



**Décision n° 14-DCC-200 du 30 Décembre 2014
relative à l'acquisition de la société Hygedis
par la société Orapi S.A.**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 28 novembre 2014, relatif à l'acquisition de la société Hygedis par la société Orapi S.A., formalisée par deux lettres d'intention en date des 26 septembre et 24 novembre 2014 ;

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, contrôlée exclusivement par La Financière MG3F, la holding familiale du groupe, ne détenant pas d'autres participations que dans le groupe Orapi. Le groupe Orapi conçoit, fabrique et commercialise des solutions consommables techniques pour l'hygiène et la maintenance industrielle. Il est organisé autour de deux pôles d'activités, le pôle « hygiène professionnelle » et le pôle « maintenance industrielle ». Le pôle « hygiène professionnelle » produit et commercialise des produits pour l'hygiène professionnelle générale et spécialisée (nettoyage, traitement des surfaces, désinfection), ainsi que pour la décontamination. Ces produits sont commercialisés sous des marques appartenant à Orapi ou sous des marques appartenant à des tiers. Le pôle « maintenance industrielle » produit et commercialise des produits destinés à la maintenance et à l'entretien industriels (matériel et machines), en particulier des lubrifiants, des nettoyants, adhésifs et des produits d'étanchéité.
2. La société Hygedis et ses filiales (les sociétés NES, GAP, PHS-SE, PHS-SO, PHS-EST, Anaxis et Pro Hygiene Service) exercent une activité de distribution de produits et de matériels d'hygiène pour le nettoyage professionnel. Le groupe PHS est organisé autour de

cinq pôles d'activités (entretien général, hygiène de la cuisine, hygiène des sols, hygiène sanitaire et hygiène de linge).

3. Aux termes des lettres d'intention en date des 26 septembre et 24 novembre 2014, Orapi acquerra l'intégralité des titres de la société Hygedis.
4. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle exclusif de la société Hygedis et ses filiales (ensemble, « le groupe PHS ») par Orapi, l'opération constitue une concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.
5. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaires total sur le plan mondial de plus de 150 millions d'euros (MG3F : 212,3 millions d'euros pour l'exercice clos au 31 décembre 2013 ; groupe PHS : 74,5 millions d'euros pour le même exercice). Deux au moins de ces entreprises réalisent en France un chiffre d'affaires supérieur à 50 millions d'euros (MG3F : 175,4 millions d'euros pour l'exercice clos au 31 décembre 2013 ; groupe PHS : 74,5 millions d'euros pour le même exercice). Compte tenu de ces chiffres d'affaires, l'opération ne relève pas de la compétence de l'Union européenne. En revanche, les seuils de contrôle mentionnés au I de l'article L. 430-2 du code de commerce sont franchis. Cette opération est donc soumise aux dispositions des articles L. 430-3 et suivants du code de commerce relatifs à la concentration économique.

II. Délimitation des marchés pertinents

6. Orapi et le groupe PHS 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 en tant qu'acheteurs sur les marchés amont de l'approvisionnement, marchés sur lesquels ORAPI est également présent en tant qu'offreur, 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

7. La pratique décisionnelle¹ a identifié un marché de la distribution de produits d'hygiène et d'entretien destinés aux professionnels, dans la mesure où les besoins de la clientèle professionnelle (hôpitaux, cliniques, hôtels et restaurants, entreprises, écoles, administrations, etc.) se distinguent de la demande des particuliers, tant en termes de quantité qu'en termes de qualité.
8. En outre, sur ce marché, 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. L'objectif des distributeurs est en effet d'offrir à leurs clients la possibilité de ne s'adresser qu'à un seul opérateur pour s'approvisionner ou pour obtenir des

¹ Voir notamment les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 14-DCC-01 du 2 janvier 2014 et n° 12-DCC-64 du 11 mai 2012.

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.

9. 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.
10. 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

11. La pratique décisionnelle nationale² n'a pas tranché la question de la délimitation exacte du marché de la distribution de produits d'hygiène et d'entretien aux professionnels mais a mené son analyse au niveau national et au niveau local. Elle a notamment isolé la région Ile-de-France 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.
12. 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. Elles relèvent en effet qu'aucune contrainte légale, réglementaire ou normative ne limite le marché à une région, que les principaux distributeurs de produits d'hygiène et d'entretien aux professionnels sont d'envergure nationale et que, eu égard aux méthodes logistiques actuelles, la distribution des produits peut se faire facilement et rapidement sur l'intégralité du territoire national.
13. En tout état de cause, il n'est pas nécessaire de délimiter avec précision la dimension géographique des marchés en cause dans la mesure où, quelle que soit la délimitation retenue, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeureront inchangées.

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

1. MARCHÉ DE PRODUITS

14. 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 concurrence³ identifie autant de marchés qu'il existe de familles de produits. En effet, les producteurs qui fabriquent certains produits d'hygiène et d'entretien ne sont pas en mesure de se reconvertir facilement dans la fabrication d'autres produits.
15. Au cas d'espèce, la question de la délimitation des marchés de l'approvisionnement de produits d'hygiène à usage professionnel peut toutefois être laissée ouverte dans la mesure où,

² Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 14-DCC-01 et n° 12-DCC-64 précitées.

³ *Ibid.*

quelle que soit la délimitation retenue, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeureront inchangées.

2. MARCHÉ GÉOGRAPHIQUE

16. La pratique décisionnelle nationale⁴ a considéré que le marché amont de l'approvisionnement en produits d'hygiène et d'entretien à usage professionnel était au moins de dimension nationale et plus probablement de dimension européenne. En effet, les principaux fabricants spécialisés dans les produits d'hygiène à usage professionnel actifs en France ont une dimension européenne voire mondiale et les marques appartenant à ces groupes sont des marques notoires reconnues partout en Europe dans les milieux professionnels.
17. Au cas d'espèce, la délimitation géographique exacte du marché de l'approvisionnement en produits d'hygiène et d'entretien à usage professionnel peut être laissée ouverte, dans la mesure où, quelle que soit la délimitation retenue, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeureront inchangées.

III. Analyse concurrentielle

A. EFFETS HORIZONTAUX

18. Au niveau national, sur le marché de la distribution de produits d'hygiène et d'entretien à usage professionnel, la part de marché d'Orapi à l'issue de l'opération n'excédera pas 7 %. La nouvelle entité demeurera confrontée à la concurrence de nombreux distributeurs spécialisés tels notamment les groupes Reckitt, Henkel, Unilever, ou encore Le Goff.
19. Au niveau régional, la partie notifiante n'a pas été en mesure de calculer précisément ses parts de marché. Elle estime néanmoins que sa part de marché ne dépassera pas 5 % dans les différentes régions concernées. Ses principaux concurrents disposent par ailleurs de plateformes logistiques et/ou d'implantations commerciales leur permettant d'exercer une pression concurrentielle sur l'ensemble du territoire national.
20. L'opération n'est donc pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur le marché de la distribution de produits d'hygiène et d'entretien à usage professionnel.

B. EFFETS VERTICAUX

21. 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 le groupe PHS sont présentes sur le marché de la distribution des produits d'hygiène et d'entretien destinés aux professionnels, produits qui sont notamment conçus et fabriqués par

⁴ *Ibid.*

Orapi. 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, nettoyeurs liquide, nettoyeurs autres, attrape poussière, système de contrôle des poussières, produits de décontamination.

22. L'Autorité considère néanmoins 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.
23. Or, Orapi a estimé sa part de marché sur le marché amont de la production de produits d'hygiène et d'entretien à usage professionnel à environ 0,49 % au niveau européen.
24. De plus, les parties indiquent que, bien que ne disposant pas de données publiques 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 considérée, moins de 15 % des capacités de production de ces produits au niveau national. Sur le marché aval de la distribution des produits d'hygiène et d'entretien à usage professionnel en France, comme il a été vu précédemment, la part de marché de la nouvelle entité n'excédera pas 7 %.
25. Compte tenu de ces éléments, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets verticaux sur les différents marchés de produits d'hygiène et d'entretien à usage professionnel sur lesquels les parties sont présentes.

DECIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 14-217 est autorisée.

Le vice-président,

Emmanuel Combe