

Autorité
de la concurrence



**Décision n° 19-DCC-36 du 28 février 2019
relative à la prise de contrôle exclusif de la société Marie Brizard
Wine & Spirits par la société Compagnie Financière Européenne de
Prises de Participation**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 3 janvier 2019, relatif à la prise de contrôle exclusif de la société Marie Brizard Wine & Spirits par la société Compagnie Financière Européenne de Prises de Participation, formalisée par un protocole d'accord en date du 21 décembre 2018 ;

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

Vu les éléments complémentaires transmis par la partie notifiante au cours de l'instruction ;

Vu les engagements déposés le 18 janvier 2019 et modifiés en dernier lieu le 21 février 2019 par la partie notifiante ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Adopte la décision suivante :

I. Les entreprises concernées et l'opération	5
II. Délimitation des marchés pertinents	6
A. Les marchés amont de l'approvisionnement des producteurs de spiritueux.....	7
1. Marchés de produits	7
2. Marchés géographiques.....	8
B. Les marchés de boissons concernés à titre principal par l'opération.....	8
1. Marchés de produits	8
a) Segmentation selon le type de boisson.....	8
Les spiritueux.....	8
Les autres boissons alcoolisées	11
b) Segmentation selon le circuit de distribution	12
c) Segmentation selon le positionnement commercial des produits	13
2. marchés géographiques	16
C. Les marchés connexes	16
1. Le rhum.....	16
2. Les amers	16
3. Les apéritifs légers	17
4. Les vins doux naturels.....	17
5. Les vins tranquilles aromatisés	17
6. Les boissons alcoolisées aromatisées.....	18
7. Les boissons sans alcool	18
III. Analyse concurrentielle.....	19
A. Effets horizontaux dans Le circuit « on-trade »	20
B. effets horizontaux dans le circuit « off-trade »	22
1. Les anisés	24
2. Les cocktails.....	25
3. Le gin	25
4. La tequila	26
5. Le porto.....	27
6. La vodka et le whisky	27
a) Appréciation du pouvoir de marché de la nouvelle entité	27
Parts de marché de la nouvelle entité et de ses concurrents	28
Analyse de l'importance des marques des parties sur les marchés	29
Analyse de la proximité concurrentielle des produits des parties	31
b) Risque de hausse de prix	34
Incitations de la nouvelle entité à augmenter le prix de ses produits	35
Facteurs disciplinant la stratégie commerciale de la nouvelle entité.....	36
C. Effets congloméraux sur les marchés concernés.....	50
1. Le circuit « on-trade ».....	51
2. Le circuit « off-trade »	52
a) Effet de gamme	52
b) Effet de portefeuille.....	53
D. Effets verticaux.....	54
IV. Les engagements	55
A. Les mesures correctives proposées	55
1. Engagement relatif au marché du porto	55
2. Engagement relatif au marché de la tequila	56
B. Appréciation des mesures proposées	56
1. Sur les principes devant guider cette appréciation	56
2. Sur le caractère approprié des engagements proposés	57
a) Engagement relatif au marché du porto.....	57
b) Engagement relatif au marché de la tequila	58

Résumé¹

Le 3 janvier 2019, le groupe de spiritueux Cofepp, à la tête notamment des sociétés La Martiniquaise et Bardinet, a notifié à l'Autorité de la concurrence son projet de prise de contrôle exclusif du groupe Marie Brizard Wine & Spirits (« MBWS ») dont il était déjà le premier actionnaire.

Les parties sont actives principalement sur les marchés de la production de spiritueux et de vins, à destination des circuits « on-trade » (cafés, hôtels, restaurants, grossistes, « cash & carry », cavistes...) et « off-trade » (grande distribution). Si Cofepp commercialise ses produits sous marques de fabricants (« MDF ») et approvisionne la grande distribution en marques de distributeurs (« MDD »), MBWS commercialise ses spiritueux quasi-exclusivement sous MDF.

L'Autorité de la concurrence a analysé les effets de l'opération sur la structure de ces marchés, en se fondant sur sa pratique décisionnelle, des études économiques, des documents internes et plusieurs études fournis par la partie notifiante, ainsi que sur des tests de marché et des auditions réalisés auprès des acteurs du secteur (concurrents et distributeurs).

Les activités des parties se chevauchent principalement sur les marchés des anisés, des cocktails, du cognac, des autres eaux-de-vie, des liqueurs modernes et classiques, des crèmes de fruits, du gin, du porto, de la tequila, des vins tranquilles, de la vodka et du whisky. Au titre de l'analyse des effets congloméraux, l'analyse concurrentielle a également porté sur les marchés du rhum, des amers, des apéritifs légers, des boissons alcoolisées aromatisées, des vins aromatisés et des boissons sans alcool. Enfin, au titre des effets verticaux, l'analyse a porté sur le marché amont de l'approvisionnement en eaux-de-vie de grain et de malt, sur lesquels Cofepp est active, et sur le marché aval de la production de whisky scotch.

Après avoir écarté tout risque d'atteinte à la concurrence au titre des effets horizontaux de l'opération sur le circuit « on-trade », l'Autorité de la concurrence a procédé à un examen approfondi des risques de réduction significative de la concurrence sur le circuit « off-trade ». Elle a ainsi constaté qu'outre les marchés de la tequila et du porto, pour lesquels des engagements ont été présentés rapidement par la partie notifiante, les marchés de la vodka et du whisky étaient ceux sur lesquels les effets horizontaux de l'opération étaient susceptibles d'être les plus importants.

Ces deux marchés de produits ont donc été examinés de manière détaillée dans le cadre de l'instruction. L'Autorité de la concurrence a notamment analysé les positions de la nouvelle entité et de ses concurrents, mais aussi la proximité concurrentielle des produits des parties. Les risques de hausses des prix de la vodka et du whisky consécutives à l'opération ont été analysés dans un second temps. Tout risque d'atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux a pu être écarté compte tenu de la concurrence actuelle des MDD et des MDF, celles-ci étant fournies par des producteurs importants, qui disposent de marques plus notoires que celles des parties. Le contre-pouvoir de la grande distribution, qui peut se tourner vers des sources d'approvisionnement alternatives crédibles en cas d'augmentation des prix des

¹ Ce résumé a un caractère strictement informatif. Seuls font foi les motifs de la décision numérotés ci-après.

produits de la nouvelle entité, a également été considéré comme un facteur susceptible de contrer toute stratégie de hausse des prix des produits de la nouvelle entité.

Les risques d'effets congloméraux et verticaux ont également été écartés, en particulier parce qu'il existe sur les marchés concernés d'importants concurrents, de dimension mondiale, qui disposent d'avantages concurrentiels similaires à ceux de la nouvelle entité.

L'opération a été autorisée sous réserve de la cession des marques Pitters et Tiscaz à un ou plusieurs opérateurs indépendants, agréés par l'Autorité de la concurrence, qui permet de rétablir une structure concurrentielle des marchés du porto et de la tequila. Une analyse concurrentielle approfondie n'a pas été nécessaire, la partie notifiante ayant en effet proposé rapidement ces engagements et le test de marché ayant démontré qu'ils permettaient de répondre à tout problème éventuel posé par la position quasi-monopolistique de la nouvelle entité sur ces marchés.

I. Les entreprises concernées et l'opération

1. **La société Compagnie Financière Européenne de Prises de Participation** (« Cofepp ») est à la tête d'un groupe de sociétés produisant des spiritueux et, dans une moindre mesure, des vins, des sirops et des jus de fruits. Cofepp est contrôlée par la famille Cayard.
2. À travers ses filiales La Martiniquaise, Bardinet, Slaud Sardet, Fauconnier, CNRC (Cherry Rocher) et NSCR Bourdouil, Cofepp approvisionne les circuits de la grande distribution, sous ses propres marques (marques de fabricant ou « MDF ») et sous marques de distributeurs (« MDD »), et du hard-discount (ci-après ensemble, « *off-trade* »). Elle approvisionne également la restauration hors domicile (grossistes, cavistes, « *cash & carry* » et ventes directes aux cafés, hôtels, restaurants, ci-après ensemble, « *on-trade* ») par le biais de sa filiale Bardinet La Martiniquaise Hors Domicile.
3. Cofepp détient de nombreuses marques de spiritueux, notamment, Avèze (amers), Casanis et Duval (anisés), Saint Raphaël et Gancia (apéritifs à base de vin), Aguacana (cachaça), Dillon, Saint James, Old Nick, Negrita et Rivière du Mat (rhum, cocktails et punches), Gibson's (gin), L'Héritier Guyot et Cherry Rocher (liqueurs), Porto Cruz (porto), Tiscas et José Cuervo (tequila), Dauré, Manor, Olympio et Valauria (vins doux naturels), Poliakov (vodka), Label 5, Sir Edward's et Glen Turner (whisky).
4. Cofepp exploite treize sites d'embouteillage² et quinze distilleries en France dont sept produisent du rhum³ et huit des liqueurs et des eaux-de-vie⁴. En outre, elle dispose, en Écosse, d'une distillerie de malt située à Elgin (Glen Moray) et d'une distillerie de grain située à Bathgate (Glen Turner) qui comprend des chais de vieillissement et un site d'embouteillage. Cofepp exploite également un site de production de porto situé au Portugal avec des capacités d'embouteillage, et d'autres sites de production et/ou d'embouteillage en Europe, notamment en Belgique (genièvre), en Italie (liqueurs, vermouth et vins effervescents) et en Espagne (liqueurs et spiritueux).
5. **La société Marie Brizard Wine & Spirits SA** (« MBWS ») produit principalement des spiritueux et, dans une moindre mesure, des vins⁵ et des sirops. MBWS est cotée sur Euronext Paris. Au 3 janvier 2019, l'actionnaire principal de MBWS est Cofepp (29,47 % du capital social), devant la société de droit marocain Diana Holding (13,9 %). Ces deux actionnaires sont les seuls à détenir plus de 5 % du capital social et des droits de vote de MBWS.
6. MBWS approvisionne les circuits « *on-trade* » et « *off-trade* », quasi-exclusivement sous MDF.

²Elle dispose de sites d'embouteillage situés à Blanquefort (33), Bourgoin (38), Charenton-le-Pont (94), Cormeilles (27), Dijon (21), Fort-de-France (972), Marconne-Hesdin (62), Le Havre (76), Riom (63), Rivesaltes (66), Le Port (974), Villeneuve-Saint-Georges (94) et Fougerolles (70).

³ Les distilleries de rhum se situent à La Réunion (Saint-Benoît), en Guadeloupe (Bellevue, Bonne-Mère et Marie-Galante) et en Martinique (Saint-Pierre, Galion et Sainte-Marie).

⁴ Les distilleries d'eaux-de-vie et de liqueurs se situent à Aigre (16), Condom (32), Cormeilles (95), Côte-Saint-André (38), Fougerolles (70), Mantilly (61), Pons (17) et à Sarlat-la-Canéda (24).

⁵ MBWS commercialise, via sa filiale Moncigale, des vins sous MDF et MDD.

7. Elle détient plusieurs marques de spiritueux, parmi lesquelles Marie Brizard (liqueurs), Maison Gautier (cognac), San José (tequila), Pitters (porto), William Peel (whisky) et Sobieski (vodka).
8. MBWS exploite deux sites d'embouteillage en France, situés à Aigre (16) pour le cognac et à Lormont (33) pour divers spiritueux. Elle détient également deux sites de production et d'embouteillage de vodka à Starogard et à Lancut (Pologne), deux sites destinés à la distillation et à l'embouteillage de différents spiritueux, à Obéliaï et à Vilnius (Lituanie), et un site de distillation de plantes et d'embouteillage à Jundiai (Brésil).
9. Le 21 décembre 2018, Cofepp s'est engagée à souscrire à une augmentation de capital réservée d'un montant de 37,7 millions d'euros à l'issue de laquelle elle détiendra 47,08 % du capital et 47,51 % des droits de vote de MBWS. En prenant en compte les taux de participation en assemblée générale de MBWS depuis 2015⁶, Cofepp disposera de la majorité des voix exprimées. Elle sera donc en mesure d'adopter, seule, les décisions dans le cadre de l'assemblée générale. Par ailleurs, à l'issue de l'augmentation de capital, Cofepp disposera de la majorité des membres du conseil d'administration de MBWS qui se prononce à la majorité simple sur les décisions stratégiques de l'entreprise, telles que la nomination des dirigeants ou l'approbation du budget. Par conséquent, Cofepp détiendra le contrôle exclusif de MBWS et la présente opération constitue donc une concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.
10. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaires total sur le plan mondial de plus de 150 millions d'euros (Cofepp : environ [>50 millions] d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2017 ; MBWS : 423 millions d'euros pour le même exercice). Cofepp et MBWS réalisent chacune, en France, un chiffre d'affaires supérieur à 50 millions d'euros (Cofepp : [>50] millions d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2017 ; MBWS : [>50] millions d'euros pour le même exercice). Compte tenu de ces chiffres d'affaires, l'opération ne revêt pas une dimension européenne. En revanche, les seuils de contrôle mentionnés au I de l'article L. 430-2 du code de commerce sont franchis. La présente opération est donc soumise aux dispositions des articles L. 430-3 et suivants du code de commerce, relatives à la concentration économique.

II. Délimitation des marchés pertinents

11. Les activités des parties se chevauchent principalement dans le secteur des boissons, au sein duquel elles produisent concomitamment divers spiritueux et d'autres boissons alcoolisées : des anisés, du gin, de la tequila, de la vodka, du whisky, d'autres eaux-de-vie, des punches et cocktails, des liqueurs, des vins de liqueurs et des vins tranquilles (B).

⁶ Les taux de participation étaient de 55,76 % en 2015, de 64,32 % en 2016 et de 65,52 % en 2017.

12. Par ailleurs, les parties sont présentes dans plusieurs marchés de boissons sur lesquels l'autre partie à l'opération n'est pas active⁷. Ainsi, seule Cofepp produit du rhum, des amers, des apéritifs légers, des boissons alcoolisées aromatisées, des vins doux naturels, et des boissons sans alcool à destination du circuit « *off-trade* »⁸. MBWS est quant à elle seule active sur les marchés de la production de boissons sans alcool à destination du circuit « *on-trade* »⁹. Ces marchés seront donc délimités au titre de l'examen des effets congloméraux de l'opération (C).
13. Enfin, Cofepp est active à l'amont des marchés de la production de spiritueux dans la mesure où elle détient une distillerie d'eau-de-vie de malt et une distillerie d'eau-de-vie de grain en Écosse. Ces marchés seront délimités au titre de l'examen des effets verticaux de l'opération (A).

A. LES MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT DES PRODUCTEURS DE SPIRITUEUX

1. MARCHÉS DE PRODUITS

14. Une boisson spiritueuse est une boisson alcoolisée obtenue par distillation, suivie éventuellement d'une macération ou d'une infusion de matières premières agricoles. Pour les besoins de la phase de distillation, les producteurs de spiritueux s'approvisionnent (i) en alcool neutre notamment pour le gin, la vodka et le pastis, (ii) en alcool issu de matières premières spécifiques comme, par exemple, la tequila (agave), le calvados (pomme) et le whisky pur malt et (iii) en alcool provenant de terroirs spécifiques pour le whisky scotch (Écosse) et le porto (Portugal).
15. Les autorités nationales de concurrence distinguent l'alcool agricole (produit à partir de matières premières agricoles) de l'alcool de synthèse (produit à partir d'éthylène)¹⁰.
16. Au sein des alcools agricoles, l'Autorité de la concurrence a distingué le marché des alcools destinés à la production de biocarburants et le marché des alcools destinés à d'autres applications¹¹.
17. Enfin, l'autorité de concurrence britannique a identifié un marché spécifique de la vente en gros d'eau-de-vie de grain, distinct du marché de la vente en gros d'eau-de-vie de malt, pour la production de whisky scotch¹².

⁷ Cofepp est également active sur les marchés aval de la distribution de boissons, via les sociétés *Le Repaire de Bacchus* et *Wineandco*. Compte tenu de ses positions limitées sur ces marchés, l'opération n'est pas susceptible de produire des effets verticaux de nature à évincer les fournisseurs de boissons alcoolisées ou leurs distributeurs.

⁸ Voir les paragraphes 60 et suivants de la présente décision.

⁹ *Ibid.*

¹⁰ Voir la lettre du ministre en charge de l'économie du 18 janvier 2006 relative à une concentration dans le secteur du sucre et les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 10-DCC-5-51 du 21 mai 2010 relative à la prise de contrôle exclusif du groupe *Quartier Français* par *Tereos* et n° 12-DCC-06 du 20 janvier 2012 relative à l'acquisition du groupe *Vermandoise* par la société coopérative *Cristal Union*.

¹¹ *Ibid.*

¹² Voir la décision de l'Office of Fair Trading ME/6130/13 *United Spirits Limite / Diageo plc* du 25 novembre 2013.

18. Il n'y a pas lieu de remettre en question cette segmentation de marché à l'occasion de la présente décision.
19. En l'espèce, seule Cofepp est active sur le marché de l'approvisionnement en alcools agricoles destinés à la fabrication du whisky scotch, et plus particulièrement sur les marchés de la vente en gros d'eau-de-vie de grain et d'eau-de-vie de malt.

2. MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

20. Les autorités nationales de concurrence considèrent que les marchés de l'approvisionnement en alcool sont de dimension européenne, compte tenu de l'absence de système de quotas, de l'homogénéité des prix de vente dans les différents États membres, et des flux importants d'échanges au sein de l'Union européenne¹³.
21. Il n'y a pas lieu de remettre en question cette délimitation de marché à l'occasion de la présente décision.

B. LES MARCHÉS DE BOISSONS CONCERNÉS À TITRE PRINCIPAL PAR L'OPÉRATION

1. MARCHÉS DE PRODUITS

a) Segmentation selon le type de boisson

Les spiritueux

22. Les autorités de concurrence, se fondant sur la faible substituabilité entre les alcools due aux différences de goût, ainsi que sur l'existence de caractéristiques propres à chaque spiritueux, considèrent que chaque type de spiritueux constitue un marché de produit distinct¹⁴.

Les anisés

23. Au sein du marché des anisés¹⁵, le ministre chargé de l'économie a envisagé de distinguer les anisés jaunes (les pastis) et les anisés blancs (les anisettes)¹⁶.
24. La partie notifiante considère qu'il n'est pas pertinent de segmenter le marché des anisés entre anisés jaunes et anisés blancs en raison de leur proximité dans le processus de production, dans les linéaires de la grande distribution et dans leur mode de consommation. Elle souligne que les processus de production des anisés jaunes et des anisés blancs sont similaires. En effet, les anisés sont produits par macération d'anis dans de l'alcool neutre, puis par distillation. Il est ensuite ajouté de la réglisse ou du caramel dans l'anisé jaune et du sucre dans l'anisé blanc. Ainsi, à l'exception du produit ajouté en fin de production, les processus de production sont

¹³ Voir la lettre du ministre du 18 janvier 2006 et les décisions n° 10-DCC-5-51 et n° 12-DCC-06 précitées.

¹⁴ Voir les décisions de la Commission européenne M.938 Guinness/Grand Metropolitan du 15 octobre 1997, M.2268 Pernod Ricard/Diageo/Seagram Spirits du 20 mars 2001, M.3779 Pernod Ricard/Allied Domecq du 24 juin 2005 et M.5114 Pernod Ricard/V&S du 17 juillet 2008 ; les lettres du ministre de l'économie C2006-26 du 28 mars 2006, aux conseils de la société Saint Louis Sucre, relative à une concentration dans le secteur des spiritueux et C2008-76 du 29 décembre 2008, au conseil de la société Cofepp, relative à une concentration dans le secteur de l'alimentation et la décision de l'Autorité de la concurrence n° 11-DCC-187 du 13 décembre 2011 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Quartier Français Spiritueux par la Compagnie Financière Européenne de Prise de Participation.

¹⁵ Voir notamment la lettre C2008-76 et la décision M.5114 précitées.

¹⁶ Voir la lettre C2008-76 précitée.

identiques et la base d'alcool est la même. De plus, selon la partie notifiante, il n'existerait pas de préférence marquée des consommateurs d'anisés blancs pour ce type de spiritueux, comme en témoignerait la relative faiblesse de leur taux de fidélité : les consommateurs d'anisés blancs consacraient ainsi 40 % de leurs achats d'anisés aux anisés blancs et 60 % aux anisés jaunes. Par ailleurs, la partie notifiante avance que les modes de consommation des anisés sont identiques (pur, allongé avec de l'eau, ou en cocktail avec les mêmes sirops : menthe, grenadine, orgeat, pour obtenir des goûts et des couleurs similaires). Enfin, la consommation d'anisés blancs est marginale au sein du marché des anisés (2,5 % des volumes consommés en France en 2017).

25. Le test de marché réalisé auprès des distributeurs et des producteurs d'anisés montre toutefois que les deux types d'anisés sont imparfaitement substituables. En particulier, les distributeurs indiquent qu'en cas de hausse des prix de 10 % des anisés blancs, les consommateurs ne se reporteraient pas sur les anisés jaunes.
26. En tout état de cause, la question de la délimitation exacte du marché des anisés peut être laissée ouverte, dans la mesure où, quelle que soit la segmentation considérée, l'analyse concurrentielle demeure inchangée.
27. En l'espèce, les parties produisent concomitamment des anisés blancs et jaunes.

Le gin

28. Les autorités de concurrence considèrent que le gin forme un marché de produits, sans qu'il soit nécessaire de le segmenter plus finement¹⁷.
29. Il n'y a pas lieu de remettre en question cette définition à l'occasion de la présente décision.
30. En l'espèce, les parties produisent concomitamment du gin.

La tequila

31. Les autorités de concurrence considèrent que la tequila forme un marché de produits, sans qu'il soit nécessaire de le segmenter plus finement¹⁸.
32. Il n'y a pas lieu de remettre en question cette définition à l'occasion de la présente décision.
33. En l'espèce, les parties produisent concomitamment de la tequila.

La vodka

34. Au sein du marché de la vodka, la Commission européenne a envisagé de distinguer la vodka nature et les vodkas aromatisées¹⁹. En 2006, le ministre chargé de l'économie avait toutefois souligné que les ventes de vodkas aromatisées étaient moins développées en France que dans d'autres pays européens et qu'elles n'y représentaient qu'une part marginale de la consommation de vodka²⁰.
35. La partie notifiante considère que le marché de la vodka doit être défini globalement : elle estime à cet égard que le marché des vodkas aromatisées constitue aujourd'hui encore une part négligeable du marché total des ventes de vodka en France (1 % environ).

¹⁷ Voir les décisions M.938, M.2268, M.5114 et n° 11-DCC-187, ainsi que les lettres C2006-26 et C2008-76 précitées.

¹⁸ Ibid.

¹⁹ Voir la décision M.5114 précitée.

²⁰ Voir la lettre C2006-26 précitée.

36. Le test de marché montre toutefois que les vodkas nature et les vodkas aromatisées sont imparfaitement substituables du point de vue de la demande. Ainsi, selon un producteur interrogé, « [u]ne vodka pure a pour objectif [...] d'être mélangée soit à un soft/jus, soit [d']être dégustée pure ou en accompagnement culinaire. À l'inverse une vodka aromatisée pourrait se consommer sans ajout de soft/jus et généralement en shooter ».
37. En tout état de cause, la question de la délimitation exacte du marché de la vodka peut être laissée ouverte, dans la mesure où, quelle que soit la segmentation retenue, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurent inchangées.
38. En l'espèce, les parties produisent concomitamment de la vodka nature.

Le whisky

39. Les autorités de concurrence segmentent le marché du whisky selon son origine géographique (Écosse, Irlande, Canada, États-Unis, etc.)²¹. Elles ont également envisagé un marché des assemblages de whisky de plusieurs origines géographiques²².
40. Au sein du whisky écossais (ou whisky scotch), l'Autorité de la concurrence a identifié un marché distinct du whisky scotch blend de moins de douze ans (assemblage d'un whisky de malt et d'une eau-de-vie de grain, par opposition au pur malt composé d'un ou plusieurs whiskies de malt)²³.
41. Il n'y a pas lieu de remettre en question ces segmentations de marché à l'occasion de la présente décision.
42. En l'espèce, les parties produisent concomitamment du whisky écossais, essentiellement du whisky scotch blend de moins de douze ans et, plus marginalement, du whisky scotch pur malt.

Les autres eaux-de-vie

43. Les autorités de concurrence ont envisagé de segmenter le marché des eaux-de-vie entre le cognac, l'armagnac, le calvados et les autres eaux-de-vie (hors vodka et whisky)²⁴.
44. Il n'y a pas lieu de remettre en question cette segmentation de marché à l'occasion de la présente décision.
45. En l'espèce, les parties produisent concomitamment du cognac. Elles produisent également du calvados mais sur des marchés distincts en termes de circuit de distribution et de positionnement commercial.

²¹ Voir la lettre C2008-76 et les décisions n° 11-DCC-187, M.938, M.2268, M.3779 et M.5114 précitées.

²² Voir la décision n° 11-DCC-187 précitée.

²³ Voir la décision n° 11-DCC-187 précitée.

²⁴ Voir les décisions M.2268 et M.5514 et la lettre C2008-76 précitées.

Les autres boissons alcoolisées

Les punches et cocktails

46. Les autorités nationales de concurrence ont envisagé une segmentation entre les punches (cocktails à base de rhum) d'une part et les autres cocktails (vodka orange²⁵, gin fizz, mojito, spritz...), d'autre part²⁶.
47. Il n'y a pas lieu de remettre en question cette segmentation de marché à l'occasion de la présente décision.
48. En l'espèce, les parties produisent concomitamment des cocktails hors punches.

Les liqueurs

49. La Commission européenne considère que chaque type de liqueur peut constituer un marché distinct, en raison de leur différence de goûts²⁷. Elle a ainsi distingué les liqueurs traditionnelles (Grand Marnier, Cointreau, etc.), les liqueurs modernes (manzana, cachaca, passoa) et les crèmes de fruits, chacune de ces catégories répondant à des usages et à un type de clientèle particuliers²⁸.
50. Par ailleurs, au sein des crèmes de fruits, le ministre chargé de l'économie a envisagé l'existence d'un marché spécifique des crèmes de cassis et d'un sous-segment des crèmes de cassis de Dijon²⁹.
51. Il n'y a pas lieu de remettre en question ces segmentations de marché à l'occasion de la présente décision.
52. En l'espèce, les parties produisent concomitamment des liqueurs traditionnelles, des liqueurs modernes et des crèmes de fruits.

Les vins de liqueur

53. La Commission européenne a retenu un marché des vins de liqueur (ou vins fortifiés)³⁰. Au sein de ce marché, elle a envisagé des marchés distincts pour le xérès³¹ et le porto³², ces deux vins

²⁵ Il ne s'agit pas d'une vodka aromatisée dont le titre alcoométrique volumique est beaucoup plus important. Par exemple, le cocktail « vodka orange » produit par MBWS sous la marque William Pitterson a un titre alcoométrique de 15 %, alors que la vodka aromatisée au citron produit par Cofepp, sous la marque Poliakov, a un taux alcoométrique de 37,5 %.

²⁶ Voir la lettre C2008-76 et la décision n° 11-DCC-87 précitées.

²⁷ Voir les décisions M.938, M.2268 et M.5114 précitées.

²⁸ Voir la lettre C2008-76 précitée.

²⁹ Ibid.

³⁰ Voir les décisions de la Commission européenne M.400 Allied Lyons / HWE-Pedro / Domecq du 28 avril 1994 et M.8880 Oetker / Henkell / Freixenet du 27 juillet 2018, ainsi que la décision M.5114 précitée.

³¹ Voir la décision M.400 précitée.

³² Voir la lettre C2008-76 précitée.

de liqueur disposant chacune d'une appellation d'origine contrôlée. S'agissant du porto, une sous-segmentation selon sa couleur (rouge, blanc) a été envisagée³³.

54. Il n'y a pas lieu de remettre en question ces segmentations de marché à l'occasion de la présente décision.
55. En l'espèce, les parties produisent concomitamment du porto.

Les vins tranquilles et effervescents

56. Les autorités de concurrence considèrent que les vins tranquilles et les vins effervescents appartiennent à deux marchés de produits distincts³⁴.
57. S'agissant des vins effervescents, le marché de produits n'inclut pas les vins de Champagne³⁵. Par ailleurs, plusieurs sous-segmentations ont été envisagées selon la couleur des vins et leur appellation³⁶.
58. S'agissant des vins tranquilles, les mêmes sous-segmentations ont été envisagées, selon la couleur des vins (rouge, blanc ou rosé) et leur appellation (appellation d'origine protégée (« AOP »), indication géographique protégée (« IGP »), vins sans indication géographique (« SIG »)³⁷. L'Autorité de la concurrence a toutefois envisagé l'existence d'un marché incluant à la fois les vins SIG et les vins disposant d'une IGP, à l'exclusion des vins vendus sous marque premier prix³⁸.
59. En l'espèce, les parties produisent concomitamment des vins tranquilles.

b) Segmentation selon le circuit de distribution

60. Les autorités de concurrence opèrent généralement une distinction entre le circuit « *on-trade* » et le circuit « *off-trade* »³⁹. Le circuit « *on-trade* » comprend les ventes de boissons destinées à la consommation hors domicile, qui regroupe les cafés, hôtels, restaurants et autres collectivités. Les ventes à destination des grossistes, « *cash & carry* », mais aussi des cavistes font partie de ce circuit. Le circuit « *off-trade* » comprend les ventes de boissons destinées à la grande distribution (ou « *GMS* ») qui regroupe toutes les formes de commerce à dominante alimentaire (dont le « *hard-discount* »), à l'exception des petites surfaces, de type épicerie, qui s'approvisionnent généralement auprès de grossistes ou de « *cash & carry* ». Cette

³³ *Ibid.*

³⁴ Voir les décisions M.5114 précitée et M.6149 Suntory/Castel/GMDF/Savour Club/Maaf Subsidiaries du 31 mars 2011 et les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 12-DCC-92 du 2 juillet 2012 relative à l'acquisition de six sociétés du groupe Patriarche par la société Castel Frères SAS et n° 14-DCC-41 du 24 mars 2014 relatif à la prise de contrôle conjoint d'actifs vinicoles par les sociétés Castel Frères et Domaines Listel.

³⁵ *Ibid.*

³⁶ Voir les décisions n° 12-DCC-92 et n° 14-DCC-41 précitées.

³⁷ Voir les décisions de la Commission européenne M.2941 CNP / Taittinger du 16 octobre 2002, M.5114 et M.6149 précitées, les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 14-DCC-21 du 17 février 2014 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Evoc par le groupe Val d'Orbieu, ainsi que les décisions n° 12-DCC-92 et n° 14-DCC-41 précitées.

³⁸ Voir les décisions n° 12-DCC-92 et n° 14-DCC-41 précitées.

³⁹ Voir les décisions M.2268 et M.5514 et la lettre C2008-76 précitées.

segmentation se fonde sur l'existence de caractéristiques propres à chacun de ces circuits : conditionnement des bouteilles différencié, forces de ventes dédiées, parts de marché des opérateurs pouvant varier substantiellement selon le circuit considéré, prix et conditions commerciales distincts, etc.

61. Il n'y a pas lieu de remettre en question cette segmentation de marché à l'occasion de la présente décision.
62. En l'espèce, les parties approvisionnent les deux circuits de distribution, mais pas nécessairement pour les mêmes catégories de boissons.

c) Segmentation selon le positionnement commercial des produits

63. Au sein du circuit « *off-trade* », les boissons sont principalement distribuées sous MDF ou sous MDD⁴⁰. Cofepp commercialise ses produits sous MDF et approvisionne également la grande distribution en MDD. MBWS ne commercialise que des produits sous MDF.
64. Les autorités de concurrence examinent, au cas par cas, la pertinence d'une segmentation selon ces deux positionnements commerciaux pour les produits de grande consommation concernés.
65. En l'espèce, les marchés des boissons ont généralement été segmentés entre MDF et MDD, compte tenu des différences relevées entre ces deux catégories de produits en matière de prix, de qualité et de caractéristiques⁴¹. L'Autorité de la concurrence a notamment considéré qu'en matière de spiritueux les marchés amont de l'approvisionnement des GMS en MDD sont distincts de ceux en MDF⁴².
66. La partie notifiante considère toutefois que pour un certain nombre de spiritueux, il existerait des interactions concurrentielles fortes entre les boissons vendues sous MDF et sous MDD, de sorte qu'elles devraient être incluses dans le même marché de produits. Elle souligne notamment que la pression concurrentielle exercée par les MDD est significative pour les MDF des parties, qui disposent d'un positionnement tarifaire d'entrée de gamme. Cette pression concurrentielle serait plus importante que celle exercée par des marques « haut de gamme », qui appartiennent pourtant à la catégorie des MDF. À titre d'exemple, la partie notifiante a communiqué des prix moyens de vodka et de whisky scotch vendus sous MDD, sous leur propre marque et en marque haut de gamme :

Prix moyen (août 2018) pour une bouteille de 70 cl	Vodka	Whisky scotch
MDD	8,91 €	10,32 €
Cofepp	10,53 €(Poliakov)	11,89 €(Label 5)
MBWS	10,38 €(Sobieski)	10,73 €(William Peel)
Marque haut de gamme	38,49 €(Grey Goose)	27,04 €(Chivas Regal)*

* prix relevé en février 2019 chez Carrefour

⁴⁰ Les MDD comprennent également les marques premier prix (« MPP ») et les marques de hard-discount (« MHD ») pour les besoins de la présente instruction. Une segmentation plus fine entre MDD, MPP et MHD ne modifie pas les conclusions de l'analyse concurrentielle dans la mesure où MBWS ne fournit pas ce type de produits à la grande distribution, s'agissant des spiritueux et autres alcools concernés à titre principal par l'opération.

⁴¹ Voir la lettre C2008-76 précitée.

⁴² Voir la décision n° 11-DCC-187 précitée.

67. Le test de marché confirme l'existence de gammes de prix distinctes, en particulier pour les marchés de la vodka et du whisky, susceptibles de rendre perméable une segmentation entre MDF et MDD. Ainsi, la majorité des distributeurs et des producteurs interrogés identifient des gammes de prix distinctes au sein d'une même catégorie de spiritueux. La société Loch Lomond Group considère ainsi que « *le prix est un bon facteur de segmentation du marché du whisky* ». Le groupe Carrefour indique également que « *les attentes des consommateurs varient selon leur budget et leur expertise. Le marché du whisky est très segmenté selon le prix.* » De la même manière, s'agissant de la vodka, il indique que les gammes de prix ont pour objet « *de répondre aux besoins de plusieurs types de consommateurs. Le prix est le premier critère d'achat.* » De façon similaire, la société S.C. GALEC (groupement d'achat des centres E. Leclerc) indique que « *les [spiritueux] ne sont pas tous de la même qualité, et justifient donc des positionnements prix différents* ».
68. Toutefois, il n'existe pas de convergence dans l'appréciation des acteurs du marché au sujet de la délimitation exacte des gammes de prix qui fonderait une éventuelle segmentation tarifaire. À titre d'exemple, pour le marché du whisky scotch blend de moins de douze ans, les marques William Lawson's, J&B et Clan Campbell sont incluses ou exclues du segment d'entrée de gamme selon les répondants du test de marché.
69. Par ailleurs, les principales marques de vodka et de whisky sont vendues régulièrement en promotion, de sorte que le prix affiché « de fond de rayon » (c'est-à-dire hors promotion) n'est pas toujours le prix payé effectivement par le consommateur. Ainsi, les marques dites « de milieu de gamme » sont fréquemment vendues à des prix similaires aux marques d'entrée de gamme.
70. A contrario, le test de marché permet d'identifier un segment distinct des whiskys et des vodkas haut de gamme. Ainsi, pour la vodka, les marques Belvedere et Grey Goose sont, de façon constante, identifiées comme des marques haut de gamme, leurs prix étant significativement supérieurs (au moins le double) à toutes les autres vodkas du marché. Par ailleurs, les producteurs ont indiqué que ces marques ont des stratégies promotionnelles différentes des marques d'entrée ou de milieu de gamme. En effet, pour maintenir leur image de marque, les marques haut de gamme font exceptionnellement l'objet de promotions et les taux de réduction sont plus limités. Il en est de même des marques de whisky comme Johnnie Walker (Diageo) et The Famous Grouse (William Grant & Sons).
71. Une segmentation excluant les produits haut de gamme au sein d'un marché des MDF et des MDD est d'ailleurs compatible avec la pratique décisionnelle de la Commission européenne. Celle-ci a en effet envisagé la possibilité d'une segmentation des marchés de la vodka et du whisky par gamme de prix, ou par qualité et n'a pas exclu que les produits vendus dans des gammes de prix adjacentes (par exemple, milieu de gamme et entrée de gamme) puissent exercer une pression concurrentielle les uns sur les autres⁴³. A contrario, elle a estimé que les produits dont les prix se situent aux extrêmes (haut de gamme et entrée de gamme) n'exercent pas de pression concurrentielle les uns ou sur les autres⁴⁴.
72. Cette approche est également cohérente avec l'examen des documents internes fournis par la partie notifiante. En effet, parmi les vodkas vendues sous MDF, seules les marques Absolut, Eristoff, Smirnoff, Sobieski et Zubrowka Biala y font l'objet d'une analyse spécifique. [confidentiel].

⁴³ Voir les décisions M.5114 et M.7178 précitées.

⁴⁴ Voir la décision M.7178 précitée.

73. La concurrence exercée par les MDD sur les MDF d'entrée de gamme est par ailleurs confirmée par le test de marché. Un producteur souligne notamment que « *les spiritueux MDD sont en concurrence avec les spiritueux MDF lorsqu'ils opèrent sur les mêmes catégories, par exemple les blends -12 ans entrée de gamme ou les vodkas entrée de gamme* ». Le groupe Carrefour indique, pour la vodka, que « *la MDD pourrait être substitué[e] par Poliakov et Sobieski[i]* » et que, pour le whisky, elle « *pourrait être substituée par les marques (...) William Peel, (...) Label 5 [et] (...) Sir Edward's* ».
74. La concurrence des MDD sur les MDF est en outre renforcée à deux titres. D'une part, comme évoqué au paragraphe 69 ci-dessus, l'importance des promotions sur les spiritueux limite la différenciation fondée sur le positionnement commercial. À ce titre, la société Terroir Distillers (groupe Picard) a indiqué que « *les spiritueux MDF se distinguent de moins en moins des spiritueux MDD en termes de positionnement prix par l'effet des NIP⁴⁵ et des promotions* ». D'autre part, le nom du distributeur n'est pas mis en évidence sur les emballages des spiritueux distribués sous MDD ; ainsi, il n'est pas certain que le consommateur les identifie en tant que MDD, contrairement à la plupart des autres biens de consommation. Le groupe Pernod Ricard souligne à ce titre que « *[l]es MDD ne sont souvent pas identifiables en tant que telles par un consommateur versus une MDF* ». Ainsi, à titre d'exemple, les centres E. Leclerc distribuent leur whisky scotch blend MDD sous la marque Baird's, sans mention du logo « *Marque Repère* ». Carrefour utilise la marque Loch Castle pour son whisky MDD, la seule référence au distributeur étant l'adresse du service consommateur. Ce distributeur précise que « *[les MDD] sont retravaillées pour créer une image de marque pour que le consommateur ne perçoivent pas la distinction* ». Ces deux distributeurs commercialisent de la même manière leur vodka MDD respectivement sous les marques Novotna et Viktoroff. Cette pratique est commune à l'ensemble de la grande distribution française.
75. Enfin, la partie notifiante a fourni une étude économique analysant les conséquences du déréférencement par les centres E. Leclerc, de l'ensemble des marques de La Martiniquaise (notamment Label 5, Poliakov, Cruz, Tiscaz et Saint James) entre les mois de mars et décembre 2013. Selon cette étude, alors même que l'analyse d'un déréférencement pourrait biaiser les reports vers les MDF à la hausse, les MDD représentaient néanmoins environ [10-20] % des reports de consommateurs, derrière Eristoff ([30-40] %) et Sobieski ([20-30] %), mais loin devant Smirnoff ([10-20] %). Ces résultats doivent cependant être relativisés du fait (i) que l'analyse est réalisée sur des données datant de 2013, soit avant certains des repositionnements tarifaires à la baisse (notamment pour la marque Zubrowka Biala), (ii) de l'absence de correction des tendances « *naturelles* », à la hausse ou à la baisse, des quantités vendues et (iii) de l'effet des promotions qui a pu conduire à assimiler des hausses de volumes liées aux opérations promotionnelles à des reports depuis la marque déréférencée.
76. Nonobstant cette réserve, il résulte de ce qui précède que, s'agissant des marchés de la vodka et du whisky, les MDD doivent être incluses dans la délimitation du marché de produits dans

⁴⁵ Il s'agit notamment de « *cagnottage* » (technique de fidélisation consistant à reporter le montant d'une réduction sur une cagnotte, elle-même liée à une carte de fidélité), d'offres fédératives (liant une offre à une autre pour un prix global inférieur à ce qu'il peut être par ailleurs), de lots virtuels, et de cartes de fidélisation. (Rapport d'information déposé en application de l'article 145-7 du règlement par la Commission des affaires économiques sur la mise en application de la loi n° 2008-776 du 4 août 2008 de modernisation de l'économie, 11 avril 2011).

la mesure où elles exercent, au même titre que les MDF de milieu de gamme, une concurrence certaine sur les MDF d'entrée de gamme.

2. MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

77. Les autorités de concurrence considèrent que les marchés des spiritueux, des autres boissons alcoolisées et des boissons sans alcool ont une dimension nationale en raison de l'existence d'habitudes de consommation et de réglementations relatives notamment à l'étiquetage des bouteilles, qui diffèrent entre les pays⁴⁶.
78. Il n'y a pas lieu de remettre en question cette définition à l'occasion de la présente décision.

C. LES MARCHÉS CONNEXES

79. Ces marchés concernent les boissons produites uniquement par l'une des parties à l'opération. Seule leur segmentation par catégorie de produits sera présentée ci-après, dans la mesure où les analyses relatives aux délimitations par circuit de distribution (« *on-trade* » / « *off-trade* ») et selon le positionnement commercial (MDF/MDD), ainsi qu'à leur définition géographique, sont identiques aux développements des paragraphes 60 à 78 ci-dessus.

1. LE RHUM

80. L'Autorité de la concurrence a distingué le rhum agricole et le rhum non-agricole⁴⁷. Elle a par ailleurs envisagé une segmentation entre le rhum contingenté et le rhum non contingenté⁴⁸.
81. Il n'y a pas lieu de remettre en question ces segmentations à l'occasion de la présente décision.
82. En l'espèce, seule Cofepp produit du rhum.

2. LES AMERS

83. S'il peut être retenu un marché global des amers, constitué par les boissons alcoolisées fabriquées à partir de l'infusion de plantes amères (gentiane amère, orange amère et quinquina), l'existence d'un marché distinct de la gentiane amère n'a pas été exclue par le ministre en charge de l'économie⁴⁹.

⁴⁶ Voir les décisions M.938, M.2268, M.3779, M.5114, n° 11-DCC-187 et les lettres C2006-26 et C2008-76 précitées.

⁴⁷ Voir la décision n° 11-DCC-187 précitée.

⁴⁸ Voir la lettre du ministre en charge de l'économie en date du 20 novembre 1998 au président directeur général de la Cofepp relative à une opération de concentration sur le marché de la production de rhum et la décision n° 11-DCC-187 précitée.

⁴⁹ Voir la lettre C2008-76 précitée.

84. Il n'y a pas lieu de remettre en question cette segmentation de marché à l'occasion de la présente décision.
85. En l'espèce, seule Cofepp produit des amers.

3. LES APÉRITIFS LÉGERS

86. Les autorités de concurrence ont identifié un marché des apéritifs légers, qui inclut les vermouths, les vins apéritifs et les apéritifs à base de vins de fruits⁵⁰. Elles ont considéré que ces types d'apéritifs forment un marché de produits, sans qu'il soit nécessaire de le segmenter plus finement.
87. Il n'y a pas lieu de remettre en question cette définition de marché à l'occasion de la présente décision.
88. En l'espèce, seule Cofepp produit des apéritifs légers, en particulier des vins apéritifs.

4. LES VINS DOUX NATURELS

89. Les autorités nationales de la concurrence ont envisagé une segmentation du marché des vins doux naturels selon leur couleur, en distinguant d'une part, les vins doux naturels blancs comme les Muscats et d'autre part, les vins doux naturels rouges (tuilés ou ambrés) comme le Rivesaltes et le Banyuls⁵¹.
90. Il n'y a pas lieu de remettre en question cette segmentation de marché à l'occasion de la présente décision.
91. En l'espèce, seule Cofepp produit des vins doux naturels.

5. LES VINS TRANQUILLES AROMATISÉS

92. Au sein du marché des vins tranquilles, défini aux paragraphes 56 à 59 ci-dessus, la partie notifiante a identifié un marché distinct des boissons aromatisées à base de vin, ou vins tranquilles aromatisés⁵².
93. À ce jour, un éventuel marché des vins tranquilles aromatisés n'a pas fait l'objet d'une analyse précise par les autorités de concurrence. L'existence d'un tel marché pourrait se justifier compte tenu notamment des caractéristiques organoleptiques de ce type de vins, plus sucrés et auxquels un sirop est adjoint. Enfin, cette catégorie de vins a été identifiée dans la nomenclature de l'IWSR (*International Wine Spirits Research*), qui a déjà servi à segmenter les marchés des spiritueux dans la pratique décisionnelle de la Commission européenne⁵³.
94. En tout état de cause, la question de l'existence d'un marché spécifique des vins tranquilles aromatisés peut être laissée ouverte, dans la mesure où, quelle que soit la segmentation retenue, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurent inchangées.

⁵⁰ Voir la lettre du ministre C2008-76 et la décision M.5114 précitées

⁵¹ Voir la lettre C2008-76 et la décision n° 11-DCC-187 précitées.

⁵² Ces dernières sont des boissons comportant une base de vin (au moins 50 %), un titre alcoométrique volumique compris entre 7 % et 14,5 % et une aromatisation.

⁵³ Voir la décision M.5114 précitée.

95. En l'espèce, seule MBWS produit des vins tranquilles aromatisés.

6. LES BOISSONS ALCOOLISÉES AROMATISÉES

96. En France, ces boissons, désignées sous l'appellation « premix » ou « alcopops », font l'objet d'une taxation spécifique⁵⁴. Les premix désignent notamment les boissons aromatisées à la vodka, comme les produits Smirnoff Ice et Poliakov Ice.

97. Distinctes des vins tranquilles aromatisés définis ci-dessus, les boissons alcoolisées aromatisées ont fait l'objet d'une segmentation entre, d'une part, les mélanges de boissons composés d'un spiritueux et d'une boisson sans alcool et, d'autre part, les boissons gazeuses alcoolisées qui correspondent à l'alcoolisation d'une boisson gazeuse, comme par exemple, une limonade⁵⁵.

98. Il n'y a pas lieu de remettre en question cette segmentation de marché à l'occasion de la présente décision.

99. En l'espèce, seule Cofepp produit des boissons alcoolisées aromatisées.

7. LES BOISSONS SANS ALCOOL

100. S'agissant des boissons sans alcool, les autorités de concurrence distinguent les boissons gazeuses et les boissons non gazeuses⁵⁶. Elles ont également envisagé des marchés distincts pour les apéritifs sans alcool et pour les apéritifs sans alcool anisés⁵⁷.

101. Au sein des boissons gazeuses sans alcool, le ministre chargé de l'économie distingue les boissons à base de cola et celles sans cola⁵⁸.

102. S'agissant des boissons non gazeuses sans alcool, l'Autorité de la concurrence distingue les sirops (incluant les concentrés), les jus de fruits et les autres boissons non gazeuses (comme les thés glacés)⁵⁹.

103. En l'espèce, les activités des parties ne se chevauchent pas sur les marchés des boissons sans alcool. Seule MBWS produit des sirops à destination du circuit « *on-trade* », tandis que Cofepp produit des sirops à destination du circuit « *off-trade* », mais également des apéritifs sans alcool, des boissons gazeuses sans cola, des jus de fruits et d'autres boissons non gazeuses sur l'ensemble des canaux de distribution.

104. Au titre des effets horizontaux, l'analyse concurrentielle sera donc effectuée sur les marchés suivants :

⁵⁴ Voir l'article 1613bis du code général des impôts.

⁵⁵ Voir la décision de la Commission européenne M.2044 Interbrew/Bass du 22 août 2000.

⁵⁶ Voir la lettre C2007-158 du ministre de l'économie du 12 décembre 2007 aux conseils de la société PepsiCo, les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 14-DCC-123 du 21 août 2013 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Brasserie Lorraine par la société Antilles Glaces et n° 16-DCC-21 du 17 février 2016 relative à la prise de contrôle de la Société pour l'Exploitation et le Développement des Eaux de Sources par la société GML Investissement LTEE et la décision de la Commission européenne M.2504 Cadbury Schweppes/Permod Ricard du 29 octobre 2001.

⁵⁷ Voir la décision n° 11-DCC-187 précitée.

⁵⁸ Voir la décision de la Commission européenne M.2276 - TCCC/Nestlé/JV du 27 septembre 2001.

⁵⁹ Voir les décisions n° 14-DCC-123 et n° 16-DCC-21 précitées.

- les anisés,
 - les cocktails (« *off-trade* » uniquement),
 - le cognac,
 - les autres eaux-de-vie (« *off-trade* » uniquement),
 - les liqueurs modernes, les liqueurs classiques (« *off-trade* » uniquement) et les crèmes de fruits,
 - le gin,
 - le porto,
 - la tequila,
 - les vins tranquilles (« *off-trade* » uniquement),
 - la vodka, et
 - le whisky.
105. Au titre des effets congloméraux, l'analyse concurrentielle portera également, en sus des marchés listés ci-dessus, sur les marchés du rhum, des amers, des apéritifs légers, des boissons alcoolisées aromatisées, des vins aromatisés et des boissons sans alcool.
106. Enfin, au titre des effets verticaux, l'analyse portera sur le marché amont de l'approvisionnement en eaux-de-vie de grain et de malt et sur le marché aval de la production de whisky scotch.

III. Analyse concurrentielle

107. Les effets horizontaux de l'opération seront étudiés dans un premier temps sur le circuit « *on-trade* » (A), puis sur le circuit « *off-trade* » (B).
108. Compte tenu des positions importantes des parties sur plusieurs marchés connexes et de la présence de Cofepp sur des marchés à l'amont, l'analyse concurrentielle portera également sur les effets congloméraux (C) et verticaux (D) de l'opération.

A. EFFETS HORIZONTAUX DANS LE CIRCUIT « ON-TRADE »

109. Les parties ont des positions moins importantes sur ces marchés que dans le circuit « *off-trade* », leur stratégie commerciale étant fondée sur la production de produits d'entrée de gamme, principalement distribués par la grande distribution.
110. Leurs parts de marché, calculées en volume, sont présentées dans le tableau ci-dessous.

<i>Parts de marché en volume sur le circuit « on-trade » (2017)</i>	Cofepp	MBWS	Nouvelle entité
Anisés	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %
Anisés blancs	[5-10] %	[20-30] %	[30-40] %
Anisés jaunes	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %
Cognac	[0-5] %	[0-5] %	[5-10] %
Liqueurs	[0-5] %	[5-10] %	[10-20] %
Liqueurs modernes	[0-5] %	[5-10] %	[5-10] %
Crèmes de fruits	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %
<i>Crème de cassis</i>	<i>[0-5] %</i>	<i>[5-10] %</i>	<i>[10-20] %</i>
<i>Crème de cassis de Dijon</i>	<i>[0-5] %</i>	<i>[0-5] %</i>	<i>[0-5] %</i>
Gin	[10-20] %	[0-5] %	[10-20] %
Vins de liqueur	[5-10] %	[0-5] %	[5-10] %
Porto	[20-30] %	[0-5] %	[20-30] %
<i>Porto blanc</i>	<i>[40-50] %</i>	<i>[0-5] %</i>	<i>[40-50] %</i>
<i>Porto rouge</i>	<i>[20-30] %</i>	<i>[0-5] %</i>	<i>[20-30] %</i>
Tequila	[20-30] %	[10-20] %	[30-40] %
Vodka	[20-30] %	[5-10] %	[20-30] %
Vodka nature	[20-30] %	[5-10] %	[20-30] %
Whisky	[5-10] %	[5-10] %	[10-20] %
Whisky scotch blend de moins de douze ans	[5-10] %	[5-10] %	[10-20] %

111. Sur la plupart de ces marchés, la nouvelle entité disposera d'une position inférieure à 25 % ou l'incrément d'activité issu de l'opération est limité, inférieur à environ 2 points⁶⁰. Au vu notamment des paragraphes 384 et 398 des lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relative au contrôle des concentrations, il est présumé, dans ces conditions, que l'opération n'emporte pas de risque d'atteinte à la concurrence.

⁶⁰ L'incrément s'élève à [0-5] points pour le porto rouge, [0-5] points pour le porto blanc et [0-5] points pour le porto, marchés sur lesquels l'analyse est donc similaire.

112. De plus, la nouvelle entité fera face à d'importants concurrents de dimension mondiale, tels que les groupes Pernod Ricard, Diageo, William Grant & Sons et Bacardi Martini, qui disposent par ailleurs de marques notoires.
113. S'agissant de la vodka, la nouvelle entité disposera d'une part de marché de [20-30] %, avec un incrément de [5-10] points. Elle sera confrontée à la concurrence des groupes Pernod Ricard ([20-30] % avec la marque Absolut), Bacardi Martini ([20-30] % avec les marques Eristoff et Grey Goose) et Diageo ([20-30] %, avec les marques Smirnoff et Belvedere)⁶¹.
114. S'agissant de la tequila, la nouvelle entité disposera d'une part de marché de [30-40] %, avec un incrément de [10-20] points. Elle sera confrontée à la concurrence des groupes Bacardi Martini ([20-30] % avec les marques Patròn et Camino Real), Pernod Ricard ([10-20] % avec la marque Olmeca), Brown Forman ([5-10] % avec les marques Herradura et El Jimador) et Rothschild France Distribution ([5-10] %, avec la marque Sauza).
115. Le risque d'effets unilatéraux peut donc être écarté sur les marchés de la vodka et de la tequila du fait de la présence de plusieurs concurrents importants.
116. Enfin, s'agissant des anisés blancs, segment sur lequel la position de la nouvelle entité est la plus importante ([30-40] % avec un incrément de parts de marché de [5-10] points), cette dernière sera confrontée à la concurrence du groupe Cristal Liminaña, qui fournit [60-70] % des volumes d'anisés blancs au circuit « *on-trade* » avec sa marque Cristal.
117. Le risque d'effets unilatéraux peut donc être écarté sur un éventuel marché des anisés blancs du fait de la présence de ce concurrent important.
118. Pour autant, l'opération se traduit par le passage de trois à deux producteurs d'anisés blancs, de sorte qu'il convient d'analyser également le risque d'effets coordonnés. En effet, le passage de trois à deux acteurs peut accroître les incitations pour les deux acteurs restants à coordonner leur comportement concurrentiel. Conformément à la jurisprudence du TPICE⁶², des effets coordonnés peuvent se produire si les trois conditions cumulatives suivantes sont réunies : (i) transparence sur le marché, (ii) existence de capacité de dissuasion ou de représailles et (iii) absence de concurrents ou d'un contre-pouvoir de la demande en mesure de déstabiliser l'équilibre collusif.
119. En l'espèce, la condition de transparence du marché n'est pas remplie dans la mesure où, à l'exception du segment du « *cash & carry* », les acteurs du circuit « *on-trade* » ne sont pas en mesure de déterminer les prix et les conditions commerciales de leurs concurrents. Les producteurs d'anisés blancs ne peuvent, de fait, observer directement le prix de vente aux clients des produits qu'ils fournissent à ce circuit. En effet, celui-ci est constitué essentiellement d'acteurs des HCR (hôtels, cafés, restaurants), qui revendent au consommateur final les anisés blancs sous forme de cocktails (dans lesquels il est difficile d'identifier le prix d'achat de chaque composante) et au verre, sous forme pure ou diluée, avec une marge variable. Il est donc complexe d'obtenir des informations fiables sur les prix de vente sur le marché de l'approvisionnement en anisés blancs du circuit « *on-trade* ». La partie notifiante, ainsi que

⁶¹ Les conclusions de l'analyse sont similaires sur le marché de la vodka nature.

⁶² Arrêt du TPICE du 06/06/2002 T-342/99 – Airtours/Commission.

plusieurs concurrents, ont d'ailleurs fait part de la difficulté d'estimer leur part de marché, ce qui confirme le manque de transparence de ce marché.

120. De plus, la société Cristal Liminaña est un acteur spécialisé dans la production des anisés, contrairement à Cofepp : une différenciation dans le modèle d'affaires, entre un acteur généraliste et un acteur spécialiste, est également un facteur qui réduit l'incitation à adopter une ligne de conduite commune durable⁶³.
121. Enfin, sur le marché connexe des anisés jaunes, il existe des acteurs, au premier rang desquels le groupe Pernod Ricard, qui, compte tenu de la faiblesse des barrières à l'entrée entre les marchés de la production d'anisés jaunes et d'anisés blancs, est en mesure de pénétrer rapidement et à moindre coût le marché des anisés blancs. Ce concurrent potentiel est de nature à déstabiliser tout éventuel équilibre collusif (voir l'analyse présentée en détail aux paragraphes 132 et suivants ci-dessous)⁶⁴.
122. En conséquence, tout risque d'atteinte à la concurrence par le biais d'effets coordonnés sur le marché des anisés blancs à destination du circuit « *on-trade* » peut être écarté.

123. Il résulte de ce qui précède que l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur les marchés des boissons dans le circuit « *on-trade* ».

B. EFFETS HORIZONTAUX DANS LE CIRCUIT « *OFF-TRADE* »

124. Les activités des parties se chevauchent sur de nombreux marchés, exclusivement dans la production de boissons sous MDF. Par ailleurs, si MBWS ne produit des MDD que pour un nombre limité de produits dans le secteur du vin tranquille, Cofepp fournit en revanche plusieurs catégories de spiritueux sous MDD à la grande distribution. Les parts de marché des parties seront donc présentées sur les marchés des boissons vendues sous MDF et, lorsque la segmentation selon le positionnement commercial des produits est pertinente⁶⁵, sur les marchés qui intègrent les boissons vendues sous MDD et sous MDF (hors marques haut de gamme). S'agissant du calcul des parts de marché des opérateurs dans cette dernière hypothèse, une méthode consistant à attribuer les ventes de boissons sous MDD au prorata des volumes qu'ils fournissent à la grande distribution sera appliquée. Cette méthode a notamment été retenue dans l'analyse de l'opération Cofigeo / actifs Agripole (2018)⁶⁶.

⁶³ Voir, par exemple, la décision de l'Autorité de la concurrence n° 18-DCC-18 du 1^{er} février 2018 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Concept Multimédia par le groupe Axel Springer. L'Autorité de la concurrence a écarté les risques d'effets coordonnés résultant de la création d'un quasi-duopole entre SeLoger/Logic-Immo et Le Bon Coin sur le marché des petites annonces immobilières en ligne de professionnels au motif notamment qu'il existait « d'importantes différences dans les positionnements de ces deux portails qui ne seront pas en mesure de parvenir à une appréciation commune des modalités de fonctionnement d'une coordination anticoncurrentielle ».

⁶⁴ Voir les lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations, paragraphes 432 et suivants.

⁶⁵ En l'espèce, cette délimitation est pertinente pour les marchés de la vodka et du whisky.

⁶⁶ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence n° 18-DCC-95 du 14 juin 2018 relative à la prise de contrôle exclusif d'une partie du pôle plats cuisinés ambiants du groupe Agripole par la société Financière Cofigeo.

125. Les parts de marché des parties, calculées en volume, sont présentées dans le tableau ci-dessous.

<i>Parts de marché en volume sur le circuit « off-trade » (2017/2018)</i>	Cofepp	MBWS	Nouvelle entité
Anisés	[5-10] %	[0-5] %	[5-10] %
Anisés jaunes	[5-10] %	[0-5] %	[5-10] %
Anisés blancs	[30-40] %	[40-50] %	[70-80] %
Cocktails	[70-80] %	[5-10] %	[80-90] %
Punch	[90-100] %	[0-5] %	[90-100] %
Autres cocktails	[10-20] %	[20-30] %	[30-40] %
Eaux de vie	[20-30] %	[0-5] %	[20-30] %
Cognac	[30-40] %	[0-5] %	[30-40] %
Autres eaux-de-vie	[20-30] %	[0-5] %	[20-30] %
Gin	[50-60] %	[0-5] %	[50-60] %
Liqueurs	[10-20] %	[0-5] %	[10-20] %
Liqueurs traditionnelles	[10-20] %	[0-5] %	[10-20] %
Liqueurs modernes	[0-5] %	[0-5] %	[5-10] %
Crèmes de fruit	[60-70] %	[0-5] %	[60-70] %
<i>Crème de Cassis</i>	[60-70] %	[0-5] %	[60-70] %
<i>Crème de Cassis de Dijon</i>	[70-80] %	[0-5] %	[70-80] %
Vins tranquilles	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %
Vin de liqueurs	[60-70] %	[5-10] %	[60-70] %
Porto	[70-80] %	[5-10] %	[80-90] %
<i>Porto Blanc</i>	[70-80] %	[5-10] %	[80-90] %
<i>Porto Rouge</i>	[70-80] %	[5-10] %	[80-90] %
Tequila	[30-40] %	[50-60] %	[80-90] %
Vodka	[50-60] %	[10-20] %	[60-70] %
Vodka nature	[50-60] %	[10-20] %	[60-70] %
Whisky	[10-20] %	[20-30] %	[40-50] %
Whisky scotch	[10-20] %	[20-30] %	[40-50] %
<i>Whisky scotch blend</i>	[20-30] %	[20-30] %	[40-50] %
<i>Dont whisky scotch blend de moins de douze ans</i>	[20-30] %	[30-40] %	[50-60] %
Whisky pur malt	[5-10] %	[0-5] %	[5-10] %
Whisky canadien	[90-100] %	[0-5] %	[90-100] %
Whisky américain (bourbon)	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %

126. Sur les marchés des liqueurs modernes, des liqueurs traditionnelles et des vins tranquilles, la nouvelle entité disposera d'une part de marché inférieure à 25 %. De plus, elle fera face à la concurrence des grands groupes de vins et spiritueux précités, selon les marchés concernés : Pernod Ricard, Diageo (distribué en France par la société Moët Hennessy Diageo qu'elle détient conjointement avec la société Moët Hennessy), William Grant & Sons, Bacardi Martini ou Rothschild France Distribution.
127. Sur les marchés des autres eaux-de-vie, dont le cognac, et des crèmes de fruits, l'incrément de parts de marché résultant de l'opération est inférieur à deux points environ⁶⁷. L'opération ne modifie donc pas significativement la structure concurrentielle de ces marchés.
128. Par conséquent, au vu notamment des paragraphes 384 et 398 des lignes directrices de l'Autorité de la concurrence précitées, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur l'ensemble de ces marchés.

1. LES ANISÉS

129. Sur le marché global des anisés et sur l'éventuel marché des anisés jaunes, la nouvelle entité disposera d'une part de marché inférieure à 25 %.
130. Sur l'éventuel marché des anisés blancs, la nouvelle entité détiendra une part de marché estimée à [70-80] % (avec un incrément de [30-40] points), par le biais des marques Floranis (Cofepp) et Berger (MBWS). Elle devancera donc sensiblement ses deux principaux concurrents, les sociétés Armand Guy ([10-20] %), qui exploite la marque Ponsec, et Cristal Liminaña ([5-10] %), qui exploite les marques Cristal Anis, Cristal Bleu et Cristal Rosé. Toutefois, malgré cet écart, la nouvelle entité ne sera pas en mesure de restreindre la concurrence sur le marché concerné.
131. Premièrement, l'intégralité des distributeurs interrogés dans le cadre du test de marché ont indiqué que l'opération n'était pas susceptible d'affecter le marché des anisés blancs, preuve qu'ils disposent d'alternatives crédibles en cas d'augmentation du prix des produits de la nouvelle entité. La crédibilité de telles alternatives est renforcée par les volumes limités de ce marché (environ 1,1 million de litres en 2018 contre 41,3 millions de litres pour les anisés jaunes) et l'existence de capacités de production inutilisées chez au moins l'un des deux principaux concurrents de la nouvelle entité. Il existe donc sur ce marché au moins une alternative crédible à la nouvelle entité vers laquelle la grande distribution peut se tourner.
132. Deuxièmement, le groupe Pernod Ricard, qui produit [70-80] % des anisés vendus sous MDF, constitue un concurrent potentiel sur le marché des anisés blancs, susceptible de discipliner d'éventuelles stratégies de hausses de prix de la nouvelle entité. Comme le soulignent les lignes directrices de l'Autorité de la concurrence précitées, « *le pouvoir de marché d'une entreprise, même si elle dispose d'une part de marché élevée, peut être également efficacement limité [...] par le fait que le marché est contestable, c'est-à-dire qu'il est relativement facile pour de nouveaux acteurs d'entrer sur le marché en cause [...]. La concurrence, même potentielle, exerce donc une pression sur les comportements des acteurs en place* »⁶⁸.
133. En l'espèce, si le groupe Pernod Ricard n'est pas présent sur le marché des anisés blancs, il dispose d'installations permettant d'en produire aisément et à moindre coût, dans la mesure où les processus de production des anisés jaunes et des anisés blancs ne diffèrent que par l'addition

⁶⁷ [0-5] points pour le cognac.

⁶⁸ Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence précitées, paragraphe 432.

finale de sirop de réglisse ou de sucre. Le groupe dispose par ailleurs d'un accès aux intrants, qui sont également similaires à ceux utilisés pour la fabrication des anisés jaunes, et de marques notoires permettant d'entrer rapidement sur ce marché. Le groupe Pernod Ricard est au demeurant déjà un fournisseur important de la grande distribution. Par conséquent, la forte position de la nouvelle entité sur le marché des anisés blancs apparaît contestable.

134. Troisièmement, l'analyse des barrières à l'entrée sur les marchés des anisés, effectuée par le ministre chargé de l'économie dans sa décision C 2008-76 précitée, reste pertinente. Il avait été ainsi relevé que « *les barrières à l'entrée ou à l'extension de la production d'anisés sont relativement faibles [...]* », en raison notamment du caractère limité du savoir-faire et de l'équipement requis. Par ailleurs, le délai pour entrer sur ce marché avait été estimé entre six et douze mois dans la mesure où les anisés ne nécessitent pas de vieillissement particulier. La faiblesse des barrières à l'entrée sur ces marchés confirme le caractère contestable du marché de la production d'anisés blancs.
135. Il résulte de ce qui précède que l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur les marchés des anisés.

2. LES COCKTAILS

136. Si, sur le marché des punches, l'incrément de parts de marché issu de l'opération est inférieur à deux points, la nouvelle entité détiendra une part de marché en volume de [30-40] %, avec un incrément de [10-20] points, sur le marché des autres cocktails. Elle exploitera les marques Cherry Rocher, Parasol Spritz, William Pitterson et San José.
137. Sur ce marché, elle fera toutefois face à la concurrence de deux grands groupes mondiaux, Bacardi Martini ([20-30] %) et Pernod Ricard ([10-20] %), qui constituent des alternatives crédibles et suffisantes au maintien d'une structure concurrentielle du marché.
138. Par conséquent, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur les marchés des cocktails.

3. LE GIN

139. Sur le marché du gin, les parts de marché de la nouvelle entité et de ses principaux concurrents sont présentées dans le tableau ci-dessous :

Cofepp (<i>Gibson's</i>)	[50-60] %
MBWS (<i>Old Lady's</i>)	[0-5] %
Nouvelle entité	[50-60] %
Diageo (<i>Gordon's, Tanqueray</i>)	[20-30] %
Bacardi Martini (<i>Bombay, Bosford</i>)	[10-20] %
Pernod Ricard (<i>Beefeater, Seagram's</i>)	[0-5] %
Rothschild France Distribution (<i>Bulldog, Larios, Plymouth</i>)	[0-5] %
William Grant & Sons (<i>Hendrick's</i>)	[0-5] %

Autres	[0-5] %
--------	---------

140. La nouvelle entité disposera d'une part de marché de [50-60] %, avec un incrément de parts de marché limité de [0-5] points, loin devant ses deux principaux concurrents, les groupes Diageo [20-30] %) et Bacardi Martini ([10-20] %).
141. En dépit de cette part de marché importante, la nouvelle entité ne sera pas en mesure de restreindre la concurrence sur le marché de la fabrication de gin.
142. Premièrement, bien que supérieur à deux points, l'incrément de parts de marché résultant de l'opération reste limité (inférieur à [0-5] points). L'opération se traduit par ailleurs par la disparition du quatrième opérateur du marché, qui n'a pas les caractéristiques d'un animateur de la concurrence (ou « *maverick* »). En effet, depuis 2015, les volumes de gin commercialisés dans le circuit « *off-trade* » par MBWS sont en constante diminution. Cette baisse est de [10-20] % en deux ans, alors que le marché des ventes de gin est en croissance, avec une hausse de 24 % sur la même période. De plus, la notoriété de la marque exploitée par MBWS, Old Lady's, est limitée. Selon une étude réalisée par l'Ifop pour le compte de Cofepp, son taux de notoriété spontanée est de 2 % et son taux de notoriété globale s'élève à 20 %⁶⁹. À titre de comparaison, le taux de notoriété spontanée de la marque Gordon's (Diageo) est de 19 % (47 % pour son taux de notoriété globale). La structure concurrentielle du marché ne se trouve donc pas modifiée de manière significative par l'opération.
143. Deuxièmement, les deux principaux concurrents de la nouvelle entité sont des opérateurs de taille mondiale et crédibles au niveau national (les groupes Bacardi Martini, avec sa marque Bombay Sapphire, et Diageo, avec sa marque Gordon's).
144. Troisièmement, la majorité des distributeurs et des producteurs ayant répondu au test de marché ont indiqué que l'opération n'était pas de nature à engendrer un risque d'atteinte à la concurrence sur le marché du gin. Les distributeurs indiquent notamment que les marques des parties ne sont pas incontournables, contrairement à la marque Gordon's (Diageo).
145. Quatrièmement, sur ce marché en croissance, des entrées récentes ont été observées, telles que les gins *Hendrick's*, produit par la société William Grant & Sons et *Bosford*, produit par la société Bacardi Martini. Si ces entrées sur le marché sont trop récentes pour estimer leur impact sur la structure concurrentielle des marchés, il convient de souligner que ces nouvelles marques sont détenues par deux grands groupes mondiaux, actifs sur de nombreux marchés connexes de spiritueux, qui disposent de moyens pour les développer.
146. Il résulte de ce qui précède que l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur le marché du gin.

4. LA TEQUILA

147. Sur le marché de la tequila, la nouvelle entité disposera d'une part de marché de [80-90] % avec un incrément de [30-40] points et détiendra les deux principales marques du marché : Tiscaz (Cofepp⁷⁰) et San José (MBWS). Elle fera face à un seul concurrent identifié par la partie

⁶⁹ Le taux de notoriété spontanée correspond à la part des consommateurs de l'échantillon qui ont cité la marque Old Lady's de façon spontanée. Le taux de notoriété générale correspond à la part des consommateurs de l'échantillon qui ont cité la marque Old Lady's ou à partir d'une liste qui leur a été présentée.

⁷⁰ Cofepp distribue également la tequila Jose Cuervo, dans le cadre d'un accord de distribution en France avec le groupe Cuervo.

notifiante, la société Brown Forman, qui dispose, avec sa marque El Jimador, d'une part de marché estimée à [0-5] %.

148. La partie notifiante a présenté, dès la phase de prénotification, une proposition d'engagement afin d'écarter tout risque anticoncurrentiel lié à la création de la position quasi-monopolistique de la nouvelle entité sur ce marché. L'engagement déposé dans sa version définitive est présenté et analysé aux paragraphes 325 et suivants ci-dessous. Dans la mesure où l'engagement consiste non seulement à réduire la position de la nouvelle entité sur le marché de la tequila, mais également à permettre à un nouveau concurrent d'exercer une pression concurrentielle sensible sur les marques de la nouvelle entité, il est de nature à maintenir la structure concurrentielle actuelle du marché.
149. Par conséquent, compte tenu de l'engagement déposé, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur le marché de la tequila.

5. LE PORTO

150. Sur le marché du porto, la nouvelle entité disposera d'une part de marché de [80-90] % avec un incrément de [5-10] points et détiendra les deux principales marques du marché : Porto Cruz (Cofepp) et Pitters (MBWS). Elle fera face à deux concurrents, les groupes Vranken Pommery Monopole, avec sa marque Rozès ([5-10] %), et Pernod Ricard, avec sa marque Sandeman ([0-5] %).
151. Comme pour le marché de la tequila, la partie notifiante a présenté, dès la phase de prénotification, une proposition d'engagement afin d'écarter tout risque anticoncurrentiel lié à la création de la position quasi-monopolistique de la nouvelle entité sur ce marché. L'engagement déposé dans sa version définitive est présenté et analysé aux paragraphes 324 et suivants ci-dessous. Dans la mesure où l'engagement consiste à supprimer intégralement le chevauchement issu de l'opération sur le marché, il est de nature à maintenir une structure concurrentielle similaire à la structure actuelle du marché.
152. Par conséquent, compte tenu de l'engagement déposé, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur le marché du porto.

6. LA VODKA ET LE WHISKY

153. Outre les marchés de la tequila et du porto, pour lesquels des engagements ont été présentés par la partie notifiante, les marchés de la vodka et du whisky scotch blend de moins de douze ans sont ceux sur lesquels les effets horizontaux de l'opération sont susceptibles d'être les plus importants. Ces deux marchés sont analysés simultanément ci-dessous.
154. Après avoir analysé le pouvoir de marché de la nouvelle entité (a), les risques de hausses des prix de la vodka et du whisky consécutives à l'opération seront étudiés (b).

a) Appréciation du pouvoir de marché de la nouvelle entité

155. Le pouvoir de marché de la nouvelle entité s'apprécie généralement par le biais des parts de marché et des marques qu'elle détient. Afin de mieux prendre en compte la structure concurrentielle du marché, l'analyse est complétée par l'examen de la proximité concurrentielle des offres des parties à l'opération.

Parts de marché de la nouvelle entité et de ses concurrents

156. Comme précisé aux paragraphes 63 à 76 ci-dessus, les marchés de la vodka et du whisky scotch blend de moins de douze ans comprennent les MDD et les MDF, à l'exception des marques haut de gamme.
157. Les parts de marché ont été estimées en volume. Elles sont toutefois supérieures aux positions des parties calculées en valeur (chiffre d'affaires), dans la mesure où ces dernières proposent des produits principalement d'entrée de gamme, dont les prix moyens sont généralement inférieurs à ceux de leurs principaux concurrents. Les parts de marché seront donc également présentées en valeur pour les besoins de la présente analyse.

Marchés de la vodka

158. Les parts de marché en volume de la nouvelle entité et de ses principaux concurrents sur le marché incluant la vodka nature et les vodkas aromatisées sont présentées dans le tableau ci-dessous⁷¹ :

Cofepp (Poliakov, MDD)	[50-60] %
MBWS (Sobieski)	[10-20] %
Nouvelle entité	[60-70] %
Bacardi Martini (Eristoff)	[10-20] %
Pernod Ricard (Orloff, Absolut)	[5-10] %
Diageo (Smirnoff)	[0-5] %
William Grant & Sons (Zubrowka Biala)	[0-5] %
Autres (producteurs exclusivement de MDD)	[10-20] %

159. La nouvelle entité disposera d'une part de marché en volume estimée à [60-70] %, avec un incrément de [10-20] points. Elle détiendra les marques Poliakov et Sobieski. Elle devancera donc significativement ses principaux concurrents, les groupes Bacardi Martini ([10-20] %, avec sa marque Eristoff), Pernod Ricard ([5-10] %, avec ses marques Absolut et, plus marginalement, Orloff), Diageo ([0-5] %, avec sa marque Smirnoff) et William Grant & Sons ([0-5] %, avec sa marque Zubrowka Biala). Les MDD concurrentes de la nouvelle entité représentent [10-20] % du marché.
160. En valeur, les écarts demeurent importants, même si la part de marché de la nouvelle entité est ramenée à [60-70] %, devant Pernod Ricard ([10-20] %), Bacardi Martini ([10-20] %) et Diageo ([0-5] %).

Marchés du whisky

161. Les marchés du whisky ont fait l'objet d'une segmentation importante, de sorte que les effets de l'opération doivent être analysés sur de nombreux marchés.

⁷¹ L'analyse concurrentielle est inchangée sur le marché de la vodka nature où les activités des parties se chevauchent. Sur le marché de la vodka nature incluant les MDD et les MDF, la nouvelle entité disposera d'une part de marché de [60-70] %, avec un incrément d'environ [10-20] points.

162. Sur plusieurs d'entre eux, la part de marché de la nouvelle entité sera inférieure à 25 % ou l'incrément issu de l'opération sera inférieur à deux points. Il s'agit des marchés du whisky bourbon ([0-5] %), du whisky canadien (incrément de [0-5] points) et du whisky scotch pur malt ([5-10] %). Par conséquent, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur ces marchés.
163. Sur le marché du whisky scotch blend de moins de douze ans (hors haut de gamme), les parts de marché en volume de la nouvelle entité et des principaux concurrents sont les suivantes :

Cofepp (Label 5, Sir Edward's, MDD)	[20-30] %
MBWS (William Peel, Sir Pitterson)	[30-40] %
Nouvelle entité	[50-60] %
William Grant & Sons (Grant's)	[10-20] %
Pernod Ricard (Clan Campbell, Long John)	[10-20] %
Bacardi Martini (William Lawson's)	[5-10] %
Diageo (J&B)	[5-10] %
Autres (producteurs exclusivement de MDD)	[5-10] %

164. La nouvelle entité disposera d'une part de marché en volume estimée à [50-60] %, avec un incrément de [20-30] points. Elle détiendra principalement quatre marques⁷² : Label 5 ([10-20] %), Sir Edward's ([10-20] %), William Peel ([30-40] %) et Sir Pitterson ([0-5] %). Elle devancera là encore significativement ses principaux concurrents, les groupes William Grant & Sons ([10-20] %, avec sa marque Grant's), Pernod Ricard ([10-20] %, avec ses marques Clan Campbell et Long John), Bacardi Martini ([5-10] %, avec sa marque William Lawson's) et Diageo ([5-10] %, avec sa marque J&B). Les MDD concurrentes de la nouvelle entité représentent [5-10] % du marché.
165. En valeur, la part de marché de la nouvelle entité est ramenée à [50-60] %, devant les groupes Pernod Ricard ([10-20] %), William Grant & Sons ([10-20] %) et Bacardi Martini ([5-10] %).
166. Il résulte de ce qui précède que les positions de la nouvelle entité sur les marchés de la vodka et du whisky sont importantes.

Analyse de l'importance des marques des parties sur les marchés

167. La partie notifiante soutient que les marques des parties ne sont pas incontournables et qu'elles sont en tout état de cause en concurrence avec des marques plus connues des consommateurs, de sorte que la nouvelle entité ne concentrera pas l'ensemble des marques notoires des marchés de la vodka et du whisky. Selon elle, la nouvelle entité ne pourra donc pas augmenter ses prix sans prendre le risque de voir les consommateurs se tourner vers des marques concurrentes

⁷² Cofepp exploite également la marque Hunting Lodge, distribuée par les centres E. Leclerc et les magasins Cora, représentant toutefois une part de marché infinitésimale de l'ordre de [inférieur à 1] % en 2018.

bénéficiant d'une notoriété supérieure à ses marques, même si elles sont vendues, en moyenne, plus cher que les marques des parties.

168. Les distributeurs interrogés considèrent toutefois que la nouvelle entité disposera de plusieurs marques, qu'ils estiment, dans leur majorité, incontournables, dans la mesure où elles représentent des volumes importants de ventes de vodka et de whisky d'entrée de gamme : il s'agit de Poliakov, pour la vodka, et de Label 5, William Peel et, dans une moindre mesure, Sir Edward's pour le whisky. La marque Sobieski de MBWS n'est pas considérée, par les distributeurs, comme incontournable.
169. La société S.C. GALEC indique à cet égard que « *Poliakov, qui représente 50 % de PDM [part de marché] sur le segment, est incontournable* » et que « *[s]ur les whiskies, les marques Label 5, Sir Edward's et William Peel sont ce qu'on peut appeler "incontournables" du fait de leur positionnement d'entrée de gamme et des volumes générés* ». Un second répondant souligne que « *[a]u sein des whiskies, les marques William Peel et Jack Daniels [marque détenue par Brown Forman] semblent incontournables. Ce sont les 2 marques au plus grand nombre d'UVC [unité vente consommateur] vendues à l'année.* »
170. Cependant, le caractère jugé « incontournable » des marques de la nouvelle entité peut être relativisé.
171. Premièrement, il apparaît que ce n'est pas la marque elle-même qui confère son caractère incontournable au produit d'entrée de gamme, mais ses volumes de vente importants et le prix auquel il est vendu. Or, ces caractéristiques peuvent se retrouver dans d'autres produits que ceux des parties que la grande distribution peut substituer à ces derniers. Ainsi, il peut être relevé que, [confidentiel]. Par ailleurs, si les distributeurs indiquent que la marque William Peel est, de leur point de vue, incontournable, la majorité d'entre eux indiquent également qu'ils diminueraient la part du linéaire consacré à cette marque en cas de hausse de son prix, l'un des distributeurs indiquant même qu'il déréférencerait entièrement la marque.
172. Deuxièmement, les marques des parties sont peu connues du consommateur final, en comparaison des marques de leurs concurrents⁷³.
173. Ainsi, s'agissant de la vodka, les taux de notoriété spontanée⁷⁴ de Poliakov et de Sobieski s'élèvent respectivement à 14 % et à 1 %, alors que leur taux de notoriété globale s'élève à 33 % et 9 %. À titre de comparaison, le taux de notoriété spontanée de Smirnoff s'élève à 51 % (74 % pour son taux de notoriété globale).
174. S'agissant du whisky, le taux de notoriété spontanée s'élève à 16 % pour Label 5, 7 % pour William Peel et 5 % pour Sir Edward's. Leurs taux de notoriété globale atteignent respectivement 66 %, 48 % et 31 %. À titre de comparaison, les taux de notoriété spontanée de J&B et Clan Campbell s'élèvent à 19 % et 18 % (73 % et 72 % pour leurs taux de notoriété globale).
175. Troisièmement, le test de marché a confirmé que les consommateurs sont peu fidèles aux marques de spiritueux. En effet, les producteurs concurrents interrogés dans le cadre du test de marché ont fait état de la fidélité limitée des consommateurs aux marques, en particulier aux marques d'entrée de gamme. Ainsi, la société Rothschild France Distribution souligne que « *sur les [marques hors marques haut de gamme], on constate une forte versatilité des consommateurs en fonction des offres promotionnelles et marketing de la concurrence* ». De

⁷³ Étude réalisée par l'Ifop pour le compte de Cofepp en juillet 2017, dossier de notification.

⁷⁴ Le taux de notoriété spontanée correspond à la part des consommateurs de l'échantillon qui ont cité la marque Poliakov de façon spontanée. Le taux de notoriété globale (ou générale) correspond à la part des consommateurs de l'échantillon qui ont cité la marque Poliakov spontanément ou à partir d'une liste qui leur a été présentée.

même, un concurrent indique que « *les consommateurs à la recherche de produits plus accessibles sont très peu fidèles et privilégient en général, le meilleur prix ou la promotion* ». Cette vision du marché est partagée par les distributeurs. Le groupe Intermarché indique que « *[a]u sein des marques MDF, le consommateur peut changer pour une autre marque* » et Carrefour considère que « *[il y a] [m]oins de fidélité sur les marques entrée de [g]amme, les consommateurs sont surtout sensibles à la promo sur ces marques : ils naviguent d'une marque à l'autre en fonction de l'opportunité promotionnelle* ».

176. En conséquence, si du point de vue des distributeurs, les marques Poliakov, Label 5, William Peel et, dans une moindre mesure, Sir Edward's sont importantes, en raison à la fois des volumes qu'elles génèrent et de leur positionnement en entrée de gamme, l'opération ne permettra pas à la nouvelle entité de détenir les marques les plus notoires sur les marchés de la vodka et du whisky. Leur caractère incontournable du point de vue de la grande distribution est également à relativiser compte tenu des alternatives dont elle dispose sur les marchés concernés.

Analyse de la proximité concurrentielle des produits des parties

177. La proximité des offres des parties à l'opération constitue l'un des facteurs susceptibles d'influer sur la probabilité qu'une opération entraîne un risque d'atteinte à la concurrence. En effet, une concentration sera d'autant plus susceptible d'emporter des effets unilatéraux que les produits des entreprises concernées sont des substituts proches⁷⁵, dans la mesure où la proximité des produits des parties renforce la probabilité qu'en cas de hausse de prix d'un produit de l'une des parties, les consommateurs se reportent vers le produit de l'autre partie. Il convient donc d'analyser la proximité concurrentielle des produits des parties.

⁷⁵ Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence précitées, paragraphe 405.

178. L'observation des prix moyens de vente des produits des parties par la grande distribution révèle une forte proximité tarifaire de leurs offres en matière de vodka et de whisky, comme l'illustre le tableau ci-dessous :

	Vodka Prix moyen annuel (au litre) <i>(écart par rapport au prix moyen de Poliakov)</i>	Whisky Prix moyen annuel (au litre) <i>(écart par rapport au prix moyen de Sir Edward's)</i>
Cofepp	Poliakov [10-20] € (-)	Label 5 [10-20] € ([5-10] %) Sir Edwards [10-20] € (-)
MBWS	Sobieski [10-20] € (- [0-5] %)	William Peel [10-20] € (- [0-5] %)
Pernod Ricard	Absolut [20-30] € ([60-70] %)	Long John [10-20] € ([10-20] %) Clan Campbell [10-20] € ([20-30] %)
Bacardi Martini	Eristoff [10-20] € ([10-20] %)	William Lawson's [10-20] € ([10-20] %)
Diageo	Smirnoff [10-20] € (- [10-20] %)	J&B [10-20] € ([30-40] %)
William Grant & Sons	Zubrowka Biala* [10-20] € ([5-10] %)	Grant's [10-20] € ([10-20] %)

* Prix moyen sur la période du 2 avril 2018 au 6 janvier 2019 (repositionnement commercial de la marque en entrée de gamme).

Source : données IRI transmises par la partie notifiante.

179. S'agissant de la vodka, les prix moyens annuels de Poliakov (Cofepp) et Sobieski (MBWS) sont proches, l'écart s'élevant à 0,35 euro. Zubrowka Biala est également un concurrent proche, depuis le repositionnement de la marque en mars 2018, avec un écart de 0,69 euro par rapport au prix moyen de Poliakov. Smirnoff et Eristoff ont un positionnement symétrique par rapport au prix de Poliakov, Smirnoff se situant [10-20] % en-dessous et Eristoff [10-20] % au-dessus, ce qui représente une différence de 2,30 euros environ. Seule Absolut a un positionnement tarifaire plus important ([60-70] % au-dessus du prix moyen de Poliakov, soit une différence

de [5-10] euros), sans toutefois pouvoir être qualifiée de vodka haut de gamme, au sens de la présente décision. En effet, si cette marque dispose d'un positionnement prix significativement supérieur à celui des parties, l'écart peut être réduit dans le cadre de promotions⁷⁶. Par ailleurs, l'écart entre Absolut et les marques entrée de gamme (pour Poliakov, environ [5-10] euros soit environ - [30-40] % par rapport au prix d'Absolut) est inférieur à celui constaté entre Absolut et les marques haut de gamme (pour Grey Goose, environ [10-20] euros, soit [70-80] %).

180. S'agissant du whisky, Sir Edwards (Cofepp) et William Peel (MBWS) ont un positionnement tarifaire identique ([10-20] euros), inférieur de [5-10] % par rapport au prix moyen de Label 5 (Cofepp), soit 1 euro environ de différence. Grant's et Long John sont quant à eux vendus en moyenne à des prix qui se situent à environ [10-20] % plus cher par rapport à celui de Sir Edward's, soit un écart inférieur à [0-5] euros. William Lawson's, Clan Campbell et J&B ont un positionnement tarifaire plus élevé (respectivement [10-20] %, [20-30] % et [30-40] % au-dessus du prix moyen de Label 5), sans toutefois pouvoir être qualifiées de whisky haut de gamme, au sens de la présente décision⁷⁷.
181. Le seul raisonnement en termes de prix moyens annuels est toutefois susceptible de conduire à une sous-estimation de la concurrence tarifaire qui caractérise les marchés de la vodka et du whisky en France, en raison notamment de la fréquence des promotions sur ces produits.
182. A cet égard, il est intéressant de constater, après analyse des relevés de prix moyens quadrihebdomadaires, l'effet du repositionnement tarifaire de la marque Zubrowka Biala. Ainsi, sur le marché de la vodka, la marque la moins chère est systématiquement Sobieski ou Smirnoff, Poliakov se situant généralement en deuxième ou troisième position. Or, depuis son repositionnement, Zubrowka Biala a fait partie des trois marques les moins chères à plusieurs reprises ([40-50] % des périodes analysées depuis son repositionnement).
183. Par ailleurs, une étude économique fournie par la partie notificante permet de déterminer la part annuelle des ventes réalisées dans le cadre de promotions pour chaque marque. Ainsi, en 2018, les marques de whisky les plus « promotionnées » étaient J&B ([30-40] %), Label 5 ([30-40] %) et Clan Campbell ([30-40] %) et celles faisant le moins de promotion étaient William Peel ([10-20] %), Grant's ([10-20] %) et William Lawson's ([20-30] %). Il peut être ainsi constaté qu'à l'exception de William Peel, les marques de whisky faisant le moins de promotion réalisent néanmoins au moins un cinquième de leurs ventes en promotion. Le constat est identique pour la vodka, marché sur lequel les marques réalisant le plus de ventes en promotion sont Eristoff ([30-40] %), Smirnoff ([30-40] %) et Zubrowka ([20-30] %), celles en faisant le moins étant Absolut ([10-20] %), suivie de Poliakov ([10-20] %) et Sobieski ([20-30] %). Là encore, les marques qui font l'objet de moins de promotion réalisent au minimum un sixième de leurs ventes dans le cadre de promotions.
184. Les graphiques suivants permettent d'illustrer l'importance des promotions et la variabilité des écarts de prix entre les différentes marques de vodka et de whisky scotch blend de moins de douze ans.

⁷⁶ Dans le cadre d'une promotion en fin d'année 2018, Absolut a été vendu chez Géant Casino au prix de 17,52 euros le litre, soit une réduction de l'écart de prix entre Absolut et les marques des parties de [20-30] % pour Poliakov et de [20-30] % pour Sobieski.

⁷⁷ Par exemple, l'enseigne Intermarché a vendu, en septembre 2018, William Lawson's à 9,78 euros le litre, soit [0-5] euros de moins que le prix moyen de Sir Edward's. De même, l'enseigne Carrefour a proposé Clan Campbell à 10,71 euros le litre dans le cadre d'une promotion (- 40 %, la différence étant versée sur une cagnotte) en janvier 2019, soit [0-5] euros moins cher que le prix moyen de Sir Edward's en 2018. En outre, le whisky J&B a été distribué au prix de 14,56 euros le litre par les centres E. Leclerc, soit [0-5] euros de moins que le prix moyen de Sir Edward's en 2018.

Évolution des prix en promotion des marques de vodka

[Confidentiel]

Source : analyse de la partie notifiante à partir de données IRI.

Évolution des prix en promotion des marques de whisky scotch blend de moins de douze ans

[Confidentiel]

Source : analyse de la partie notifiante à partir de données IRI.

185. En conséquence, les parties offrent des produits qui sont, d'un point de vue tarifaire, de proches concurrents. Les prix des marques concurrentes, telles que Zubrowka Biala et Smirnoff pour la vodka et Grant's William, William Lawson's et Long John pour le whisky, sont toutefois régulièrement positionnés à proximité des prix des produits des parties. En outre, les MDD, même si elles font l'objet d'un nombre limité de promotions, sont généralement vendues à des prix inférieurs.
186. En conclusion, compte tenu du positionnement tarifaire des concurrents des parties et de l'importance accordée au prix par le consommateur final, ce dernier disposera à l'issue de l'opération d'alternatives suffisantes et crédibles aux produits des parties. Ces alternatives sont renforcées par l'existence de fréquentes opérations de promotion, qui placent les principales marques concurrentes à des niveaux tarifaires proches ou inférieurs aux produits des parties, à l'instar des MDD.

b) Risque de hausse de prix

187. Afin d'apprécier le risque d'atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux, l'Autorité de la concurrence étudie les incitations de la nouvelle entité à pratiquer des hausses tarifaires consécutives à l'opération. À l'issue d'une concentration, la nouvelle entité va en effet prendre en compte le fait qu'une fraction des ventes perdues sur le ou les produits sur le(s)quel(s) elle augmenterait le prix se reporte sur des produits qu'elle détient du fait de l'opération. Ainsi, une hausse de prix qui n'était pas profitable avant l'opération peut le devenir puisque les pertes liées à la diminution des ventes du ou des produits dont le prix augmente sont compensées par la hausse de marge sur ce produit (comme avant l'opération), mais aussi par la hausse des ventes – et donc des profits – sur les produits acquis du fait de la concentration. Cette internalisation des effets d'une hausse de prix sur les produits acquis à la suite de l'opération devrait donc générer, pour la nouvelle entité, une incitation à augmenter ses prix⁷⁸.
188. Les incitations de la nouvelle entité à augmenter ses prix, doivent donc être analysées dans un premier temps, avant d'examiner dans un second temps s'il existe, sur les marchés concernés, des contre-pouvoirs de nature à les rendre impossibles, voire difficiles à mettre en œuvre.

⁷⁸ Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence précitées, paragraphes 406-407.

Incitations de la nouvelle entité à augmenter le prix de ses produits

189. La nouvelle entité détiendra deux marques de vodka (Poliakov (Cofepp) et Sobieski (MBWS)) et quatre marques principales de whisky scotch blend de moins de douze ans (Label 5 et Sir Edward's (Cofepp), William Peel et Sir Pitterson (MBWS)).
190. Les augmentations de prix peuvent donc concerner une ou plusieurs de ces marques. Il convient de distinguer plusieurs hypothèses, selon que la hausse de prix concerne (i) seulement les marques actuellement détenues par Cofepp, (ii) seulement celles détenues actuellement par MBWS ou alors (iii) l'ensemble des marques de la nouvelle entité sur un même marché (vodka ou whisky).

Hypothèse n° 1 : l'incitation à augmenter le prix des marques de Cofepp

191. Le risque d'augmentation des prix de la vodka et/ou du whisky actuellement produits par Cofepp apparaît limité. En effet, à l'issue de l'opération, Cofepp détiendra 47,08 % du capital de MBWS et donc 47,08 % des éventuels profits réalisés par cette dernière, étant relevé que Cofepp en détient déjà, avant la réalisation de l'opération, 29,47 %. Or, une hausse des prix des marques de Cofepp se traduirait d'une part, par (i) l'augmentation des recettes issues des achats des consommateurs restant fidèles à la marque, (ii) une perte liée aux consommateurs cessant d'acheter ses marques et ne se reportant pas vers une autre marque de la nouvelle entité, et (iii) un éventuel report des consommateurs vers les marques de MBWS. Mais l'effet de ce report éventuel, sur lequel repose l'incitation à la hausse des prix issue de l'opération, est doublement limité.
192. Premièrement, Cofepp ne percevra qu'une partie des marges supplémentaires issues de ce report. Deuxièmement, comme Cofepp détenait déjà une participation dans le capital de MBWS et captait donc une partie de ses profits, le prix actuellement fixé par Cofepp prend déjà en compte les marges supplémentaires réalisées lorsque des consommateurs achètent des produits MBWS. Dans ce contexte, les reports vers les marques de MBWS nécessaires pour rendre une hausse des prix des produits de Cofepp profitable sont particulièrement élevés et peu réalistes au vu du nombre relativement élevé de concurrents sur lesquels les consommateurs pourraient également se reporter.
193. La nouvelle entité n'aura donc pas d'incitation à augmenter le prix des marques de Cofepp.

Hypothèse n° 2 : l'incitation à augmenter le prix des marques de MBWS

194. Comme Cofepp ne détiendra qu'une participation minoritaire de MBWS, mais sera, seule, pleinement décisionnaire de sa politique commerciale, en particulier des niveaux de prix auxquels seront vendus les produits de MBWS, le risque d'augmentation des prix de la vodka Sobieski et du whisky William Peel ne peut pas être écarté à ce stade de l'analyse, une telle stratégie pouvant s'avérer profitable pour Cofepp.
195. En effet, une hausse des prix des marques de MBWS se traduirait par les deux mêmes premiers effets évoqués ci-dessus et par un éventuel report des consommateurs vers les marques de Cofepp. Or, tout consommateur se reportant d'une marque de MBWS vers une marque de Cofepp se traduit par un gain substantiel pour la nouvelle entité, dans la mesure où elle perçoit intégralement le profit issu de ce report, tout en ne supportant qu'une portion de la perte de ce profit pour les marques de MBWS.
196. En tout état de cause, quelle que soit la conclusion sur l'incitation à augmenter le prix des marques de MBWS, il est nécessaire d'analyser la capacité de réaction des concurrents actuels et potentiels, ainsi que le contre-pouvoir de la demande, afin de déterminer si cette stratégie est

de nature à réduire significativement la concurrence sur les marchés concernés. Cette analyse est développée aux paragraphes 200 et suivants ci-dessous.

Hypothèse n° 3 : l'incitation à augmenter le prix de l'ensemble des marques de la nouvelle entité

197. Le risque d'augmentation des prix de la vodka et/ou du whisky de l'ensemble des marques détenues par la nouvelle entité peut être écarté.
198. En effet, comme démontré dans le cadre de l'hypothèse n° 1, l'incitation de la nouvelle entité à augmenter les prix des seules marques de Cofepp est fortement limitée, d'autant qu'une hausse des prix des marques de Cofepp concomitante à la hausse des prix de MBWS réduirait les reports qui s'effectueraient de MBWS vers les marques Cofepp et provoquerait des reports vers des marques concurrentes, relativement proches en prix.
199. Par conséquent, il est plus vraisemblable que le scénario de hausse des prix concerne uniquement les marques de MBWS.

Facteurs disciplinant la stratégie commerciale de la nouvelle entité

Les réactions des producteurs actuels de MDF

200. Sur les marchés de la vodka et du whisky, les MDF concurrentes appartiennent à de grands groupes mondiaux, qui disposent de ressources significativement supérieures à celles des parties, comme l'illustre le classement des dix premiers groupes de spiritueux (en volume produit en 2016), reproduit ci-dessous.

Rang	Groupe	Localisation du siège social	Volume produit 2016 (en millions de litres)
1	Diageo (<i>distribué en France par la société Moët Hennessy Diageo</i>)	Royaume-Uni	2 209,5
2	Pernod Ricard	France	1 074,6
3	Beam Suntory (<i>distribué en France par la société Rothschild France Distribution</i>)	Japon	543,6
4	Bacardi	Bermudes	316,8
5	Allied Blenders & Distillers	Inde	313,2
6	Grupo Campari	Italie	247,5
7	Sazerac Co	États-Unis	238,5
8	Brown Forman Beverage World Wild	États-Unis	219,6
9	Roust	Russie	216
10	Cofepp	France	213,3

Source : Impact Databank, dossier de notification.

201. Les groupes Diageo (1^{er}), Pernod Ricard (2^e) et Bacardi (4^e) devancent très largement Cofepp (10^e) dans ce classement⁷⁹. Si ces positions, au niveau mondial, ne sont pas représentatives du pouvoir de marché dont ces groupes disposent sur les marchés pertinents concernés par l'opération, elles sont toutefois de nature à refléter leur puissance financière et leur capacité à y exercer une pression concurrentielle significative, dans la mesure où ces groupes sont actuellement actifs en France.
202. Diageo est le premier producteur mondial de spiritueux. En 2017, il a réalisé un chiffre d'affaires d'environ 13,8 milliards d'euros, dont près d'un quart en Europe. Les ventes de whisky scotch et de vodka représentent respectivement 25 % et 12 % de son chiffre d'affaires⁸⁰.
203. Pernod Ricard est le deuxième producteur mondial de spiritueux. En 2017, il a réalisé un chiffre d'affaires d'environ 9 milliards d'euros, dont environ 31 % réalisés en Europe⁸¹.
204. Bacardi est le quatrième acteur mondial dans le secteur des spiritueux en volume. Selon la partie notifiante, son chiffre d'affaires s'élèverait à 3 milliards d'euros en 2017.
205. Outre ces trois groupes, William Grant & Sons est également un acteur important du secteur des spiritueux. Cette société a réalisé un chiffre d'affaires d'environ 1,2 milliard d'euros en 2016. Elle se classe au troisième rang mondial de la production de whisky scotch (avec environ 10 % de la production mondiale).
206. En comparaison, Cofepp a réalisé un chiffre d'affaires mondial de [>50 millions] d'euros environ et MBWS de 423 millions d'euros.
207. La majorité de ces groupes ont par ailleurs indiqué, dans le cadre du test de marché, disposer de capacités de production inutilisées en vodka et en whisky pour approvisionner le marché français. Ainsi, ces concurrents sont en mesure d'augmenter leur production de vodka et de whisky en cas de report de la demande des produits des parties, spontané ou encouragé par la grande distribution.
208. Ces quatre groupes disposent par ailleurs chacun d'un portefeuille de marques significatif, exploitées en France et dans le monde :

	Marques de whisky	Marques de vodka
Diageo	Johnnie Walker, J&B, Cardhu, Talisker	Smirnoff, Belvedere, Ciroc
Pernod Ricard	Clan Campbell, Ballantine's, Long John, Aberlour, Chivas	Absolut, Wyborowa, Orloff, Oddka
Bacardi Martini	William Lawson's	Eristoff, Grey Goose
William Grant & Sons	Grant's, The Famous Grouse, Glenfiddich	Zubrowka, Russian Standard

Source : Impact Databank, dossier de notification.

⁷⁹ La nouvelle entité restera devancée par ses trois principaux concurrents en termes de chiffre d'affaires mondial.

⁸⁰ Voir le rapport annuel 2017 du groupe Diageo.

⁸¹ Voir le rapport annuel 2017/2018 du groupe Pernod Ricard.

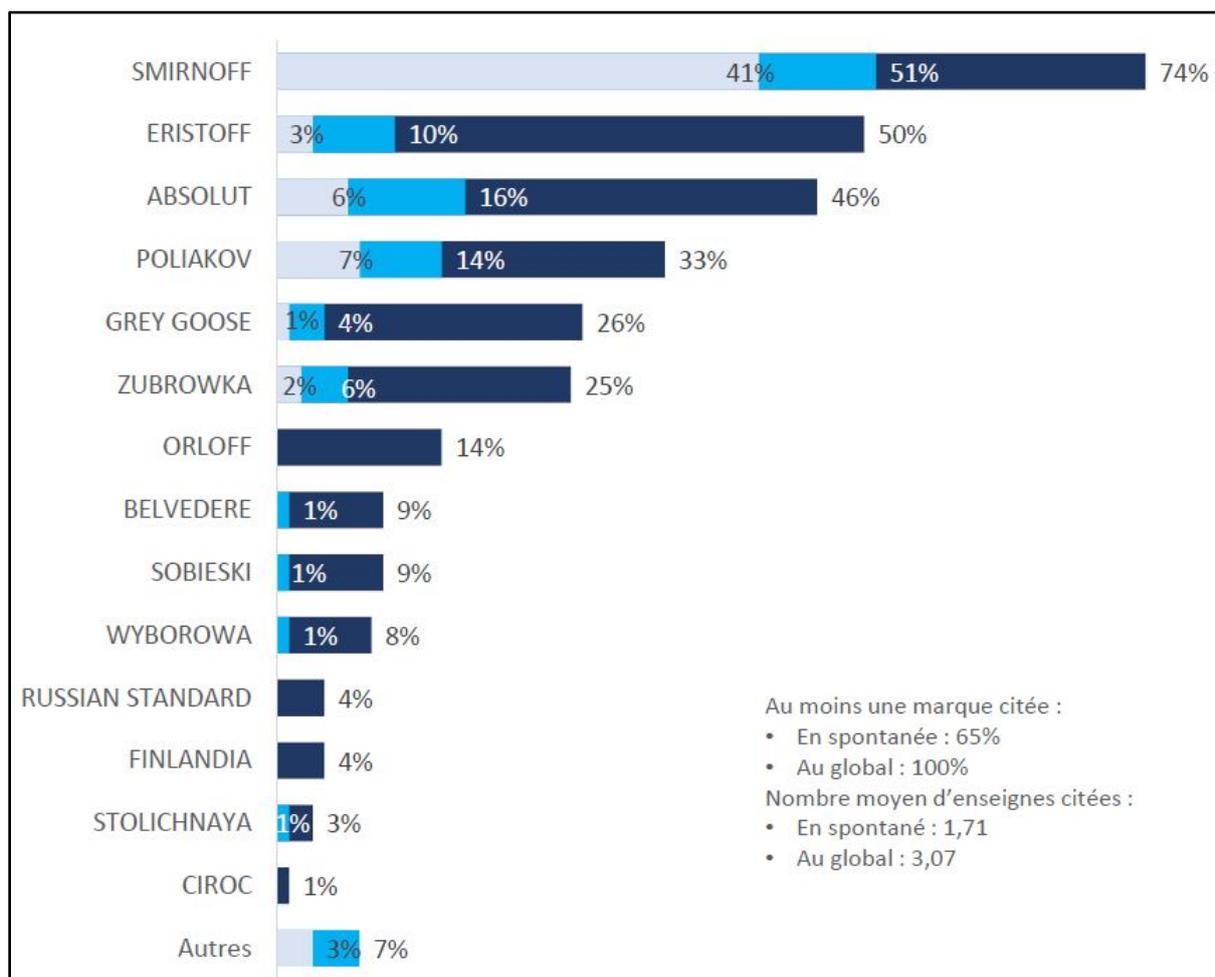
209. Plusieurs de ces marques figurent dans le classement mondial des 100 marques de spiritueux les plus vendues dans le monde :

Rang	Spiritueux	Marque	Groupe	Volume 2017 <i>(en millions de litres)</i>
1	Vodka	Smirnoff	Diageo	234
2	Whisky	Johnnie Walker	Diageo	162,9
4	Whisky	Jack Daniel's	Brown Forman	116,1
6	Vodka	Absolut	Pernod Ricard	101,7
12	Whisky	Ballantine's	Pernod Ricard	62,1
21	Whisky	Grant's	William Grant & Sons	40,5
24	Whisky	Chivas Regal	Pernod Ricard	37,8
31	Vodka	Grey Goose	Bacardi	31,5
33	Whisky	J&B	Diageo	31,5
41	Whisky	William Lawson's	Bacardi	27,9
43	Whisky	William Peel	MBWS	27
50	Whisky	Label 5	Cofepp	23,4
60	Vodka	Sobieski	MBWS	18
70	Vodka	Eristoff	Bacardi	14,4
73	Whisky	Sir Edward's	Cofepp	14,4
77	Whisky	Clan Campbell	Pernod Ricard	14,4
80	Vodka	Poliakov	Cofepp	13,5

Source : Impact Databank, dossier de notification.

210. De nombreuses marques concurrentes disposent en outre d'une notoriété supérieure à celles des parties sur le marché français. La partie notificante a ainsi fourni une étude réalisée par l'Ifop, qui a notamment mesuré la notoriété des marques de vodka et de whisky, auprès d'un échantillon national représentatif de 1 000 individus âgés de 18 ans et plus, en juillet 2017.
211. S'agissant de la vodka, Poliakov et Sobieski se classent respectivement en quatrième et neuvième position en termes de notoriété globale, derrière leurs principales marques concurrentes, Smirnoff et Eristoff.

Taux de notoriété spontanée et global des marques de vodka en 2017



Source : Étude Ifop précitée.

Note de lecture : pour chaque barre de l'histogramme, le premier pourcentage en partant de la gauche est la notoriété immédiate, c'est-à-dire le pourcentage de répondants ayant cité spontanément la marque en premier, le deuxième pourcentage est la notoriété spontanée (qui inclut la notoriété immédiate) et le troisième correspond à la notoriété globale.

212. Ainsi, sur le marché de la vodka, trois marques constituent des alternatives crédibles aux produits des parties et sont susceptibles de capter un report de demande en cas de hausse du prix de Sobieski : Zubrowka Biala, Eristoff et Smirnoff.
213. La marque Zubrowka Biala, détenue par le groupe William Grant & Sons, a été commercialement repositionnée, avec succès, en mars 2018, avec pour objectif « *la conquête des vodkas entrée de gamme* »⁸². Le prix de vente conseillé dans le cadre de ce repositionnement tarifaire est 10,49 euros pour la bouteille de 70 centilitres, soit [< 1 euro] environ en-dessous du prix de vente de Poliakov (et de Sobieski)⁸³. Ce repositionnement commercial s'est traduit

⁸² Communication publicitaire de Zubrowka Biala, paru dans Rayon Boisson en mars 2018.

⁸³ Ibid.

par une augmentation importante de ses volumes de vente, alors que son référencement par la grande distribution en France restait limité à la fin de l'année 2018 (50 %). La part de marché de la marque Zubrowka Biala est ainsi passée de 0,5 % à 3,2 % en 10 mois environ. À l'occasion de ses actions promotionnelles, la bouteille de vodka Zubrowka Biala a ainsi été vendue au prix de 12,64 euros le litre⁸⁴, soit près de [0-5] euros en-dessous du prix de vente moyen de Sobieski ([10-20] euros).

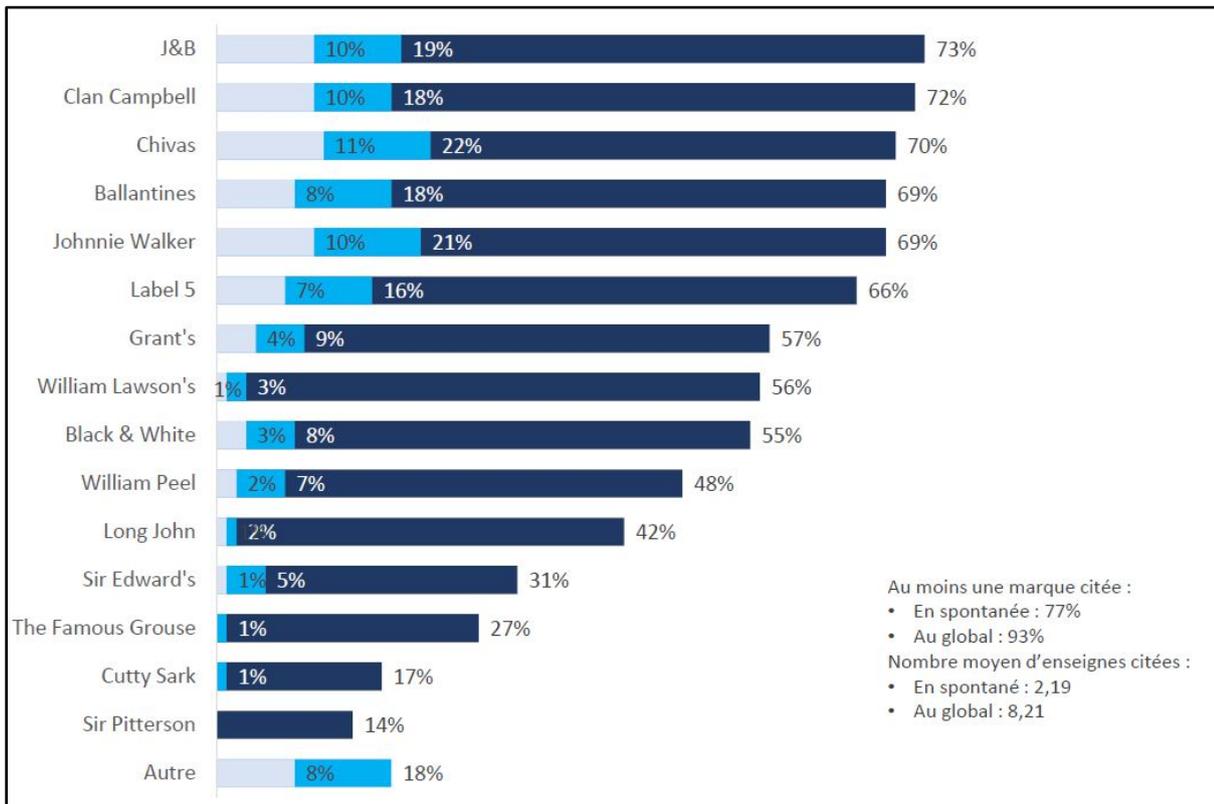
214. La marque Eristoff a un positionnement de prix moyen supérieur à celui de Sobieski. Néanmoins, à l'occasion d'une action promotionnelle, la bouteille d'Eristoff a été vendue au prix de 12,11 euros le litre⁸⁵, soit près de [10-20] % en-dessous du prix de Sobieski.
215. Enfin, Smirnoff, dont la part de marché estimée en France n'est que de 3 %, est néanmoins la première marque de vodka vendue dans le monde. À l'occasion d'une ses actions promotionnelles, la bouteille de vodka Smirnoff a été vendue 11,89 euros le litre⁸⁶, soit à un prix de [10-20] % inférieur au prix de vente moyen de Sobieski.
216. Tous ces exemples montrent que, d'une part, William Grant & Sons (Zubrowka Biala) constitue une alternative directe aux marques des parties et que d'autre part, des concurrents, tels que, notamment Diageo (Smirnoff) et Bacardi (Eristoff), sont en mesure, de par la notoriété de leur marque et leur politique promotionnelle, d'exercer une pression concurrentielle sur les marques de la nouvelle entité, en particulier Sobieski.
217. S'agissant du whisky scotch blend, les marques des principaux concurrents des parties occupent les cinq premières places du classement en termes de notoriété globale. Par ailleurs, Grant's et William Lawson's, dont le positionnement tarifaire est proche des parties, disposent d'une notoriété plus forte que William Peel et Sir Edward's.

⁸⁴ Promotion de l'enseigne Géant Casino en mai 2018.

⁸⁵ Promotion Casino de janvier 2019 de type « la seconde à moins 50 % ».

⁸⁶ Promotion Carrefour de novembre 2017 de type « la seconde à moins 50 % ».

Taux de notoriété spontané et global des marques de whisky scotch blend en 2017



Source : étude Ifop précitée.

Note de lecture : pour chaque barre de l'histogramme, le premier pourcentage en partant de la gauche est la notoriété immédiate, c'est-à-dire le pourcentage de répondants ayant cité spontanément la marque en premier, le deuxième pourcentage est la notoriété spontanée (qui inclut la notoriété immédiate) et le troisième est la notoriété globale.

218. Sur les marchés du whisky, les marques William Lawson's (Bacardi Martini), Grant's (William Grant & Sons) et Long John (Pernod-Ricard) constituent des alternatives crédibles, susceptibles de capter une partie des reports de la demande en cas de hausse des prix de William Peel. Plusieurs producteurs ayant répondu au test de marché ont confirmé que ces trois marques concurrençaient William Peel et les marques de Cofepp.
219. En effet, si aujourd'hui le positionnement tarifaire hors promotion du whisky William Peel est inférieur à celui des whiskies Label 5, Long John, William Lawson's et Grant's, une augmentation de son prix de 5 à 10 % conduirait à le positionner au même niveau tarifaire que ces marques concurrentes. Un distributeur précise à ce titre : « si les whisky[es] [William Peel, Sir Edward's, Label 5] augmentent de 10 % ils rejoindraient le reste de la gamme de blend, nous aurions des doublons de couverture de besoins ».

220. Il résulte de ce qui précède qu'en dépit de positions actuellement plus limitées sur le marché national, les MDF des producteurs concurrents constituent des offres alternatives crédibles en cas d'augmentation des prix des marques de MBWS, sur lesquelles les consommateurs pourront se reporter.

Les réactions des producteurs actuels de MDD

221. Aux côtés des MDF, les MDD occupent une place particulière dans la mesure où elles font à la fois concurrence aux marques des parties et où la stratégie commerciale de leurs producteurs est déterminée par la grande distribution qui, par leur intermédiaire, peut renforcer son pouvoir de négociation (voir les paragraphes 242 et suivants ci-dessous s'agissant de l'analyse du contre-pouvoir de la demande).
222. Le positionnement tarifaire des MDD est généralement inférieur à celui de Sobieski et de William Peel. Elles exercent à ce titre une concurrence réelle, qu'il convient de prendre en compte, notamment parce que la grande distribution ne dépendra pas de la nouvelle entité pour ses approvisionnements en MDD⁸⁷. En effet, au sein de la nouvelle entité, seule Cofepp est active sur les marchés de l'approvisionnement des GMS en vodka et en whisky sous MDD. Or, sur ces marchés, Cofepp est généralement mise en concurrence avec de nombreuses entreprises, nationales ou étrangères, que la majorité des distributeurs interrogés a considérées comme crédibles. L'un des distributeurs indique à ce titre que « *concernant la MDD, le groupe Picard pourrait être un intervenant français de taille, les autres fabricants étant souvent de taille plus petite ou ayant déjà comme actionnaire la Cofepp. Il faudra alors se tourner plus vers des fabricants hors de la France.* » Un second distributeur identifie les sociétés Klein Wanner et Les Grands Chais de France comme des alternatives à la nouvelle entité pour ses approvisionnements en MDD en vodka et en whisky.
223. S'agissant de la vodka, les MDD représentent environ [10-20] % du marché. En cas de hausse des prix de 10 % de la vodka Sobieski, certains distributeurs ont indiqué qu'ils déréférenceraient la marque ou réduiraient les volumes et se reporteraient vers la MDD à hauteur de 20 %. La distribution peut donc s'appuyer sur les MDD pour proposer une alternative d'entrée de gamme à Sobieski. Par ailleurs, même si Cofepp produit [40-50] % de la vodka MDD, elle n'est pas incontournable en raison de l'existence de producteurs alternatifs crédibles.
224. S'agissant du whisky, les MDD représentent [10-20]% du marché. En cas de hausse des prix de William Peel de 10 %, la majorité des distributeurs ont indiqué qu'ils se reporteraient au moins en partie (à hauteur de 10 %) sur les MDD. Par ailleurs, Cofepp est un acteur marginal de la production de whisky scotch blend sous MDD (moins de [5-10] %). La nouvelle entité ne sera donc pas en mesure de freiner le développement des MDD décidé par la grande distribution.
225. Par conséquent, la possibilité d'un déploiement plus fort des MDD sur ces marchés est de nature à discipliner la stratégie commerciale de la nouvelle entité. En effet, le positionnement tarifaire des MDD en-dessous de celui de Sobieski et William Peel les place en position de bénéficiaire de reports en cas de hausse de prix de ces marques.

La pression exercée par la concurrence potentielle

226. La partie notifiante considère également qu'un acteur qui ne commercialise pas actuellement de la vodka et du whisky en France pourrait aisément pénétrer le marché national. Elle cite notamment les groupes Grands Chais de France et Loch Lomond, qui, selon elle, disposent de capacités de production disponibles.

⁸⁷ Pour une analyse qui conclut par contraste à l'absence de pression concurrentielle exercée par les MDD sur un marché, voir notamment la décision Cofigéo/actifs d'Agripole (2018) précitée, paragraphes 284 et 285.

227. L'analyse des barrières à l'entrée sur le marché de la production de vodka et de whisky en France relativise toutefois cette analyse, même si ces barrières paraissent, de fait, plus faibles sur le marché de la vodka que sur celui du whisky.
228. La vodka est produite par la distillation de céréales (vodka pur grain) ou d'autres produits comme la betterave, la mélasse ou la pomme de terre. Les principaux producteurs d'alcool sont des producteurs de sucre, pour lesquels la mélasse est un coproduit de leur activité. Ces producteurs sont de grands groupes, qui disposent d'importantes capacités de production. En conséquence, il est relativement aisé pour eux de produire de la vodka, à partir d'un alcool neutre, dans la mesure où le produit distillé, une fois filtré et dilué, peut être rapidement commercialisé.
229. Le whisky scotch blend est quant à lui produit par assemblage d'eau-de-vie de malt et d'eau-de-vie de grain. Il doit vieillir pendant au moins trois ans en Écosse en fûts de bois, conformément à la réglementation⁸⁸. La production de whisky scotch blend est donc soumise à des contraintes géographiques et de vieillissement, qui constituent des barrières à l'entrée plus importantes que sur le marché de la production de vodka.
230. De plus, la majorité des grands groupes de spiritueux qui commercialisent actuellement leurs whiskies scotch blend en France (Diageo, William Grant & Sons, Pernod Ricard et Cofepp) disposent de leurs propres capacités de production en Écosse. Il peut être alors difficile pour un nouvel entrant de sécuriser un approvisionnement en scotch whisky dans la mesure où ces groupes intégrés peuvent réserver leurs capacités de production pour leur propre fabrication. Au demeurant, aucune entrée récente de nouveaux groupes sur le marché de la production de whisky en Europe n'a eu lieu.
231. Par ailleurs, la mise sur le marché d'un nouveau spiritueux implique de disposer de capacités d'embouteillage et d'étiquetage. Or, si les groupes existants ont indiqué disposer généralement de capacités d'embouteillage, le développement de telles capacités pour un nouvel entrant constitue un coût non négligeable, sans compter l'investissement initial sur l'image de marque (étiquettes, bouteille, publicité).
232. Or, plusieurs répondants au test de marché ont indiqué qu'il est difficile d'entrer sur le marché des spiritueux sans marque, car si les consommateurs ne sont pas ou peu fidèles à une marque en particulier (voir l'analyse présentée aux paragraphes 261 et suivants ci-dessous), ils ont néanmoins tendance à acheter une marque qui renvoie à l'image du produit (noms évoquant les zones de production traditionnellement associés aux spiritueux). C'est l'une des raisons pour lesquelles les MDD sont d'ailleurs vendues sous une marque propre (Baird's, Highland Cross, Campsey...). Or, le développement d'une nouvelle marque implique des investissements significatifs, dans un secteur qui nécessite des campagnes de promotion importantes tout en étant très fortement encadré par la réglementation sur la publicité des vins et spiritueux.
233. Selon la partie notifiante, ses concurrents actuels pourraient toutefois contourner ces barrières à l'entrée en se servant de marques commercialisées à l'étranger, mais non présentes actuellement en France.
234. S'agissant de la vodka, elle cite plusieurs marques d'entrée de gamme, commercialisées actuellement à l'étranger, comme Luksusowa (Pernod Ricard) et Smirnoff Vladimir (Diageo).
235. S'agissant du whisky, elle considère que les marques Bells et VAT 69 (Diageo), Passport (Pernod Ricard) et Teacher's (Beam Suntory) pourraient être introduites sur le marché français si une opportunité commerciale se présentait.

⁸⁸ Voir le règlement n° 110/2008 du Parlement européen et du Conseil du 15 janvier 2008 concernant la définition, la désignation, la présentation, l'étiquetage et la protection des indications géographiques des boissons spiritueuses, annexe II, point 2.

236. Interrogés sur la possibilité de pénétrer le marché national avec des marques commercialisées actuellement à l'étranger, aucun des concurrents des parties n'a toutefois confirmé l'analyse de la partie notifiante.
237. Par ailleurs, l'analyse de la concurrence potentielle repose sur un standard de preuve élevé dont la dimension temporelle, en termes d'entrée relativement rapide sur le marché, est un élément essentiel. Les lignes directrices sur les concentrations horizontales de la Commission européenne indiquent à cet égard qu'il convient d'« *examine[r] si l'entrée de nouveaux concurrents serait suffisamment rapide et durable pour dissuader ou contrecarrer l'exercice d'un pouvoir de marché. Le moment précis auquel cette entrée doit intervenir dépend des caractéristiques et de la dynamique du marché, ainsi que des capacités spécifiques des entrants potentiels. Cependant, l'entrée sur le marché n'est normalement considérée comme intervenant en temps utile que si elle s'effectue dans un délai de deux ans.* »
238. En l'espèce, l'Autorité de la concurrence considère que la partie notifiante n'a pas suffisamment fourni d'éléments pour étayer son hypothèse d'entrée rapide sur les marchés de la production de vodka et de whisky. Au surplus, le lancement de marques sur le circuit « *off-trade* » se fait généralement de manière séquentielle, avec un lancement sur le circuit « *on-trade* » puis, dans un second temps, par une diffusion dans le circuit « *off-trade* ». Une entrée sur le marché « *off-trade* » requiert donc une certaine anticipation, peu compatible avec les exigences temporelles rappelées ci-dessus.
239. Par conséquent, la concurrence potentielle semble limitée sur les marchés de la vodka et du whisky.

240. Il résulte de ce qui précède que seule la concurrence actuelle des MDD et des MDF, à l'exception des MDF haut de gamme, est en mesure de dissuader une éventuelle hausse des prix des marques de MBWS.
241. Cette réaction est d'autant plus crédible que les producteurs de vodka et de whisky concurrents disposent de capacités de production disponibles et continueront à effectuer de fréquentes opérations de promotion, la grande distribution les sollicitant en ce sens.

Le contre-pouvoir de la grande distribution

242. Lorsqu'elle analyse les effets non-coordonnés d'une opération horizontale, l'Autorité de la concurrence analyse la puissance d'achat des clients de la nouvelle entité qui, à elle seule, peut constituer un contre-pouvoir suffisant pour discipliner le comportement commercial d'une entreprise qui détient une position importante sur un marché.
243. Les lignes directrices précitées reviennent spécifiquement sur l'appréciation de la puissance d'achat des enseignes de la grande distribution par rapport à leurs fournisseurs. Elles précisent ainsi que : « *[I]exercice d'un contre-pouvoir des distributeurs vis-à-vis de leurs fournisseurs n'est [...] pas absolu. [...] Le contre-pouvoir de la demande n'existe que dans la mesure où celle-ci est en mesure de menacer de se tourner, dans un délai raisonnable, vers des sources alternatives d'approvisionnement, si le fournisseur décide d'augmenter ses prix.* »⁸⁹. Dans la décision Cofigeo / actifs du groupe Agripole (2018) précitée, l'Autorité de la concurrence a réalisé un examen approfondi de ce contre-pouvoir, fondé sur plusieurs critères qui servent de grille d'analyse pour les besoins de la présente analyse.

⁸⁹ Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence précitées, paragraphe 431.

244. Le déroulement des négociations commerciales passées, les mesures de rétorsion susceptibles d'être prises par la grande distribution et les alternatives dont elle dispose en cas d'augmentation des prix des produits de la nouvelle entité (en particulier Sobieski et William Peel) seront successivement analysés.

◆ Analyse du déroulement des négociations commerciales passées

245. L'analyse du déroulement des négociations commerciales passées offre un bon indicateur du pouvoir de la demande, sans toutefois préjuger de l'état du rapport de force entre la nouvelle entité et la grande distribution à l'issue de l'opération.

246. La partie notifiante souligne qu'en matière de spiritueux le contre-pouvoir exercé par la grande distribution est important. Elle met en avant notamment les rapprochements, récents ou en cours, de leurs centrales d'achat et la pression croissante sur les prix illustrée par une baisse constante de leurs taux de marge depuis 2015.

247. Les documents fournis par la partie notifiante montrent, de fait, que le déroulement des négociations commerciales pour la vodka et le whisky ne s'est quasiment jamais traduit par une augmentation de prix significative pour la grande distribution et, in fine, pour le consommateur final. Les tarifs quintuples nets communiqués mettent au contraire en évidence une réduction sensible du tarif quintuple net pour l'ensemble des principales marques des parties : Poliakov (- [5-10] % entre 2015 et 2018), Sobieski (- [5-10] % sur la même période), Label 5 (- [5-10] % sur la même période), Sir Edwards (- [5-10] % sur la même période) et William Peel (- [5-10] % sur la même période). Par ailleurs, seule Sir Edward's a vu son tarif augmenter en 2018 (+ [...] %), après avoir fortement baissé en 2017 (- [...] %).

Évolution des tarifs quintuple net⁹⁰ des principales marques des parties

		2015	2016	2017	2018
MBWS	William Peel	[...]	[...]	[...]	[...]
			- [...] %	- [...] %	- [...] %
	Sobieski	[...]	[...]	[...]	[...]
			-	- [...] %	- [...] %
Cofepp	Label 5	[...]	[...]	[...]	[...]
			- [...] %	- [...] %	- [...] %
	Sir Edward's	[...]	[...]	[...]	[...]
			- [...] %	- [...] %	[...] %
	Poliakov	[...]	[...]	[...]	[...]
			- [...] %	- [...] %	- [...] %

248. Cette pression sur les prix reflète l'importance accordée à ce critère commercial par les distributeurs, qui mettent régulièrement en avant leurs offres de vodka et de whisky dans leurs prospectus publicitaires.

249. Les documents transmis par la partie notifiante illustrent notamment la volonté des distributeurs de pouvoir répliquer les conditions tarifaires supposées et les promotions observées de leurs concurrents.

250. Cette logique de maintien des prix bas pour les marques d'entrée de gamme est confirmée par plusieurs distributeurs du test de marché. Au sujet de la hausse hypothétique du prix de William

⁹⁰ Le tarif quintuple net est le prix fournisseur net des remises, rabais et ristournes, de la coopération commerciale, des nouveaux instruments promotionnels (NIP) et des accords internationaux.

Peel, l'un d'entre eux indique qu'il n'augmenterait pas le prix de vente au consommateur « *car le prix de ce produit est sensible, il est très concurrentiel, il n'est donc pas élastique, le marché impulse le prix. C'est uniquement si le prix du marché augmente que nous pourrions augmenter le prix du produit en conséquence.* » De même, un second distributeur indique qu'il serait susceptible « *d'augmenter [ses] prix de revente, principalement si [ses] concurrents augmentent les leurs. À défaut, [il serait] dépositionné [...] par rapport aux prix du marché.* »

251. La capacité à répliquer les tarifs et les promotions des distributeurs concurrents implique qu'une hausse du prix ne serait acceptée par les distributeurs que s'ils ont la certitude que la nouvelle entité pourra l'imposer à tous les distributeurs. Cette importance du positionnement prix relatif pour les distributeurs a notamment été mise en évidence dans la décision Cofigeo / actifs d'Agripole (2018) précitée. En effet, l'Autorité de la concurrence a considéré, dans cette affaire, que la hausse de prix consécutive à l'opération pourrait être homogène et qu'un éventuel contre-pouvoir de la grande distribution « *n'est donc pas de nature à remettre en cause le positionnement prix relatif des différentes enseignes les unes par rapport aux autres, lequel constitue un critère essentiel pour les distributeurs* ».
252. Or un tel scénario n'est pas crédible en l'espèce, dans la mesure où la nouvelle entité restera notamment confrontée au contre-pouvoir de son principal client, [Confidentiel], qui représente à lui seul [10-20] % de son chiffre d'affaires net mondial et [30-40] % de son chiffre d'affaires réalisé en France par la vente de ses produits sous MDF⁹¹. Ce distributeur a indiqué qu'une hausse de prix de 10 % associée à la hausse du seuil de revente à perte dans le cadre de la loi pour l'équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole et une alimentation saine et durable⁹² conduirait à « *des niveaux de prix [auxquels] il n'est plus possible de vendre les marques de [MBWS]* ».
253. Certains distributeurs ont toutefois indiqué que si la nouvelle entité parvenait à négocier des hausses de prix, en l'occurrence sur les marques de MBWS, ils répercuteraient au moins en partie cette hausse de prix auprès des consommateurs.
254. Cependant, la capacité de la nouvelle entité à obtenir des hausses de prix est incertaine au regard du déroulement des négociations commerciales pour l'année 2019. En effet, alors que MBWS a entamé les négociations [confidentiel].
 - ◆ Analyse des mesures de rétorsion susceptibles d'être mises en œuvre par la grande distribution.
255. Les mesures de rétorsion susceptibles d'être mises en œuvre par la grande distribution consistent en des déréférencements, partiels ou totaux, sur la gamme des produits concernés par une éventuelle hausse de prix ou sur l'intégralité des produits commercialisés par un fournisseur.
256. La partie notifiante a fourni plusieurs exemples de déréférencement au cours des cinq dernières années, qui l'ont contrainte à consentir à baisser le prix de ses marques.

⁹¹ [Confidentiel]

⁹² Loi n° 2018-938 du 30 octobre 2018 pour l'équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole et alimentaire et une alimentation saine, durable et accessible à tous.

Exemples de déréférencements transmis par la partie notifiante

Année	Distributeur	Marques concernées	Conséquences financières
2013 (10 mois)	Leclerc	Ensemble des marques La Martiniquaise (y compris Poliakov, Label 5, Gibson's, Cruz et Tiscaz)	[confidentiel] ⁹³
2015-20-2016 (12 mois – 18 mois)	Système U	Negrita (1 litre), Sir Edward's (2 litres) et Old Nick (1,5 litres)	[confidentiel]
2016 (6 mois)	Carrefour	Poliakov (1 litre)	[confidentiel]
2016-20-2017 (6 mois)	Intermarché	Label 5 (0,75 litre), Gibson's (1 litre), Duval (1 litre) et suppression de la gamme Label 5 de la stratégie de promotion	[confidentiel]

Source : partie notifiante.

257. Par conséquent, il apparaît qu'avant la réalisation de l'opération, la grande distribution était en mesure de déréférencer les marques de la partie notifiante, parfois sur de longues durées, afin de contrer toute demande d'augmentation de prix. Le test de marché a d'ailleurs montré qu'il s'agissait d'une pratique courante dans le secteur des spiritueux et qu'elle concernait l'ensemble des producteurs, y compris des groupes beaucoup plus importants que Cofepp et MBWS réunies.
258. En cas d'augmentation des prix des marques de MBWS, un déréférencement, a minima des produits dont le prix a augmenté, pourrait donc être mis en œuvre par la grande distribution. La capacité à procéder à de tels déréférencements à l'issue de l'opération dépendra toutefois notamment des alternatives vers lesquelles la grande distribution pourra se tourner pour s'approvisionner en produits similaires⁹⁴. Ce point fait l'objet des développements ci-après.

◆ Analyse des alternatives de la grande distribution

259. Comme indiqué dans les lignes directrices de l'Autorité de la concurrence précitées⁹⁵, le contre-pouvoir de la grande distribution n'existe que s'il existe des alternatives suffisantes et crédibles, actuelles ou potentielles, vers lesquelles la grande distribution peut menacer de se tourner en cas de hausse des prix demandée par un fournisseur.
260. Cette menace est d'autant plus crédible qu'il n'existe pas d'attachement des consommateurs pour les marques du fournisseur.

⁹³ [Confidentiel]

⁹⁴ Le test de marché a par ailleurs confirmé que les distributeurs pouvaient facilement changer de producteurs, moyennant le respect d'un préavis.

⁹⁵ Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence précitées, paragraphe 431.

Le comportement des consommateurs de vodka et de whisky

261. Les alternatives à la disposition de la grande distribution sur les marchés de la vodka et du whisky, sont, en l'espèce, aisées à mobiliser dans la mesure où il n'existe pas, du côté du consommateur final, de fidélité aux marques des parties, en particulier de MBWS.
262. En effet, selon les données relatives à la fidélité des consommateurs, transmises par la partie notifiante, les taux de fidélité de Sobieski et de William Peel sont toujours inférieurs ou égaux à [40-50] %, ce qui signifie que leurs consommateurs consacrent plus de la moitié de leurs achats de vodka et de whisky à d'autres marques. Ce taux de fidélité limité implique qu'en cas de hausse de leur prix, les consommateurs disposent d'une expérience des autres marques et pourront plus facilement se reporter sur les marques des concurrents ou de Cofepp.
263. Comme indiqué aux paragraphes 172 et suivants ci-dessus, le test de marché confirme que les consommateurs sont généralement peu fidèles aux marques de spiritueux, en particulier celles des parties. Un producteur concurrent souligne à ce titre qu'il est « *il est difficile de fidéliser les consommateurs aux marques, [cela est] lié à la faible fréquence d'achat de la catégorie* ». Un second répondant ajoute : « *en matière de spiritueux, les habitudes des consommateurs sont largement influencées par la grande variété des marques au sein d'une même catégorie de spiritueux ainsi que par la diversité des catégories de spiritueux elles-mêmes, les effets de mode, les campagnes marketing et les lancements de nouveaux produits. Du fait de la substituabilité des produits au sein d'une même catégorie, et entre catégories, la fidélité des clients aux marques est limitée.* »
264. De façon similaire, les distributeurs, interrogés dans le cadre du test de marché, ont indiqué que les critères de choix principaux du consommateur sur le marché du whisky sont l'origine géographique et le prix, avant la marque.
265. Outre la fidélité limitée des consommateurs aux marques, le test de marché a montré que les consommateurs de spiritueux positionnés en entrée et en milieu de gamme sont sensibles au prix.
266. En conséquence, dans un scénario de hausse de prix de Sobieski et de William Peel, les consommateurs seront peu disposés à subir cette hausse des prix et auront vraisemblablement tendance à se tourner vers les alternatives proposées par la grande distribution.
267. Il convient par conséquent d'examiner, pour chaque marché concerné, les alternatives dont dispose la grande distribution.

Sur le marché de la vodka

268. Interrogés sur une éventuelle hausse du prix de Sobieski, la totalité des distributeurs, à l'exception d'un, considèrent qu'il n'est pas indispensable de détenir cette marque dans leur assortiment. Ainsi, trois distributeurs indiquent qu'ils cesseraient de la référencer et l'un indique qu'il diminuerait de moitié les volumes alloués à Sobieski en cas de hausse de prix de 10 %.
269. Ces distributeurs indiquent qu'ils se reporteraient alors pour leur approvisionnement sur les vodkas concurrentes vendues sous MDF (Poliakov, Smirnoff, Eristoff et Zubrowka Biala), et qu'ils pourraient également augmenter le volume de leur MDD.
270. Or, il n'existe aucun obstacle au développement des MDF et des MDD sur le marché de la vodka. En effet, comme indiqué au paragraphe 228 ci-dessus, l'accès à l'alcool neutre pour produire de la vodka est relativement aisé et les concurrents ont indiqué disposer de capacités d'embouteillage.

271. Par ailleurs, les distributeurs peuvent aisément s'approvisionner en-dehors de la nouvelle entité pour leur vodka sous MDD. En 2018, Cofepp a produit moins de la moitié des MDD destinée à la grande distribution en France. Il existe donc des sources alternatives d'approvisionnement, comme, par exemple, le groupe Picard et plusieurs producteurs étrangers comme les sociétés Pabst et Eckerts, qui, comme l'a révélé l'instruction, disposent de capacités de production et approvisionnent déjà au moins un client des parties. La concurrence de producteurs étrangers est d'autant plus crédible qu'il n'existe pas de contraintes à produire la vodka sur le territoire national (les distilleries des parties sont d'ailleurs toutes situées à l'étranger) et qu'il n'existe pas de préférence du consommateur pour une production nationale de vodka.
272. Par conséquent, la grande distribution dispose d'alternatives réelles à la nouvelle entité tant au niveau des MDF que des MDD sur le marché de la vodka en cas d'éventuelle hausse du prix de Sobieski.

Sur le marché du whisky

273. Interrogés sur une éventuelle hausse du prix de Willam Peel, les distributeurs indiquent qu'ils diminueraient les volumes consacrés à la marque mais, contrairement à la vodka, un seul d'entre eux indique qu'il envisagerait le déréférencement de la marque. Les baisses de volumes envisagées sont comprises entre 20 % et 75 %.
274. Les distributeurs indiquent qu'ils se reporteraient principalement vers les marques de Cofepp (Label 5 et Sir Edward's) et de façon plus marginale vers celles de Pernod Ricard (Clan Campbell et Long John), Bacardi Martini (William Lawson's) et William Grant & Sons (Grant's). Ces groupes disposent toutefois de capacités de production et sont en mesure d'absorber une éventuelle hausse de demande de la part de la grande distribution.
275. Les distributeurs indiquent également qu'ils se reporteraient vers les MDD de manière plus significative (entre 10 % et 25 %) que pour la vodka, en raison notamment d'une proximité de prix plus importante entre les MDD et William Peel.

276. Il résulte de ce qui précède que le contre-pouvoir de la grande distribution limite la capacité de la nouvelle entité à imposer une hausse de prix. En effet, les évolutions des prix d'achat et la nature des négociations commerciales montrent que le pouvoir de négociation des distributeurs est important face à des groupes de spiritueux mondiaux disposant de gammes complètes telles que les parties et leurs principaux concurrents (Diageo, Bacardi Martini, William Grant & Sons et Pernod Ricard). Par ailleurs, les distributeurs ont indiqué disposer d'alternatives en dehors des parties, via des MDF concurrentes et des MDD, en cas de déréférencement au moins partiel des marques des MBWS. Enfin, il apparaît que les distributeurs sont attentifs aux prix relatifs entre les différentes enseignes et sont d'autant moins disposés à accepter une hausse de prix qu'ils sont dans l'incapacité d'anticiper l'issue des négociations commerciales de leurs concurrents.
277. En tout état de cause, si, sur ces marchés, s'il n'est pas exclu que la hausse des prix, voire le déréférencement, des marques de MBWS, puisse être profitable à la nouvelle entité, compte tenu des reports vers les produits commercialisés par Cofepp et de la participation minoritaire détenue par cette dernière dans le capital de MBWS, il convient de rappeler que le prix des autres marques de Cofepp, en raison de l'existence et de la puissance de plusieurs concurrents (MDD et MDF), ne peut pas augmenter de manière significative (comme examiné dans l'hypothèse n° 3 détaillée aux paragraphes 197 et suivants). Une éventuelle hausse de prix ne concernerait donc que les marques de MBWS (Sobieski et William Peel), qui disposent, sur les marchés concernés, de positions qui ne sont pas constitutives d'un pouvoir de marché

(respectivement [10-20] % et [30-40] %). Or, sur chacun de ces marchés, il existe des alternatives crédibles et suffisantes, constituées par plusieurs MDF et les MDD, vers lesquelles la grande distribution et les consommateurs peuvent se tourner, d'autant que ces derniers sont beaucoup plus sensibles au prix qu'à la marque des produits et qu'ils connaissent déjà les marques concurrentes.

- ◆ Conclusion sur le risque d'effets horizontaux sur les marchés de la vodka et du whisky

278. À l'issue de l'opération, la nouvelle entité détiendra une part de marché importante sur les marchés de la vodka ([60-70] %) et du whisky ([50-60] %), mais ne sera toutefois pas en mesure de réduire significativement le choix des consommateurs.
279. L'instruction a constaté que les marques de vodka Sobieski et Poliakov et les marques de whisky (William Peel et Sir Edward's) sont certes de proches concurrentes. Cependant, il apparaît que l'animation concurrentielle du marché (MDF et MDD) est de nature à discipliner le comportement de la nouvelle entité. En effet, les marques de plusieurs concurrents, en sus des MDD, sont des alternatives crédibles aux marques de MBWS, qui seraient seules concernées par une éventuelle hausse de prix. Par ailleurs, les consommateurs étant volatils, les concurrents sont en mesure de capter un report de demande, soit par le positionnement tarifaire de leurs marques (prix moyens), soit par le biais de promotions.
280. L'existence d'alternatives crédibles, constituées par l'existence de MDF détenues par des groupes importants et de MDD, permet également à la grande distribution d'exercer son contre-pouvoir en lui donnant la possibilité de réduire les volumes commercialisés ou déréférencer au moins une partie de la gamme de la nouvelle entité en cas d'augmentation des prix de Sobieski et de William Peel.
281. Dans l'hypothèse d'un déréférencement au moins partiel de MBWS, les distributeurs seront donc en mesure de proposer aux consommateurs des alternatives aux marques de la cible, y compris des marques de concurrents. Par ailleurs, dans une telle situation, Cofepp ne sera pas en mesure d'augmenter les prix de ses propres marques, le continuum tarifaire observé sur ces marchés limitant les stratégies profitables de hausse de prix dans la mesure où toute évolution du prix de ses marques les placerait au même niveau que ses principaux concurrents.

Il résulte de ce qui précède que l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur les marchés de la vodka et du whisky.

C. EFFETS CONGLOMÉRAUX SUR LES MARCHÉS CONCERNÉS

282. Une concentration est susceptible d'entraîner des effets congloméraux lorsque la nouvelle entité étend ou renforce sa présence sur des marchés présentant des liens de connexité avec d'autres marchés sur lesquels elle détient un pouvoir de marché. Certaines concentrations conglomérales peuvent en effet produire des effets restrictifs de concurrence lorsqu'elles permettent de lier, techniquement ou commercialement, les ventes des produits de la nouvelle entité de façon à verrouiller le marché et à en évincer les concurrents.
283. Les lignes directrices de l'Autorité de la concurrence précitées relèvent toutefois qu'il est peu probable qu'une concentration entraîne un risque d'effet congloméral si la nouvelle entité ne bénéficie pas d'une forte position sur un marché à partir duquel elle pourra faire jouer un effet

de levier. Elles renvoient, à cet égard, à un seuil de 30 % de part de marché pour l'appréciation de cette position de marché⁹⁶.

284. En l'espèce, l'existence d'une position importante de la nouvelle entité est caractérisée sur de nombreux marchés, tant dans le circuit « *on-trade* » que dans le circuit « *off-trade* ». La nouvelle entité pourrait ainsi théoriquement mettre en œuvre une stratégie visant à lier commercialement plusieurs de ses produits, en particulier à partir des marchés de la vodka et du whisky. Elle détiendra notamment la plupart des marques d'entrée de gamme sur ces marchés.
285. Les risques d'effets congloméraux entre les circuits « *on-trade* » et « *off-trade* » peuvent toutefois être écartés d'emblée dans la mesure où leurs acheteurs sont différents. Au surplus, la partie notifiante a indiqué disposer d'équipes distinctes de commerciaux pour chacun de ces deux circuits.
286. Il convient dans ces conditions d'examiner les stratégies susceptibles d'être mises en œuvre par la nouvelle entité dans le circuit « *on-trade* » d'une part et dans le circuit « *off-trade* » d'autre part, du fait de l'élargissement ou du renforcement des gammes de produits qu'elle commercialisera dans chacun de ces circuits.

1. LE CIRCUIT « ON-TRADE »

287. Dans le circuit « *on-trade* », l'opération permet à la nouvelle entité d'acquérir une position supérieure à 30 % sur deux marchés : les anisés blancs et la tequila.
288. Tout risque d'effet congloméral dans ce circuit peut toutefois être écarté pour les raisons suivantes.
289. Premièrement, les marchés des anisés blancs et de la tequila sont deux marchés de taille limitée au sein des marchés des spiritueux, de sorte que la mise en œuvre d'un effet de levier à partir de ceux-ci ne saurait constituer une stratégie crédible.
290. Deuxièmement, les positions de la nouvelle entité demeurent limitées sur ces deux marchés, inférieures à 40 %.
291. Troisièmement, aucun des produits commercialisés par la nouvelle entité sur les marchés des anisés blancs et de la tequila n'est incontournable. Sur le marché des anisés blancs, la nouvelle entité sera confrontée à la concurrence de la société Cristal Liminaña qui détient une part de marché de [60-70] %. Sur le marché de la tequila, l'engagement pris par la partie notifiante a pour effet de supprimer le chevauchement issu de l'opération.
292. Par conséquent, l'opération n'est pas susceptible d'engendrer des effets congloméraux dans le circuit « *on-trade* ».

⁹⁶ Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence précitées, paragraphe 384.

2. LE CIRCUIT « OFF-TRADE »

293. Dans le circuit « *off-trade* », l'opération permet à la nouvelle entité d'acquérir une position de marché supérieure à 30 % sur les marchés des autres cocktails ([30-40] %) et du whisky ([50-60] %) et de renforcer sa part de marché sur les marchés du cognac ([30-40] %), des anisés blancs ([70-80] %), du gin ([50-60] %) et de la vodka ([60-70] %)⁹⁷. Elle lui permet également d'accroître son portefeuille de marques sur différents spiritueux, en particulier les anisés blancs, le gin, le cognac, la vodka et le whisky.
294. Eu égard à la taille du marché des anisés blancs (environ 2 millions de litres) par rapport à la taille des autres marchés des spiritueux (par exemple, 120 millions de litres pour le whisky), il est peu vraisemblable que la nouvelle entité soit en mesure de mettre en place un levier à partir de ce marché.
295. Par ailleurs, sur les marchés du gin, du cognac et du rhum, Cofepp disposait déjà avant la réalisation de l'opération d'une part de marché supérieure à 30 %. Or, pour le rhum, le risque d'effets congloméraux mis en œuvre à partir de ces marchés ne résulte pas de la présente concentration tandis que pour le cognac et le gin, l'incrément lié à l'opération est limité à cinq points. Dès lors que, comme le montrent les épisodes de déréférencement mentionnés aux paragraphes 256 et suivants, Cofepp n'était déjà pas en mesure, avant l'opération, d'exploiter ses fortes positions dans le cadre de ses négociations commerciales avec la grande distribution pour lui imposer sa gamme de produits, la nouvelle entité ne pourra pas davantage mettre en place d'effet de levier depuis ces marchés. Le risque d'effets congloméraux sur les marchés sur lesquels Cofepp était déjà présente et où MBWS disposait d'une présence réduite apparaît donc limité.
296. Enfin, l'opération n'est pas susceptible d'engendrer des effets congloméraux sur les marchés du whisky, de la vodka et des autres cocktails, que ce soit par le biais d'un effet de gamme (a) ou d'un effet de portefeuille (b)⁹⁸.

a) Effet de gamme

297. Les autorités nationales de concurrence considèrent qu'une atteinte à la concurrence par le biais d'un effet de gamme est susceptible de se produire si trois conditions cumulatives sont réunies⁹⁹. Il faut que (i) la nouvelle entité dispose d'une position forte sur au moins un des marchés, (ii) les concurrents ne soient pas en mesure de proposer une gamme aussi complète et (iii) la détention d'une gamme de produits soit un argument de vente déterminant.
298. Concernant la première condition, Cofepp disposera effectivement à l'issue de l'opération de fortes positions sur plusieurs marchés des spiritueux. Mais ces positions ne résultent pas de la présente opération, à l'exception des marchés du whisky scotch et des autres cocktails.
299. Par ailleurs, la largeur de la gamme de la nouvelle entité ne sera pas significativement renforcée. Ainsi, l'avantage concurrentiel lié à l'extension de la gamme des marques de Cofepp n'est pas

⁹⁷ Cofepp dispose de parts de marché supérieures à 30 % sur plusieurs marchés du rhum (en volume, 2018) : [40-50] % sur le marché global, [40-50] % sur le marché du rhum agricole et [40-50] % sur le marché du rhum non-agricole. MBWS n'étant pas présente sur ces marchés, ces parts de marché restent inchangées à l'issue de l'opération. Par ailleurs, sur les marchés du punch et des crèmes de fruits, l'addition de parts de marchés des parties est inférieure à [0-5] points. L'opération ne conduit donc pas à un renforcement de la position de la nouvelle entité sur ces marchés.

⁹⁸ L'effet de portefeuille correspond au fait, pour un opérateur, de s'appuyer sur une marque incontournable qu'il détient sur marché pour mettre en place un effet de levier sur des marchés connexes. L'effet de gamme repose sur la possibilité pour un opérateur de s'appuyer sur la détention de positions fortes sur plusieurs marchés pour mettre en place un effet de levier sur des marchés connexes.

⁹⁹ Voir la lettre C2008-76 précitée.

significativement accru par l'opération. En effet, l'acquisition du contrôle de MBWS conduit à l'addition, dans la gamme de Cofepp, des vins aromatisés et de plusieurs liqueurs modernes. Or, ces produits ne représentent pas une part significative des ventes sur le circuit « *off-trade* » (moins de 10 %). Ils ne sont donc pas de nature à accroître significativement la gamme de produits de Cofepp après l'opération.

300. En toute hypothèse, concernant la deuxième condition, Cofepp sera confrontée à des concurrents importants, qui disposent de gammes de vins et de spiritueux aussi larges, tels que les groupes Pernod Ricard, Diageo et Bacardi Martini. Dès lors, si la nouvelle entité devait mettre en place des pratiques de couplage de ses ventes, ces concurrents seraient en mesure de répliquer à cette stratégie. De plus, pour chaque produit commercialisé par la nouvelle entité, il existe des MDD, dont la stratégie commerciale est maîtrisée par la grande distribution, qui constituent des offres de substitution d'entrée de gamme.
301. Par conséquent, et sans qu'il soit nécessaire d'examiner la troisième condition, le risque d'atteinte à la concurrence par la mise en œuvre d'un effet de gamme à l'issue de l'opération peut être écarté.

b) Effet de portefeuille

302. L'effet de portefeuille résulte de la détention par un même groupe de plusieurs marques notoires, le plus souvent jugées incontournables par les consommateurs.
303. La présente opération permettra à Cofepp, déjà détentrice des marques Poliakov, Label 5 et Gibson's, d'acquérir plusieurs marques concurrentes, telles que Sobieski, William Peel et Marie Brizard. Par ailleurs, l'opération permettra à Cofepp de détenir une grande partie des marques positionnées en entrée de gamme.
304. Selon la partie notifiante, aucune de ces marques, confrontées à l'existence de marques plus notoires, ne serait incontournable.
305. L'instruction montre en effet que les marques de MBWS ne sont pas incontournables du point de vue des consommateurs. Elles souffrent notamment d'un déficit de notoriété, comparées à des marques concurrentes telles que Smirnoff et Eristoff pour la vodka et J&B et Clan Campbell pour le whisky.
306. De plus, la nouvelle entité sera confrontée à la concurrence du groupe Pernod Ricard qui détient, selon plusieurs distributeurs, la marque incontournable du secteur des spiritueux : Ricard. Le groupe Pernod Ricard a également dans son portefeuille la marque Pastis 51. La société Bacardi Martini détient, quant à elle, la marque Martini.
307. Par ailleurs, comme indiqué aux paragraphes 261 et suivants ci-dessus, la marque de spiritueux ne revêt généralement pas un caractère déterminant dans le choix du consommateur. En effet, les taux de fidélité communiqués par la partie sont systématiquement inférieurs à 50 %, ce qui dénote une certaine versatilité du consommateur. Par ailleurs, les distributeurs, interrogés dans le cadre du test de marché, ont indiqué que les critères de choix principaux du consommateur sont l'origine géographique (dans le cas du whisky) et le prix, avant la marque. Enfin, les dynamiques promotionnelles observées sur le marché sont de nature à renforcer la versatilité des consommateurs, qui valorisent le prix plus que la marque.
308. Enfin, comme l'a montré la partie notifiante, la grande distribution, bien que pouvant parfois considérer que les marques des parties présentaient une certaine importance, n'a toutefois pas hésité à déréférencer l'ensemble des marques d'un fournisseur, comme cela a été le cas de Cofepp entre mars et décembre 2013 dans les centres E. Leclerc. L'Autorité de la concurrence

relève également que ces derniers ont déréférencé, au début du mois de février 2019, la marque citée comme la plus incontournable du secteur des spiritueux, Ricard.

309. Par conséquent, le risque d'atteinte à la concurrence par la mise en œuvre d'un effet de portefeuille à l'issue de l'opération peut être écarté.

310. Il résulte de ce qui précède que l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets conglomerés.

D. EFFETS VERTICAUX

311. Une concentration verticale peut restreindre la concurrence en rendant plus difficile l'accès des concurrents aux marchés sur lesquels la nouvelle entité sera active, voire en évinçant potentiellement les concurrents ou en les pénalisant par une augmentation de leurs coûts. Ce verrouillage peut viser les marchés aval, lorsque l'entreprise intégrée refuse de vendre un intrant à ses concurrents en aval, ou les marchés amonts, lorsque la branche aval de l'entreprise intégrée refuse d'acheter les produits des fabricants actifs en amont et réduit ainsi leurs débouchés commerciaux.

312. Cependant, la pratique décisionnelle des autorités de concurrence considère en principe qu'un risque d'effet vertical peut être écarté dès lors que la part de marché de l'entreprise issue de l'opération sur les marchés concernés ne dépasse pas 30 %¹⁰⁰.

313. En l'espèce, au regard des activités exercées par les parties, l'opération est susceptible d'engendrer des effets verticaux sur les marchés amont de production d'eaux-de-vie de grain et de malt et le marché aval de la production de whisky scotch. En effet, Cofepp est actif sur l'ensemble de la chaîne de valeur du whisky scotch, contrairement à MBWS, qui s'approvisionne en eaux-de-vie de grain et de malt auprès de tiers avant l'opération.

314. Si Cofepp détient [5-10] % de la capacité de la production d'eau de vie de grain et [0,5] % de la capacité de production de whisky de malt en Écosse, sa position sur le marché de la production de whisky scotch blend vendu en France est estimée à [40-50] %.

315. Compte tenu de cette part de marché sur le marché aval, il convient d'examiner la capacité et les incitations de la nouvelle entité à mettre en œuvre un verrouillage de l'accès aux débouchés des producteurs d'eaux-de-vie de grain et de malt¹⁰¹.

316. Un tel risque peut être écarté pour les raisons suivantes.

317. Premièrement, la position de la nouvelle entité sur le marché national ne reflète pas sa position au niveau géographique pertinent pour examiner les risques de verrouillage de l'accès aux débouchés des producteurs d'eaux-de-vie de grain et de malt produites en Écosse, dans la mesure où, par définition, ces derniers sont susceptibles de fournir l'ensemble des producteurs de whisky scotch dans le monde. La position d'un producteur dans un pays donné ne saurait donc constituer un effet de levier, sauf si ce marché représente une part importante des ventes mondiales de whisky scotch. Or, tel n'est pas le cas du marché français, qui représente moins d'un quart du whisky scotch vendus dans le monde.

¹⁰⁰ Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence précitées, paragraphe 453.

¹⁰¹ Le risque d'un verrouillage de l'accès aux intrants des producteurs de whisky scotch en France peut être d'emblée écarté compte tenu de la part de marché limitée de Cofepp sur les marchés amont.

318. Deuxièmement, Cofepp est déjà un acteur intégré, de sorte qu'il convient d'examiner les volumes d'achat d'eaux-de-vie de grain et de malt de la seule MBWS auprès des producteurs tiers. Or, ces volumes représentaient [5-10] et [5-10] millions de litres, dont [20-30] % étaient déjà achetés auprès de Cofepp. Par conséquent, l'internalisation de ces achats au sein de la nouvelle entité ne représenterait qu'une part très limitée du marché des ventes d'eaux-de-vie de grain et de malt en Écosse (moins de [0-5] %).
319. Troisièmement, les principaux producteurs concurrents de whisky scotch, qui commercialisent leurs produits en France, tels que les groupes Diageo, William Grant & Sons et Pernod Ricard, sont également intégrés, de sorte que toute stratégie d'intégration verticale n'aura aucun effet sur la concurrence sur les marchés concernés par l'opération. L'éviction éventuelle de fournisseurs indépendants d'eaux-de-vie de grain et de malt, auprès desquels s'approvisionnait MBWS, ne se traduirait donc pas par le renchérissement des prix sur les marchés aval.
- ***
320. Il résulte de ce qui précède que l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets verticaux.

IV. Les engagements

321. Afin de lever tout doute quant aux risques d'effets anticoncurrentiels de l'opération sur la concurrence, résultant en particulier de la position quasi-monopolistique de la nouvelle entité sur les marchés du porto et de la tequila, la partie notifiante a déposé, le 18 janvier 2019, une proposition d'engagements. Cette proposition a été modifiée en dernier lieu le 21 février 2019 pour tenir compte, notamment, des résultats du test de marché. Les lettres d'engagements, jointes à la présente décision, font partie intégrante de la décision.

A. LES MESURES CORRECTIVES PROPOSÉES

322. La partie notifiante a présenté des engagements portant d'une part, sur la cession de la marque de porto Pitters (1.) et d'autre part, sur la cession de la marque de tequila Tiscaz (2.).
323. Le contenu de l'ensemble des engagements a fait l'objet de discussions, portant à la fois sur leur substance et sur leur forme, avant qu'ils soient formulés de manière définitive le 21 février 2019. C'est dans cette version qu'ils sont présentés ci-après.

1. ENGAGEMENT RELATIF AU MARCHÉ DU PORTO

324. Cofepp s'est engagée à céder la marque de porto Pitters, actuellement détenue et exploitée par MBWS. Le périmètre de cession de la marque concerne non seulement la France, mais le monde. Cet engagement inclut (i) toutes les immobilisations corporelles et incorporelles (y compris les droits de propriété intellectuelle et les stocks), qui contribuent au fonctionnement actuel ou sont nécessaires pour garantir la viabilité et la compétitivité de l'exploitation de la marque Pitters, (ii) toutes les licences, permis et autorisations délivrés par les organismes

publics au bénéfice de ladite exploitation, et (iii) tous les contrats, engagements et commandes de clients des produits de la marque Pitters, ainsi que tous les fichiers de clients.

2. ENGAGEMENT RELATIF AU MARCHÉ DE LA TEQUILA

325. Cofepp s'est engagée à céder la marque de tequila Tiscaz qu'elle détient et exploite en France. Cet engagement inclut (i) toutes les immobilisations corporelles et incorporelles (y compris les droits de propriété intellectuelle et les stocks), qui contribuent au fonctionnement actuel ou sont nécessaires pour garantir la viabilité et la compétitivité de l'activité relative à l'exploitation de la marque Tiscaz, (ii) toutes les licences, permis et autorisations délivrés par les organismes publics au bénéfice de ladite exploitation, et (iii) tous les contrats, engagements et commandes de clients des produits de la marque Tiscaz, ainsi que tous les fichiers de clients.
326. Par ailleurs, si dans les [confidentiel] à compter de la date d'effet de la décision, aucun repreneur n'a été présenté à l'agrément de l'Autorité de la concurrence, Cofepp s'est engagée à céder la marque Tiscaz France, ainsi que la marque Tiscaz enregistrée hors de France, en République Dominicaine, et l'ensemble de l'activité de commercialisation de la tequila Tiscaz à l'étranger.
327. Enfin, jusqu'à la cession effective de la marque au repreneur agréé par l'Autorité de la concurrence, [confidentiel].

B. APPRÉCIATION DES MESURES PROPOSÉES

1. SUR LES PRINCIPES DEVANT GUIDER CETTE APPRÉCIATION

328. Les mesures destinées à remédier aux risques d'atteintes à la concurrence résultant de l'opération notifiée doivent être conformes aux critères généraux définis par la pratique décisionnelle de l'Autorité de la concurrence et la jurisprudence afin d'être jugées suffisantes à assurer une concurrence effective sur les marchés concernés, conformément aux dispositions de l'article L. 430-7 du code de commerce.
329. Ainsi que le précisent les lignes directrices de l'Autorité de la concurrence précitées, ces mesures doivent être efficaces en permettant de remédier pleinement aux atteintes à la concurrence identifiées. À cette fin, leur mise en œuvre ne doit pas soulever de doute, ce qui implique qu'elles soient rédigées de manière suffisamment claire et précise et que les modalités opérationnelles pour les réaliser soient suffisamment détaillées. Leur mise en œuvre doit également être rapide, la concurrence n'étant pas préservée tant qu'elles ne sont pas réalisées. Elles doivent en outre être contrôlables. Enfin, l'Autorité de la concurrence doit veiller à ce que les mesures correctives soient neutres, au sens où elles doivent viser à protéger la concurrence en tant que telle et non des concurrents spécifiques.
330. En général, l'Autorité de la concurrence recherche en priorité des remèdes structurels, qui visent à garantir des structures de marché compétitives par des cessions d'activités ou de certains actifs, sauf lorsque des remèdes de nature comportementale s'avèrent tout aussi efficaces pour compenser les atteintes à la concurrence.
331. L'Autorité de la concurrence veille également à ce que les mesures correctives soient proportionnées. 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.

2. SUR LE CARACTÈRE APPROPRIÉ DES ENGAGEMENTS PROPOSÉS

a) Engagement relatif au marché du porto

332. Comme précisé aux paragraphes 150 et suivants ci-dessus, au vu de la part de marché très importante qu'elle aurait détenue à l'issue de l'opération sur le marché de la production de porto à destination du circuit « *off-trade* », Cofepp a rapidement proposé de prendre un engagement, sans attendre le test de marché sur les effets éventuels de l'opération sur les marchés concernés. Le risque identifié étant de nature horizontale, un engagement structurel a été présenté, compte tenu notamment de la préférence de l'Autorité de la concurrence pour ce type d'engagement.
333. L'engagement consiste donc en la cession, à un tiers agréé par l'Autorité de la concurrence, de la marque Pitters déposée en France et à l'étranger, sur les deux circuits « *on-trade* » et « *off-trade* ».
334. Substantiellement, dans son principe, l'engagement est adéquat en ce qu'il supprime totalement l'incrément de parts de marché résultant de l'opération, éliminant *de facto* tout risque d'atteinte à la concurrence. Il permet à l'acquéreur de la marque Pitters de se substituer à MBWS pour exercer une pression concurrentielle sur la nouvelle entité à la fois sur le circuit *off trade* et sur le circuit *on trade*.
335. Procéduralement, la cession de la marque Pitters doit en toute hypothèse intervenir dans un délai suffisamment rapide pour rétablir une concurrence suffisante sur le marché concerné. Tel est le cas en l'espèce. En effet, dans l'hypothèse où Cofepp n'aurait pas conclu un contrat contraignant dans un délai de [confidentiel] ou si l'Autorité de la concurrence a rejeté un acquéreur proposé par Cofepp à cette date ou par la suite, il est prévu que Cofepp désigne un mandataire chargé de la cession. Cofepp donnera à ce mandataire, pendant une période de [confidentiel] commençant à la date d'expiration de la première période de cession d'une durée de [confidentiel], un mandat exclusif pour la vente de l'activité cédée.
336. Ainsi, Cofepp sera réputée avoir respecté cet engagement si cette dernière a conclu un contrat selon l'une ou l'autre modalité susmentionnée, si l'Autorité de la concurrence approuve l'acquéreur et les termes de l'accord en question, et si la réalisation effective de l'opération a lieu dans les [confidentiel] après l'approbation de l'acquéreur et des termes de l'accord par l'Autorité de la concurrence. La cession effective de la marque Pitters doit donc intervenir dans un délai maximal [confidentiel] à compter de la date de la présente décision.
337. L'Autorité de la concurrence constate que le périmètre et les modalités de mise en œuvre de l'engagement proposé permettent de lever tout doute sur les effets que pourrait avoir l'opération sur le marché du porto.
338. S'agissant du caractère viable de l'actif cédé, l'Autorité de la concurrence a constaté que trois opérateurs concurrents, également actifs sur le marché du porto, ont indiqué qu'ils seraient susceptibles de se porter acquéreurs de la marque Pitters.
339. Enfin, la quasi-totalité des répondants au test de marché a estimé que cet engagement était de nature à résoudre les éventuels problèmes de concurrence résultant de l'opération sur ce marché.
340. En conséquence, l'engagement proposé répond aux principes énoncés ci-dessus, en remédiant pleinement au risque anticoncurrentiel identifié sur le marché du porto.

b) Engagement relatif au marché de la tequila

341. Comme précisé aux paragraphes 147 et suivants ci-dessus, au vu de la part de marché très importante qu'elle aurait détenue à l'issue de l'opération sur le marché de la production de tequila à destination du circuit « *off-trade* », Cofepp a rapidement proposé de prendre un engagement, sans attendre le test de marché sur les effets éventuels de l'opération sur les marchés concernés. Le risque identifié étant de nature horizontale, un engagement structurel a été présenté.
342. L'engagement consiste donc en la cession de la marque Tiscaz pour la France à un tiers agréé par l'Autorité de la concurrence.
343. Procéduralement, la cession de la marque Tiscaz enregistrée en France doit en toute hypothèse intervenir dans un délai suffisamment rapide pour rétablir une concurrence suffisante sur le marché concerné. Tel est le cas en l'espèce. En effet, dans l'hypothèse où Cofepp n'aurait pas conclu un contrat contraignant dans un délai de [confidentiel] ou si l'Autorité de la concurrence a rejeté un acquéreur proposé par Cofepp à cette date ou par la suite, il est prévu que Cofepp désigne un mandataire chargé de la cession. Cofepp donnera à ce mandataire, pendant une période de [confidentiel] commençant à la date d'expiration de la première période de cession d'une durée de [confidentiel], un mandat exclusif pour la vente de l'activité cédée.
344. Ainsi, Cofepp sera réputée avoir respecté cet engagement si cette dernière a conclu un contrat selon l'une ou l'autre modalité susmentionnée, si l'Autorité de la concurrence approuve l'acquéreur et les termes de l'accord en question, et si la réalisation effective de l'opération a lieu dans les [confidentiel] après l'approbation de l'acquéreur et des termes de l'accord par l'Autorité de la concurrence. La cession effective de la marque Tiscaz doit donc intervenir dans un délai maximal de [confidentiel] à compter de la date de la présente décision.
345. L'Autorité de la concurrence constate que le périmètre et les modalités de mise en œuvre de l'engagement proposé permettent de lever tout doute sur les effets que pourrait avoir l'opération sur le marché de la tequila.
346. Substantiellement, cet engagement permet *prima facie* de réduire sensiblement la part de marché de la nouvelle entité sur le circuit « *off-trade* » en la ramenant de [80-90] % à [60-70] %, en supprimant quasi-intégralement l'incrément de parts de marché résultant de l'opération¹⁰², et en permettant à un nouveau concurrent de concurrencer la nouvelle entité en exploitant la seule marque détenue par Cofepp.
347. Plusieurs répondants au test de marché ont toutefois exprimé des préoccupations concernant la mise en œuvre de cet engagement, dans la mesure où son périmètre est limité à la marque Tiscaz enregistrée en France. Ces répondants estiment que pour garantir l'effet utile de l'engagement, l'exploitation de la marque Tiscaz ne saurait être limitée exclusivement au territoire français et qu'elle devrait être cédée dans son périmètre actuel.
348. Dans de telles circonstances, la Commission européenne estime qu'« *afin de garantir la viabilité de l'activité, il peut également s'avérer nécessaire d'inclure des éléments se rapportant à des marchés sur lesquels la Commission n'a pas relevé de problèmes de concurrence, si cela est nécessaire pour donner naissance à un concurrent effectif sur les marchés en cause* »¹⁰³. En l'espèce, compte tenu de ces préoccupations, la partie notifiante a proposé d'élargir, sous

¹⁰² La marque Tiscaz représente une part de marché de [20-30] % sur les [20-30] % détenues par Cofepp préalablement à l'opération. Les [05-] points de différence correspondent aux ventes de la marque José Cuervo qu'elle ne détient pas, mais qu'elle distribue en France pour le compte de la société Cuervo.

¹⁰³ Voir les décisions de la Commission européenne IV/M.913 – Siemens/Elektrowatt, du 18 novembre 1997, IV/M.1578 – Sanitec/Sphinx, du 1er décembre 1999, M.1802 - Unilever/Amora-Maille, du 8 mars 2000 et M.1990 – Unilever/Bestfoods, du 28 septembre 2000.

certaines conditions, le périmètre de la cession afin de garantir efficacement la mise en œuvre de l'engagement.

349. À cet effet, afin de lever tout doute sur la viabilité de l'actif cédé, Cofepp a complété son engagement par un engagement de substitution, qui prévoit d'étendre le périmètre de cession à l'activité monde de Tiscaz si elle ne parvient pas à présenter un repreneur à l'agrément de l'Autorité de la concurrence dans un délai de [confidentiel] à compter de la date d'effet de la décision. Ce périmètre élargi inclut, outre la marque déposée en France, la marque Tiscaz enregistrée en République Dominicaine, couvrant ainsi l'ensemble de l'activité relative à l'exploitation de la marque Tiscaz.
350. Enfin, compte tenu de ces préoccupations et conformément aux règles relatives au droit des marques, [confidentiel]. Cet engagement permettra au repreneur de Tiscaz France d'exploiter sa marque nouvellement acquise en France et, en vertu des règles applicables à l'épuisement du droit des marques, dans les autres États membres de l'Espace économique européen.
351. En tout état de cause, deux opérateurs concurrents interrogés dans le cadre du test de marché relatif à la proposition d'engagement de la partie notifiante, ont indiqué qu'ils seraient susceptibles de se porter acquéreurs de la marque Tiscaz France.
352. En conséquence, l'engagement proposé répond aux principes énoncés ci-dessus, en remédiant pleinement au risque identifié sur le marché de la tequila.

353. Au regard de ce qui précède, l'Autorité de la concurrence considère que les engagements proposés par la partie notifiante permettent le maintien d'une concurrence suffisante sur les marchés du porto et de la tequila.

DÉCIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 18-156 est autorisée sous réserve des engagements décrits aux paragraphes 321 à 353 et annexés à la présente décision.

La vice-présidente,

Fabienne Siredey-Garnier

© Autorité de la concurrence