

***Cas n° COMP/M.4083 -
ABN AMRO CAPITAL
FRANCE / L CAPITAL /
SANUTRI***

Le texte en langue française est le seul disponible et faisant foi.

**RÈGLEMENT (CE) n° 139/2004
SUR LES CONCENTRATIONS**

Article 6, paragraphe 1, point b) NON-OPPOSITION
date: 31/01/2006

***En support électronique sur le site Internet EUR-Lex sous le
numéro de document 32006M4083***



COMMISSION DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES

Bruxelles, le 31/01/2006

SG-Greffe(2006) D/200419/200420

Dans la version publique de cette décision, des informations ont été supprimées conformément à l'article 17 (2) du règlement du Conseil (CE) n° 139/2004 concernant la non-divulgence des secrets d'affaires et autres informations confidentielles. Les omissions sont donc indiquées par [...]. Quand cela était possible, les informations omises ont été remplacées par des fourchettes de chiffres ou une description

PROCEDURE CONCENTRATIONS
DECISION ARTICLE 6(1)(b)

VERSION PUBLIQUE

Aux parties notifiantes

Messieurs, Mesdames,

Objet : Affaire n° COMP/M.4083 - ABN Amro/L Capital/Sanutri
Votre notification du 20/12/2005 conformément à l'article 4 du règlement du Conseil n° 139/2004.

1. Le 20/12/2005, la Commission a reçu une notification par laquelle les fonds AAC 2005 France A FCPR et AAC 2005 France B FCPR, représentés à cet effet par leur société de gestion, ABN Amro Capital France (« ABN Amro »), et le fond L Capital 2 FCPR, représenté à cet effet par sa société de gestion L Capital Management (« L Capital »), acquièrent le contrôle conjoint de Sanutri AG (« Sanutri »), filiale du groupe Novartis AG.

I. LES PARTIES

2. ABN Amro, filiale du groupe néerlandais ABN, est une société française de capital investissement dont l'activité principale est la gestion de fonds communs de placements à risques.
3. L Capital, filiale du groupe LVMH, est une société française de capital investissement dont l'activité principale est la gestion de fonds qu'elle investit dans des entreprises principalement non cotées. Parmi les sociétés contrôlées par L Capital figure Forté Pharma, société de droit monégasque, active dans le secteur des produits diététiques et

dont les ventes sont réalisées à $\geq 90\%$ en France, soit environ [...] millions d'euros en 2004.

4. Sanutri est une filiale à 100% du groupe suisse Novartis AG et est active dans le domaine des produits alimentaires diététiques, principalement en France où elle réalise $\geq 45\%$ de son chiffre d'affaires (soit environ [...] millions d'euros), et également en Espagne, en Italie et en Belgique.

II. L'OPERATION ET LA CONCENTRATION

5. Le 25/11/2005, ABN Amro et Novartis AG ont signé un Share Purchase Agreement portant sur l'intégralité du capital et des droits de vote de Sanutri. Le 15/12/2005, ABN Amro et L Capital ont conclu un accord de co-investissement aux termes duquel les parties prennent le contrôle conjoint de Sanutri au travers d'une société commune. Cet accord prévoit que [...], toutefois ABN Amro et L Capital disposeront chacune d'un droit de veto sur les décisions stratégiques de l'entreprise [...].
6. Cette transaction constitue donc une concentration au sens de l'article 3(1)(b) du règlement du Conseil 139/2004.

III. DIMENSION COMMUNAUTAIRE

7. Les entreprises concernées réalisent un chiffre d'affaires total sur le plan mondial de plus de 5 000 millions d'euros (Groupe ABN : 30,1 milliards d'euros, LVMH : 19,4 milliards d'euros, Sanutri : 246 millions d'euros)¹. Chacune d'entre elles réalise un chiffre d'affaires dans la Communauté de plus de 250 millions d'euros (Groupe ABN : [...] milliards d'euros, LVMH : [...] milliards d'euros) à l'exception de Sanutri qui réalise un chiffre d'affaires de [...] millions d'euros, mais aucune d'entre elles ne réalise plus des deux tiers de son chiffre d'affaires dans un seul et même Etat membre. L'opération a donc une dimension communautaire.

IV. LES MARCHES EN CAUSE

8. Les parties à la concentration considèrent que le seul secteur concerné par la transaction est celui des produits alimentaires diététiques, où Sanutri et Forté Pharma, filiale de L Capital, sont toutes deux actives. De plus, les parties soumettent que ni ABN Amro ni L Capital (mis à part Forté Pharma), ni même au surplus leurs maisons mères ne contrôlent de sociétés actives sur un même marché ou situées en amont ou en aval de ceux où Sanutri est présent.

A. LES MARCHES DE PRODUITS

9. Les parties considèrent que le secteur des produits alimentaires diététiques peut être segmenté en fonction des canaux de distribution (vente en grandes et moyennes surfaces (« GMS ») et en pharmacies ou parapharmacies) et par catégories de produits en fonction de leur application (fonctionnels, minceur, santé, énergie/sportifs et beauté). De plus, les parties considèrent que la catégorie des produits minceurs peut

¹ Chiffre d'affaires calculé conformément à l'article 5(1) du règlement relatif au contrôle des opérations de concentrations et à la communication de la Commission sur le calcul du chiffre d'affaire (JO C 66, du 2.3.1999, p. 25).

être segmentée en deux sous-catégories, les substituts de repas d'une part et les compléments alimentaires d'autre part. Seul un hypothétique marché du complément alimentaire serait alors affecté, Forté Pharma n'étant pas présent sur le segment des substituts de repas.

GMS - Produits fonctionnels

10. Les produits fonctionnels sont des produits alimentaires destinés à fournir au consommateur une réponse à une demande physiologique spécifique : au-delà de leurs qualités nutritionnelles, la composition de ces aliments tend à leur conférer certaines propriétés bénéfiques pour la santé.

GMS - Produits minceurs

11. Les produits minceurs sont des produits destinés à accompagner la perte de poids des individus ou visant à assurer son contrôle.

GMS - Produits sportifs

12. Les produits sportifs sont des produits nutritionnels à haute valeur énergétique, développés pour apporter aux sportifs une source supplémentaire d'énergie pendant l'activité physique, aider à la récupération et favoriser le développement de la masse musculaire.

Pharmacie/Para-pharmacie - Produits minceurs

13. Comme indiqué ci-dessus, il s'agit de produits destinés à accompagner la perte de poids ou visant à assurer son contrôle. Les Parties notifiantes considèrent que les produits minceurs peuvent par ailleurs être segmentés entre :
 14. - substituts de repas (appelés aussi diètes hyper-protéinées et commercialisés sous la forme de poudres qui, une fois reconstituées, prennent la forme de crèmes, soupes, milkshakes etc.) et ayant pour fonction une perte de poids significative (cinq à dix kg) ;
 15. - compléments alimentaires (gélules, pilules, ampoules etc.) et ayant pour fonction la gestion du poids (perte limitée à deux ou trois kg).

Pharmacie/Para-pharmacie – Autres produits (santé, beauté, énergie)

16. Les produits en cause permettent de traiter les troubles de la ménopause, la fatigue, la tonicité de la peau, les douleurs articulaires, les troubles de la mémoire et le manque de concentration, la perte des cheveux, le manque d'appétit sexuel ainsi que le stress. On trouve aussi des produits pour le tonus et la vitalité, le bronzage et des produits reminéralisants du système osseux.

La segmentation par canaux de distribution

17. Les parties fondent leur approche d'une distinction des marchés par canal de distribution sur des décisions de la Commission, relatives à d'autres produits, dans

lesquelles une telle distinction avait été effectuée ou simplement évoquée². Les parties invoquent en outre le fait que les modes de commercialisation des produits Sanutri, présents quant à eux dans les deux réseaux, présentent des différences significatives selon leur canal de distribution.

18. L'enquête menée par la Commission confirme qu'à certains égards, un certain nombre de différences existe entre les deux modes de distribution:
19. - Choix des laboratoires : les différences de systèmes de marge entre le secteur GMS d'un côté et la pharmacie et parapharmacie de l'autre n'incitent pas certaines entreprises, notamment les laboratoires actifs sur les canaux de distribution pharmacie et parapharmacie à pénétrer le marché moins rentable GMS. Ces entreprises évoquent notamment la pression des acteurs GMS pour obtenir des prix cassés.
20. - Le différentiel de prix : en effet, le choix des laboratoires se justifie en termes de prix puisque le différentiel de prix estimé par les différentes réponses se situe entre 10 et 50%, mais avec une moyenne cible autour de 20-30%.
21. - Les différences de produits et de marques : les produits proposés dans les deux canaux de distribution sont différents en termes de formulation, dosage, prix et présentation. Les fabricants ne désirent pas vendre dans les deux réseaux les mêmes marques pour des raisons d'images et afin de ne pas troubler leur positionnement prix.
22. - Le conseil du pharmacien contre le libre service dans le canal GMS : les contraintes imposées par les laboratoires qui ne permettent pas de stocker en GMS leurs produits si un conseil n'est pas prévu sont aussi un élément de différenciation selon les réponses au questionnaire.
23. Toutefois, il est également remarquable que ces différences proviennent de choix marketing, stratégiques et commerciaux aussi bien de la part des distributeurs/pharmaciens que des fabricants plutôt que des raisons réglementaires, techniques ou reposant sur la nature des produits.
24. En outre, il apparaît que certaines grandes surfaces vendent également des produits de parapharmacie, même si elles le font dans des rayonnages séparés.
25. En tout état de cause, pour les besoins de la présente décision, la définition des marchés fondée sur une segmentation entre canaux de distribution peut rester ouverte dans la mesure où, dans tous les cas de figure, l'opération n'entraverait pas de manière significative une concurrence effective, notamment du fait de la création ou du renforcement d'une position dominante.

La segmentation par type d'application

² Voir notamment décision de la Commission COMP.M.3149, *Procter & Gamble / Wella*, 30 juillet 2003, § 11, dans laquelle la Commission a procédé à une segmentation entre les produits pour colorations et permanentes distribués en salons de coiffure et ceux distribués par le commerce de détail. Voir également décision de la Commission IV.32.202 - APB relative à une procédure d'application de l'article 85 du traité CEE, 14 décembre 1989, § 9 dans laquelle la Commission évoque la distinction entre circuit de distribution en pharmacie et en grandes et moyennes surfaces (« GMS »), mais sans conclure à ce sujet.

26. Dans sa décision dans l'affaire COMP/M. 2773 Nestlé/L'Oréal/Inneov, la Commission avait considéré que le marché des compléments alimentaires pour des fins cosmétiques était distinct du marché des compléments alimentaires pour des fins alimentaires.
27. Dans le cadre de la présente opération, l'enquête de marché n'a toutefois pas permis de confirmer avec certitude l'approche des parties en termes de segmentation par catégorie de produits/par application. Les distributeurs/pharmaciens ainsi que les concurrents ont apporté des réponses hétérogènes, certains proposant une définition plus large et d'autres une segmentation plus fine que celle indiquée par les parties. Ces dernières reconnaissent par ailleurs que les fonctions et propriétés recherchées par un consommateur par exemple dans les « Produits fonctionnels » et les « Produits santé » peuvent être proches et qu'en ce sens, les « Produits fonctionnels » sont au canal GMS ce que les « Produits santé » sont au canal pharmacie et para-pharmacie, la seule différence significative entre ces applications étant donc de l'ordre de leur mode de distribution.
28. En tout état de cause, pour les besoins de la présente décision, la définition des marchés fondée sur une segmentation par application peut rester ouverte dans la mesure où, dans tous les cas de figure, l'opération n'entraverait pas de manière significative une concurrence effective, notamment du fait de la création ou du renforcement d'une position dominante.

La présence des parties sur ces différents segments potentiels de marché

29. Dans la situation la moins favorable pour les parties, i.e. en considérant les marchés GMS et pharmacie et parapharmacie comme un seul et même marché, seuls le sous segment de marché minceur « complément alimentaire » et le marché produits de santé verraient la présence concomitante des deux parties. Au surplus, il faut souligner que le chiffre d'affaire des parties sur le segment produit santé ne leur permet d'atteindre que [0-5]% de parts de marché (soit [...] millions d'euros). En conséquence, le segments produits de santé ne peut pas être considéré comme un marché affecté dans le cadre de la présente décision.

	Forté Pharma	Sanutri
Produits fonctionnels		X
Produits minceurs-substituts de repas		X
Produits minceurs-compléments alimentaires	X	X
Produits sportifs		X
Produits santé	X	X
Produits énergie	X	
Produit beauté	X	

B. LES MARCHES GEOGRAPHIQUES

30. Dans sa pratique décisionnelle relative au secteur de la vente de biens de consommation courante³, la Commission a généralement retenu une définition nationale du marché géographique. Les parties considèrent que cette définition peut être retenue pour les marchés en cause pour les raisons suivantes : la négociation commerciale est restreinte au niveau national, les réseaux de distribution sont nationaux⁴ et des marques différentes sont développées suivant les Etats Membres. L'une des parties, Forté Pharma, n'étant que marginalement active hors de France (aucun Etat membre où Forté Pharma est présente ne dégage un chiffre d'affaires supérieur à [100.000-300.000] Euros), les parties soumettent que les seuls marchés affectés par la présente concentration sont en France. Elles soumettent en outre qu'en tout état de cause leurs parts de marchés combinées sont inférieures à 15% sur les deux marchés avec la plus grande incidence à part la France, à savoir la Belgique et l'Italie avec au surplus une valeur additionnelle très faible de Forté Pharma.
31. Dans le cadre d'examen de la présente décision, le fait que les parties ont des parts de marché non significatives ou pratiquement inexistantes dans d'autres Etats membres que la France et que donc les parts de marché des parties ne pourraient qu'être diluées en considérant un marché plus large que la France, autorise la Commission à ne pas conclure sur une définition précise du marché géographique pour les marchés de produits en cause.

V. ANALYSE CONCURRENTIELLE

32. La transaction envisagée ne poserait pas de problème de concurrence quelle que soit la segmentation par canaux de distribution ou par catégorie de produits/ par application envisagée.
33. Sur la base d'un marché global des produits alimentaires diététiques (voir Tableau 1), tous canaux de distribution confondus, les parties ont une part de marché combinée en France en 2004 de [15-25]% (Sanutri, [15-20]% ; Forté Pharma, [0-5]%). A l'issue de l'opération, la nouvelle entité fera face à la concurrence d'Arkopharma, Distriborg, Physcience, Chefaro Ardaval, Lea Vital, Oenobiol et Slimfast, ainsi qu'à celle d'un nombre importants d'entreprises plus petites qui pourraient servir d'alternatives aux acheteurs sur un certain nombre de spécialités.

Tableau 1

	CA (en millions d'€)	Position
Forté Pharma	[...]	[0-5]%

Décision de la Commission COMP. M. 3658 Orkla/Chips du 3 mars 2005

⁴ L'existence de réseaux de distribution nationaux est en principe suffisante pour définir les marchés pertinents comme nationaux. Voir notamment, Arrêt de la Cour du 9 novembre 1983, NBIM, Affaire 322/81, paragraphe 26

Sanutri	[...]	[15-20]%
Forté Pharma+ Sanutri	[...]	[15-25]%
Arkopharma	[...]	[5-15]%
Distriborg	[...]	[5-15]%
Oenobiol	[...]	[0-10]%
Physcience	[...]	[0-10]%
Sed Juvamine	[...]	[0-10]%
Chefaro Ardeval	[...]	[0-10]%
Lea Vital	[...]	[0-10]%
Vitarmony	[...]	[0-10]%
Slim Fast	[...]	[0-10]%
3 Chênes	[...]	[0-10]%
Autres	[...]	[35-45]%
Total	909,4	100%

Source : IRI et IMS

34. Si une distinction par application est retenue, seul le marché des produits minceurs est affecté (voir Tableau 2), les parties n'étant que marginalement actives sur les marchés des produits santé, énergie et beauté et Forte Pharma n'étant pas actif sur les marchés de produits fonctionnels et sportifs. Sur le marché français des produits minceur tous canaux de distribution confondus, les parties auraient une part de marché combinée en France en 2004 de [20-30]% (Sanutri, [15-25]% ; Forté Pharma, [5-15]%). L'addition des forces de Forte Pharma à celles de Sanutri ne produit donc qu'un effet horizontal limité dans un marché caractérisé d'une part par des barrières à l'entrée assez faibles et d'autre part par une position forte des acheteurs au moins sur le segment GMS. En effet, le secteur des produits diététiques minceur connaît une croissance soutenue (15% en 2004) et est donc un secteur attrayant pour de nouveaux entrants et l'incidence de nouvelles entrées d'acteurs majeurs ces dernières années (par exemple Merck) ainsi que la présence d'un très grand nombre de petites entreprises sur ce marché plaide en faveur de l'existence de barrières à l'entrée assez faibles. Dans la même perspective, le fait que Carrefour représente [25-35]% des ventes de Sanutri en GMS et que trois autres distributeurs comptent pour plus de [10-20]% chacun de ses ventes plaide également en faveur d'un pouvoir important des acheteurs. C'est d'ailleurs ce qu'indiquent certaines enseignes en réponse aux questionnaires de la Commission.

Tableau 2 (en noir marchés non affectés)

	Forté Pharma		Sanutri		Total		Segment total (en millions d'€)
	CA (en millions d'€)	Position	CA (en millions d'€)	Position	CA (en millions d'€)	Position	
Canaux GMS + Pharmacie / Para-pharmacie*							
Produits fonctionnels	[...]	[0-5]%	[...]	[35-45]%	[...]	[35-45]%	228,2
Produis minceurs – Substituts de repas	[...]	[0-5]%	[...]	[40-50]%	[...]	[40-50]%	123,2
Produis minceurs – Compléments alimentaires	[...]	[10-20]%	[...]	[0-5]%	[...]	[10-20]%	182,5
Total Produits minceurs	[...]	[5-15]%	[...]	[15-25]%	[...]	[20-30]%	305,7
Produits sportifs	[...]	[0-5]%	[...]	[50-60]%	[...]	[50-60]%	21,8
Produits santé	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	190
Produits énergie	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	88
Produits beauté	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	76
Total	[...]	[0-5]%	[...]	[10-20]%	[...]	[15-25]%	909,7

Sources : IRI et IMS.

35. Si une distinction des canaux de distribution est retenue (voir tableau 3), l'opération n'a pas d'impact sur les ventes en GMS, Forté Pharma commercialisant ses produits exclusivement en pharmacies et parapharmacies. Sur le marché global des produits alimentaires diététiques vendus en pharmacies et parapharmacies, les parties ont une part de marché combinée en France en 2004 de [5-10]% (Sanutri, [0-5]%; Forté Pharma, [0-5]%). Les principaux concurrents de la nouvelle entité sont Arkopharma, Physcience, Chefaro Ardaival, Oenobiol et les 3 Chênes. Il apparaît en outre que Arkopharma et Oenobiol resteraient après l'opération les leaders sur l'ensemble des produits alimentaires diététiques.
36. Sur le marché français des produits minceur vendus en pharmacies et parapharmacies, les parties ont une part de marché combinée en France en 2004 de [15-25]% ([10-20]% pour Forte Pharma et [5-10]% pour Sanutri) et obtiennent une position de leader mais avec des concurrents comme Arkopharma ([10-20]%), Oenobiol ([10-15]%) et Physcience (5-10%) possédant des parts de marché très proches. La présence des parties dans les applications santé, beauté et énergie est très faible en tout état de cause inférieure à [0-5]% du marché de ces applications. Sur la base d'une segmentation plus fine distinguant au sein des produits minceurs le marché des compléments alimentaires du marché des substituts de repas vendus en pharmacies et parapharmacies, les parties ont une part de marché combinée en France en 2004 de [15-25]% (Sanutri, [0-5]%; Forté Pharma, [15-20]%) pour les compléments alimentaires et de [15-25]% pour les substituts de repas.

Tableau 3(en noir marchés non affectés)

	Forté Pharma		Sanutri		Total		Segment total (en millions d'€)
	CA (en millions d'€)	Position	CA (en millions d'€)	Position	CA (en millions d'€)	Position	
Canal GMS							
Produits fonctionnels	[...]	[0-5]%	[...]	[35-45]%	[...]	[35-45]%	228,2
Produits minceurs	[...]	[0-5]%	[...]	[40-50]%	[...]	[40-50]%	110,7
Produits sportifs	[...]	[0-5]%	[...]	[50-60]%	[...]	[50-60]%	21,8
Total	[...]	[0-5]%	[...]	[40-50]%	[...]	[40-50]%	360,7
Canal Pharmacie / Para-pharmacie							
Produis minceurs – Substituts de repas	[...]	[0-5]%	[...]	[15-25]%	[...]	[15-25]%	45
Produis minceurs – Compléments alimentaires	[...]	[15-20]%	[...]	[0-5]%	[...]	[15-25]%	149,7
Total produits minceurs	[...]	[10-20]%	[...]	[5-10]%	[...]	[15-25]%	194,7
Produits santé	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	190
Produits énergie	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	88
Produits beauté	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	76
Total	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[5-10]%	548,7

Sources : IRI et IMS.

37. Il en résulte que, quelle que soit la définition de marché retenue, la transaction ne changerait pas les conditions de concurrence dans le secteur des produits alimentaires diététiques et dans tous les cas de figure, n'entraverait pas de manière significative une concurrence effective, notamment du fait de la création ou du renforcement d'une position dominante.

VI. CONCLUSION

38. Pour les raisons exposées ci-dessus, la Commission a décidé de ne pas s'opposer à l'opération notifiée et de la déclarer compatible avec le marché commun et avec l'accord EEE. Cette décision est prise sur la base de l'article 6, paragraphe 1, point b, du règlement du Conseil n°139/2004.

Pour la Commission,
signé,
Neelie KROES
Membre de la Commission