

Autorité
de la concurrence



**Décision n° 20-DCC-21 du 20 février 2020
relative à la prise de contrôle exclusif de Rothschild France
Distribution par le groupe Campari**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 17 janvier 2020, relatif à la prise de contrôle exclusif de la société Baron Philippe de Rothschild France S.A.S par la société Davide Campari – Milano S.p.A, formalisée par un contrat de cession d'actions en date du 20 décembre 2019 ;

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 autres pièces du dossier ;

Adopte la décision suivante :

I. Les entreprises concernées et l'opération

1. La société Davide Campari – Milano S.p.A. est la société holding du groupe Campari qui est actif dans la production et la distribution de boissons alcoolisées. Le groupe est coté à la bourse de Milan et est contrôlé exclusivement par la famille Garavoglia.
2. Campari exploite 4 sites de production en France et détient de nombreuses marques de boissons alcoolisées notamment Apérol et Campari (apéritifs), Riccadonna (vin effervescent), Glen Grant (whisky), Appelton et Wray Nephew (rhums), Bulldog Gin (gin), Frangelico, Avarena et Grand Marnier (liqueurs) et Bisquit (Cognac). En France, la distribution des produits du groupe Campari est essentiellement assurée par la société Baron Philippe de Rothschild France Distribution.
3. La société Baron Philippe de Rothschild France Distribution (ci-après « RFD ») est une société par action simplifiée spécialisée dans la distribution de boissons alcoolisées pour le compte de sa société-mère, Baron Philippe de Rothschild, et d'autres producteurs de spiritueux (Campari, Beam Suntory ou Pol Roger).
4. L'opération notifiée, formalisée par un contrat de cession d'actions en date du 20 décembre 2019, consiste en l'acquisition par le groupe Campari de l'intégralité du capital social et des droits de vote de RFD.
5. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle exclusif de la société RFD par le groupe Campari, l'opération notifiée constitue une opération de concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.
6. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaires total sur le plan mondial de plus de 150 millions d'euros (Campari : 1,7 milliard d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2018 ; RFD : 145 millions d'euros pour le même exercice). Chacune de ces entreprises réalise en France, un chiffre d'affaires supérieur à 50 millions d'euros (Campari : ≥ 50 millions] d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2018 ; RFD : ≥ 50 millions] 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

A. LE MARCHÉ DE LA PRODUCTION DE BOISSONS ALCOOLISÉES

7. La partie notifiante propose de distinguer le marché de la production de boissons alcoolisées du marché de la distribution de ces mêmes produits.
8. Elle soutient notamment que le marché présente deux grandes catégories d'opérateurs, d'une part, les opérateurs intégrés, simultanément présents sur les marchés de la production et de la distribution de boissons alcoolisées par l'intermédiaire de leur filiale de distribution, et d'autre part les opérateurs indépendants, en particulier ceux n'ayant pas la taille critique pour développer une filiale de distribution propre. Dans ce dernier cas, les produits sont notamment

distribués par l'intermédiaire des sociétés de distribution de concurrents intégrés ou de sociétés indépendantes.

9. Par ailleurs, la partie notifiante soutient qu'il n'y a pas lieu de segmenter le marché, notamment par type de boissons.
10. La quasi-intégralité des répondants au test de marché mené auprès des concurrents des parties confirme qu'il y a lieu de distinguer entre les marchés de la production et de la distribution de boissons alcoolisées notamment en raison de la diversité des acteurs et de la spécificité des deux activités. En particulier, l'activité de distribution nécessite un savoir-faire et une organisation distincts de ceux nécessaires à l'activité de production.
11. Par ailleurs, une majorité de répondants estime qu'il convient de segmenter le marché de la production de boissons alcoolisées selon le type de boissons.
12. En ce qui concerne le marché géographique, la partie notifiante propose de retenir une dimension nationale du marché, ce que confirme la majorité des répondants au test de marché.
13. En l'espèce, l'analyse concurrentielle sera donc menée sur le marché national de la production de boissons alcoolisées, segmenté selon le type de boissons alcoolisées (vins, bières et spiritueux) et la gamme. En tout état de cause, la question de la délimitation exacte du marché de la production peut être laissée ouverte dans la mesure où, quelle que soit la segmentation considérée, l'analyse concurrentielle restera inchangée.

B. LE MARCHÉ DE LA DISTRIBUTION DE BOISSONS ALCOOLISÉES

1. MARCHÉ DE PRODUITS

a) Segmentation selon le type de boissons

Les spiritueux

14. 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 distinct¹.

Le gin

15. Les autorités de concurrence considèrent que le gin forme un marché de produits, sans qu'il soit nécessaire de le segmenter plus finement².

La tequila

16. Les autorités de concurrence considèrent que la tequila forme un marché de produits, sans qu'il soit nécessaire de le segmenter plus finement³.

¹ Décision de l'Autorité de la concurrence n° 19-DCC-36 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Marie Brizard Wine & Spirits par la société Compagnie Financière européenne et les décisions citées.

² Décision n° 19-DCC-36, précitée.

³ Décision n° 19-DCC-36, précitée.

La vodka

17. Au sein du marché de la vodka, la Commission européenne a envisagé de distinguer la vodka nature des vodkas aromatisées⁴. 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 ne représentaient qu'une part marginale de la consommation de vodka⁵.
18. Dans sa décision n° 19-DCC-26 précitée, l'Autorité s'est interrogée sur la possibilité de considérer le marché de la vodka dans sa globalité. La question a toutefois été laissée ouverte.

Le whisky

19. Les autorités de concurrence segmentent le marché du whisky selon son origine géographique (Écosse, Irlande, Canada, États-Unis, etc.). Elles ont également envisagé un marché des assemblages de whisky de plusieurs origines géographiques⁶.
20. 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 whisky de malt)⁷.

Les autres eaux-de-vie

21. 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)⁸.

Les autres boissons alcoolisées

Les punches et cocktails

22. Les autorités de concurrence⁹ ont envisagé une segmentation entre les punches (cocktails à base de rhum) d'une part et les autres cocktails (vodka-orange, gin fizz, mojito, spritz...) d'autre part.

Les liqueurs

23. Les autorités de concurrence considèrent que chaque type de liqueur peut constituer un marché distinct, en raison de leur différence de goût. Elles ont 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 particuliers¹⁰.

⁴ Décision COMP/M.5114 de la Commission du 17 juillet 2008, Pernod Ricard / V&S.

⁵ Décision 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.

⁶ Décision n° 19-DCC-36, précitée.

⁷ Décision n° 19-DCC-36, précitée.

⁸ Décision n° 19-DCC-36, précitée.

⁹ Décision n° 19-DCC-36, précitée.

¹⁰ Décision n° 19-DCC-36, précitée.

24. 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 Dijon¹¹.

Les vins tranquilles et effervescents

25. Les autorités de concurrence considèrent que les vins tranquilles et les vins effervescents appartiennent à deux marchés de produits distincts¹².
26. S'agissant des vins effervescents, le marché de produits n'inclut pas les vins de Champagne. Par ailleurs, plusieurs sous-segmentations ont été envisagées selon la couleur des vins et leur appellation¹³.
27. 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 »), vin sans indication géographique (« SIG »)). 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 prix¹⁴.
28. Au sein du marché des vins tranquilles, l'Autorité a envisagé l'existence d'un marché distinct des boissons aromatisées à base de vin ou vins tranquilles aromatisés. Ces boissons comportent une base de vin (au moins 50 %), un titre alcoométrique volumique compris entre 7 % et 14,5 % et une aromatisation¹⁵.

Le rhum

29. L'Autorité de la concurrence a distingué le rhum agricole et le rhum non-agricole¹⁶. Elle a par ailleurs envisagé une segmentation entre le rhum contingenté et le rhum non contingenté¹⁷.

Les amers

30. S'il peut être retenu un marché global des amers, constitué des boissons alcoolisées fabriquées à partir de l'infusion de plantes amères (gentiane amère, orange amère ou quinquina), l'existence d'un marché distinct de la gentiane amère n'a pas été exclue par le ministre chargé de l'économie¹⁸.

Les apéritifs légers

31. 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 fruits¹⁹. Elles considèrent que ces

¹¹ Décision du Ministre de l'Économie C2008-76 du 29 décembre 2008 aux conseils de la société Cofepp, relative à une concentration dans le secteur de l'alimentation.

¹² Décision n° 19-DCC-36, précitée.

¹³ Décision n° 19-DCC-36, précitée.

¹⁴ Décision n° 19-DCC-36, précitée.

¹⁵ Décision n° 19-DCC-36, précitée.

¹⁶ Décision 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.

¹⁷ Idem.

¹⁸ Décision n° 19-DCC-36, précitée.

¹⁹ Décision de la Commission COMP/M.5114 et lettre du ministre de l'économie, C2008-76, précitées.

types d'apéritifs forment un marché de produits, sans qu'il soit nécessaire de le segmenter plus finement.

Les vins doux naturels

32. L'Autorité de la concurrence a 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 rouge (tuilés ou ambrés) comme le Rivesaltes et le Banyuls²⁰.

Les boissons alcoolisées aromatisées

33. En France, ces boissons, désignées sous l'appellation « premix » ou « alcopops », font l'objet d'une taxation spécifique²¹. Les premix désignent notamment les boissons aromatisées à la vodka, comme les produits Smirnoff Ice et Poliakov Ice.
34. 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 limonade²².

Les champagnes

35. La pratique décisionnelle a considéré que les vins de Champagne constituaient un marché distinct, sans envisager de segmentation supplémentaire²³.

Les vins de liqueur

36. Les autorités de concurrence ont retenu un marché des vins de liqueur (ou vins fortifiés). Au sein de ce marché, elles ont envisagé des marchés distincts pour le xérès et le porto, ces deux vins de liqueur disposant chacun d'une appellation d'origine contrôlée. S'agissant du porto, une sous segmentation selon sa couleur (rouge, blanc) a été envisagée²⁴.

b) Segmentation selon le circuit de distribution

37. Les autorités de concurrence opèrent généralement une distinction entre le circuit « *on-trade* » et le circuit « *off-trade* »²⁵. 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 maxidiscount ou « *hard-discount* »), à l'exception des petites surfaces, de type épicerie, qui s'approvisionnent généralement auprès de grossistes ou de « *cash & carry* ». Cette 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

²⁰ Décision n° 11-DCC-187, précitée.

²¹ Voir l'article 1613 bis du Code général des impôts.

²² Décision n° 19-DCC-36, précitée.

²³ Décision 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.

²⁴ Décision n° 19-DCC-36, précitée.

²⁵ Décision n° 19-DCC-36, précitée.

opérateurs pouvant varier substantiellement selon le circuit considéré, prix et conditions commerciales distincts, etc.

c) Segmentation selon le positionnement commercial des produits

38. Au sein du circuit « *off-trade* », les boissons sont principalement distribuées sous marque de fabricant (MDF) ou sous marque de distributeur (MDD). 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.
39. 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 caractéristiques²⁶.
40. Toutefois, concernant les marchés de la vodka et du whisky, l'Autorité a considéré que les MDD exerçaient une concurrence certaine sur les MDF d'entrée et de milieu de gamme. Elle a ainsi distingué, d'une part, les MDD et MDF d'entrée et milieu de gamme et, d'autre part, les marques haut de gamme²⁷.
41. Il n'y a pas lieu de remettre en cause la segmentation du marché de la distribution de boissons alcoolisées telle qu'elle vient d'être décrite à l'occasion de la présente opération.
42. La cible est présente sur le marché des spiritueux (rhum non-agricole, gin, tequila, vodka nature ou aromatisée, whisky (US, Canada, Irlande, Single malt scotch, blended scotch et autres), cognac et autres eaux-de-vie), des vins tranquilles (blanc, rosé, rouge, AOP et de consommation courante), des vins effervescents, du champagne, des vins de liqueur, des liqueurs (traditionnelle, moderne et crème de fruits), des vins doux, des apéritifs et des amers. Elle est active à la fois sur les marchés *on-trade* et *off trade*, et commercialise des produits vendus sous MDF.

2. LES MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

43. 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 pays²⁸.
44. Il n'y a pas lieu de remettre en question cette définition à l'occasion de la présente décision.

III. Analyse concurrentielle

45. Une concentration verticale peut restreindre la concurrence en rendant plus difficile l'accès 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 le fournit à un prix élevé, dans des conditions défavorables ou à un niveau de qualité dégradé. Il peut également concerner les marchés amont, lorsque la branche aval de l'entreprise

²⁶ Décision n° 19-DCC-36, précitée.

²⁷ Décision n° 19-DCC-36, précitée.

²⁸ Décision n° 19-DCC-36, précitée.

intégrée refuse d'acheter les produits des fabricants actifs en amont et réduit ainsi les débouchés commerciaux.

46. Cependant, la pratique décisionnelle 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 %.
47. En l'espèce, au regard des activités exercées par les parties, l'opération est susceptible d'engendrer des effets verticaux entre les marchés amont de la production de boissons alcoolisées et les marchés aval de la distribution de boissons alcoolisées²⁹.
48. L'opération n'emporte toutefois aucun risque de verrouillage sur les marchés compte tenu des parts de marchés limitées des parties, inférieures à 30 % quelle que soit la segmentation retenue.
49. Par conséquent, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets verticaux sur ces marchés.

DÉCIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 19-312 est autorisée.

Le vice-président,

Henri Piffaut

© Autorité de la concurrence

²⁹ Les parties ont également fourni les parts de marché de la nouvelle entité sur le marché global de la production et de la commercialisation de boissons alcoolisées. En tout état de cause, les parts de marchés de la nouvelle entité étant inférieures à 25 % quelle que soit la segmentation retenue, l'opération n'est pas de nature à soulever un problème concurrentiel.