

Autorité
de la concurrence



**Décision n° 12-DCC-64 du 11 mai 2012
relative à l'acquisition de la société ARGOS HYGIENE
par la société ORAPI SA**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé au service des concentrations le 30 mars 2012 et déclaré complet le 18 avril 2012, relatif à l'acquisition de la société ARGOS HYGIENE par la société ORAPI SA, formalisée par un protocole de cession sous conditions suspensives en date du 31 janvier 2012 et un avenant à ce protocole en date du 26 mars 2012 ;

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. Orapi S.A. (ci-après « Orapi ») est une société anonyme à conseil d'administration cotée au marché Euronext Paris dont le capital est détenu à 60,20 % par la Financière MG3F, qui détient un contrôle exclusif sur Orapi, à 6,68 % par la CIC banque de Vizille, à 4,77 % par les salariés, les autres actionnaires et le public possédant ensemble le reste du capital, soit 28,35 %.
2. Le groupe Orapi est organisé autour de deux pôles d'activité, le pôle « hygiène professionnelle » et le pôle « maintenance industrielle ». Le pôle « hygiène professionnelle » conçoit, fabrique, conditionne et commercialise des produits pour l'hygiène professionnelle spécialisée (nettoyage, traitement des surfaces, désinfection), générale et la décontamination dans tous les secteurs d'activités. Ces produits sont majoritairement destinés aux collectivités et aux services. Ces produits sont commercialisés sous des marques propres appartenant à Orapi ou sous marques de forte notoriété appartenant à des tiers par le biais de contrats de distribution. Le pôle « maintenance industrielle » conçoit, fabrique et commercialise des produits destinés à la maintenance et à l'entretien industriels (matériel et machines). Il s'agit en particulier de lubrifiants, nettoyeurs, adhésifs et produits d'étanchéité. Orapi dispose

d'équipes de recherche et développement et d'outils de production lui permettant de fabriquer la majeure partie des produits commercialisés, ainsi que de structures commerciales développées en propre ou avec des partenaires pour assurer la diffusion de ses produits.

3. La société Argos Hygiène S.A. est une société anonyme à conseil d'administration dont les titres sont détenus majoritairement par la société Brachet, les sociétés Sophantis, Pebeca et des personnes physiques détenant des participations minoritaires. Argos Hygiène détient elle-même 100 % des sociétés Atoll, Exist et VSF Participations et 99,9 % des sociétés SCI La Gaillarde, SCI Constellation et SCI les Bartavelles. Préalablement à l'opération, les participations de la société Argos Hygiène dans les sociétés VSF Participations, SCI La Gaillarde et SCI Constellation seront rachetées par la société Groupe Brachet. L'opération ne concernera donc que la société Argos Hygiène et ses filiales Atoll, Exist et la SCI les Bartavelles (ci-après « les sociétés cibles » ou « Argos Hygiène »).
4. La société Argos Hygiène exerce une activité de distribution de produits et de matériels d'hygiène à destination des professionnels principalement sous la marque « Argos » dont elle est propriétaire. Exist distribue les produits Argos Hygiène et exerce également une activité de prestations de services (location de vaisselle, prestations de nettoyage). Atoll exerce une activité de prestations de services en matière de formation auprès des clients du groupe Argos et est également présente sur le négoce de produits d'hygiène. La SCI Les Bartavelles exerce enfin une activité de gestion immobilière.
5. Aux termes du protocole de cession en date du 31 janvier 2012 et de l'avenant à ce protocole en date du 26 mars 2012, Orapi acquerra l'intégralité des titres détenus par les sociétés Sophantis, Pebeca et Brachet dans la société Argos Hygiène. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle exclusive de la société Argos Hygiène par Orapi, l'opération constitue une opération de concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.
6. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaires total sur le plan mondial de plus de 150 millions d'euros (MG3F : 112,87 millions d'euros pour 2011, les sociétés cibles : 89,974 millions d'euros). Deux au moins de ces entreprises réalisent en France un chiffre d'affaires supérieur à 50 millions d'euros (MG3F : 77,4 millions d'euros ; les sociétés cibles : 89,14 millions d'euros). 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

7. Orapi et Argos Hygiène sont simultanément actifs sur le marché de la distribution de produits d'hygiène et d'entretien à usage professionnel. En outre, les parties à l'opération interviennent sur les marchés amont de l'approvisionnement en tant qu'acheteurs et ORAPI est également présent sur ces marchés amonts en tant que fabricant, ces marchés seront donc pris en compte au titre de l'analyse des effets verticaux.

A. LE MARCHÉ DE LA DISTRIBUTION DE PRODUITS D'HYGIÈNE ET D'ENTRETIEN À USAGE PROFESSIONNEL

1. MARCHÉ DE PRODUITS

8. La pratique décisionnelle nationale¹ a identifié un marché de la distribution de produits d'hygiène et d'entretien destinés aux professionnels. Le ministre a ainsi considéré que les besoins de la clientèle professionnelle (hôpitaux, cliniques, hôtels et restaurants, entreprises, écoles, administrations, etc.) se distinguent nettement de la demande des particuliers, tant en termes de quantité qu'en termes de qualité.
9. En outre, sur ce marché de la distribution de produits d'hygiène et d'entretien aux professionnels, les distributeurs achètent auprès de fabricants des produits d'hygiène et d'entretien de différentes sortes afin de constituer une gamme complète répondant aux besoins de leurs clients. Le but est en effet de proposer à cette clientèle une gamme de produits suffisamment large pour lui permettre de ne s'adresser qu'à un seul opérateur pour s'approvisionner ou pour obtenir des conseils en matière d'hygiène. Les grandes familles de produits distribués sont les produits destinés à l'essuyage (essuyage industriel, essuie-mains, serviettes, mouchoirs, etc.), les produits de nettoyage (produits d'entretien, savon, désinfectants, etc.), les produits de protection (gants, blouses, protections de vêtements, draps d'examen), ou la collecte de déchets (sacs en plastique ou papier, poubelles, etc.). Les distributeurs s'adressent généralement à tous les types de clients professionnels précités.
10. Compte tenu de ces éléments, il a été considéré que le marché de la distribution de produits d'hygiène et d'entretien aux professionnels constituait un marché pertinent.
11. Il n'y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation à l'occasion de l'examen de la présente opération.

2. MARCHÉ GÉOGRAPHIQUE

12. La pratique décisionnelle nationale² n'a pas conclu quant à la délimitation exacte du marché de la distribution de produits d'hygiène et d'entretien aux professionnels. L'impact des précédentes opérations sur ce marché a été étudié au niveau national et au niveau local. Il a ainsi été envisagé d'isoler la région Ile-de-France³ du fait notamment de la concentration particulièrement importante des demandeurs (bureaux, entreprises d'hôtellerie et de restauration, copropriétés, etc.) et des offreurs dans cette région.
13. Les parties considèrent néanmoins qu'une délimitation nationale du marché de la distribution de produits d'hygiène et d'entretien aux professionnels devrait être privilégiée pour les raisons suivantes :

¹ Voir les lettres du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie en date du 23 mai 2003 au conseil de la société Groupe Paredes relative à une concentration dans le secteur de la distribution de produits d'hygiène, en date du 17 mars 2004, au conseil de la société Pierre Le Goff, relative à une concentration dans le secteur des produits d'hygiène et d'entretien et C2007-126 du 24 septembre 2007, au conseil de la société Eurazeo, relative à une concentration dans le secteur de la location de vêtements professionnels et la décision du Conseil de la concurrence 97-D-31 du 20 mai 1997 relative à des pratiques relevées dans le secteur de la distribution des produits d'entretien professionnels.

² Voir les lettres du ministre en date du 23 mai 2003 et du 17 mars 2004 précitées.

³ Voir la lettre du ministre en date du 17 mars 2004 précitée.

- aucune contrainte légale, réglementaire ou normative ne limite le marché à une région. Les réglementations concernant les normes d'hygiène sont françaises, voire européennes ;
 - les principaux distributeurs de produits d'hygiène et d'entretien aux professionnels sont d'envergure nationale et en mesure de répondre à la demande de tout client. Leur stratégie est globale et nationale, caractérisée en particulier par un assortiment, une politique commerciale et de service identiques quelle que soit la région considérée ;
 - les parties indiquent également que l'éventuelle présence en région de certains de leurs concurrents est à simple finalité commerciale et/ou logistique et ne résulte pas de contraintes régionales particulières. Cette présence locale ne conditionne en aucun cas la vente de produits, les clients n'étant pas particulièrement sensibles à une implantation régionale des distributeurs. En effet, les éléments déterminants du choix des clients sont le rapport qualité/prix des produits ainsi que la notoriété des marques distribuées. En outre, la passation des commandes de produits auprès des distributeurs n'est aucunement soumise à des contraintes régionales particulières, celle-ci s'opérant facilement à distance (par télécopie, courriel ou téléphone) ;
 - en outre, eu égard aux méthodes logistiques actuelles, la distribution des produits peut se faire facilement et rapidement sur l'intégralité du territoire national ;
14. En tout état de cause, il n'est pas nécessaire de délimiter avec précision la dimension géographique des marchés en cause dans la présente opération dans la mesure où, quelle que soit la délimitation retenue, les conclusions de l'analyse demeureront inchangées.

B. LES MARCHÉS DE L'APPROVISIONNEMENT EN PRODUITS D'HYGIÈNE ET D'ENTRETIEN À USAGE PROFESSIONNEL

15. En ce qui concerne les marchés amont de l'approvisionnement en produits d'hygiène et d'entretien à usage professionnel, la pratique décisionnelle des autorités de la concurrence⁴ identifie autant de marchés qu'il existe de familles de produits.
16. Les autorités de concurrence considèrent en outre que ces marchés sont au moins de dimension nationale et plus probablement de dimension européenne. Les parties indiquent notamment que les principaux fabricants spécialisés dans les produits d'hygiène à usage professionnel actifs en France ont une dimension européenne voire mondiale et que les marques appartenant à ces groupes sont des marques notoires reconnues partout en Europe dans les milieux professionnels.
17. Au cas d'espèce, la question de la délimitation des marchés de l'approvisionnement de produits d'hygiène à usage professionnel peut être laissée ouverte dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle en demeurent inchangées.

⁴ *Voire notamment la lettre du ministre de l'Economie du 23 mai 2003 précitée.*

III. Analyse concurrentielle

A. EFFETS HORIZONTAUX

18. Les parties indiquent que le marché français de la distribution de produits d'hygiène et d'entretien à usage professionnel est un marché atomisé, plus de 300 distributeurs spécialisés ont ainsi été dénombrés en 2009. La concurrence s'articule entre trois types d'acteurs :
- des entreprises « généralistes » de dimension mondiale intervenant à tous les stades (conception, fabrication et distribution) sur le marché français et proposant des produits destinés tant au grand public qu'aux professionnels. Ce segment est dominé par des multinationales telles Henkel, Reckitt, Cognis, McBride, SEPPIC, Procter & Gamble ou Unilever ;
 - Des entreprises spécialisées dans les produits d'hygiène et d'entretien à usage professionnel intervenant à tous les stades (conception, fabrication et distribution) tels Ecolab et Diversey ;
 - Des acteurs spécialisés dans la distribution de produits d'hygiène et d'entretien à destination des professionnels qui peuvent être des sociétés telles Argos Hygiène, le groupe Pierre Le Goff ou la société Paredes ou des regroupements de distributeurs tels le groupement HCS, le groupement GEH, etc.
19. Les parties ont fourni leurs parts de marché et celles de leurs principaux concurrents spécialisés dans la distribution de produits d'hygiène et d'entretien à destination des professionnels⁵ pour l'année 2010 sur le marché français de la distribution de produits d'hygiène et d'entretien à usage professionnel :

Valeurs 2010	CA	Part de marché
ORAPI	54 millions	Entre [1,8 et 2,16] %
ARGOS HYGIENE	87 millions	Entre [2,6 et 3,2] %
Nouvelle entité	141 millions	Entre [4,4 et 5,36] %
Groupe Pierre le Goff	310 millions	Entre [10,33 et 12,4] %
Groupe Paredes (PROP)	190 millions	Entre [6,33 et 7,6] %
Groupement H.C.S devenu EQUIPAGE	Entre 180 et 200 millions	Entre [6 et 8] %
Groupe HEDIS	138 millions	Entre [4,6 et 5,52] %
Groupement G.E.H (Gadis Européen Hygiène)	Entre 100 et 130 millions	Entre [3,33 et 5,2] %
Groupement ADISCO	110 millions	Entre [3,67 et 4,4] %
Groupe PHS	79 millions	Entre [2,63 et 3,16] %
Marché total ⁶	Entre 2,5 et 3 milliards	

⁵ Les parties indiquent ne pas être en mesure d'estimer la ventilation du chiffre d'affaires des concurrents spécialisés dans les produits d'hygiène et d'entretien à usage professionnel mais intervenant à tous les stades (conception, fabrication et distribution) tels Ecolab ou Diversey ou encore des concurrents généralistes de dimension mondiale tels Henkel, Reckitt, P&G, Unilever, etc.

⁶ Le marché français de la distribution de produits d'hygiène et d'entretien aux professionnels est estimé entre 2,5 et 3 milliards d'euros en 2010. Sources : étude GIRA Foodservice : « La distribution des produits d'hygiène et d'entretien sur le marché français » ; rapport de l'A.I.S.E (Association Internationale de la Savonnerie, de la Détergence et des Produits d'Entretien) « activity and sustainability report 2010-2011 » ; article de presse « Exclusif. Le premier classement de la distribution » paru dans le Magazine « Bâtiment et entretien » juillet/aout 2009 et étude XERFI : Savons, détergents et produits d'entretien de juin 2009.

20. Ainsi, selon les estimations des parties, au niveau national, les parts de marché de Orapi et de Argos Hygiène s'élèvent respectivement entre [1,8 et 2,16] % et entre [2,6 et 3,2] %, soit une part de marché cumulée située entre [4,4 et 5,36] %. La nouvelle entité ne détiendra donc qu'une part de marché limitée et fera face à la concurrence de nombreux distributeurs spécialisés tels notamment le groupe Le Goff (entre [10,33 et 12,4] %), le groupe Paredes (entre [6,33 et 7,6] %), le groupement H.C.S devenu Equipage (entre [6 et 8] %), le groupe Hedis (entre [4,6 et 5,52] %), etc. Par conséquent, sur le plan national, le nouvel ensemble continuera à faire face à une pression concurrentielle significative.
21. Par ailleurs, il ressort de la comparaison des produits distribués par Argos Hygiène et Orapi, que les gammes de produits proposées par Orapi à l'issue de l'opération ne seront pas modifiées, Orapi commercialisant d'ores et déjà les gammes proposées par Argos Hygiène. En outre, les distributeurs spécialisés concurrents des parties proposent des gammes de produits équivalentes à celles commercialisées par les parties. L'opération ne confèrera donc aucun avantage à Orapi en termes de gammes de produits.
22. Si l'on devait considérer que les marchés de la distribution de produits d'hygiène et d'entretien à usage professionnel sont de dimension régionale, les parties indiquent qu'elles ne sont pas en mesure de fournir leurs parts de marché sur les différents marchés régionaux, aucune estimation de la taille de ces marchés et aucune information concernant les chiffres d'affaires régionaux réalisés par les concurrents n'étant disponibles. Néanmoins, elles indiquent qu'aucun élément ne suggère que leurs parts de marché seraient sensiblement supérieures à leurs parts de marché nationales dans une ou plusieurs régions.
23. En ce qui concerne Orapi, elle dispose de plateformes logistiques à proximité de ses usines, mais ces plateformes sont dédiées à des produits différents. La distribution de chaque type de produit est donc organisée à partir d'une seule plateforme pour l'ensemble du territoire national. Ces implantations ne se traduisent donc pas par une présence plus forte d'Orapi dans les régions concernées. Par ailleurs, Orapi indique qu'elle ne dispose pas d'une force de vente particulière et prédominante sur une région donnée. Les parts de marché d'Orapi au niveau régional sont donc, selon les parties, de même ordre de grandeur que celles qu'elle détient au niveau national.
24. Argos Hygiène dispose pour sa part de neuf agences commerciales lui permettant de couvrir la totalité du territoire français et exploite six entrepôts. Elle indique que ces implantations ne se traduisent pas par une présence renforcée sur les régions concernées et estime que sa part de marché ne dépasse 5 % au niveau régional.
25. Enfin, les parties indiquent que leurs premiers concurrents directs constitués de groupes de distributeurs spécialisés et de groupements sont également présents dans la France entière par le biais de plateformes logistiques et/ou d'implantations commerciales en région.
26. Compte-tenu des éléments qui précèdent, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur ce marché.

B. EFFETS VERTICAUX

27. Les effets verticaux d'une opération de concentration sont étudiés lorsque l'opération réunit des acteurs présents à différents niveaux de la chaîne de valeur. En l'espèce, Orapi et Argos Hygiène sont présentes sur le marché de la distribution des produits d'hygiène et d'entretien destinés aux professionnels et, en outre, Orapi conçoit et fabrique de tels produits. Orapi fabrique ainsi les familles de produits suivants : solvants, détergents (acides et bases

confondus), détergents liquides professionnels, détergents en poudre, détergents sous forme de pilules et tablettes, nettoyants liquide, nettoyants autres, attrape poussière, système de contrôle des poussières, produits de décontamination.

28. L'Autorité considère qu'il est peu probable qu'une entreprise ayant une part de marché inférieure à 30 % sur un marché donné puisse verrouiller un marché en aval ou en amont de celui-ci.
29. Or la part de marché d'Orapi sur le marché amont de la production de produits d'hygiène et d'entretien à usage professionnel est estimée par les parties à environ 0,69 % au niveau européen. Les parties indiquent de plus que, bien que ne disposant pas de chiffres officiels sur le marché de la production des produits d'hygiène pour la France, elles considèrent qu'Orapi représente, quelle que soit la famille de produits d'hygiène et d'entretien à usage professionnel considérée, moins de 15 % des capacités de production de ces produits au niveau national. Orapi ne fabrique pas de produits pour lesquels il n'existe pas de produits substituables. En outre, les parties précisent qu'il résulte de l'analyse des offres proposées par les concurrents directs d'Orapi sur les différents marchés de la production de produits d'hygiène et d'entretien sur lesquels Orapi est active, qu'Orapi ne fabrique et/ou ne commercialise aucun produit et/ou gamme de produits incontournable. Orapi est confrontée à plus d'une dizaine de sociétés spécialisées d'envergure internationale, réalisant pour les 10 premières, entre 5 milliards et 20 millions d'euros de chiffres d'affaires uniquement sur la production de produits d'hygiène et d'entretien à usage professionnel. En particulier, les parties indiquent que ce marché de la fabrication est dominé par deux grands groupes internationaux, Ecolab et Diversey, qui fabriquent des gammes complètes de produits d'hygiène et d'entretien destinés à tous les domaines d'activités professionnelles et couvrent l'intégralité des besoins en produits d'hygiène et d'entretien.
30. En outre, comme il a été vu précédemment, la nouvelle entité possède une part de marché estimée entre [4,4 et 5,36] % sur le marché de la distribution des produits d'hygiène et d'entretien à usage professionnel en France.
31. Compte tenu de ces éléments, la présente opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets verticaux sur les marchés sur lesquels les parties sont présentes.

DECIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 12-040 est autorisée.

Le président,

Bruno Lasserre
