-Plex précise, à cet égard, que les accessoires qu'elle fabrique sont des commodités qui sont similaires quels que soient les opérateurs qui les fabriquent et qu'elle ne dispose pas d'une notoriété particulière ou de produits particuliers qui la rendrait incontournable sur ces segments de marché.
168. De plus, la demande sur ces segments de marché est principalement constituée d'entreprises appelées « pompistes » qui intègrent les différents composants pour systèmes de pompes et disposent d'un important pouvoir de négociation. Or, cette demande est très concentrée puisque trois principales sociétés dans le monde intègrent les différents composants pour systèmes de pompes destinés au secteur de la cosmétique et de la parfumerie : Aptar, MeadWestVaco et Rexam. Par conséquent, une stratégie visant à lier les systèmes de pompes à la vente des caches-pompes d'Axilone engendrerait un risque de perte de débouchés trop importants pour Tekni-Plex (pouvant aller de un tiers à la totalité de sa production). De plus, ces clients ont la possibilité en interne de fabriquer des caches-pompes. Enfin, l'intérêt des pompistes est de disposer de la plus large gamme de systèmes de pompes à offrir à leurs clients ce qui est incompatible avec l'acceptation d'une politique de ventes liées. Ils seraient en tout état de cause obligés de conserver un approvisionnement diversifié auprès des fournisseurs en amont afin de proposer une gamme complète à leurs clients.

## **2. ANALYSE DES EFFETS CONGLOMÉRAUX AU SEIN DES EMBALLAGES SECONDAIRES**

169. Nord Est Ileos fabrique, par le biais d'Alliora, des coffrets destinés au secteur des vins et spiritueux et Oaktree, fabrique, par le biais de Chesapeake, des étuis pliants en carton destinés au même secteur. L'opération notifiée n'est cependant pas susceptible de produire des effets congloméraux sur ces marchés, dans la mesure où Chesapeake ne propose pas ces produits en France et Alliora, s'adresse, quant à elle, quasi-exclusivement à une clientèle nationale.
170. Oaktree, par le biais de Chesapeake, et Nord Est Ileos, par le biais de Packetis, produisent et commercialisent des étuis pliants en carton et des notices à destination du secteur pharmaceutique. Or, ces deux activités peuvent potentiellement présenter des liens congloméraux.
171. Sur le segment des étuis pliants en carton à destination du secteur pharmaceutique, les parties estiment que leur part de marché combinée en valeur en 2010 s'élève à [40-50] % en France (Chesapeake : [20-30] % ; Packetis : [20-30] %) et [20-30] % dans l'Union européenne (Chesapeake : [10-20] % ; Packetis : [5-10] %). Sur le segment des notices pharmaceutiques, les parties estiment que leur part de marché combinée en valeur en 2010 s'élève à [30-40] % en France (Chesapeake : [0-5] % ; Packetis : [30-40] %) et [20-30] % dans l'Union européenne (Chesapeake : [10-20] % ; Packetis : [5-10] %).
172. Il résulte de ce qui précède que la position combinée des parties en France sur ces deux segments de marché est significative. Or, il résulte du test de marché que même si les groupes pharmaceutiques centralisent souvent leurs achats et, selon les cas, organisent les appels d'offres portant sur ces produits au niveau européen ou national, les approvisionnements s'effectuent généralement localement.
173. Or les étuis et les notices peuvent être, soit techniquement liés, soit commercialement liés. Techniquement, ces produits peuvent en effet être proposés ensemble dans le cadre de solutions globales. Les parties ont ainsi chacune développé une solution associant étuis et

notices : la notice est déposée lors de l'étape de collage de l'étui, ce qui permet au client de s'affranchir de l'étape pliage/insertion de la notice dans l'étui. Il s'agit de la solution « Packinsert » pour Packetis et de la solution « Easipack » pour Chesapeake. Contrairement à ce que soutiennent les parties, il ne s'agit pas d'un nouveau produit mais de deux produits distincts techniquement liés vendus comme une solution globale.

174. Les parties indiquent que ces solutions sont relativement nouvelles et qu'il est difficile à ce stade de prévoir si elles rencontreront le succès. En effet, cette solution est plus chère que l'achat séparé de notices et d'étuis et répond à un besoin spécifique qui ne concerne que certains produits pharmaceutiques limités pour lesquels les notices sont très volumineuses et dont l'insertion peut ralentir les cadences de production. Cette solution aurait surtout vocation à se développer sur les marchés belges et suisses où le multilinguisme augmente très sensiblement la surface des notices. Ainsi, en France en 2010, les ventes par Packetis de cette solution s'élevaient seulement à [...] euros. Chesapeake, de son côté, n'a vendu sa solution qu'à un seul client ([Confidentiel]).
175. Certains concurrents des parties proposent également ce type de solution comme LGR ou Faller. Les parties ne sont donc pas à ce titre des fournisseurs incontournables pour leurs clients, qui disposent d'autres sources d'approvisionnement. Les parties précisent par ailleurs qu'elles continueront à proposer les étuis et les notices séparément. Enfin, elles relèvent que ces solutions liant la vente d'étuis et de notices ne résulteront pas l'opération notifiée puisque chacune des parties proposait ces solutions préalablement à l'opération.
176. Les étuis et les notices peuvent également être liés commercialement, sans qu'une solution globale soit proposée. Cependant, le test de marché a montré que si ces produits pouvaient faire l'objet de procédures d'achat communes, la majorité des groupes pharmaceutiques ayant répondu au test de marché a indiqué ne pas y recourir.
177. Enfin, ainsi qu'il a été exposé préalablement dans l'analyse des effets horizontaux sur les marchés des étuis pliants en carton et des notices pharmaceutiques destinés au secteur pharmaceutique, les parties ne sont pas des fournisseurs incontournables sur ces marchés. Les produits et services qu'ils proposent sont en effet relativement similaires à ceux proposés par leurs concurrents. De plus, les parties continueront, sur chacun de ces segments, à faire face en France à la concurrence d'un ou plusieurs concurrents significatifs. Elle feront face également à la pression concurrentielle exercée par les fournisseurs localisés dans d'autres pays de l'Union européenne, vers lesquels les clients pourraient se tourner en cas d'augmentation des prix, ainsi qu'à l'important pouvoir de négociation des groupes pharmaceutiques. Compte tenu de ces éléments, un scénario de verrouillage de marché destiné à évincer les concurrents ou à les marginaliser en liant commercialement les ventes d'étuis et de notices destinés au secteur pharmaceutique apparaît peu crédible.
178. Il ressort de l'ensemble de ces éléments que l'opération notifiée n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence, par le biais d'effets congloméraux.

**DECIDE**

**Article unique** : L'opération notifiée sous le numéro 11-0184 est autorisée.

La vice-présidente,

Françoise Aubert

---

© Autorité de la concurrence