

CONSEIL DE LA CONCURRENCE

Avis n° 99-A-14 du 28 septembre 1999

relatif au projet d'acquisition par la société The Coca-Cola Company des actifs de la société Pernod Ricard relatifs aux boissons de marque " Orangina "

Le Conseil de la concurrence (formation plénière),

Vu la lettre enregistrée le 12 mai 1999 sous le numéro A 272 par laquelle le ministre de l'économie, des finances et de l'industrie a saisi le Conseil de la concurrence d'une demande d'avis relative au projet d'acquisition par la société The Coca-Cola Company de l'ensemble des actifs de la société Pernod Ricard concernant les boissons de marque " Orangina " ;

Vu l'ordonnance n°86-1243 du 1^{er} décembre 1986 modifiée, relative à la liberté des prix et de la concurrence, et notamment son titre V, et le décret n° 86-1309 du 29 décembre 1986 modifié, pris pour son application ;

Vu les observations présentées par la société The Coca-Cola Company, la société Pernod Ricard et le commissaire du Gouvernement ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Les rapporteurs, le rapporteur général et le commissaire du Gouvernement entendus, les représentants de la société Pepsi-Cola et M. Benoît Heilbrunn, spécialiste de l'économie des marques, entendus conformément aux dispositions de l'article 25 de l'ordonnance précitée, les représentants de la société The Coca-Cola Company et de la société Pernod Ricard entendus ;

Adopte l'avis fondé sur les constatations (I) et les motifs (II) ci-après exposés :

I. - Constatations

A. - LES ENTREPRISES PARTIES A L'OPÉRATION

1. La société The Coca-Cola Company

La société américaine The Coca-Cola Company (ci-après TCCC) est le premier fournisseur mondial de concentrés et de sirops servant à produire des boissons gazeuses sans alcool. Cette société, qui détient quatre des cinq marques de boissons sans alcool les plus vendues au monde, est présente dans près de 200 pays. En 1998, TCCC a réalisé un chiffre d'affaires de 18,8 milliards de dollars (environ 115 milliards de francs), pour un revenu net de 3,5 milliards de dollars. Le chiffre d'affaires de TCCC est constitué pour l'essentiel par la vente de concentrés, cette société s'étant progressivement désengagée de ses activités directes d'embouteillage

(1).

TCCC est présente en France par l'intermédiaire de deux filiales à 100 % : la société Varoise de Concentrés, qui produit des concentrés destinés aux embouteilleurs, et la société Coca-Cola Services France, dont l'activité consiste à fournir divers services à ces embouteilleurs (contrôle de la qualité des boissons, mise en œuvre d'études de marché, assistance dans la commercialisation et la promotion des produits...). En 1998, les sociétés Varoise de Concentrés et Coca-Cola Services France ont réalisé un chiffre d'affaires hors taxes cumulé de 1,8 milliard de francs.

A partir de 1986, TCCC a commencé à regrouper ses activités d'embouteillage et de distribution aux Etats-Unis au sein d'une nouvelle filiale, Coca-Cola Enterprises (ci-après CCE), dont 51 % du capital a été ouvert au public. Au début des années 1990, CCE a fusionné avec le groupe d'embouteillage Johnston, premier embouteilleur indépendant de Coca-Cola aux Etats-Unis. Entre 1993 et 1996, CCE a successivement acquis les activités d'embouteillage de TCCC aux Pays-Bas, en Belgique et en France. En 1997, elle a acquis auprès du groupe britannique Cadbury Schweppes et de TCCC la totalité du capital de la société Amalgamated Beverages GB, entreprise assurant,

via sa filiale Coca-Cola & Schweppes Beverages (CCSB), l'embouteillage et la distribution en Grande-Bretagne des boissons aux marques de Cadbury Schweppes et de TCCC

(2)

. Enfin, CCE a récemment acquis douze sociétés d'embouteillage américaines ainsi que l'entreprise qui procédait à l'embouteillages des produits Coca-Cola au Luxembourg. CCE qui, selon son rapport pour l'année 1998, représente désormais " *plus de 21 % du total des affaires de The Coca-Cola Company* ", a réalisé en 1998 un chiffre d'affaires consolidé de 13,4 milliards de dollars (environ 82 milliards de francs).

Dans ce rapport, CCE souligne que : " Les produits de The Coca-Cola Company représentent approximativement 90 % du volume total de nos ventes. Ceci reflète le succès de notre partenariat avec The Coca-Cola Company, laquelle détient actuellement environ 40 % de nos actions ordinaires ".

Dans un arrêt en date du 9 avril 1999

(3)

, le Conseil d'Etat, se fondant notamment sur ces éléments, a considéré que " sans qu'il soit besoin de se prononcer sur le point de savoir si la première de ces sociétés (TCCC) exerce une influence déterminante sur la seconde (CCE), il résulte de ce qui précède, que les deux sociétés en cause ainsi que leurs filiales respectives doivent être regardées comme économiquement liées au sens de l'article 38 (de l'ordonnance du 1^{er} décembre 1986) précité ".

CCE est présente en France par l'intermédiaire de deux filiales à 100 % : Coca-Cola Entreprises SA (ci-après CCESA), qui embouteille et distribue les boissons aux marques de TCCC sur la majorité du territoire national, et Coca-Cola Production SA (ci-après CCPSA), qui conditionne ces mêmes boissons en boîtes métalliques et vend sa production aux embouteilleurs européens de Coca-Cola dont CCESA. En 1998, CCESA et CCPSA ont réalisé respectivement un chiffre d'affaires de 5,6 milliards de francs et de 935 millions de francs. Le 1^{er} mars 1999, CCE a annoncé la signature d'une lettre d'intention pour l'acquisition de la société Sud Boissons SA et de la Société de Boissons Gazeuses de la Côte d'Azur, lesquelles distribuent les boissons aux marques de TCCC dans les Pyrénées Atlantiques et le sud-est de la France. Par l'intermédiaire de ses diverses filiales, CCE couvrira ainsi l'ensemble du territoire métropolitain, à l'exception de la Corse.

2. La société Pernod Ricard SA

La société française Pernod Ricard a réalisé en 1998 un chiffre d'affaires consolidé de 20,582 milliards de francs dont environ 6,3 milliards de francs hors taxes sur le territoire national. Cette société, par l'intermédiaire de ses différentes filiales, produit et distribue des boissons alcoolisées (spiritueux anisés et amers, whiskies, eaux-de-vie, alcools blancs, liqueurs, apéritifs à base de vin, vins divers, cidres) et des boissons rafraîchissantes sans alcool (boissons gazeuses, boissons pour enfants, sirops et concentrés de fruits). Ses marques les plus connues sont : " Ricard ", " Pernod " et " Pastis 51 " (spiritueux anisés), " Clan Campbell " (whisky), " Bisquit " (eau-de-vie), " Cinzano " (apéritif à base de vin), " La Cidraie ", " Loïc Raison " et " Duché de Longueville " (cidres) et " Orangina " (boisson gazeuse sans alcool).

Les boissons de marque " Orangina " (" Orangina ", " Orangina Light ", " Orangina Plus " et " Orangina Rouge ") représentent [10-20%] du chiffre d'affaires français du groupe (environ [...] milliard de francs sur un total de 6,3 milliards de francs).

La Compagnie Financière des produits Orangina (ci-après CFPO), qui détient l'ensemble des actifs incorporels relatifs à la marque " Orangina ", est détenue à 100 % par la société Pernod Ricard. CFPO possède elle-même deux filiales : la société Centre d'élaboration des Concentrés Orangina (ci-après CECO) et la société Orangina France.

L'activité de CFPO consiste à promouvoir le développement international de la marque " Orangina " par des programmes de marketing et des accords de licence de marque et de savoir-faire avec des partenaires industriels étrangers et par les exportations. Les boissons " Orangina " sont produites sous licence CFPO par la société CECO et embouteillées et distribuées en France par la société Orangina France. Les usines d'embouteillage sont situées à la Courneuve (Seine Saint Denis), à Meyrieu (Rhône) et à Fegersheim (Bas Rhin).

La société Orangina France détient elle-même deux filiales à 100 % : la société L'Igloo Distribution Automatique et la société The New

Drinks Company. La société L'Igloo Distribution Automatique gère des appareils de distribution automatique dans la région Provence Alpes Côte d'Azur ; la société The New Drinks Company élabore de nouvelles boissons rafraîchissantes sans alcool.

Orangina France détient également une participation de 50 %, à égalité avec la société Pepsi-Cola, dans la société L'Igloo Post Mix qui gère des appareils de soutirage pour la consommation hors foyer.

B. - LE SECTEUR

Les boissons gazeuses sans alcool (BGSA), famille de produits à laquelle appartiennent les boissons de marque " Orangina ", sont fabriquées par addition d'eau, de sirop et de gaz carbonique. Leur production ne requiert pas la mise en œuvre de techniques industrielles complexes. Selon l'institut Canadean, 2 164 millions de litres de BGSA ont été vendus en France en 1998. On distingue habituellement entre les colas, les gazeux clairs (" tonics ", " bitters ", " lemon limes ", thés gazeux) et les gazeux aux fruits à goût d'orange ou de citron. Les boissons au goût de cola représentent le segment le plus important avec 1 371 millions de litres vendus au cours de l'année 1998 (63,35 % du total des BGSA) contre 408 millions pour les BGSA aux fruits (18,85 % du total des BGSA) et 385 millions pour les gazeux clairs (17,8 % du total des BGSA).

Avec Orangina, trois grands groupes internationaux, TCCC, PepsiCo et Cadbury Schweppes, réalisent en France près de 80 % des ventes en volume du secteur. Le groupe Coca-Cola représente à lui seul 59,47 % des ventes totales de BGSA avec ses marques " Coca-Cola " (1 170,9 millions de litres), " Fanta " (73 millions de litres) et " Sprite " (43,2 millions de litres), contre 8,69% pour Orangina (188 millions de litres), 6,11 % pour le groupe PepsiCo avec ses marques " Pepsi-Cola " (98,2 millions de litres), " Seven Up " (33,8 millions de litres) et " Kas " (0,3 million de litres), et 5,11% pour le groupe Cadbury Schweppes avec ses marques " Schweppes Indian Tonic " (51 millions de litres), " Gini " (22,4 millions de litres), " Schweppes Dry " (21,6 millions de litres) et " Canada Dry " (15,7 millions de litres).

Ces boissons sont, soit consommées à domicile après achat dans les magasins alimentaires, soit consommées hors domicile dans les cafés, hôtels, restaurants et autres établissements de consommation hors foyer. En 1998, 1 702,2 millions de litres, soit 77,1 % des ventes en volume ont été distribués par les magasins alimentaires et 461,8 millions de litres, soit 22,9 % de ces mêmes ventes, ont été distribués par les cafés, hôtels, restaurants et autres établissements de consommation hors foyer.

C. - L'OPÉRATION

Le 4 mai 1999, les sociétés Pernod Ricard SA et TCCC ont conclu un accord rétablissant et amendant une lettre d'intention qui avait été signée entre les deux sociétés le 17 décembre 1997, prévoyant l'acquisition par la société TCCC des droits de la société Pernod Ricard relatifs aux boissons de marque " Orangina ". Cette opération a été notifiée par la société TCCC au ministre de l'économie, des finances et de l'industrie qui a accusé réception du dossier le 14 juin 1999.

Le projet d'acquisition soumis à l'examen du Conseil fait suite à un premier projet, résultant de la lettre d'intention du 17 décembre 1997, qui avait été interdit le 17 septembre 1998 par un arrêté du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie et du ministre de l'agriculture et de la pêche, pris après l'avis du Conseil de la concurrence, enjoignant à la société TCCC de renoncer à l'acquisition des actifs de la société Pernod Ricard relatifs aux boissons " Orangina " pour ce qui concerne la France.

Dans son avis n° 98-A-09 du 29 juillet 1998, le Conseil avait considéré que cette opération n'était pas de nature à apporter au progrès économique une contribution propre à compenser les risques d'atteinte à la concurrence qu'elle comportait sur l'un des marchés concernés, à savoir celui des boissons gazeuses sans alcool autres que les colas destinées à la consommation hors foyer.

Le recours en annulation engagé par la société TCCC à l'encontre de l'arrêté d'interdiction a été rejeté par le Conseil d'État le 9 avril 1999.

1. Les actifs devant être transférés à TCCC

Aux termes de l'accord conclu le 4 mai 1999, les actifs qui doivent être cédés par le groupe Pernod Ricard à la société TCCC sont les suivants :

1°) [...].

[...]

2°) [...].

3°) [...].

[...]

2. Les aménagements proposés par les entreprises concernées

Pour tenter de répondre aux objections formulées au sujet du premier projet de concentration, TCCC et Pernod Ricard ont modifié les conditions de la transaction et les ont assorties de modalités nouvelles destinées, selon la société notifiante, à assurer le maintien de la concurrence.

Ces modalités concernent, d'une part, le comportement commercial de TCCC et, d'autre part, la distribution des boissons " Orangina " dans le circuit hors foyer.

2.1. En ce qui concerne le comportement commercial de TCCC :

TCCC confirme qu'elle appliquera, pour ses activités en France, l'engagement donné en 1989 par The Coca-Cola Export Corporation à la Commission des Communautés Européennes (affaire Coca-Cola Italia) et que, sur le territoire français, les produits dont la marque contient le nom " Orangina " seront traités comme des " produits " au sens de l'engagement de 1989. Dans sa décision du 22 janvier 1997 relative à la concentration Coca-Cola/Amalgamated Beverages GB, la Commission des Communautés Européennes a résumé cet engagement comme suit :

" TCCEC s'engage à se conformer aux obligations spécifiques qui lui incombent en ce qui concerne son comportement commercial dans chaque Etat membre pour les boissons rafraîchissantes au cola. TCCEC s'engage spécifiquement à ne pas inclure les dispositions suivantes dans les accords conclus ou renouvelés avec les clients et à s'abstenir de se livrer à des pratiques restrictives unilatérales d'effet équivalent :

a) Dispositions d'exclusivité : dispositions qui obligent un client à ne pas acheter d'autres colas ou dispositions qui accordent au client une remise ou un autre avantage à condition que ce client n'achète pas de telles boissons.

b) Ristournes de quantité : dispositions qui subordonnent l'octroi ou la portée des ristournes accordées à un client à la condition que celui-ci atteigne des objectifs d'achat de produits fixés individuellement pour ce client pour des périodes dépassant trois mois consécutifs.

c) Ristournes de quantité combinées : dispositions en vertu desquelles une ristourne de quantité (dans la mesure autorisée selon le point b) est versée au client à condition qu'il réalise un total de ventes agrégées de produits de la Mégamarque Coca-Cola et de toutes autres boissons.

d) Obligations d'achat : dispositions qui subordonnent la fourniture de produits de la Mégamarque Coca-Cola ou l'octroi ou le montant des remises ou autres avantages à l'achat par le client d'une ou de plusieurs boissons supplémentaires à l'achat d'un ou de plusieurs produits de la Mégamarque Coca-Cola ".

2.2. En ce qui concerne la distribution des boissons " Orangina " dans le circuit hors foyer :

TCCC s'engage à ne pas commercialiser les boissons de marque " Orangina " dans le circuit hors foyer pendant une période de dix ans et à accorder à un " tiers indépendant " une licence exclusive pour la commercialisation et la distribution de ces boissons pendant cette période. Le circuit hors foyer, au sens de cet engagement, s'entend des cafés, hôtels, restaurants (CHR) et des clients dits " chaînés ", à l'exception des clients avec lesquels Coca-Cola possède des accords internationaux de parrainage, dans la mesure où ces ventes sont essentielles au développement de la marque " Orangina " sur les segments alimentaires et hors foyer. Toutefois, Coca-Cola sera autorisée à vendre des produits " Orangina " dans les distributeurs automatiques détenus par Coca-Cola pour autant que les produits " Orangina " achetés à cette occasion soient achetés au tiers indépendant licencié. Le contrat de licence ainsi que l'identité du tiers devront être

approuvés par le ministre chargé de l'économie.

Selon la société notifiante : " la période de dix ans pendant laquelle Coca-Cola sera absent du segment hors foyer pour la commercialisation d'Orangina donnera suffisamment de temps aux concurrents pour solidifier et étendre leur position en France, par le lancement de nouveaux produits, l'extension des gammes de produits existants ou en s'associant avec Orangina sous la direction du tiers indépendant titulaire de la licence Orangina pour le segment hors foyer ".

L'engagement de TCCC est assorti de nombreuses précisions destinées à assurer l'indépendance et la viabilité économique de ce " tiers indépendant " :

" - Coca-Cola soumettra tous les deux ans à l'accord préalable du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie tout amendement à la liste des événements internationaux parrainés qui refléterait des changements intervenus dans les événements internationaux parrainés ;

sous réserve de ce qui est prévu dans les présents engagements, Coca-Cola ne mettra pas en cause l'indépendance du licencié ;

la licence sera négociée de bonne foi afin de parvenir à un accord dans les trois mois de la réalisation de l'acquisition d'Orangina ;

le choix du licencié ainsi que la licence seront soumis à l'approbation préalable du ministre ;

les contrats se rapportant à l'activité licenciée seront transférés au licencié sous réserve des stipulations éventuellement contenues dans les contrats concernés ;

le licencié aura le droit de distribuer et de vendre les produits Orangina, y compris les formats post-mix (bag in box) à destination de l'activité licenciée exclusivement ;

la licence stipulera la création d'un comité de pilotage qui comprendra les représentants de Coca-Cola et du licencié. Le comité aura un droit de regard sur les politiques et les décisions concernant le marketing (y compris les promotions sur les ventes) et le positionnement commercial des marques et des produits Orangina. Ce comité sera composé de cinq membres, dont trois représentant le licencié et deux représentant Coca-Cola. Les décisions de ce comité seront prises à la majorité simple ;

la licence prévoira l'adoption d'objectifs de performance annuels relatifs aux volumes qui seront soumis par le licencié à l'examen et à l'accord du comité. Des sanctions et, au besoin, la résiliation de la licence, seraient appliqués au licencié en cas de défaillance grave. Les désaccords persistants devront être tranchés dans le cadre des procédures d'arbitrage usuelles, sans pour autant que Coca-Cola puisse résilier la licence sans obtenir l'accord préalable du ministre ;

une incitation sera proposée au licencié pour promouvoir l'expansion de la marque Orangina sous la forme d'un bonus annuel qui sera payé au licencié à la fin de chacune des années de la licence où l'augmentation du volume des produits Orangina en France dépasse un certain pourcentage négocié par les parties. Pour la première année de la licence, le montant de ce bonus sera égal à un montant négocié par les parties qui sera ensuite ajusté annuellement en fonction de l'inflation pour chacune des autres années de la licence ;

Coca-Cola gardera la propriété exclusive des marques Orangina et disposera du droit exclusif de contrôle nécessaire pour s'assurer que le licencié ne diminue ou n'atteigne le caractère distinctif, la force et le " goodwill " des marques Orangina, en ce compris le contrôle de qualité sur le produit, l'emballage et la publicité. Le licencié aura le droit d'utiliser les marques Orangina aux côtés de marques appartenant à un tiers (y compris des promotions sur les conditionnements de marques appartenant à un tiers), dans la mesure où cet usage n'entraîne pas une telle diminution ou atteinte au caractère distinctif ou au " goodwill " des marques Orangina ;

l'une ou l'autre des parties aura le droit de résilier la licence à l'expiration d'une durée de dix ans avec un préavis d'un an ;

le licencié pourra choisir d'acheter des boissons Orangina sous l'une ou plusieurs des formes suivantes :

A. le licencié pourra acheter de l'Orangina sous forme de concentré aux fins de fabriquer des produits finis pour la vente et la distribution à l'activité licenciée exclusivement. Les contrôles standards de qualité Coca-Cola seront appliqués au licencié. Le concentré sera vendu au licencié au même prix, ou à un prix plus favorable, que celui facturé à tous les embouteilleurs dans l'Union Européenne ;

B. le licencié pourra acheter de l'Orangina sous forme de concentré aux fins de permettre à un tiers de fabriquer des produits finis pour la vente et la distribution à l'activité licenciée exclusivement, sous réserve des contrôles de qualité standards de Coca-cola. Le concentré sera vendu au licencié au même prix ou à un prix plus favorable que celui facturé aux autres embouteilleurs dans l'Union Européenne ;

C. le licencié pourra acheter auprès de Coca-Cola de l'Orangina sous forme de produits finis pour la vente et la distribution à l'activité licenciée exclusivement, sous réserve des contrôles de qualité standards de Coca-Cola. Ces produits seront vendus au licencié à un prix qui ne sera pas plus élevé que le prix standard de l'embouteilleur, qui correspond au prix auquel les produits de référence sont vendus à d'autres embouteilleurs non producteurs, comme SOCOBO

(4)

. Ce prix sera inférieur au prix grossiste ;

Coca-Cola fera en sorte que les produits Orangina distribués dans l'activité licenciée dans les formats du secteur alimentaire soient accessibles au licencié pour la vente et la distribution à l'activité licenciée au prix standard de l'embouteilleur ;

Coca-Cola fera en sorte que l'investissement promotionnel média et commercial pour Orangina en France soit d'au moins [...] millions de francs par an ;

Coca-Cola continuera de promouvoir et de maintenir la marque Orangina en France pendant au moins 10 ans ;

Coca-Cola garantit l'approvisionnement du licencié en produits Orangina en application des engagements décrits ci-dessus pendant toute la durée de la licence ;

Coca-Cola mettra en œuvre et administrera un programme de formation qui informera tous les employés concernés en France de leurs obligations au regard du droit français de la concurrence et des obligations qui découlent des présents engagements ;

pour la durée spécifiée [...] Coca-Cola adressera chaque année à la DGCCRF un rapport sur le respect des engagements concernant les aspects concurrentiels de l'opération ".

Ces engagements de TCCC sont complétés par des engagements de la société Pernod Ricard selon lesquels :

" - Pernod Ricard est prête à proposer à PepsiCo la signature d'un nouvel accord de distribution à des conditions commerciales raisonnables (...). PepsiCo devra décider de confirmer son intérêt à négocier de bonne foi dans un délai de trois mois suivant l'offre en question ;

Pernod Ricard est prête à céder à PepsiCo sa participation de 50 % dans la société L'Igloo Post Mix, à sa valeur de marché et à des conditions commerciales raisonnables (...). Si PepsiCo n'est pas intéressée par cette offre, Pernod Ricard est prête à racheter la participation de 50 % de PepsiCo dans la société L'Igloo Post Mix aux mêmes conditions. PepsiCo devra décider de confirmer son intérêt à négocier de bonne foi dans un délai de trois mois suivant l'offre en question ".

La société Pernod Ricard a par ailleurs indiqué être candidate à la reprise de la distribution des boissons de marque " Orangina " dans le circuit hors domicile, au travers de sa filiale CSR Pampryl. Cette filiale, qui emploie 900 personnes, produit et distribue plusieurs types de boissons de marques différentes : des jus de fruits sous la marque " Pampryl ", des boissons rafraîchissantes sans alcool sous les marques " Banga " et " Champomy ", du cidre sous les marques " La Cidraie ", " Loïc Raison ", " Duché de Longueville ", et du calvados. Elle a réalisé en 1998 un chiffre d'affaires de 1,463 million de francs. Cette société est surtout présente en France et peu à l'international.

II - Sur la base des constatations qui précèdent, le Conseil,

Sur la nature de l'opération :

Considérant qu'aux termes de l'article 39 de l'ordonnance du 1^{er} décembre 1986 : " La concentration résulte de tout acte, quelle qu'en soit la forme, qui emporte transfert de propriété ou de jouissance sur tout ou partie des biens, droits et obligations d'une entreprise ou

qui a pour objet, ou pour effet, de permettre à une entreprise ou à un groupe d'entreprises d'exercer, directement ou indirectement, sur une ou plusieurs entreprises une influence déterminante " ;

Considérant que l'accord conclu le 4 mai 1999 entre les sociétés TCCC et Pernod Ricard SA, en tant qu'il a pour objet de transférer à la première de ces sociétés une partie des biens, droits et obligations de la seconde, constitue un projet de concentration au sens de ce texte ;

Sur les seuils et les marchés de référence :

En ce qui concerne le marché de produits concerné par l'opération :

Considérant que les boissons gazeuses sans alcool (BGSA) sont généralement fabriquées avec de l'eau courante additionnée d'un mélange d'arômes et de sucre (le sirop) ainsi que de gaz carbonique ; que les sociétés TCCC et Pernod Ricard ont en commun de produire et de distribuer plusieurs marques de BGSA, la première avec ses marques "Coca-Cola", "Fanta" et "Sprite", la seconde avec ses marques "Orangina", " Brut de Pomme " et " Ricqlès " ; que, contrairement à la marque " Orangina ", les marques " Brut de Pomme " et " Ricqlès " ne sont pas concernées par la présente opération ;

Considérant que, dans son avis n° 98-A-09 du 29 juillet 1998, le Conseil de la concurrence a considéré, d'une part, que les BGSA devaient être distinguées des autres boissons rafraîchissantes sans alcool en raison de leurs caractéristiques physiques, des habitudes de consommation et des données relatives aux prix et, d'autre part, que les BGSA au goût de cola devaient être distinguées des autres BGSA en raison de la spécificité de leur goût, de leur origine et de leur image particulière aux yeux des consommateurs ; qu'ainsi le Conseil a considéré que les BGSA autres que les colas appartenaient au même marché de produits ;

Considérant que, dans son arrêt du 9 avril 1999, le Conseil d'État a confirmé la définition des marchés retenue par le Conseil dans son avis et par les ministres dans leur arrêté du 17 septembre 1998 ;

Considérant que, depuis la date de cet avis et de cet arrêté, aucune évolution n'est intervenue qui aurait été de nature à remettre en cause cette analyse ; que le marché de produits concerné par la présente opération est donc celui des BGSA autres que les colas ;

En ce qui concerne les différents circuits de distribution :

Considérant que les boissons incluses dans le marché de référence sont distribuées sur l'ensemble du territoire français, soit dans les magasins alimentaires, soit dans les cafés, hôtels, restaurants et autres collectivités ; qu'en 1998, ces deux circuits ont représenté respectivement 77,1 % et 22,9 % des ventes en volume des dites boissons ;

Considérant que la consommation hors foyer présente des caractéristiques spécifiques en raison des prestations qui l'accompagnent et de contraintes particulières d'espace, comme l'a souligné le Conseil dans son avis n° 98-A-09 précité ; que, du point de vue du consommateur, l'achat d'une boisson dans le circuit hors foyer procède d'une démarche différente de l'achat du même produit dans le circuit alimentaire ; qu'en effet, les boissons achetées dans le circuit hors foyer sont généralement consommées immédiatement alors que les boissons achetées dans le circuit alimentaire font l'objet d'une consommation différée ; que, dès lors, la consommation hors foyer doit être distinguée de la consommation à domicile ;

Considérant qu'il résulte de tout ce qui précède que les marchés nationaux concernés par la présente opération sont, d'une part, le marché des BGSA autres que les colas vendues dans les magasins alimentaires et, d'autre part, celui de ces mêmes boissons vendues dans les cafés, hôtels, restaurants et autres établissements de consommation hors foyer ;

En ce qui concerne les seuils de référence :

Considérant qu'aux termes des dispositions de l'article 38 de l'ordonnance du 1^{er} décembre 1986 une opération de concentration ne peut être soumise à l'avis du Conseil de la concurrence que : " Lorsque les entreprises qui sont parties à l'acte ou qui en sont l'objet ou qui leur sont économiquement liées ont soit réalisé ensemble plus de 25 % des ventes, achats ou autres transactions sur un marché national de biens, produits ou services substituables ou sur une partie substantielle d'un tel marché, soit totalisé un chiffre d'affaires hors taxes de plus de sept milliards de francs, à condition que deux au moins des entreprises parties à la concentration aient réalisé un chiffre d'affaires d'au moins deux milliards de francs " ; que, par ailleurs, l'article 27 du décret du 29 décembre 1986 précise que : " Le chiffre d'affaires pris en compte à l'article 38 de l'ordonnance est celui réalisé sur le marché national par les entreprises concernées et

s'entend de la différence entre le chiffre d'affaires global hors taxes de chacune de ces entreprises et la valeur comptabilisée de leurs exportations directes ou par mandataire vers l'étranger " ;

Considérant qu'en 1998, dernière année pour laquelle le Conseil dispose de données complètes, la société Orangina France détenait une part de 20,8 % sur le marché des BGSA autres que les colas destinées à la consommation à domicile et que le groupe Coca-Cola détenait une part de 11,9 % sur ce même marché ; qu'à l'issue de la présente opération, ce groupe détiendra 32,7% dudit marché ; que, sur la même période, la société Orangina France détenait une part de 33,5 %] sur le marché des BGSA autres que les colas destinées à la consommation hors foyer et que le groupe Coca-Cola détenait une part de 23,9 % sur ce même marché ; qu'à l'issue de la présente opération, ce groupe détiendra un portefeuille de marques représentant plus de 57 % de ce dernier marché ; que, par ailleurs, le groupe Coca-Cola détenait 84 % du marché des colas destinés à la consommation à domicile et près de 91 % du marché des colas destinés à la consommation hors foyer ; qu'en conséquence l'opération est contrôlable par le Conseil de la concurrence au regard de l'article 38 de l'ordonnance du 1^{er} décembre 1986 ;

Sur les caractéristiques du secteur :

Considérant que, ainsi que l'a relevé le Conseil de la concurrence dans son avis n° 98-A-09, le marché pris en considération est principalement un marché de marques ; que les barrières à l'entrée sur ce marché ne sont pas d'ordre industriel mais sont constituées par l'accès aux marques et par l'accès aux clients ; que l'importance des investissements nécessaires pour lancer une nouvelle marque a été soulignée par la Commission des Communautés Européennes dans plusieurs décisions ; que, notamment dans sa décision du 11 septembre 1997 relative à la concentration TCCC/Carlsberg SA, elle relève que : *" L'image de marque joue un rôle essentiel pour l'augmentation des ventes dans le domaine des BGSA, et des sociétés comme TCCC et Pepsico ont réussi à fidéliser leur clientèle grâce à des investissements très lourds qui leur ont permis de maintenir la bonne image de leurs marques. L'introduction d'une nouvelle marque nécessiterait donc des dépenses de publicité et de promotion très élevées, afin de persuader des clients fidèles de renoncer à leur marques habituelles de boissons gazeuses sans alcool. De plus, en raison de la fidélité des consommateurs aux marques connues, un nouveau fournisseur aurait beaucoup de difficultés à persuader la clientèle des détaillants de changer de fournisseur, ce qui constituerait une entrave supplémentaire à l'entrée. De telles dépenses de publicité et de promotion sont des coûts perdus et accroîtraient considérablement les risques qu'implique l'accès à ce marché "* ; que, toutefois, depuis dix ans, quelques grands groupes titulaires de marques internationales de forte notoriété sont parvenus à créer des produits nouveaux ; qu'il en a été ainsi de " Virgin Cola " lancé en 1997 et dont les ventes s'élevaient en 1998 à 13,2 millions de litres, d'" Orangina rouge " lancé en 1996 et dont les ventes représentaient, en 1997, 27 millions de litres, ou encore de " Pepsi Max " dont les volumes de vente ont atteint en 1997 33 millions de litres (source :secret d'affaires rapport Canadean – 1998) ; que, de la même manière, des boissons au thé glacé (Liptonic, Lipton Ice Tea) ont été lancées en Europe à partir de l'année 1990 et s'y sont développées ;

Sur les effets de l'opération sur la concurrence :

En ce qui concerne l'acquisition par TCCC des marques de boissons sans alcool du groupe Cadbury Schweppes dans certains pays :

Considérant que, dans sa lettre de saisine, le ministre de l'économie, des finances et de l'industrie appelle l'attention du Conseil de la concurrence sur le fait que : *" Entre la décision de septembre 1998 et le nouveau projet, la société The Coca-Cola Company s'est lancée dans une acquisition de dimension mondiale en rachetant les marques de boissons de Cadbury Schweppes dans de nombreux pays. Cette acquisition est susceptible d'avoir des effets sur le fonctionnement des marchés français. Elle modifie donc le contexte sur lequel s'était fondé votre Conseil pour rendre son avis du 29 juillet 1998 "* ;

Considérant qu'en décembre 1998, la société TCCC a en effet annoncé l'achat pour la somme de 1,85 milliard de dollars (environ 11 milliards de francs) des marques de boissons sans alcool appartenant au groupe Cadbury Schweppes (" Schweppes ", " Canada Dry ", " Dr Pepper ", " Crush ", et des marques " régionales ") ; que l'accord conclu entre les deux sociétés couvrirait 120 pays et prévoyait l'achat des sites de production de concentré situés en Irlande et en Espagne ainsi que de tous les éléments relatifs à l'activité boissons de Cadbury Schweppes tels que les contrats d'embouteillage et de distribution et le savoir-faire ; que les Etats-Unis, la France et l'Afrique du Sud étaient expressément exclus de cet accord ; que cette opération a été autorisée par les autorités de concurrence de certains pays (Irlande, Grèce, Turquie, Suède, Slovaquie et Royaume-Uni) ; qu'en revanche, elle a été jugée contraire aux règles de la concurrence dans d'autres pays (Australie, Belgique et Mexique) ; qu'elle a fait l'objet d'une procédure d'examen en Allemagne et en Italie ;

Considérant que l'acquisition par TCCC des usines européennes de concentré et des marques du groupe Cadbury Schweppes dans tous les pays d'Europe autres que la France aurait, si elle s'était réalisée, été susceptible d'affecter l'indépendance commerciale de la société Schweppes SA, filiale française de Cadbury Schweppes ; qu'en effet, 91 % des distributeurs alimentaires interrogés au cours de

l'instruction ont déclaré qu'ils étaient prêts à s'approvisionner dans un pays voisin s'ils pouvaient obtenir des conditions d'achat plus favorables pour une même marque de BGSA ; qu'il en serait résulté que la société Schweppes SA, déjà dépendante du groupe Coca-Cola pour ses approvisionnements en concentré, aurait difficilement pu mettre en œuvre une politique tarifaire et commerciale distincte de celle pratiquée par le groupe Coca-Cola pour les boissons de mêmes marques dans l'ensemble des autres pays ;

Considérant, par ailleurs, que l'accord initial conclu entre TCCC et Cadbury Schweppes comportait une clause aux termes de laquelle le groupe Cadbury Schweppes s'interdisait de vendre des marques ou des éléments d'actifs à un concurrent majeur de TCCC " *qui disposerait d'une présence globale importante correspondant à des revenus annuels provenant des ventes de concentrés supérieurs à 1,75 milliards de dollars*" ; qu'en pratique, cette clause aurait eu pour effet d'empêcher le groupe PepsiCo, principal concurrent du groupe Coca-Cola, d'acquérir les marques de boissons du groupe Cadbury Schweppes dans les pays non concernés par l'opération, dont la France ;

Mais considérant, en premier lieu, que l'accord conclu entre TCCC et Cadbury Schweppes a été modifié par un avenant aux termes duquel TCCC ne procédera à l'achat d'aucune des marques, des activités et des actifs du groupe Cadbury Schweppes dans l'Union Européenne (à l'exception du Royaume Uni, de l'Irlande et de la Grèce), en Norvège et en Suisse ; que cet avenant prévoit que les entreprises déjà transférées à TCCC par le groupe Cadbury Schweppes " *doivent rétrocéder à Cadbury Schweppes l'ensemble des actifs exclus de l'opération qu'elles détenaient avant la mise en œuvre de l'opération* " et que le groupe Cadbury Schweppes conservera la propriété des usines de concentré situées en Irlande et en Espagne ; que cet avenant rend inapplicable aux pays européens la clause du contrat initial aux termes de laquelle Cadbury Schweppes acceptait de ne pas vendre de marques ou d'éléments d'actifs à un concurrent majeur de TCCC ; que TCCC précise " *qu'à l'issue de l'opération, elle ne détiendra aucune participation dans le capital, ni aucun contrôle sur la direction de l'une quelconque des exploitations de Cadbury Schweppes, notamment en matière d'embouteillage, tant sur le territoire français que dans les pays voisins d'Europe continentale* " ; qu'elle souligne également que " *le contrat modifié ne contient aucune stipulation prévoyant une coopération entre TCCC et Schweppes SA dans le domaine du marketing* " ; que le prix de la transaction a, en conséquence, été abaissé à la somme de 1,1 milliard de dollars ; qu'il a été mis fin aux procédures d'examen de l'opération de concentration engagées en Allemagne et en Italie ;

Considérant, en second lieu, que l'acquisition des marques et des actifs de Cadbury Schweppes au Royaume Uni, en Irlande et en Grèce, pays dans lesquels les autorités de concurrence ont considéré que la transaction ne soulevait pas de problème particulier, n'apparaît pas susceptible d'affecter l'indépendance commerciale de la filiale française de Cadbury Schweppes ; qu'en effet, des accords de licence donnant à CCE le droit exclusif d'assurer la fabrication, le marketing, la distribution et la vente en Grande Bretagne des boissons sans alcool de Cadbury Schweppes liaient déjà les deux groupes ; que CCE avait déjà racheté en 1997 l'entreprise d'embouteillage qu'elle contrôlait en commun avec Cadbury Schweppes en Grande Bretagne ; que les boissons vendues sous les marques appartenant au groupe Cadbury Schweppes occupent une part de marché très faible en Grèce ;

Considérant, en troisième lieu, que, s'il est vraisemblable que la gestion des marques et le développement technique des produits imposera une coordination au niveau mondial entre TCCC et Cadbury Schweppes, notamment en ce qui concerne la promotion de la marque, cette circonstance ne permet pas à elle seule de conclure à l'absence d'indépendance de la filiale française de Cadbury Schweppes vis-à-vis de TCCC ; qu'elle pourrait au contraire être de nature à renforcer sa compétitivité sur le marché français ;

Considérant qu'il résulte de ce qui précède que l'acquisition par TCCC des marques de boissons non alcoolisées appartenant au groupe Cadbury Schweppes au Royaume Uni, en Irlande et en Grèce et dans d'autres pays non européens n'est pas de nature à avoir des effets directs sur le fonctionnement des marchés français ; que, cependant, elle traduit une tendance mondiale à la structuration oligopolistique du secteur des boissons gazeuses résultant soit de concentrations, soit de la nécessité de coordonner la gestion de marques détenues par différentes sociétés dans différents pays, soit de la croissance interne d'un très petit nombre d'entreprises ; que ce contexte est à prendre en considération lors de l'analyse de chaque situation nationale ;

En ce qui concerne le marché des BGSA, autres que les colas, destinées à la consommation hors foyer :

Considérant que le groupe Coca-Cola détient, avec ses marques " Fanta " et " Sprite ", 23,9% du marché des BGSA autres que les colas destinées à la consommation hors foyer (43,5 millions de litres sur un total d'environ 182 millions de litres) ; que la marque " Orangina " représente à elle seule 33,5% de ce marché ; que la réunion de ces trois marques conférerait au nouvel ensemble 57,4 % dudit marché ; qu'à l'exception du groupe Cadbury-Schweppes avec ses marques " Schweppes Indian Tonic ", " Schweppes Dry ", " Gini " et " Canada Dry " (12,8 millions de litres, soit 7% du marché) et de la société Pepsi-Cola avec sa marque " Seven Up " (5,1 millions de litres, soit 2,8 % du marché), aucun autre intervenant ne détient une position significative sur ce marché ;

Considérant que le groupe Coca-Cola détient également près de 91 % du marché des colas à destination de la consommation hors

foyer (253,6 millions de litres sur un total d'environ 280 millions de litres) ;

Considérant que les grandes catégories de demandeurs de BGSA sur le marché de la consommation hors foyer sont, d'une part, les intermédiaires (entrepôts grossistes, magasins de payer-prendre) qui approvisionnent notamment les cafés, hôtels et restaurants traditionnels et, d'autre part, des acheteurs de dimension nationale (chaînes de restauration rapide, cafétérias, grandes entreprises de distribution automatique, groupes pétroliers, etc.) ; que, si les points de vente de la consommation hors foyer doivent offrir plusieurs variétés de BGSA, leurs contraintes d'espace les conduisent généralement à sélectionner une seule marque pour chaque variété de BGSA ; que, dans chaque catégorie de BGSA, est préférentiellement choisie une marque de grande notoriété faisant l'objet d'une demande forte et spontanée des consommateurs ; qu'il en résulte que la position des marques de premier plan est plus solidement établie sur ce marché que sur celui des BGSA destinées à la consommation à domicile ; qu'ainsi, " Orangina " représente plus de 33,5% des ventes en volume de BGSA autres que les colas destinées à la consommation hors foyer, alors que sa part n'est que de 20,8 % dans les circuits de la consommation à domicile ; que " Coca-Cola " représente près de 91% des ventes de colas dans les circuits de la consommation hors foyer, alors que sa part de marché est de 84 % pour la consommation à domicile ;

Considérant, en outre, que les offreurs de BGSA disposent généralement d'une gamme de produits de plus ou moins grande notoriété ; que ces intervenants ont intérêt, en s'appuyant sur la demande spontanée de leurs produits dont les marques sont les plus notoires, à faire porter les efforts de leurs équipes commerciales sur la vente des marques les moins notoires de leur gamme et sur celles qui sont le plus directement concurrencées par des marques d'un autre groupe ; que la détention d'une marque considérée comme incontournable permet aux offreurs de BGSA d'inciter leurs clients à compléter leur gamme en achetant les boissons du groupe positionnées sur les autres segments du marché ; que l'utilisation de cet effet de levier ou de portefeuille favorise l'existence d'une concurrence active dès lors que chacun des groupes présents sur le secteur dispose d'une marque considérée comme incontournable ;

Considérant que l'accès au marché des BGSA hors cola destinées à la consommation hors domicile, qui représente 22,9 % des ventes totales de BGSA, constitue un enjeu de concurrence crucial pour l'ensemble du secteur des BGSA ; qu'en effet, les habitudes de consommation des boissons de marque se prennent dans les lieux de consommation publics ; qu'ainsi, 91 % des distributeurs alimentaires ayant répondu au questionnaire des rapporteurs estiment que le succès rencontré par une marque sur les différents circuits de la consommation hors foyer avait une incidence sur les ventes de cette même marque en distribution alimentaire ;

Considérant que, dans son avis n° 98-A-09 relatif au précédent projet d'acquisition par TCCC des actifs du groupe Pernod Ricard concernant les boissons de marque " Orangina ", le Conseil de la concurrence a considéré que *" le groupe Coca-Cola, qui détient déjà une marque incontournable sur le marché des colas destinés à la consommation hors domicile, détiendra également, avec la marque " Orangina ", une marque incontournable située sur un segment important du marché des BGSA, et ce alors même qu'il détient déjà sur ce segment une marque concurrente de bonne notoriété, la marque " Fanta ", et que seuls les groupes Coca-Cola et Pepsi-Cola sont en concurrence frontale sur ce marché, dès lors que le groupe Cadbury Schweppes a choisi une stratégie de niches en offrant des produits qui ne sont pas positionnés sur les mêmes segments de la gamme que ceux de ses concurrents ; que ces éléments sont de nature à restreindre la concurrence dans le court et moyen terme, non seulement sur le segment des boissons gazeuses sans alcool à l'orange sur lequel les deux marques les plus importantes seront désormais sous le contrôle du groupe Coca-Cola, mais également sur l'ensemble du marché des BGSA autres que les colas destinées à la consommation hors foyer, en privant à court et moyen terme la société Pepsi-Cola de la possibilité d'utiliser l'effet de levier ou de portefeuille sus-décrié, compte tenu du fait que cette société ne dispose pas d'une possibilité alternative d'offrir sur ce segment essentiel du marché un produit concurrent disposant d'une notoriété suffisante "* ;

Considérant cependant que, pour répondre à ces objections, la société TCCC a, dans le cadre du nouveau projet d'acquisition, pris divers engagements destinés, selon elle, à prévenir tout risque d'atteinte à la concurrence sur le marché concerné ; qu'il y a lieu d'examiner ces engagements tels qu'ils ont été soumis au Conseil par le ministre de l'économie dans sa lettre de saisine en date du 12 mai 1999 ; que si, en séance, TCCC, dont la bonne foi n'est pas en cause, a déclaré accepter de modifier ces engagements en ce qui concerne le contenu du contrat de licence à conclure avec le tiers indépendant, le Conseil ne peut, à ce stade de la procédure, se prononcer que sur les textes qui lui ont été communiqués ;

Considérant, en premier lieu, que la société TCCC s'engage à ne pas commercialiser les boissons " Orangina " dans le *" circuit hors foyer "* pendant une durée de dix ans et à accorder à un *" tiers indépendant "* une licence exclusive pour la commercialisation et la distribution de ces produits pendant cette période ; que, au sens de cet engagement, le *" circuit hors foyer "* s'entend de l'ensemble des points de vente de la consommation hors foyer à l'exception toutefois des clients avec lesquels Coca-Cola possède des accords internationaux de parrainage ;

Considérant en deuxième lieu que TCCC s'engage à approvisionner le licencié en concentré pendant toute la durée de la licence " au même prix ou à un prix plus favorable que celui facturé aux autres embouteilleurs dans l'Union européenne, et en produits finis à un

prix qui ne sera pas plus élevé que le prix standard de l'embouteilleur. Ce prix sera inférieur au prix grossiste " ;

Considérant en troisième lieu que TCCC s'engage à consacrer à la promotion publicitaire et commerciale d'Orangina un budget annuel de [...] par an et " de promouvoir et maintenir la marque Orangina en France pendant au moins dix ans " ;

Considérant, en quatrième lieu, que la société Pernod Ricard s'est déclarée prête, en accord avec TCCC, à assurer la distribution des produits Orangina par l'intermédiaire de sa filiale CSR Pampryl ; que cette société, qui commercialise déjà des jus de fruits, du cidre, du calvados et des boissons pour enfants et à laquelle serait affectée une partie des personnels antérieurement affectés à la commercialisation des produits " Orangina " est en mesure de distribuer les boissons " Orangina " sur le marché de la consommation hors foyer ; que la possibilité sera offerte au tiers licencié d'associer la marque " Orangina " à d'autres produits de marque appartenant à un tiers ;

Considérant, en cinquième lieu, que la société TCCC confirme qu'elle appliquera pour ses activités en France l'engagement donné en 1989 par The Coca-Cola Export Corporation à la Commission des Communautés Européennes ; que, conformément à cet engagement, le groupe Coca-Cola n'exigera des clients ni qu'ils achètent des produits " Orangina " comme condition pour obtenir des produits " Coca-Cola ", ni qu'ils achètent des produits " Coca-Cola " comme condition pour obtenir des produits " Orangina ", ni qu'ils achètent une boisson correspondant à l'une ou l'autre de ses autres marques comme condition pour obtenir des produits " Orangina " et/ou " Coca-Cola " ; qu'il ne sera pas conclu d'accords avec les grossistes ou les détaillants leur demandant de s'abstenir de distribuer des produits concurrents ou leur demandant d'obtenir l'accord de leurs clients pour qu'ils s'abstiennent de distribuer des produits concurrents ; qu'il ne sera pas affirmé dans les campagnes publicitaires ou de promotion des ventes que les marques du groupe Coca-Cola sont incontournables ;

Considérant en sixième lieu que pour la durée spécifiée de la convention, Coca Cola adresse chaque année à la DGCCRF un rapport sur le respect des engagements concernant les aspects concurrentiels de l'opérateur ; que la résiliation de la licence, en cas de défaillance grave, ne peut intervenir qu'avec l'accord du ministre chargé de l'économie ;

Considérant que ces engagements ont été pris afin, selon la société TCCC, de permettre le maintien, pendant une période de dix ans, d'une concurrence de même intensité que celle qui prévalait avant l'opération sur le marché pertinent ; qu'un tel objet ne peut qu'être approuvé mais qu'il n'est susceptible d'éviter les inconvénients relevés par le Conseil dans son précédent avis que si, sur le marché pertinent, les prix des BGSA vendues par le groupe Coca-Cola, d'une part, et par le tiers licencié, de l'autre, sont fixés indépendamment et si, pendant la période de dix ans, TCCC et le tiers licencié ne disposent pas ensemble, sur le marché pertinent, d'une position les mettant en mesure de gêner significativement l'accès de nouveaux entrants potentiels ;

Considérant que les engagements susvisés comportent à cet égard un certain nombre de points positifs ; qu'il en est ainsi de la durée retenue de dix ans ainsi que de la définition du circuit " hors foyer ", des conditions auxquelles le tiers licencié pourra acquérir des boissons sous la forme de concentré ou de produits finis, du montant des budgets promotionnels et de la liberté offerte au licencié d'associer la marque " Orangina " à d'autres produits de marques différentes et de l'impossibilité pour la société TCCC de résilier la licence sans l'accord préalable du ministre chargé de l'économie ; que la possibilité d'un accord à des conditions commerciales raisonnables entre Pernod Ricard et Pepsi-Cola portant sur la distribution par Pampryl des produits du groupe Pepsi-Cola et des boissons sous marque Orangina est ouverte ; que, si un tel accord était réalisé, il serait de nature à favoriser l'exercice de la concurrence effective entre Orangina et les BGSA du groupe Coca-Cola ;

Considérant toutefois que, quelle que soit l'issue des négociations éventuelles entre Pernod Ricard et Pepsi-Cola, il convient d'examiner si le projet de la convention entre Coca-Cola et le tiers licencié ne comporte pas des dispositions de nature à restreindre l'indépendance du licencié en matière commerciale ; qu'il est nécessaire de vérifier que TCCC qui, avec sa marque Fanta, se trouvera sur ce marché en concurrence frontale avec le distributeur de la marque " Orangina ", ne disposera pas de moyens d'influencer, directement ou indirectement, la politique du tiers licencié ; qu'à l'inverse, il convient de s'assurer que les liens que la gestion commune de la marque " Orangina " contribueront à nouer entre TCCC et le tiers licencié, ne donneront pas à la première des informations lui permettant d'aligner sa politique commerciale, notamment la marque Fanta, sur celle du second ; qu'il est donc nécessaire que les engagements souscrits assurent que ce dernier et TCCC puissent se comporter comme de véritables concurrents ;

Considérant que, si la mise en œuvre d'un accord de licence implique que le propriétaire de la marque dispose du droit de contrôle nécessaire pour s'assurer que le licencié ne porte pas atteinte au caractère distinctif, à la force et au " goodwill " de la marque " Orangina ", ce contrôle ne doit pas, dès lors que le licencié et le donneur de licence sont concurrents sur le même marché, mettre en cause l'indépendance commerciale du licencié ; que cette dernière est d'autant plus nécessaire que les marchés de la consommation hors

foyer et de la consommation à domicile ne sont pas d'une parfaite étanchéité ; que, notamment, des centrales d'achat peuvent alimenter à la fois les magasins de " payer-prendre " auxquels s'adressent certains distributeurs du circuit " hors foyer " et les magasins de la grande distribution ;

Considérant en l'espèce que le projet d'accord de licence ne se borne pas à prévoir, de manière légitime, que TCCC disposera du droit exclusif de contrôle nécessaire pour s'assurer que le licencié ne porte pas atteinte au caractère distinctif, à la force et au " goodwill " de la marque " Orangina " mais qu'il stipule, en outre, la création d'un " comité de pilotage qui aura un droit de regard sur les politiques et les décisions concernant le marketing (y compris les promotions sur les ventes et le positionnement commercial de marques et des produits Orangina). Ce comité de pilotage sera composé de cinq membres, dont trois représentant le licencié et deux représentant Coca-Cola. Les décisions de ce comité seront prises à la majorité simple " ; que ce comité décidera des objectifs de performance annuels relatifs aux volumes de vente assignés au licencié ; qu'un bonus annuel sera versé au licencié quand l'augmentation du volume des ventes dépassera un certain pourcentage non pas fixé de manière objective mais négocié par les parties ; qu'ainsi, TCCC sera tenu régulièrement informé de la politique commerciale du tiers licencié, fixera en commun avec lui les objectifs de vente et, en définitive, participera à la gestion de la marque sur le marché hors foyer ; que les informations fournies par le tiers licencié favoriseront, de la part de TCCC, une politique commerciale sur les marques " Sprite " et " Fanta " corrélée avec celles pratiquée sur la marque " Orangina " par le tiers licencié ; que, dans ces conditions, le dispositif proposé ne garantit pas le maintien de deux concurrents réellement indépendants sur le marché concerné ; que, selon la façon dont il sera utilisé, il peut conduire soit à une complète dépendance du tiers licencié, soit à une entente présentant des risques anticoncurrentiels entre les deux entreprises, soit, pour le moins, à une position dominante collective ; qu'ainsi, il n'est assuré ni que les prix de vente aux consommateurs résulteront du libre jeu de la concurrence, ni que l'accès au marché de nouveaux producteurs ne sera pas gêné par le pouvoir de marché dont disposeront, ensemble, TCCC et le tiers licencié ; qu'il suit de là que le projet de concentration et les engagements qui l'accompagnent sont de nature à entraver la concurrence sur le marché concerné ;

En ce qui concerne le marché des BGSA, autres que les colas, destinés à la consommation à domicile :

Considérant que la marque " Orangina " se situe au premier rang sur ce marché avec une part de 20,8] correspondant à 127 millions de litres vendus en 1998 ; qu'au second rang se trouve le groupe Cadbury Schweppes dont les produits vendus sous les marques " Schweppes Indian Tonic ", " Schweppes Dry ", " Gini " et " Canada Dry " ont représenté 16 %] du marché en 1998 (97,9 millions de litres) ; que le groupe Coca-Cola se trouve au troisième rang avec les marques " Fanta " et " Sprite ", qui ont représenté 11,9 % du marché en 1998 ; qu'au quatrième rang se trouve la société Pepsi-Cola dont les produits vendus sous les marques " Seven Up " et " Kas " ont représenté 4,75 % de ce même marché en 1998, soit 29 millions de litres ;

Considérant que la réalisation de l'opération projetée confèrera 32,7 de parts de marché, correspondant à un volume de 199,7 millions de litres, au nouvel ensemble constitué des marques " Orangina ", " Fanta " et " Sprite " ; que ce nouvel ensemble se situera au premier rang des fournisseurs de BGSA autres que les colas et sera titulaire, en France, d'un portefeuille de marques de très forte notoriété présentes sur des marchés connexes, dont deux, " Orangina " et " Coca-Cola ", sont considérées comme incontournables par les distributeurs ;

Considérant que, d'une manière générale, la détention par un même opérateur de plusieurs marques de forte notoriété présentes sur le même marché ou sur des marchés connexes, est susceptible de procurer à cet intervenant un avantage concurrentiel ; que cet opérateur dispose, en effet, d'une plus grande souplesse pour adapter dans des négociations avec les acheteurs ses prix, promotions et remises et pour développer ses activités de vente et de marketing ;

Mais considérant que, sur le marché alimentaire, les produits de marque de fabricants, même s'ils appartiennent à des segments différents, sont en concurrence avec des produits de marque de distribution et de premier prix ; que sur ce marché de nombreuses boissons sont offertes ; que l'entrée de produits nouveaux est aisée ; que la politique de prix et de conditions de vente des produits de marque ne peuvent être établies sans tenir compte de cette situation ; que, si la présence des produits de grande notoriété est indispensable dans les magasins de la grande distribution, le linéaire qui leur est consacré, leur positionnement dans ces derniers, la publicité, les promotions font l'objet de négociations pour lesquelles les distributeurs disposent d'un pouvoir lié notamment à leur taille, et à la faculté de déréférencer certains produits ; qu'en France, les huit principaux clients du groupe Coca Cola ont représenté en 1998 environ 90 % du total des ventes en volume réalisées avec les clients alimentaires ; que la concentration de la grande distribution ne peut que renforcer son pouvoir de négociation ; que ces distributeurs disposent de linéaires leur permettant d'accueillir un grand nombre de BGSA ; qu'ainsi que le Conseil de la concurrence l'a relevé dans son avis n° 98-A-09 précité, le nombre et la diversité des marques distribuées par ces intervenants conditionnent l'attractivité de leurs magasins ; qu'il est donc de leur intérêt de maintenir un large choix de produits ; que les distributeurs, pour préserver leur pouvoir de négociation, ont également intérêt à s'adresser à plusieurs fournisseurs ;

Considérant qu'il résulte de ce qui précède que la réalisation de l'opération projetée n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur ce marché ;

Sur la contribution au progrès économique et la compétitivité internationale des entreprises en cause :

Considérant que l'article 41 de l'ordonnance du 1^{er} décembre 1986 prévoit que : " Le Conseil de la concurrence apprécie si le projet de concentration ou la concentration apporte au progrès économique une contribution suffisante pour compenser les atteintes à la concurrence. Le Conseil tient compte également de la compétitivité des entreprises en cause au regard de la concurrence internationale " ;

Considérant que les entreprises parties à l'opération soutiennent que la présente concentration permettra, d'une part, de renforcer l'assise du groupe Pernod Ricard dans ses domaines d'activité principaux, d'autre part, de favoriser le développement de la société CSR Pampryl et, enfin, d'assurer le développement de la marque " Orangina " en lui donnant le bénéfice d'un réseau de distribution étendu et solidement implanté dans tous les pays du monde ; qu'il convient donc d'examiner successivement ces trois points ;

En ce qui concerne le renforcement de l'assise du groupe Pernod Ricard dans ses domaines d'activité principaux :

Considérant que la société TCCC fait valoir que " Les ressources financières générées par cette opération permettront au groupe Pernod Ricard de renforcer ses positions dans ses principaux secteurs d'activités, et de se consacrer à la poursuite de son développement international, en particulier pour ses boissons sans alcool non visées par l'opération et pour ses boissons alcoolisées ; qu'elle souligne que " Cette stratégie s'inscrit dans la ligne des acquisitions récentes réalisées par le groupe (par exemple, les whiskies de Irish Distillers et le rhum Havana Club) et devrait lui permettre de renforcer ses positions, notamment dans le secteur des boissons alcoolisées ", ajoutant que " Ce secteur a, en effet, été au niveau mondial le théâtre de nombreuses fusions et acquisitions, et il est essentiel, dans ce contexte, que Pernod Ricard demeure pleinement compétitif par rapport aux principaux acteurs dans la catégorie des boissons alcoolisées (tels que Diageo, Seagram et Allied Domecq) " ; qu'elle soutient que " L'opération, étant donné son montant ([...]) constitue une occasion unique de développement pour le principal groupe de spiritueux français " et qu'il est " indéniable que le maintien de l'indépendance d'un groupe de cette importance est un élément favorable pour l'ensemble de l'économie nationale " ; que, pour sa part, le groupe Pernod Ricard précise que " Les moyens additionnels que la cession d'" Orangina " à The Coca-Cola Company procurerait à Pernod Ricard - près de [...] - seraient un élément déterminant pour la réalisation de ses objectifs, d'autant plus que la conclusion de cette opération permettrait d'augmenter la capacité d'endettement du groupe pour un montant deux fois supérieur au prix de cession convenu " ;

Considérant qu'il n'est pas contesté qu'il appartient au groupe Pernod Ricard de définir sa stratégie ; qu'il lui est loisible de se recentrer sur son métier principal ; que la vente de la marque Orangina au groupe Coca-Cola, qui s'inscrit dans les nouvelles orientations qu'il a définies, lui procurerait les capitaux propres dont il estime avoir besoin pour effectuer les acquisitions dans le secteur des vins et spiritueux ;

Mais considérant que si la vente au groupe Coca-Cola est la solution la plus avantageuse pour Pernod Ricard, l'avantage qui en résulte pour le groupe ne saurait être considéré à lui seul comme un progrès économique pour la collectivité, dès lors que cette dernière supporterait en contrepartie le coût induit d'un affaiblissement de la concurrence sur le marché des BGSA autres que les colas destinées à la consommation hors foyer ;

En ce qui concerne le développement de la société CSR Pampryl :

Considérant que le groupe Pernod Ricard soutient que la société CSR Pampryl, en reprenant la force de vente d'Orangina France, multiplierait par cinq l'effectif de son propre réseau, ce qui lui permettrait de mieux promouvoir ses marques propres sur les marchés des jus de fruits et des cidres, au bénéfice de ses partenaires et fournisseurs du monde agricole ;

Mais considérant que les sociétés CSR Pampryl et Orangina France sont deux filiales du groupe Pernod Ricard ; que, dès lors, le groupe Pernod Ricard est à même de regrouper ces deux entreprises indépendamment de la présente opération ; qu'il en résulte que celle-ci n'est pas nécessaire à la réalisation de l'objectif avancé ;

En ce qui concerne le développement de la marque " Orangina " :

S'agissant du développement international de la marque :

Considérant que la société TCCC soutient que son objectif est de " placer " Orangina " au rang de cinquième marque mondiale de BGSA (en complément de " Coca-Cola ", " Coca-Cola Light ", " Sprite " et " Fanta ") " ; que, dans son dossier de notification de l'opération, elle apporte des précisions, d'une part, sur les moyens qu'elle entend mettre en œuvre pour parvenir à son objectif et, d'autre part, sur les avantages économiques susceptibles d'en résulter ;

Considérant que, sur le premier point, TCCC précise qu'elle a l'intention " de positionner Orangina de telle sorte que la marque puisse coexister avec ses offres de produits existantes, y compris avec Fanta " ; que, selon elle, " Fanta et Orangina s'adressent à des groupes cibles de consommateurs différents, Fanta s'adressant à des consommateurs plus jeunes "... TCCC projette de positionner Orangina non pas en tant que boisson sans alcool à l'orange, mais en tant que boisson de prix et de qualité haut de gamme dont l'identité française serait affirmée " ; que TCCC souligne que les caractéristiques du produit " Orangina " (formule, conditionnement, image, " cachet français ") se prêtent tout particulièrement à un tel positionnement ; qu'elle rappelle son aptitude à développer les marques : " TCCC estime posséder deux domaines de compétence qui lui permettent d'être à même de faire d'Orangina une marque mondiale. En premier lieu, TCCC a prouvé son excellence dans la commercialisation des marques de boissons gazeuses sans alcool au niveau mondial auprès de consommateurs provenant de milieux culturels et de tranches d'âge différents. En second lieu, TCCC, de même que ses partenaires embouteilleurs, possède une infrastructure déjà en place, qui leur permet d'être efficace sur les marchés locaux dans plus de 200 pays ainsi que d'utiliser un mécanisme établi pour la commercialisation et la distribution d'une nouvelle marque. TCCC a appris à développer et à gérer des marques mondiales grâce à son expérience avec des marques telles que Coca-Cola, qui, bien que née aux Etats-Unis, est devenue importante sur des marchés locaux du monde entier ; Sprite qui, grâce à son image liée à l'affirmation de leur autonomie par les adolescents de sexe masculin, suscite la reconnaissance des adolescents du monde entier ; et Fanta, marque d'origine allemande qui est devenue une boisson aux fruits de renommée mondiale " ; que, selon cette société, les marchés géographiques " à plus fort potentiel " pour " Orangina " sont " ceux où les boissons gazeuses non alcoolisées sont déjà relativement bien développées, où il y a un pouvoir d'achat suffisant pour justifier l'existence d'un produit haut de gamme et où le système TCCC a la capacité de soutenir avec succès un produit de ce type. Bien que les projets ne soient pas encore finalisés, les premiers marchés ciblés comprendront probablement les pays suivants (énumérés par ordre alphabétique et non en fonction de leur importance ni du moment de lancement prévu) : l'Argentine, l'Australie, le Brésil, le Canada, l'Espagne, la Grèce, l'Italie, le Japon, le Maroc, le Portugal, la Suisse, la Thaïlande et les Etats-Unis " ; que TCCC, après avoir indiqué que " pour des raisons de confidentialité, il n'est pas possible de fournir des chiffres pour chaque pays concernant le volume potentiel estimé au niveau mondial d'Orangina ", soutient qu'elle est en mesure " d'augmenter les ventes des boissons Orangina à l'étranger d'au moins 500 % au cours des cinq prochaines années " ; qu'elle souligne que ses prévisions peuvent être considérées comme " conservatrices ", dans la mesure où le potentiel de croissance de la marque peut avoir été sous-estimé sur certains marchés nationaux plus petits que ceux précédemment cités ;

Considérant que, sur le second point, TCCC soutient que le développement international de la marque permettra la transmission d'un " concept de produit français de consommation de grande qualité à un public international très large " et entraînera " une activité de production croissante, au bénéfice de l'investissement et de l'emploi " ; qu'elle fournit les estimations suivantes : " D'ici la cinquième année suivant la réalisation de l'opération, la production supplémentaire directement liée à l'opération Orangina est estimée à environ 65 millions de litres par an. Les principaux avantages résultant de cette production supplémentaire bénéficieront d'abord aux activités d'emballage. Le principal embouteilleur Coca-Cola en France (CCESA) est déjà, dans le cadre d'accords de conditionnement, un important producteur de produits vendus sous emballage destinés à être commercialisés sur des marchés situés hors de France, notamment à partir de ses sites de Dunkerque (il s'agit de l'une des plus importantes usines de traitement en Europe). Le volume produit par cet embouteilleur représente actuellement environ 240 millions de litres vendus sous emballage pour les embouteilleurs Coca-Cola situés hors de France. Pour la cinquième année suivant l'opération, les achats croissants de produits de conditionnement directement liés à l'augmentation de l'activité de conditionnement des produits Orangina pourront avoisiner les 60 millions de francs par an. Il est également prévu qu'à cette époque, les achats croissants de sucre d'origine française, directement liés à l'augmentation de l'activité de conditionnement des produits Orangina, pourront avoisiner les [...] millions de francs par an. Les augmentations prévues des activités de production pourront nécessiter la création d'au moins une chaîne de production supplémentaire, voire davantage, représentant un investissement complémentaire de 10 à 12 millions de francs par chaîne... " ; que, selon TCCC, il en résulterait des effets positifs sur l'emploi ; qu'ainsi, près de 50 emplois pourraient être créés au sein même du groupe Coca-Cola dans les services " de vente et de marketing " ; que des emplois seraient également créés par les fournisseurs français de conditionnements ainsi que dans le secteur du sucre de betterave ; que, sur ce dernier point, TCCC précise que " le système TCCC dans son ensemble est le plus gros acheteur individuel de sucre en France, avec des achats totalisant 8% environ de la consommation annuelle totale " et que, " sur une hypothèse de productivité constante ", l'augmentation des activités de production des boissons " Orangina " pourrait " entraîner la création de 115 à 120 emplois supplémentaires dans la seule industrie de la betterave à sucre au cours des cinq premières années suivant l'opération " ; que TCCC, se fondant sur une étude réalisée à sa demande par M. Peter Nolan, économiste de l'université de Cambridge, souligne que " pour chaque salarié travaillant directement chez TCCC ou l'un de ses embouteilleurs européens, au

moins six salariés travaillent dans des activités connexes comme les fournisseurs ou les sous-traitants, les distributeurs ou les revendeurs au détail " ;

Considérant que le groupe Coca-Cola, compte tenu de son importante couverture géographique, de ses moyens logistiques, de son aptitude à promouvoir les marques et, plus généralement, de son savoir-faire dans le secteur des BGSA, est effectivement à même de développer la marque " Orangina " sur les marchés extérieurs ;

Considérant, par ailleurs, que bien que TCCC n'ait fourni aucune précision sur les volumes de vente attendus dans les différents pays où elle envisage de développer en priorité la marque, le pourcentage annoncé concernant l'augmentation globale des ventes à l'étranger (*" au moins 500 % au cours des cinq prochaines années "*) n'est pas invraisemblable compte tenu du volume faible ou très faible des ventes d'Orangina dans la plupart des pays étrangers ; qu'il convient par exemple d'observer que les ventes totales de BGSA autres que les colas sur le marché des Etats-Unis représentent environ 21 milliards de litres (chiffre à comparer aux 800 millions de litres vendus en France) ; qu'ainsi, il suffirait que la marque " Orangina " gagne 0,5 % de ce marché, soit environ 105 millions de litres, pour que le total de ses ventes, actuellement de 236 millions de litres, soit augmenté de 44,5 % ;

Mais considérant, en premier lieu, que le développement international de la marque " Orangina " ne pourrait véritablement profiter à l'économie française que si une part importante des boissons vendues à l'étranger étaient produites et conditionnées sur le territoire national ; qu'en l'espèce, la boisson conditionnée en bouteilles ou en boîtes en raison de son poids et de sa faible valeur supporte difficilement le coût d'un transport à longue distance ; qu'en outre, la consommation de BGSA est soumise à des fluctuations de très forte amplitude notamment en raison des variations climatiques, et s'accommode mal d'un approvisionnement d'origine lointaine ; qu'ainsi, si le concentré à partir duquel sont fabriquées les BGSA est peu coûteux à transporter, les BGSA, composées à plus de 90 % d'eau et de sucre, sont généralement produites et conditionnées dans le pays où elles sont destinées à être vendues ou à proximité de ce pays ; qu'ainsi, la société CCESA, principale filiale française de CCE, n'exporte pas les boissons qu'elle produit tandis que la société CCPSA, autre filiale française de CCE, se borne à exporter des boissons conditionnées en boîtes 33 cl en Belgique, aux Pays-Bas, au Luxembourg et en Allemagne ; que les principaux pays où TCCC a déclaré vouloir développer en priorité la marque " Orangina " (Argentine, Australie, Brésil, Canada, Japon, Thaïlande, Etats-Unis) sont situés sur des continents éloignés ; que, dès lors, le groupe Coca-Cola aurait intérêt à produire localement les boissons " Orangina " ; que si, comme le soutient TCCC, la production de boissons " Orangina " en bouteilles de verre et boîtes métalliques requiert la mise en œuvre d'un procédé spécifique de pasteurisation nécessitant des investissements importants et si, pour cette raison, *" TCCC sera, au cours de sa phase de lancement et pendant une période de temps significative, dépendant des équipements de production d'Orangina France pour répondre aux demandes prévues "*, cette circonstance n'est pas de nature à remettre en cause les considérations qui précèdent ;

Considérant que TCCC, après avoir souligné que l'opération pourrait, *" potentiellement, selon les estimations "*, entraîner la création de près de 50 emplois au sein du groupe Coca-Cola, reconnaît que cet effet *" sera limité dans un premier temps en raison des économies d'échelle inhérentes à la production de boissons sans alcool "* ; que, s'agissant des 115 à 120 emplois qui, selon TCCC, pourraient être créés dans le secteur du sucre, cette société précise que ceux-ci s'entendent *" sur une hypothèse de productivité constante "* ; que si, comme le soutient TCCC, *" l'existence d'économies d'échelle ne signifie pas que les fournisseurs ne bénéficieront pas de l'opération grâce à une production accrue et une utilisation plus efficace de leurs installations "* ;

Mais considérant qu'à supposer même que le développement des ventes dans les pays proches de la France se traduise par une meilleure utilisation des capacités de production, des gains de productivité et dans certains cas par la création d'emplois et au total par une augmentation de la production nationale induite par l'accroissement de la demande extérieure, ce résultat pourrait être obtenu par la seule exploitation à l'étranger de la marque Orangina par Coca-Cola et n'implique pas la vente de la marque à Coca-Cola pour son exploitation sur le marché français ;

S'agissant du développement de la marque sur le marché national :

Considérant que TCCC, après avoir souligné que son objectif était de *" stabiliser la position de la marque "* sur ce marché afin *" de lui assurer un taux de croissance au moins égal à la croissance du marché "*, soutient que cette croissance " raisonnable " contribuera elle aussi à l'économie nationale en permettant la protection des emplois actuels et une augmentation *" modérée "* de ces emplois dans la durée ; que le nombre de personnes employées par TCCC et ses embouteilleurs (moins de 1000 en 1989, plus de 2300 à la fin de 1998) devrait continuer d'augmenter *" en parallèle à la croissance de la consommation et des ventes "* ; qu'elle souligne qu'un engagement de maintien de l'emploi jusqu'à la fin de l'année 2000, récemment remis à jour, a été signé avec les représentants du personnel d'Orangina en septembre 1998 *" afin de donner aux salariés la même garantie pendant un délai de deux ans suivant la réalisation de l'opération "* ; qu'elle précise que la filiale de Pernod Ricard, CSR Pampryl, a pris des engagements comparables pour les salariés d'Orangina travaillant dans le secteur du hors foyer et qui *" resteraient salariés de Pernod Ricard si CSR Pampryl était agréée en*

qualité de distributeur indépendant pour les produits Orangina sur le marché français de la consommation hors foyer " ;

Mais considérant que, pour apprécier l'incidence globale d'une opération de concentration sur l'emploi -opération dont l'objectif ou la conséquence pour les entreprises présentes à l'opération sont presque toujours un gain d'efficacité et à plus ou moins long terme une réduction ou une stabilisation des effectifs employés-, il n'est pas possible de se borner à examiner l'évolution prévisible de l'emploi à court terme dans les seules entreprises strictement concernées ; qu'il est nécessaire de raisonner en création ou en conservation nettes d'emplois, c'est-à-dire de prendre en compte les réductions d'effectifs qui pourront être provoquées dans les entreprises concurrentes par le renforcement du pouvoir de marché des entreprises qui participent à l'opération ;

Considérant, au cas d'espèce, que, d'une part, une augmentation des ventes de boissons " Orangina " en France ne pourrait avoir un effet positif sur l'emploi que si elle s'opérait en l'absence de tout transfert de consommation au détriment d'entreprises opérant sur le même marché ou sur des marchés connexes ; que, d'autre part, l'engagement des sociétés TCCC et CSR Pampryl de maintenir les emplois existants pendant une période de deux ans suivant la réalisation de l'opération ne donne aucune indication sur l'évolution ultérieure de l'emploi dans ces deux entreprises, et à plus forte raison dans les entreprises du secteur ; qu'à ce titre, les perspectives d'évolution à court terme de l'emploi envisagées par TCCC ne peuvent, à elles seules, être regardées comme un élément de progrès économique au sens de l'article 41 de l'ordonnance du 1^{er} décembre 1986,

Est d'avis :

Que le projet de concentration soumis à l'examen du Conseil de la concurrence n'est pas de nature à apporter au progrès économique une contribution suffisante pour compenser les risques d'atteinte à la concurrence qu'il comporte sur le marché des boissons gazeuses sans alcool autres que les colas destinées à la consommation hors foyer.

Délibéré, sur le rapport de MM. Savinien Grignon Dumoulin et Thierry Jallet, par Mme Hagelsteen, présidente, Mme Pasturel, vice-présidente, MM. Cortesse et Jenny, vice-présidents, Mmes Boutard-Labarde, Flüry-Hérard, Mader-Saussaye et Perrot, MM. Barge, Bidaud, Lasserre, Nasse, Piot, Ripotot, Robin, Rocca et Sloan, membres.

Le rapporteur général,

La présidente,

Patrick Hubert

Marie-Dominique Hagelsteen

(1) L'embouteillage consiste à réaliser des boissons à partir de sirops ou de concentrés (les sirops étant un mélange de concentrés et de sucre, voire de caféine) en ajoutant à ces produits de l'eau et du gaz carbonique. En général, les embouteilleurs assurent également la distribution des boissons qu'ils produisent.

(2) Cette opération a été autorisée par la Commission des Communautés Européennes, celle-ci ayant notamment considéré que : *"Eu égard aux circonstances particulières du présent cas d'espèce, il n'est pas possible d'opérer une distinction suffisamment claire entre les possibilités qui découleraient directement du projet et celles qui existent déjà dans la structure actuelle de CCSB pour conclure que l'opération proposée renforce la position dominante de CCSB sur le marché des colas en Grande-Bretagne au sens de l'article 2 du règlement sur les concentrations "* (décision du 22 janvier 1997 n° IV/M794 publiée au Journal officiel des Communautés européennes du 9 août 1997).

(3) Arrêt rejetant le recours en annulation formé par TCCC à l'encontre de l'arrêté ministériel du 17 septembre 1998 enjoignant à cette société de ne pas donner suite à son premier projet d'acquisition des actifs du groupe Pernod Ricard relatif aux boissons " Orangina " en ce qui concerne le territoire français.

(4) Il s'agit de la société Corse Boissons, seule entreprise française embouteillant et distribuant des boissons du groupe Coca-Cola à ne pas être une filiale de CCE.

NOTA : A la demande des parties notifiantes, des informations relatives au secret des affaires ont été occultées et la part de marché

exacte remplacée par une fourchette plus générale.

Ces informations relèvent du " secret d'affaires ", en application de l'article 28 du décret n°86-1309 du 29 décembre 1986, modifié par le décret 95-916 du 9 août 1995, avant-dernier alinéa.

© *Conseil de la concurrence*