Résumé de la décision de la Commission

du 17 novembre 2010

déclarant une opération de concentration compatible avec le marché intérieur et le fonctionnement de l'accord EEE

(Affaire COMP/M.5658 — Unilever/Sara Lee Body Care)

[notifiée sous le numéro C(2010) 7934]

(Le texte en langue anglaise est le seul faisant foi.)

(Texte présentant de l'intérêt pour l'EEE)

(2012/C 23/10)

Le 17 novembre 2010, la Commission a adopté une décision dans une affaire de concentration en vertu du règlement (CE) n° 139/2004 du Conseil du 20 janvier 2004 relatif au contrôle des concentrations entre entreprises [1]*, et notamment de l'article 8, paragraphe 2, de ce règlement. Une version non confidentielle du texte intégral de la décision dans la langue faisant foi et dans les langues de travail de la Commission figure sur le site internet de la direction générale de la concurrence, à l'adresse suivante:*

http://ec.europa.eu/comm/competition/index_fr.html

I. LES PARTIES

(1) La société anglo-néerlandaise Unilever [2] est un fournisseur mondial de biens de consommation à rotation rapide coté à l'Euronext Amsterdam (par l'intermédiaire d'Unilever N.V.) et au London Stock Exchange (par l'intermédiaire d'Unilever Plc). Elle exerce principalement ses activités dans les secteurs de l'alimentation, des produits d'entretien à usage domestique et des produits de soins de la personne. Dans le secteur «entretien», Unilever est le premier fournisseur de produits pour le nettoyage et l'hygiène des tissus et des surfaces. Dans la branche «soins de la personne», elle fournit des déodorants, des produits pour la douche et le bain, des produits de soin pour la peau et les cheveux, ainsi que des produits d'hygiène buccale.

(2) Sara Lee Corporation est un fournisseur mondial de biens de consommation de marque présent dans les secteurs de la charcuterie, de la boulangerie, des boissons et des produits d'entretien et de soins de la personne. Elle a son siège aux États-Unis et est cotée aux bourses de New York et de Chicago. Sara Lee Body Care se compose i) de la branche mondiale «soins du corps», qui fabrique et distribue à l'échelon mondial des produits pour la douche et le bain, des déodorants, des produits de soins pour bébés, des produits de toilette pour hommes et des produits d'hygiène buccale et ii) de la branche européenne «soins du linge», qui fournit des produits pour le nettoyage des tissus, des assouplissants et des produits d'aide au lavage des textiles.

II. L'OPÉRATION

(3) Le 25 septembre 2009, Unilever a présenté une offre de rachat de la branche mondiale «soins du corps» et de la branche européenne «soins du linge» de Sara Lee Corporation. L'acquisition proposée par Unilever consiste en plusieurs rachats d'actions et d'actifs, notamment Sara Lee Body Care, à Sara Lee Corporation, selon les termes définis dans l'accord de vente et d'achat (l'«AVA»).

(4) Étant donné que par suite de l'opération notifiée, Unilever détient l'ensemble des actions et actifs de Sara Lee Body Care, l'opération envisagée constitue une concentration au sens de l'article 3, paragraphe 1, point b), du règlement sur les concentrations.

III. RÉSUMÉ

(5) Après avoir examiné la notification, la Commission a adopté, le 31 mai 2010, une décision par laquelle elle a conclu que l'opération relevait du règlement sur les concentrations et soulevait de sérieux doutes quant à sa compatibilité avec le marché intérieur et le fonctionnement de l'accord EEE, et ouvert la procédure prévue à l'article 6, paragraphe 1, point c), du règlement sur les concentrations.

(6) Le 12 août 2010, une communication des griefs a été envoyée à Unilever conformément à l'article 18 du règlement sur les concentrations. Unilever y a répondu le 27 août 2010.

(7) Le 21 septembre 2010, Unilever a offert des engagements en vue de rendre le projet de concentration compatible avec le marché intérieur. Ces engagements ont été modifiés et la version finale a été présentée à la Commission le 12 novembre 2010.

IV. EXPOSÉ DES MOTIFS

(8) Unilever et Sara Lee Body Care fournissent toutes deux des produits de soins de la personne et des produits d'entretien à usage domestique. Leurs activités se chevauchent dans les catégories de produits suivantes: déodorants, nettoyage de la peau (produits pour l'hygiène personnelle tels que les produits pour le bain et la douche et les produits à base de savon), soins de la peau (produits conçus pour hydrater et nourrir la peau des mains et le corps), soins des tissus (détergents, assouplissants, aides au lavage), après-rasage,

[1] JO L 24 du 29.1.2004, p. 1.

[2] Unilever présente une structure à double cotation comprenant Unilever N.V. et Unilever Plc. Ces deux entités sont des entreprises distinctes qui fonctionnent toutefois comme une seule unité économique.

hygiène buccale (dentifrice), soins capillaires (shampooings, après-shampooings et produits coiffants) et nettoyage ménager (produits de nettoyage multi-usages).

(9) Indépendamment d'une définition précise du marché, l'opération n'engendre aucun problème de concurrence dans les catégories suivantes: nettoyage de la peau, soins de la peau, soins des tissus, après-rasage, hygiène buccale, soins capillaires et nettoyage ménager.

(10) Le présent résumé ne porte que sur les déodorants pour lesquels une entrave significative à l'exercice d'une concurrence effective a été décelée sur un certain nombre de marchés nationaux (Belgique, Danemark, Irlande, Pays-Bas, Portugal, Espagne et Royaume-Uni).

A. **Les marchés en cause**

(11) Les déodorants sont des produits qui atténuent ou éliminent les effets négatifs de la transpiration en s'attaquant aux mauvaises odeurs et/ou à l'humidité. Ils sont de plus en plus différenciés selon le sexe de l'utilisateur et la plupart des marques offrent sur le marché des variantes spécifiquement conçues pour les consommateurs masculins et féminins. Certaines marques vendent uniquement des variantes pour hommes ou pour femmes. Dans certains États membres (notamment en Espagne), il existe une catégorie «unisexe» qui englobe des produits destinés à la fois aux hommes et aux femmes.

(12) Les déodorants se vendent sous différentes formes. Une distinction peut être opérée entre les déodorants en contact avec la peau (principalement à bille, en crème, en bâton ou en lingette) et ceux qui ne le sont pas. Les marques de déodorants sont généralement associées à certaines fonctions essentielles, les principales d'entre elles étant l'«efficacité», le «soin de la peau» ou la «fragrance».

(13) La principale marque de Sara Lee est Sanex [1]. Sa commercialisation repose essentiellement sur la promesse d'une peau saine, même si les clients apprécient également son efficacité.

(14) Unilever compte trois grandes marques dans l'UE: Axe, Rexona et Dove [2]. Axe (Lynx au Royaume-Uni et en Irlande) est un déodorant destiné exclusivement aux hommes. Rexona (Sure au Royaume-Uni et en Irlande) se positionne comme un produit efficace disponible dans des variantes pour hommes et pour femmes, même si la réputation de la marque est plus forte pour la gamme destinée aux femmes. Les déodorants Dove mettent l'accent sur un pouvoir hydratant supérieur pour lutter contre le dessèchement de la peau. La marque ciblait exclusivement les femmes par le passé, mais une gamme de produits a été lancée sous la marque Dove Men + Care (incluant des déodorants) dans plusieurs États membres de l'UE en janvier 2010.

(15) Les principaux concurrents des parties dans l'EEE sont Beiersdorf (qui commercialise Nivea, l'une des principales marques de déodorant dans l'EEE), Henkel (qui commercialise la marque Fa), Colgate-Palmolive (qui commercialise des déodorants sous les marques Palmolive et Soft & Gentle), L'Oréal (qui commercialise des marques telles que Narta, Ushuaïa et Garnier Mineral) et Procter & Gamble (qui commercialise les marques Mum, Secret, Gillette et Old Spice).

Définition du marché des déodorants

(16) En ce qui concerne le marché de produits en cause, l'enquête sur le marché n'a pas confirmé la définition proposée par les parties selon laquelle les déodorants pour hommes font partie du même marché de produits en cause que les déodorants autres que pour hommes. Elle a montré au contraire que les déodorants pour hommes et les déodorants autres que pour hommes constituaient deux marchés de produits distincts.

(17) L'enquête sur le marché a recensé un certain nombre d'éléments permettant de conclure que les déodorants pour hommes et les déodorants autres que pour hommes ne sont pas substituables du côté de la demande. Parmi ces éléments figurent l'aménagement distinct des produits en rayon, les écarts de prix, les schémas de croissance différents et l'utilisation limitée des déodorants pour homme par les femmes et vice-versa. En ce qui concerne la substituabilité du côté de l'offre, les résultats de l'enquête n'étayent pas la conclusion selon laquelle les déodorants pour hommes et les déodorants autres que pour hommes sont considérés comme des substituts aux fins de la définition du marché de produits en cause. Même s'il est en principe «possible» pour les principaux fournisseurs de déodorants d'élargir une marque bien connue de déodorant féminin/masculin/unisexe à une catégorie de genre différente, il n'en reste pas moins qu'ils auraient besoin de beaucoup de temps et d'investissements importants pour élaborer et lancer leur produit. Il a donc été conclu que les déodorants pour hommes et les déodorants autres que pour hommes constituaient des marchés de produits en cause distincts.

(18) En ce qui concerne le marché géographique en cause, l'enquête sur le marché a confirmé que le marché des déodorants restait de portée nationale. Des clients et des concurrents de tous les États membres ont expliqué que les prix et les préférences des consommateurs relatives aux marques, aux formes des déodorants et aux variantes hommes/femmes différaient d'un pays à l'autre. Les marques locales continuent de jouer un rôle important dans plusieurs États membres. De surcroît, presque tous les acteurs du marché ont confirmé que les négociations sur les prix et les achats s'effectuaient au niveau national. Les marchés des déodorants ont donc été analysés à ce niveau.

B. **Appréciation sous l'angle de la concurrence**

Introduction

(19) La Commission a mené une enquête approfondie sur la structure et le fonctionnement des marchés des déodorants concernés par le projet de concentration. Elle a pu établir que la concentration était susceptible d'entraver significativement l'exercice d'une concurrence effective sur les marchés des déodorants autres que pour hommes en Belgique, au Danemark, en Irlande, aux Pays-Bas, au

[1] Sara Lee distribue également des déodorants sous d'autres marques incluant Radox (Royaume-Uni et Irlande), Williams (Belgique, Danemark, France et Espagne), Duschdas (Allemagne), Monsavon (France) et Neutral (Danemark, Pays-Bas et Suède). Dans la gamme de déodorants de Sara Lee, ces marques sont beaucoup moins importantes que la marque principale Sanex.

[2] Outre ces trois grandes marques, Unilever détient deux marques présentes sur un certain nombre de marchés nationaux: Vaseline (Vasenol au Portugal) et Impulse.

Portugal, en Espagne et au Royaume-Uni. En ce qui concerne le marché des déodorants pour hommes, elle n'a décelé une entrave significative à l'exercice d'une concurrence effective qu'en Espagne.

(20) Les considérants ci-après contiennent tout d'abord une appréciation d'arguments d'ordre général applicables à tous les États membres précités, ensuite une évaluation pays par pays et enfin une synthèse des engagements offerts.

Appréciation générale

(21) Sur des marchés différenciés tels que celui des déodorants, les parts de marché, bien qu'elles fournissent une indication sur le pouvoir de marché des parties, ne reflètent pas nécessairement l'interaction concurrentielle dans son ensemble. La Commission examine dans sa décision les éléments laissant présager des hausses de prix avant d'analyser les facteurs faisant contrepoids conformément au cadre d'analyse des effets non coordonnés prévu dans les lignes directrices relatives aux concentrations horizontales ([1]).

Probabilité de hausses de prix

(22) Sur des marchés différenciés, le degré de substituabilité entre les produits des parties à la concentration est un aspect essentiel de l'évaluation des effets de l'opération. En ce qui concerne la proximité de la relation de concurrence, la Commission a conclu que les marques d'Unilever (Dove, Rexona/Sure et Vasenol/Vaseline) avaient un positionnement comparable par rapport à Sanex. Des documents internes d'Unilever et l'analyse de plusieurs études d'interactions ont également confirmé la proximité entre les marques d'Unilever et Sanex.

(23) La Commission a effectué une simulation de concentration qui a indiqué une hausse de prix probable à l'issue de l'opération. Le modèle comporte deux volets. Le volet demande décrit la manière dont les consommateurs choisissent un déodorant et fait appel à des modèles de logit imbriqué. Le volet offre décrit la manière dont les producteurs déterminent leurs prix: le modèle part du principe que les producteurs s'affrontent en fixant leurs prix en fonction de la demande telle qu'elle est décrite par le modèle de simulation. On obtient la hausse de prix prévue en comparant l'équilibre du marché postérieur à la concentration qui est simulé par le modèle à l'équilibre actuel antérieur à la concentration. Pour fournir une simulation des prix après la concentration, le modèle économique utilisé part du principe qu'à l'issue de l'opération, les marques des parties voient leurs prix fixés par la même entreprise, alors qu'elles étaient en concurrence avant la concentration.

Absence de contre-pouvoir des acheteurs

(24) Unilever occupe une position importante sur le marché des déodorants qui lui confère un pouvoir de négociation supérieur à celui de ses concurrents. La Commission a conclu que cette position serait encore renforcée par l'opération envisagée et ne pouvait être contrebalancée par les détaillants étant donné que leur pouvoir de négociation se dégraderait encore.

(25) En effet, ni la pression concurrentielle exercée par les marques des détaillants, ni un retrait effectif des produits en cause des rayons des détaillants ou la menace de ces derniers de procéder à un tel retrait, ni encore les marges relatives n'indiquent que les détaillants seraient en mesure de résister à une hausse générale des prix d'Unilever après la concentration.

(26) À la lumière de tous les éléments à sa disposition, la Commission a conclu que le pouvoir des acheteurs ne réduirait pas la probabilité de hausses de prix.

Improbabilité d'entrées suffisantes sur le marché

(27) Une majorité de concurrents, de même qu'un nombre élevé de clients sur les marchés des déodorants ont indiqué qu'une entrée (ou une expansion) sur ce marché était difficile, que ce soit en tant qu'acteur d'un marché contigu des soins de la personne ou en tant que nouvel entrant, et que les barrières à l'entrée sur les marchés des déodorants étaient généralement importantes. En effet, pour parvenir à introduire une nouvelle marque ou une nouvelle variante pour homme ou pour femme, les fournisseurs de déodorants existants ont besoin de beaucoup de temps et d'investissements considérables pour franchir plusieurs étapes clés (expérimentation du concept, distribution, commercialisation).

(28) De surcroît, des documents internes et l'exemple de l'entrée récente de Garnier Mineral sur le marché ont démontré qu'Unilever, en sa qualité de principal acteur propriétaire de plusieurs marques, est non seulement en mesure d'empêcher l'entrée de nouvelles marques ou l'expansion de marques existantes, mais a également intérêt à agir de la sorte.

(29) Par conséquent, il a été conclu que les barrières à l'entrée sont très importantes sur les marchés des déodorants.

Évaluation pays par pays

(30) Sur la plupart des marchés nationaux concernés, l'opération renforcerait encore la position déjà dominante d'Unilever sur les marchés des déodorants autres que pour hommes (à l'exception du marché danois, sur lequel Sara Lee était le premier acteur du marché et Unilever le second). Bien que ce renforcement soit d'une ampleur variable d'un pays à l'autre, il est généralement significatif et supérieur à six points de pourcentage. En outre, dans tous ces États membres, le concurrent occupant la deuxième place détiendrait des parts de marché nettement moins élevées que les parts cumulées des parties sur les marchés des déodorants autres que pour hommes, comme le montre le tableau ci-dessous.

Pays	Unilever en %	Sara Lee en %	Parts cumulées en %	Concurrents en %
Belgique	30-40	10-20	50-60	Henkel: 10-20 Beiersdorf: 10-20 Marques détaillants: 5-10

([1]) Lignes directrices sur l'appréciation des concentrations horizontales au regard du règlement relatif au contrôle des concentrations entre entreprises, JO C 31 du 5.2.2004, p. 5 (ci-après les «lignes directrices sur les concentrations horizontales»).

Pays	Unilever en %	Sara Lee en %	Parts cumulées en %	Concurrents en %
Danemark	20-30	20-30	40-50	Unicare: 10-20 Beiersdorf: 10-20 E. Tjellesen: 5-10
Irlande	60-70	5-10	60-70	Beiersdorf: 10-20 Colgate: 10-20 Revlon: 0-5
Pays-Bas	30-40	10-20	40-50	Beiersdorf: 10-20 Autres: 10-20 Henkel: 5-10
Portugal	40-50	5-10	40-50	Beiersdorf: 20-30 L'Oréal: 10-20 Marques détaillants: 5-10
Espagne (marché déodorants autres que pour hommes)	20-30	20-30	40-50	Marques détaillants: 20-30 G. Puig: 5-10 Beiersdorf: 5-10
Espagne (marché déodorants pour hommes)	50-60	10-20	60-70	Beiersdorf: 10-20 G. Puig: 5-10 Coty: 5-10
Royaume-Uni	50-60	5-10	60-70	Colgate: 5-10 Revlon: 5-10 Beiersdorf: 5-10

Belgique

(31) En Belgique, l'enquête sur le marché a montré qu'il existait une forte interaction concurrentielle entre les marques des parties. L'acteur le plus performant sur le marché des déodorants autres que pour hommes était Sara Lee avec sa marque Sanex, dont les ventes ont augmenté de [10 à 20 %] de 2008 à 2009. Le risque de perdre des parts de marché au profit de Sanex constituait pour Unilever une pression concurrentielle importante qui serait éliminée par l'opération. La hausse de prix globale simulée pour le marché global des déodorants se situerait dans une fourchette comprise entre 4 % et 5 % et s'élèverait à environ 6 % sur le marché des déodorants autres que pour hommes. Par ailleurs, la simulation a prévu une forte hausse de prix pour Sanex (de 14 à 20 %).

Danemark

(32) Sara Lee était le fournisseur numéro un — et le plus performant — du marché danois des déodorants autres que pour hommes. L'enquête sur le marché a révélé que certains concurrents fournissaient des marques «premium»/de prestige qui étaient des concurrents assez éloignés des marques des parties. Les écarts de prix entre ces marques et les marques «grand public» telles que celles des parties sont restés significatifs. L'opération aurait éliminé la concurrence entre les deux fournisseurs dominants étant donné que les marques d'Unilever exerçaient une pression concurrentielle sur celles de Sara Lee et vice-versa.

Irlande

(33) En Irlande, les parts cumulées sur le marché des déodorants autres que pour hommes (60 à 70 %) étaient très élevées (le deuxième acteur Beiersdorf serait beaucoup plus petit que l'entité issue de la concentration). L'enquête sur le marché a révélé que les marques des parties étaient de proches concurrents, en particulier Dove et Sanex. Elle a également souligné le fait que l'opération aurait éliminé une force concurrentielle qui stimulait la concurrence sur le marché.

Pays-Bas

(34) Aux Pays-Bas, Unilever et Sara Lee étaient respectivement les premier et troisième fournisseurs sur le marché des déodorants autres que pour hommes. L'acteur le plus performant était Sara Lee, dont les ventes ont augmenté de [10 à 20 %] de 2007 à 2009, les ventes de Sanex s'étant accrues de [10 à 20 %] et celles de Neutral de [20 à 30 %]. L'opération aurait éliminé un concurrent proche de deux des principales marques d'Unilever. La probabilité d'assister à des hausses de prix à l'issue de l'opération était donc élevée et la simulation de concentration a indiqué une augmentation de 5 à 6 % sur le marché des déodorants autres que pour hommes. Les principaux facteurs de cette augmentation étaient les hausses de prix prévues pour Sanex (environ 20 %) et Dove (de 7 à 11 %).

Portugal

(35) Au Portugal, les parties auraient atteint une part cumulée de [40 à 50 %] sur le marché des déodorants autres que pour hommes. Elles auraient détenu de ce fait plus du double des parts de leur plus proche concurrent, Beiersdorf, et plus du quadruple des parts du plus proche concurrent suivant, L'Oréal. L'enquête sur le marché a révélé que les marques des parties étaient de proches concurrents, en particulier Vasenol, Dove et Sanex. En outre, même si la marque Sanex avait reculé de 2003 à 2007, elle était bien présente depuis 2007 et figurait parmi les cinq ou six principales marques au Portugal.

Espagne (marché des déodorants autres que pour hommes)

(36) En Espagne, Sara Lee et Unilever étaient les principaux fournisseurs du marché des déodorants autres que pour hommes, chacun d'eux représentant plus du double des parts du troisième fournisseur de marques, Puig. La proximité de la relation de concurrence entre les marques des parties a également été confirmée par l'enquête sur le marché. Si les ventes de marques de détaillants ont été particulièrement élevées en Espagne (20 %) et ont affiché de forts taux de croissance, cette progression s'explique principalement par la stratégie mise en œuvre par un détaillant particulier. En outre, la hausse des ventes de marques de détaillants a touché principalement les marques des concurrents (dont les ventes ont chuté de 15 à 50 %), alors que les ventes de Sanex ont légèrement augmenté et que celles d'Unilever sont restées stables.

Espagne (marché des déodorants pour hommes)

(37) Unilever et Sara Lee étaient les principaux fournisseurs du marché espagnol des déodorants pour hommes. L'enquête sur le marché a révélé une interaction concurrentielle importante entre les marques de Sara Lee (Sanex et Williams) et celles d'Unilever (Axe et Rexona) pour ce qui est des gammes proposées par les marques et du positionnement prix. La simulation de concentration a indiqué une hausse de 2,2 % du prix des déodorants pour hommes.

Royaume-Uni

(38) Au Royaume-Uni, les parties ont atteint une part cumulée de [60 à 70 %] sur le marché des déodorants autres que pour hommes, tandis que le principal concurrent restant aurait été Colgate, avec une part de marché de [5 à 10 %]. En dehors des parties, seuls trois concurrents détenaient une part de marché supérieure à 2 %. Les données qualitatives et quantitatives recueillies au cours de l'enquête sur le marché ont révélé que les marques des parties étaient de proches concurrents les unes pour les autres. La simulation de concentration a prédit des hausses de prix de l'ordre de 2 à 3 % sur le marché global des déodorants et de 4 % sur le marché des déodorants autres que pour hommes. Au niveau des marques, la simulation a prédit une hausse de prix assez élevée pour Sanex (environ 30 %).

C. **Engagements**

(39) Afin de remédier aux problèmes de concurrence recensés qui découleraient de l'opération, les parties ont proposé des engagements conformément à l'article 8, paragraphe 2, du règlement de l'UE sur les concentrations. La première série d'engagements a été soumise le 21 septembre 2010 et complétée le 24 septembre 2010, en vue d'obtenir de la Commission qu'elle autorise l'opération. Les mesures correctives consistaient en une licence de 5 ans destinée à rebaptiser i) tous les produits commercialisés sous la marque Sanex au Royaume-Uni, en Irlande, en Belgique, aux Pays-Bas et au Danemark et ii) la marque Rexona en Espagne et au Portugal pour ce qui est des déodorants.

(40) La Commission a ensuite soumis les engagements à une consultation des acteurs du marché. Les résultats de la première consultation ont montré qu'il convenait d'apporter des améliorations importantes. En conséquence, les parties ont soumis, le 7 octobre 2010, une nouvelle série d'engagements consistant en la cession complète de l'activité déodorants de Sanex en Belgique, au Danemark, en Irlande, aux Pays-Bas, en Espagne, au Portugal et au Royaume-Uni. Unilever conserverait la marque Sanex pour tous les autres produits/pays, mais serait tenue de la rebaptiser.

(41) La consultation des acteurs du marché sur la seconde série d'engagements a montré que la cession de l'activité déodorants de Sanex était une solution plus radicale préférable à la première, mais les acteurs consultés ont exprimé certaines craintes quant à la viabilité d'une mesure corrective consistant à opérer une scission de Sanex entre les déodorants et les autres catégories de produits. Les parties, qui ont été informées de ces préoccupations, ont soumis une dernière série d'engagements le 12 novembre 2010.

(42) Les engagements définitifs consistent en la cession complète de l'activité de Sanex dans toutes les catégories de produits dans l'EEE et incluent tous les droits détenus par Unilever en Europe en ce qui concerne la marque Sanex, tous les droits de propriété intellectuelle détenus par Unilever en Europe qui sont utilisés dans le cadre de l'activité de Sanex, notamment les innovations en projet, tous les contrats, baux, engagements et commandes de clients, y compris tous les contrats de conditionnement à façon liant l'activité cédée, l'accès à tous les équipements et lignes de production utilisés pour les besoins de l'activité de Sanex, ainsi que le personnel d'encadrement.

(43) L'ensemble final de mesures correctives élimine radicalement les problèmes de concurrence relevés dans la mesure où il prévoit une cession permanente de Sanex, y compris des déodorants commercialisés dans les sept États membres dans lesquels des problèmes de concurrence ont été relevés, sans poser pour autant de problème de viabilité. Il s'agit d'une solution claire, pratique et efficace qui pourra donner naissance à un concurrent viable et effectif, étant donné qu'elle dissipe toutes les craintes exprimées au cours de la seconde consultation des acteurs du marché en ce qui concerne la viabilité de la scission de la marque Sanex proposée dans la seconde série d'engagements.

V. **CONCLUSION**

(44) Pour les raisons qui précèdent, la Commission conclut que le projet de concentration n'entravera pas significativement l'exercice d'une concurrence effective sur le marché intérieur ou une partie substantielle de celui-ci.

(45) En conséquence, il y a lieu de déclarer la concentration compatible avec le marché intérieur et le fonctionnement de l'accord EEE, conformément à l'article 2, paragraphe 2, et à l'article 8, paragraphe 2, du règlement sur les concentrations, ainsi qu'à l'article 57 de l'accord EEE.