

Autorité
de la concurrence



**Décision n° 17-DCC-12 du 31 janvier 2017
relative à la prise de contrôle exclusif du groupe Anios par le groupe
Ecolab**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé au service des concentrations le 25 octobre 2016 et déclaré complet le 6 décembre 2016, relatif à la prise de contrôle exclusif du groupe Anios par le groupe Ecolab, formalisé par une lettre d'offre en date du 24 juin 2016 et un contrat d'achat et de vente en date du 29 juillet 2016 ;

Vu le livre IV du code de commerce relatif à la liberté des prix et de la concurrence, et notamment ses articles L. 430-1 à L. 430-7 ;

Vu les engagements présentés le 8 décembre 2016 et modifiés en dernier lieu le 23 janvier 2017 par la partie notifiante ;

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. Ecolab Inc. (ci-après, « Ecolab ») est une société américaine à la tête d'un groupe principalement actif dans la production et la commercialisation de produits de nettoyage, dans le traitement de l'eau et dans la lutte contre les nuisibles. Ecolab est cotée à la bourse de New-York et n'est pas contrôlée, au sens du droit des concentrations, compte tenu de l'éparpillement de son actionnariat. Son principal actionnaire est William H. Gates III.
2. Anios est une société française à la tête d'un groupe actif dans la production et la commercialisation de produits de nettoyage. Anios est actuellement contrôlée par la société faîtière ATB International, elle-même conjointement contrôlée par MM. Bernard et Thierry Letartre, d'une part, et par la société Ardian, d'autre part.
3. Aux termes d'une lettre d'offre en date du 24 juin 2016 et d'un contrat d'achat et de vente en date du 29 juillet 2016, Ecolab doit acquérir l'intégralité des actions d'ATB International. En

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

4. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaires hors taxes total sur le plan mondial de plus de 150 millions d'euros (Ecolab : [...] d'euros pour l'exercice clos au 31 décembre 2015 ; Anios : [...] d'euros pour le même exercice). Chacune de ces entreprises a réalisé en France un chiffre d'affaires supérieur à 50 millions d'euros (Ecolab : [...] d'euros pour l'exercice clos au 31 décembre 2015 ; Anios : [...] d'euros pour le même exercice). Par ailleurs, le chiffre d'affaires d'Anios n'excède 25 millions d'euros que dans un seul Etat membre de l'Union européenne (la France). Compte tenu de ces chiffres d'affaires, l'opération ne relève pas de la compétence de l'Union européenne. En revanche, les seuils de contrôle mentionnés au I de l'article L. 430-2 du code de commerce sont franchis. Cette opération est donc soumise aux dispositions des articles L. 430-3 et suivants du code de commerce relatifs à la concentration économique.

II. Délimitation des marchés pertinents

5. Les parties sont simultanément présentes sur les marchés amont de la fabrication de produits d'hygiène et d'entretien à usage professionnel (A) et sur les marchés aval de la distribution de ces mêmes produits (B).

A. LES MARCHES DE LA FABRICATION DE PRODUITS D'HYGIÈNE ET D'ENTRETIEN À USAGE PROFESSIONNEL

1. LES MARCHÉS DE PRODUITS

6. Les marchés amont de la fabrication de produits d'hygiène et d'entretien à usage professionnel ont été segmentés selon l'usage principal des produits, dans la mesure où 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.
7. Ainsi, la pratique décisionnelle de l'Autorité identifie autant de marchés qu'il existe de familles de produits¹.
8. 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.).
9. La partie notifiante considère qu'il n'y a pas lieu de remettre en cause cette pratique décisionnelle, par ailleurs confirmée par le test de marché réalisé pour les besoins de la présente opération. En

¹ Voir notamment la lettre du ministre de l'Economie 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 et les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 12-DCC-64 du 11 mai 2012 relative à l'acquisition de la société Argos Hygiène par la société Orapi SA et n° 14-DCC-200 du 30 décembre 2014 relative à l'acquisition de la société Hygedis par la société Orapi SA.

effet, la majorité des distributeurs et des fabricants interrogés estime que ces quatre familles de produits correspondent au fonctionnement de ce secteur.

10. En l'espèce, les chevauchements d'activité des parties ne concernent que la fabrication de produits de nettoyage.
11. La question de la définition des marchés de la fabrication de produits d'hygiène et d'entretien à usage professionnel peut toutefois être laissée ouverte dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurent inchangées, quelle que soit la définition retenue.

2. LES MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

12. La pratique décisionnelle nationale considère que les marchés de la fabrication de produits d'hygiène et d'entretien à usage professionnel sont au moins de dimension nationale, voire de dimension européenne².
13. La partie notifiante considère qu'il n'y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation, par ailleurs confirmée par le test de marché. En effet, les distributeurs interrogés ont indiqué que leurs fournisseurs sont principalement présents au niveau national et, dans une certaine mesure, au niveau européen également. De leur côté, les fabricants qui commercialisent leurs produits via des réseaux de distribution ont indiqué que ces derniers sont également actifs au niveau européen.
14. La question de la délimitation géographique des marchés de la fabrication de produits d'hygiène et d'entretien à usage professionnel peut toutefois être laissée ouverte, dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurent inchangées, quelle que soit la délimitation retenue.

B. LES MARCHES DE LA DISTRIBUTION DE PRODUITS D'HYGIÈNE ET D'ENTRETIEN À USAGE PROFESSIONNEL

1. LES MARCHÉS DE PRODUITS

15. Les marchés aval de la distribution de produits d'hygiène et d'entretien ont été segmentés selon le type de clientèle qui les achète, les marchés des clients professionnels étant sous-segmentés selon leur secteur d'activité.
16. La pratique décisionnelle nationale a ainsi identifié un marché de la distribution des produits d'hygiène et d'entretien à destination des professionnels, dans la mesure où les besoins de ce type de clientèle (hôpitaux, cliniques, hôtels et restaurants, entreprises, écoles, administrations, etc.) se distinguent de la demande des particuliers, tant en termes de quantité de produits achetés qu'en termes de qualité³.
17. Les produits d'hygiène et d'entretien à usage professionnel sont proposés par des producteurs, via des ventes directes ou via leurs propres réseaux de distribution, et par des distributeurs indépendants.

² *Ibid.*

³ *Ibid.*, et les lettres du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie 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 n° 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.

18. Au sein de ce marché, la pratique décisionnelle européenne a distingué le marché de la distribution de produits d'hygiène et d'entretien à destination des professionnels institutionnels (hôtellerie, restauration, hôpitaux et cliniques, et établissements scolaires) de celui des professionnels industriels (essentiellement, l'industrie agro-alimentaire et les blanchisseries industrielles)⁴.

a) Le marché de la distribution de produits d'hygiène et d'entretien à destination des professionnels institutionnels

19. Au sein du marché de la distribution de produits d'hygiène et d'entretien à destination des professionnels institutionnels, la pratique décisionnelle européenne a envisagé les trois segments suivants⁵ :

- i) l'hygiène de la cuisine ;
- ii) les blanchisseries d'établissement ;
- iii) l'entretien ménager.

20. La majorité des fabricants et des clients institutionnels interrogés dans le cadre du test de marché estime néanmoins qu'un segment lié à l'hygiène de la santé devrait être identifié au sein de ce marché.

21. La Commission européenne s'était déjà interrogée sur l'existence d'un segment de l'hygiène de la santé comprenant les antiseptiques et les produits de désinfection, en raison de la réglementation spécifique à ces produits⁶.

22. La partie notifiante soutient quant à elle l'existence d'un marché distinct de l'hygiène de la santé au motif qu'il présente des différenciations en termes de produits, de demande et de réglementation. Selon elle, il existe des produits de désinfection des mains, de désinfection des sols et surfaces et de traitement de l'instrumentation dont les applications sont spécifiques au secteur de la santé et qui font l'objet de réglementations particulières : ces produits sont notamment encadrés par une réglementation européenne applicable aux biocides et/ou aux dispositifs médicaux. De plus, l'achat de ces produits serait directement géré par les pharmaciens d'hôpitaux dans le cadre d'appels d'offres spécifiques. Selon la partie notifiante, il existerait donc un marché distinct de l'hygiène de la santé, qui s'adresserait principalement aux hôpitaux et cliniques et à d'autres professionnels de la santé⁷.

23. A cet égard, la majorité des professionnels institutionnels interrogés dans le cadre du test de marché, en particulier les établissements de santé, reconnaissent les spécificités de l'hygiène de la santé compte tenu des exigences réglementaires, du conditionnement des produits et des services associés à cette activité. Néanmoins, selon eux, l'hygiène de la santé ne serait pas un marché en soi, mais plutôt un segment du marché de la distribution de produits d'hygiène et d'entretien à destination des professionnels institutionnels.

24. Cependant, la question de savoir si l'hygiène de la santé constitue un marché distinct ou bien un segment du marché de la distribution de produits d'hygiène et d'entretien à destination des

⁴ Voir les décisions de la Commission européenne n° IV/M.704 du 20 mars 1996, Unilever / Diversey, et n° COMP/M.2665 du 4 mars 2002, Johnson Professional Holdings / Diverseylever.

⁵ Voir les décisions n° IV/M.704 et n° COMP/M.2665 précitées.

⁶ Voir la décision n° COMP/M.2665 précitée.

⁷ Cabinets médicaux au sens large.

professionnels institutionnels peut être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangés, quelle que soit l'hypothèse retenue.

b) Le marché de la distribution de produits d'hygiène et d'entretien à destination des professionnels industriels

25. La pratique décisionnelle européenne a segmenté le marché de la distribution de produits d'hygiène et d'entretien à destination des professionnels industriels en distinguant l'industrie agroalimentaire et les blanchisseries industrielles⁸.
26. La partie notifiante propose quant à elle de segmenter le marché de la distribution de produits d'hygiène et d'entretien à destination des professionnels industriels en ajoutant à ces deux segments, identifiés par la pratique décisionnelle, deux segments supplémentaires : les industries cosmétique et pharmaceutique et l'industrie agricole.
27. Le test de marché a confirmé l'existence des quatre segments de marché proposés par la partie notifiante. En effet, la totalité des clients interrogés ainsi qu'une forte majorité de distributeurs et de fabricants ont considéré que cette segmentation reflète le fonctionnement du secteur. Néanmoins, quelques concurrents ont souligné que cette segmentation ne prend pas en compte certaines industries, comme l'industrie automobile. Anios ne commercialisant pas de produits destinés à d'autres industries que celles identifiées par la segmentation proposée, la question de l'existence d'un tel segment peut toutefois être laissée ouverte.
28. Par ailleurs, la question de l'existence d'un marché distinct de l'hygiène textile qui comprendrait les blanchisseries d'établissement et les blanchisseries industrielles a été posée par la Commission européenne⁹.
29. La partie notifiante considère pourtant que les blanchisseries industrielles doivent être distinguées des blanchisseries d'établissement en raison de différences en termes de réglementation, de caractéristiques des produits utilisés et de la demande. Selon elle, les formules des produits destinés à des applications industrielles sont élaborées pour des types de textiles spécifiques et doivent permettre de réduire la consommation d'eau et d'énergie. A l'inverse, dans le secteur des blanchisseries d'établissement, les produits sont plus complets et ont un champ d'utilisation plus large. En outre, les blanchisseries industrielles auraient comme clients des entreprises actives dans la location ou l'entretien des textiles et des produits d'hygiène, des blanchisseries d'hôpitaux importantes et de petites blanchisseries indépendantes. En revanche, les blanchisseries d'établissement s'adresseraient à des clients de nature différente tels que des chaînes d'hôtels, des établissements de soins de suite et certains hôpitaux de taille moindre.
30. Toutefois, la question de l'existence d'un marché de l'hygiène textile qui comprendrait les blanchisseries d'établissement et les blanchisseries industrielles peut être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangés, quelle que soit l'hypothèse retenue.
31. Enfin, le Conseil de la concurrence a eu l'occasion de définir un marché des lessives industrielles destinées aux installations de forte capacité qui incluraient uniquement les hôpitaux¹⁰. Le Conseil a ainsi exclu le secteur des hôtels-restaurants au motif que « *l'objet de*

⁸ Voir la décision n° IV/M.704 précitée.

⁹ Voir la décision n° COMP/M.2665 précitée.

¹⁰ Voir la décision n° 04-D-28 du Conseil de la concurrence en date du 2 juillet 2004 relative aux pratiques mises en œuvre par la société Henkel-Ecolab dans le secteur des lessives industrielles.

la blanchisserie industrielle en hôpital est différent de celui des hôtels-restaurants, tant par le type de linge à nettoyer (linge à plat, les blouses et tuniques des soignants), que par les salissures à éliminer (sang). Les solutions techniques de nettoyage ne sont pas identiques dans les établissements de santé et dans les hôtels-restaurants ». Le Conseil a également exclu le secteur des maisons de retraite et des hospices notamment parce que « *les besoins en nettoyage de linge dans ces établissements sont comparables à ceux des hôtels-restaurants, visant surtout à garantir la tenue du linge alors que l'hygiène est le principal objectif des hôpitaux* ».

32. Selon la partie notifiante, les blanchisseries d'hôpitaux appartiennent, selon leur taille, soit à la catégorie des blanchisseries industrielles, soit à la catégorie des blanchisseries d'établissement. Il n'existerait donc pas un marché des lessives industrielles destinées aux installations de forte capacité qui incluraient uniquement les hôpitaux.
33. La question de l'existence d'un marché des lessives industrielles destinées aux installations de forte capacité qui incluraient uniquement les hôpitaux peut toutefois être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle, qui tiennent compte des engagements déposés par la partie notifiante, demeurant inchangés, quelle que soit la segmentation retenue.

2. LES MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

34. La pratique décisionnelle nationale n'a pas tranché la question de la délimitation exacte des marchés de la distribution de produits d'hygiène et d'entretien aux professionnels en retenant un niveau national et un niveau local¹¹. Elle a en effet 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.
35. La pratique décisionnelle européenne a retenu quant à elle une dimension nationale pour les marchés de la distribution des produits d'hygiène et d'entretien aux professionnels, tant institutionnels qu'industriels¹². Elle a toutefois relevé une tendance à l'eupéanisation, voire à la mondialisation de ces marchés.
36. La partie notifiante considère qu'à l'exception des segments de l'hygiène de la santé et des industries cosmétique et pharmaceutique, pour lesquels une dimension européenne devrait être retenue, les marchés de la distribution de produits d'hygiène et d'entretien aux professionnels seraient de dimension nationale.
37. S'agissant de l'hygiène de la santé, la partie notifiante considère que des entreprises européennes répondent aux appels d'offres des hôpitaux publics et des cliniques privées. Cette activité se trouverait facilitée par la valeur ajoutée des produits concernés et par leurs faibles coûts de transport. Enfin, elle souligne l'harmonisation européenne de la législation applicable aux produits concernés. Selon la partie notifiante, ces arguments seraient par ailleurs transposables aux industries pharmaceutique et cosmétique.
38. Toutefois, il ressort du test de marché que, sur l'ensemble des marchés de la distribution des produits d'hygiène et d'entretien à destination des professionnels, les distributeurs et les fabricants s'adressent majoritairement à des clients présents au niveau national, et inversement, les clients ont majoritairement des fournisseurs actifs au niveau national. Par ailleurs, le test de marché n'a pas confirmé les spécificités de la région Ile-de-France, les fabricants et les clients

¹¹ Voir les décisions n° 12-DCC-64 et n° 14-DCC-200 précitées.

¹² Voir les décisions n° IV/M.704 et n° COMP/M.2665 précitées.

ne faisant valoir ni une spécificité, ni une concentration particulièrement importante des acteurs dans cette zone.

39. Le test de marché révèle enfin que les principaux fournisseurs des établissements de santé sont des entreprises implantées en France et que ces mêmes établissements désignent comme principaux concurrents des parties des entreprises également actives au niveau national.
40. Au cas d'espèce, il sera donc retenu une dimension nationale des marchés de la distribution de produits d'hygiène et d'entretien à destination des professionnels.

III. Analyse concurrentielle

41. L'opération entraîne un chevauchement d'activités sur les marchés amont de la fabrication de produits de nettoyage à usage professionnel et les marchés aval de la distribution de produits d'hygiène et d'entretien à usage professionnel.
42. A l'amont, le chevauchement d'activités entre les parties est limité à la fabrication de produits de nettoyage à usage professionnel. A l'aval, l'opération entraîne des chevauchements d'activités sur les marchés de la distribution de produits d'hygiène et d'entretien à destination des professionnels industriels et institutionnels.
43. De plus, en raison de la connexité des marchés de la distribution de produits d'hygiène et d'entretien sur lesquels les parties sont actives, les effets congloméraux de l'opération seront également examinés.

A. ANALYSE DES EFFETS HORIZONTAUX

1. SUR LE MARCHÉ DE LA FABRICATION DE PRODUITS DE NETTOYAGE À USAGE PROFESSIONNEL

44. Faute de données publiques disponibles, la partie notifiante n'a pas été en mesure de communiquer des estimations fiables de parts de marché. La taille du marché en valeur et les positions des différents acteurs ont toutefois pu être reconstituées au moyen des données obtenues dans le cadre de l'instruction auprès des principaux concurrents des parties. L'Autorité s'est également appuyée sur des études communiquées par l'Association française des industries de la détergence, de l'entretien et des produits d'hygiène industrielle (ci-après, « l'AFISE »).
45. La valeur minimale du marché de la fabrication de produits de nettoyage à usage professionnel peut ainsi être estimée à 900 millions d'euros en 2015 en France. Cette estimation est cohérente avec une étude communiquée par l'AFISE¹³, qui avait évalué ce marché à 800 millions d'euros. L'écart existant entre ces deux valeurs s'explique par le fait que l'étude de l'AFISE repose sur des questionnaires envoyés à 80 % des fabricants de produits d'hygiène et d'entretien qui vendent leurs produits en France.

¹³ L'AFISE a fait réaliser une étude à l'Institut d'informations et de conjonctures professionnelles intitulée « Chiffres clés des industries de la détergence, de l'entretien et des produits d'hygiène industrielle – données 2015 » qui a été achevée en août 2016 (ci-après, « l'étude »).

46. Compte tenu des chiffres d'affaires réalisés par les parties en 2015, la nouvelle entité détiendra une part de marché inférieure à [30-40] % (Ecolab : [20-30] % ; Anios : [10-20] %). La nouvelle entité fera face à de nombreux concurrents, en particulier, Orapi ([20-30] %) et Diversey ([10-20] %), mais aussi Christeyns ([5-10] %), Prodene Klint ([5-10] %), Hypred ([0-5] %) et Antigerm ([0-5] %).
47. A l'échelon européen, la partie notifiante considère que la nouvelle entité sera confrontée à la même concurrence et que l'opération n'engendrera qu'une addition de parts de marché limitée à [0-5] points, étant donné l'activité essentiellement nationale d'Anios.
48. Compte tenu de ces éléments, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur le marché de la fabrication de produits de nettoyage à usage professionnel.

2. SUR LES MARCHÉS DE LA DISTRIBUTION DE PRODUITS D'HYGIÈNE ET D'ENTRETIEN À USAGE PROFESSIONNEL

49. L'opération entraîne un chevauchement d'activités sur :
- les quatre segments du marché de la distribution de produits d'hygiène et d'entretien à destination des professionnels institutionnels : (i) hygiène de la cuisine, (ii) blanchisseries d'établissement, (iii) entretien ménager et (iv) hygiène de la santé ;
 - deux segments du marché de la distribution de produits d'hygiène et d'entretien à destination des professionnels industriels : (i) l'industrie agroalimentaire et (ii) les industries pharmaceutique et cosmétique¹⁴ ;
 - l'éventuel marché de l'hygiène textile.
- a) Sur le marché de la distribution de produits d'hygiène et d'entretien à destination des professionnels institutionnels**
50. Selon les premières estimations de la partie notifiante, le marché de la distribution de produits d'hygiène et d'entretien à destination des professionnels institutionnels a été estimé à un milliard d'euros. Cependant, cette valeur est surestimée, dans la mesure où elle comptabilise à la fois les ventes des fabricants aux distributeurs et celles de ces derniers aux clients. La partie notifiante a donc proposé une nouvelle estimation de la taille du marché de la distribution de produits d'hygiène et d'entretien à destination des professionnels institutionnels révisée à 655 millions d'euros. Sur cette base, la nouvelle entité détiendrait une part de marché inférieure à [20-30] %.
51. Selon l'estimation fondée sur les données retenues au cours de l'instruction¹⁵, la nouvelle entité détiendrait une part de marché d'environ [30-40] % (Ecolab : [10-20] % et Anios : [20-30] %). Cette part de marché est toutefois surestimée, dans la mesure où les ventes des distributeurs, qui interviennent largement sur ce marché, n'ont pas été prises en compte dans l'estimation de la taille totale du marché. La nouvelle entité fera face à de nombreux concurrents, en particulier Orapi

¹⁴ Anios n'étant pas active sur les segments (i) des industries agricoles, (ii) des blanchisseries industrielles et (iii) des autres industries, l'opération n'entraîne pas de chevauchement d'activités sur ces segments.

¹⁵ La méthodologie est présentée au paragraphe 44 de la décision.

([30-40] %) et Diversey ([10-20] %), qui disposent d'une large gamme de produits et interviennent chacune sur l'ensemble des quatre segments du marché institutionnel.

52. Compte tenu de la position de la nouvelle entité et de l'existence de plusieurs concurrents importants, l'opération n'est pas susceptible de 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 destination des professionnels institutionnels.

i) Sur le segment de l'hygiène de la cuisine

53. Selon les estimations de la partie notifiante, la nouvelle entité détiendrait une part de marché de [10-20] % sur le segment de l'hygiène de la cuisine.
54. Selon les estimations de l'Autorité, la nouvelle entité détiendrait une part de marché maximale de [30-40] % sur ce segment (Ecolab : [30-40] % et Anios : [5-10] %). La nouvelle entité fera face à de nombreux concurrents, en particulier Orapi ([30-40] %), mais également Diversey ([15-25] %) et Christeyns ([5-10] %).
55. Compte tenu de la position de la nouvelle entité et de l'existence de plusieurs concurrents importants, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur le segment de l'hygiène de la cuisine.

ii) Sur le segment des blanchisseries d'établissement

56. Selon les estimations de la partie notifiante, la nouvelle entité détiendrait une part de marché de [20-30] % sur le segment des blanchisseries d'établissement.
57. Selon les estimations de l'Autorité, la nouvelle entité détiendrait une part de marché maximale de [20-30] % sur ce segment (Ecolab : [20-30] % et Anios : [0-5] %)¹⁶. La nouvelle entité fera face à plusieurs concurrents, en particulier Christeyns ([25-35] %), mais également Orapi ([15-25] %) et Diversey ([10-20] %).
58. Compte tenu de la position limitée de la nouvelle entité et de l'existence de plusieurs concurrents importants, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur le segment des blanchisseries d'établissement.

iii) Sur le segment de l'entretien ménager

59. Selon les estimations de la partie notifiante, la nouvelle entité détiendrait une part de marché de [10-20] % sur le segment de l'entretien ménager.
60. Selon les estimations de l'Autorité, la nouvelle entité détiendrait une part de marché maximale de [20-30] % sur ce segment (Ecolab : [10-20] % et Anios : [0-5] %).
61. Compte tenu de cette position limitée, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur le segment de l'entretien ménager.

iv) Sur le segment de l'hygiène de la santé

62. Selon les estimations de la partie notifiante, la nouvelle entité détiendrait une part de marché de [50-60] % sur le segment de l'hygiène de la santé.
63. Selon les estimations de l'Autorité, la nouvelle entité détiendrait une part de marché de [60-70] % sur ce segment (Ecolab : [0-5] % et Anios : [60-70] %).

¹⁶ [Confidentiel].

64. Ainsi, quelle que soit les estimations, l'incrément de part de marché qu'entraîne l'opération est limité, Ecolab détenant dans tous les cas une part de marché inférieure à 2 %. Or, selon les lignes directrices de l'Autorité précitées, « dans le cas où l'une des parties à l'opération détient des parts de marché extrêmement faibles (moins de 2 %), l'opération, a priori, n'emporte pas d'atteinte à la concurrence, à moins que ces parts ne viennent conforter une position déjà très forte »¹⁷. L'activité limitée d'Ecolab en matière de produits destinés à l'hygiène de la santé ne saurait donc être de nature à créer ou renforcer une éventuelle position dominante d'Anios sur ce marché.
65. Par conséquent, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur le segment de l'hygiène de la santé.

b) Sur le marché de la distribution de produits d'hygiène et d'entretien à destination des professionnels industriels

66. Sur ce marché, la nouvelle entité détiendra une part de marché de [30-40] % environ (Ecolab : [20-30] % et Anios : [5-10] %). Elle fera face à de nombreux concurrents, en particulier Antigerm ([5-15] %) et Hypred ([5-15] %), mais aussi Orapi ([5-10] %) et Diversey ([5-10] %). Orapi et Hypred disposent par ailleurs d'une large gamme de produits et interviennent chacune sur l'ensemble des segments du marché de la distribution de produits d'hygiène et d'entretien à destination des professionnels industriels.
67. Compte tenu de ces éléments, l'opération n'est pas susceptible de 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 destination des professionnels industriels.

i) Sur le segment de l'industrie agro-alimentaire

68. Selon les estimations de la partie notifiante, la nouvelle entité détiendrait une part de marché de [30-40] % sur le segment de l'industrie agro-alimentaire.
69. Selon les estimations de l'Autorité, la nouvelle entité détiendrait une part de marché de [20-30] % sur ce segment (Ecolab : [20-30] % et Anios : [5-10] %). Elle fera face à la concurrence de plusieurs fabricants, en particulier Hypred ([10-20] %) et Diversey ([10-20] %).
70. Plusieurs répondants interrogés dans le cadre du test de marché ont fait valoir que le segment de l'industrie agro-alimentaire fonctionnait par appels d'offres. Or, comme l'observe l'Autorité dans ses lignes directrices relatives au contrôle des concentrations, dans un tel environnement concurrentiel, « un opérateur qui n'a pas été sélectionné lors d'une procédure mais qui demeure capable de présenter une candidature crédible continue d'exercer une pression concurrentielle sur le vainqueur. L'analyse du positionnement de chaque offreur doit donc tenir compte de cette dynamique, puisque l'opérateur perdant aujourd'hui est le concurrent de demain. Or, les parts de marché des offreurs ne permettent pas de mesurer correctement cet aspect du fonctionnement concurrentiel : même si la part de marché d'un opérateur perdant à l'issue d'une procédure d'appel d'offres demeure modeste, celui-ci reste susceptible d'exercer une pression concurrentielle significative sur le titulaire du contrat lors de son renouvellement »¹⁸. Selon la nature des procédures d'appel d'offres et des produits qui en font l'objet, l'analyse des parts de marché peut être utilement complétée par l'étude d'autres indicateurs, tels que la fréquence de rencontre des parties ou l'identité de leurs plus proches concurrents à l'issue des procédures d'appel d'offres.

¹⁷ Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations, paragraphe 398.

¹⁸ Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations, §401.

71. La partie notifiante a fourni des données relatives aux appels d'offres passés sur ce segment entre [...] et [...]. Elle a en outre fait valoir que, dans la plupart des cas, Anios ne participe pas à des appels d'offres dans ce secteur, tout au plus à des consultations donnant lieu à la conclusion de contrats de gré à gré, résultant d'une volonté du client d'obtenir des baisses de prix. Anios ne serait donc pas le concurrent le plus proche d'Ecolab dans le cadre des appels d'offres organisés dans le secteur de l'industrie agro-alimentaire. Par conséquent, elle ne constituerait pas une alternative crédible dans la mesure où Ecolab participe à des appels d'offres auxquels Anios ne participe pas.
72. En effet, sur les [...] appels d'offres auxquels Ecolab a répondu, la fréquence de rencontre des parties est estimée à seulement [10-20] %. Sur les [...] appels d'offres perdus par Ecolab, [60-70] % ont été remportés par Hypred, et seulement [5-10] % par Anios. Par conséquent, les parties ne sont pas des concurrents particulièrement proches sur ce marché.
73. A cet égard, la majorité des clients interrogés dans le cadre du test de marché considère qu'Hypred est le principal concurrent d'Ecolab. Ils estiment qu'en cas de hausse de prix à l'issue de l'opération, ils pourront facilement se reporter vers un autre fournisseur, sans subir des coûts de changement significatifs.
74. Compte tenu de ces éléments, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur le segment de l'industrie agro-alimentaire.

ii) Sur le segment des industries cosmétique et pharmaceutique

75. Selon les estimations de la partie notifiante, la nouvelle entité détiendrait une part de marché de [20-30] % sur le segment des industries cosmétique et pharmaceutique.
76. Selon les estimations de l'Autorité, la nouvelle entité détiendrait une part de marché de [40-50] % sur ce segment (Ecolab : [10-20] % et Anios : [20-30] %). Si l'on exclut le principal distributeur de ce marché, qui exerce par nature une pression concurrentielle plus faible que celle exercée par un fabricant, la part de marché de la nouvelle entité est estimée à [50-60] %. Quelle que soit la valeur exacte de sa part de marché, contrairement aux autres segments de marché analysés, la nouvelle entité fera face à une faible pression concurrentielle, dans la mesure où son premier concurrent, la société Paredes, qui disposerait d'une part de marché inférieure à [30-40] %, est un distributeur, et non un fabricant, contrairement aux parties. Les fabricants les plus proches de la nouvelle entité, Orapi et Diversey, détiendront chacun une part de marché limitée, inférieure à 10 %. Dès lors, la position de la nouvelle entité à l'égard des industries cosmétique et pharmaceutique est de nature à lui conférer une position difficilement contestable. Cette appréciation du pouvoir de marché de la nouvelle entité est partagée par la majorité des clients concernés et la totalité des concurrents interrogés dans le cadre du test de marché, qui considèrent que l'opération est susceptible d'engendrer une position dominante d'Ecolab sur ce marché.
77. L'opération se traduit donc par le rapprochement des deux plus proches concurrents sur ce marché. En effet, du point de vue des clients, Anios constitue la principale alternative à Ecolab et inversement. L'opération confèrera donc à la nouvelle entité une position de nature à lui donner la possibilité d'augmenter ses prix de vente, faute de pression concurrentielle suffisante à l'issue de la concentration. En l'espèce, la capacité des clients de reporter leur demande vers d'autres fournisseurs est d'autant plus contrainte que de tels reports impliquent des coûts et des délais de mise en œuvre importants. En effet, le recours à un fournisseur suppose un processus de validation, dans le cadre d'une assurance qualité, afin de s'assurer de la compatibilité des produits de nettoyage avec les formules des produits cosmétiques du client. Les industries pharmaceutique et cosmétique sont à cet égard soumises à des contraintes importantes pour éviter les contaminations pouvant altérer la qualité des produits et d'une validation,

conformément aux exigences réglementaires nationale, européenne et mondiale. Ce processus s'inscrit dans le cadre de protocoles et de directives des « Bonnes Pratiques de Fabrication ». Les procédures d'homologation ont un coût significatif (les estimations au dossier allant de [...] euros) et leur durée, bien que variable, est de l'ordre de [...] ans.

78. Par conséquent, en raison de la part de marché élevée de la nouvelle entité, de l'absence d'alternative équivalente aux parties, et des coûts subis par un changement de fournisseur sur ce marché, l'opération est susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur le segment des industries cosmétique et pharmaceutique.

c) Sur le marché éventuel de l'hygiène textile

79. Selon les estimations de la partie notifiante, la nouvelle entité détiendrait une part de marché de [30-40] % sur le marché de l'hygiène textile.
80. Selon les estimations de l'Autorité, la nouvelle entité détiendrait une part de marché de [30-40] % sur ce marché (Ecolab : [30-40] % et Anios : [0-5] %) ¹⁹. Or, selon les lignes directrices de l'Autorité précitées, « dans le cas où l'une des parties à l'opération détient des parts de marché extrêmement faibles (moins de 2 %), l'opération, a priori, n'emporte pas d'atteinte à la concurrence, à moins que ces parts ne viennent conforter une position déjà très forte » ²⁰. En l'espèce, la position d'Anios est très limitée. Par ailleurs, la nouvelle entité fera face à plusieurs concurrents importants, en particulier Christeyns ([25-35] %) et Orapi ([20-30] %), mais aussi Diversey ([5-10] %).
81. Compte tenu de ces éléments, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur un le marché de l'hygiène textile.

B. ANALYSE DES EFFETS CONGLOMÉRAUX

82. Une concentration a des effets congloméraux lorsque la nouvelle entité étend ou renforce sa présence sur plusieurs marchés dont la connexité peut lui permettre d'accroître son pouvoir de marché. En règle générale, de tels effets sont analysés lorsqu'une opération de concentration étend ou renforce la présence d'une nouvelle entité sur plusieurs marchés distincts mais qui sont considérés comme connexes. Ces effets peuvent également être analysés lorsque le renforcement de la position d'une nouvelle entité prend place sur un même marché mais qu'il s'agit d'un marché de produits suffisamment différenciés pour que d'une part, un effet de levier puisse être exercé à partir de l'un d'entre eux et que, d'autre part, les mêmes clients achètent régulièrement plus d'un produit au sein de cette gamme de produits. Si les concentrations conglomérales peuvent généralement susciter des synergies pro-concurrentielles, certaines peuvent néanmoins produire des effets restrictifs de concurrence lorsqu'elles permettent de lier, techniquement ou commercialement, les ventes ou les achats des éléments constitutifs du regroupement de façon à verrouiller le marché et à en évincer les concurrents.
83. La pratique décisionnelle des autorités de concurrence considère en principe qu'un risque d'effet congloméral peut être écarté dès lors que la part de l'entité issue de l'opération sur les marchés concernés ne dépasse pas 30 %.

¹⁹ [Confidentiel].

²⁰ Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations, paragraphe 398.

84. La pratique décisionnelle considère qu'une opération conglomérale porte atteinte à la concurrence lorsque la nouvelle entité possède non seulement la capacité matérielle d'exercer un effet de levier, mais également lorsqu'elle est incitée à le faire et que l'exercice de cet effet de levier a un impact significatif sur la concurrence sur les marchés concernés. En pratique, ces trois critères sont étroitement liés.
85. En l'espèce, à l'issue de l'opération, la part de marché de la nouvelle entité excèdera largement [30-40] % sur le segment de la distribution de produits d'hygiène de la santé : selon les estimations, elle serait comprise entre [50-60] % et [60-70] %, en raison de la forte position d'Anios sur ce segment avant l'opération.
86. Or, le segment de la distribution de produits d'hygiène et d'entretien à destination des professionnels de santé est connexe à d'autres marchés de la distribution des produits à destination des professionnels institutionnels. Ainsi, des hôpitaux et des cliniques achètent des produits d'hygiène et d'entretien, en sus de ceux spécifiques à leurs activités de santé, ayant trait à l'hygiène de la cuisine, à l'entretien ménager et à la blanchisserie.
87. De plus, les résultats du test de marché indiquent que la majorité des professionnels de santé considère que la nouvelle gamme de produits qui sera proposée par Ecolab à l'issue de l'opération constituera un avantage concurrentiel non répliquable par ses concurrents. Par ailleurs, il existe en France une tendance à la structuration de la fonction achats au sein des hôpitaux, comme en témoigne le lancement, en octobre 2011, du programme « *Performance hospitalière pour des achats responsables* » (PHARE). Afin d'améliorer le niveau de performance des hôpitaux, ce programme recommande notamment « *l'identification d'un responsable achats unique par établissement ou regroupement d'établissements pour les plus modestes* »²¹.
88. En outre, des documents internes d'Ecolab relatifs à l'opération exposent les divers bénéfices pouvant en être retirés. [Confidentiel]. Ecolab a même estimé à [...] % de revenu supplémentaire le gain qu'il pourra tirer des ventes liant différents produits à destination des professionnels de santé. La partie notifiante dispose donc non seulement de la capacité, mais aussi des incitations à réaliser des ventes groupées entre les produits fabriqués et distribués par Anios et ses propres produits.
89. Enfin, l'exercice de cet effet de levier est susceptible d'avoir un impact significatif sur la concurrence, aussi bien sur le marché liant que sur le marché lié²². Premièrement, Anios pourra bénéficier de la position d'Ecolab sur les autres segments du marché de la distribution de produits d'hygiène et d'entretien à destination des professionnels institutionnels : grâce à sa position sur les segments de l'hygiène de la cuisine et des blanchisseries d'hôpitaux, Ecolab pourra renforcer la position d'Anios sur le segment de l'hygiène de la santé et exclure les concurrents de ce segment. Deuxièmement, la nouvelle entité pourra s'appuyer sur la forte position d'Anios sur le segment de l'hygiène de la santé pour évincer ses concurrents du marché des lessives industrielles destinées aux hôpitaux. Certes, d'autres opérateurs sont à la fois présents sur le segment de l'hygiène de la santé et les autres segments. Cependant, ces acteurs ne bénéficieront pas de la même position que la nouvelle entité. Orapi, acteur intervenant sur plusieurs segments, est le second opérateur du segment de l'hygiène de la santé mais avec une part de marché inférieure à 30 %, soit une position trop modeste pour lui conférer la possibilité de répliquer la mise en œuvre d'une stratégie de vente couplées ou groupées par la nouvelle entité. En effet, Orapi n'est pas considéré comme un acteur important sur ce segment, alors que

²¹ <http://social-sante.gouv.fr/professionnels/gerer-un-etablissement-de-sante-medico-social/performance-des-etablissements-de-sante/phare>

²² Voir le paragraphe 487 des lignes directrices.

la très forte position d'Anios le rend, selon les répondants au test de marché, incontournable. Par exemple, l'APHP indique que « *dans le domaine de la santé, le laboratoire Anios est prédominant* ». Dès lors, l'ajout de produits et de services fournis par Ecolab aux produits d'Anios en matière d'hygiène de la santé confèrera à la nouvelle entité un effet de levier qui ne pourra pas être répliqué par Orapi en dépit de sa présence sur ce segment de marché et sur de nombreux marchés connexes. Quant aux autres concurrents, leur part de marché respective n'excède pas 5 %. De fait, la nouvelle entité sera en mesure d'accroître ses ventes sur plusieurs segments, au détriment des ventes de ses concurrents. Les concurrents interrogés dans le cadre du test de marché ont fait part du risque anticoncurrentiel résultant de ces ventes liées aux produits d'Anios destinés à l'hygiène de la santé.

90. Compte tenu de ces éléments, l'opération est susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets congloméraux sur le segment de la distribution de produits d'hygiène de la santé et ses marchés connexes.

IV. Les engagements

91. Afin de remédier aux risques d'atteinte à la concurrence identifiés, la partie notifiante a déposé, le 8 décembre 2016, une proposition d'engagements qui a été modifiée en dernier lieu le 23 janvier 2017. C'est dans cette dernière version qu'ils sont présentés dans les développements qui suivent. Le texte intégral de ces engagements, joint en annexe, fait partie intégrante de la présente décision.

A. LES ENGAGEMENTS PROPOSÉS

1. SUR LE MARCHÉ DE LA DISTRIBUTION DE PRODUITS D'HYGIÈNE ET D'ENTRETIEN À DESTINATION DES PROFESSIONNELS DE L'INDUSTRIE PHARMACEUTIQUE ET COSMÉTIQUE

92. En premier lieu, Ecolab s'engage à céder son portefeuille de clients des industries pharmaceutique et cosmétique. Ces clients sont situés en France et ont une activité en France. Dans le cas où ces clients n'accepteraient pas le transfert de leur contrat au repreneur agréé par l'Autorité, Ecolab s'engage à leur notifier la rupture des contrats et relations commerciales conformément aux dispositions légales et réglementaires en vigueur. Ecolab s'engage par ailleurs à ne pas solliciter ou réaliser de ventes aux clients cédés pendant une période de 5 ans. Cette cession de portefeuille s'accompagne en outre du transfert des personnels de vente, de gestion de compte de client ou commerciaux associés à ce portefeuille, soit 5 personnes. A cet égard, Ecolab s'engage à ne pas solliciter le personnel transféré pendant une période de 2 ans.
93. En deuxième lieu, Ecolab s'engage à proposer à l'acquéreur, à la demande de ce dernier, pour une période de 10 ans et sur le seul territoire français, un accord de licence exclusif comprenant la mise à disposition des formules concernées par les produits relatifs au marché en cause et octroyant le droit de fabriquer, de commercialiser et de vendre les produits Ecolab concernés aux clients cédés et à tout autre client. L'acquéreur pourra utiliser ses propres marques et/ou les marques d'Ecolab.

94. En troisième et dernier lieu, si l'acquéreur opte pour l'accord de licence exclusif exposé ci-dessus, Ecolab lui proposera, pour une période transitoire de 2 ans, afin de ne pas rompre l'approvisionnement des clients, et sur le seul territoire français :
- un accord exclusif de fourniture des produits fabriqués par Ecolab pour la conduite de l'activité cédée ;
 - un accord exclusif de fourniture de soutien opérationnel et de gestion technique des produits.
95. Afin de garantir la bonne exécution de ces engagements, Ecolab propose, à compter de la date d'adoption de la décision et jusqu'aux cessions exposées ci-dessus, de séparer les actifs devant être cédés de ceux qui seront conservés. Cette séparation sera contrôlée par un mandataire indépendant approuvé par l'Autorité. Par ailleurs, si aucun acquéreur n'est approuvé par l'Autorité au terme d'une première période, un mandataire chargé de la cession sera désigné après agrément de l'Autorité.

2. SUR LE SEGMENT DE LA DISTRIBUTION DE PRODUITS D'HYGIÈNE ET D'ENTRETIEN À DESTINATION DES PROFESSIONNELS DE SANTÉ ET SES MARCHES CONNEXES

96. Sur le segment de la distribution de produits d'hygiène et d'entretien à destination des professionnels de santé, les engagements proposés par Ecolab consistent pour la nouvelle entité à ne pas coupler ou grouper les ventes des produits relevant spécifiquement de ce segment et tout autre produit distribué aux professionnels de santé en France. En vertu de cet engagement, d'une durée de 5 ans, renouvelable une fois, les professionnels de santé en France disposeront de la possibilité d'acheter séparément de tels produits.
97. Dans le cas particulier d'un appel d'offres d'un professionnel de santé portant sur ces deux catégories de produits, la nouvelle entité formulera des réponses distinctes pour chacune des catégories de produits concernées et le professionnel de santé pourra acheter soit l'une, soit l'ensemble de ces dernières proposées individuellement. La nouvelle entité ne pourra pas proposer des avantages tarifaires ou non tarifaires de toute nature, qui ne seraient accessibles qu'aux seuls professionnels de santé qui achètent simultanément les deux catégories de produits.

B. L'APPRÉCIATION DES ENGAGEMENTS

1. SUR LE MARCHÉ DE LA DISTRIBUTION DE PRODUITS D'HYGIÈNE ET D'ENTRETIEN À DESTINATION DES PROFESSIONNELS DE L'INDUSTRIE PHARMACEUTIQUE ET COSMÉTIQUE

98. S'agissant d'une concentration horizontale, l'Autorité recherche en priorité des mesures correctives structurelles, qui visent à garantir des structures de marché compétitives par des cessions d'activités à un acquéreur approprié, susceptible d'exercer une concurrence réelle, ou l'élimination de liens capitalistiques entre des concurrents²³. De plus, l'Autorité veille à ce que les remèdes soient proportionnés. Par conséquent, les mesures adoptées doivent être de nature à remédier effectivement aux atteintes à la concurrence identifiées, en imposant aux entreprises une charge strictement nécessaire pour maintenir ou rétablir une concurrence suffisante.

²³ Lignes directrices relatives au contrôle des concentrations, paragraphe 573.

99. En l'espèce, la cession du portefeuille de clients permettra au repreneur de disposer immédiatement d'une clientèle sur ce marché, dont les besoins pourront être satisfaits sans discontinuité via l'accord exclusif de fourniture de produits. Dans le même temps, l'accord de licence exclusif comprenant la mise à disposition pendant 10 ans des formules concernées permettra au repreneur de développer ses propres produits et de conquérir de nouveaux clients. A cet égard, la durée de cet accord de licence exclusif est conforme au standard visé par les lignes directrices de l'Autorité de la concurrence²⁴.
100. En outre, la majorité des concurrents des parties a indiqué que l'accord de licence exclusif constituait un engagement pertinent et suffisant pour écarter les risques d'atteinte à la concurrence procédant des effets horizontaux de l'opération projetée. La critique de certains concurrents à l'égard des engagements soumis a porté essentiellement sur la durée des accords exclusifs de fourniture des produits fabriqués, d'une part, et de soutien opérationnel, d'autre part. Cependant, ces opérateurs n'ont communiqué aucun élément de nature à justifier une durée plus longue que celle proposée par la partie notifiante. En outre, la moitié des concurrents confirme que l'ensemble des engagements proposés permettent d'écarter les risques d'atteinte à la concurrence qu'ils auraient pu identifier.
101. Les différentes cessions exposées ci-dessus, qui bénéficieront à un concurrent de la nouvelle entité, permettront à terme aux professionnels des industries pharmaceutique et cosmétique de disposer d'une alternative crédible à la nouvelle entité dans le choix de leurs fournisseurs. En l'espèce, compte tenu du critère de proportionnalité, les engagements proposés par la partie notifiante permettent donc d'éliminer les problèmes concurrentiels engendrés par l'opération dans la mesure où, par ailleurs, ils suppriment tout chevauchement d'activités des parties sur ce segment.

2. SUR LE SEGMENT DE LA DISTRIBUTION DE PRODUITS D'HYGIÈNE ET D'ENTRETIEN À DESTINATION DES PROFESSIONNELS DE SANTÉ ET DES MARCHES CONNEXES

102. Le recours par la nouvelle entité à des ventes couplées ou groupées de produits d'hygiène et d'entretien proposés spécifiquement aux professionnels de santé par le biais d'Anios et de tout autre produit fabriqué et distribué par Ecolab a été considéré comme susceptible de lui conférer un avantage concurrentiel non répliquable de nature à évincer ses concurrents.
103. Ecolab s'est donc engagée à ne pas proposer de telles offres groupées ou liées. L'engagement ne s'oppose cependant pas à la possibilité pour Ecolab de répondre à l'ensemble des besoins des professionnels de santé. Pour ce faire, il lui suffira de présenter des offres séparées entre les produits d'hygiène et d'entretien propres aux professionnels de santé²⁵, d'une part, et tout autre produit, d'autre part.
104. Les clients des parties interrogés dans le cadre du test de marché ont très largement indiqué qu'un tel engagement est de nature à favoriser la concurrence entre leurs fournisseurs lors de leurs prochains appels d'offres, même s'ils sont une très forte majorité à indiquer qu'ils souhaitent maintenir des appels d'offres distincts pour les produits destinés à l'hygiène de la santé et les autres produits d'hygiène et d'entretien dans les cinq prochaines années²⁶.

²⁴ *Ibidem*, paragraphe 585

²⁵ Ces produits correspondent à certains produits de désinfection des mains, à certains produits de désinfection des sols et surfaces et à des produits concernant le traitement de l'instrumentation.

²⁶ L'analyse prospective menée par l'Autorité n'exclut pas l'hypothèse selon laquelle les professionnels de la santé recourent plus fréquemment à des appels d'offres groupés s'agissant des produits spécifiques à la santé et d'autres produits et services, tels que les services de blanchisserie.

105. Par conséquent, cet engagement de non-couplage aura pour effet de supprimer les effets de l'opération sur le segment de la distribution de produits d'hygiène et d'entretien à destination des professionnels de santé et sur les marchés connexes. Par ailleurs, la durée de cet engagement de cinq années, renouvelable une fois, est conforme au standard visé par les lignes directrices de l'Autorité de la concurrence²⁷.

²⁷ *Ibidem*, paragraphe 617.

DECIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 16-151 est autorisée sous réserve des engagements décrits ci-dessus et annexés à la présente décision.

La vice-présidente,

Claire Favre

© Autorité de la concurrence