

**COMMISSION DES COMMUNAUTES EUROPEENNES**

**ETUDE SUR L'EVOLUTION  
DE LA CONCENTRATION DANS  
L'INDUSTRIE DES SPIRITUEUX  
EN FRANCE**

**Juin 1976**

L'étude de l'évolution de la concentration et de la concurrence dans le secteur des spiritueux en France (exception faite du champagne) est le deuxième volet d'une étude consacrée à l'industrie des boissons en France, le premier volet étant une analyse du secteur de la brasserie, le troisième volet étant consacré au champagne, et le quatrième à une analyse du secteur des boissons non alcoolisées.

Cette quadruple étude prend place dans un programme général d'études sectorielles visant à permettre à la Commission de mener adéquatement sa politique de la concurrence grâce à une connaissance approfondie de la structure des principales branches économiques dans la Communauté, et à une étude empirique de la concentration en chacune d'elles.

En ce qui concerne le programme, les critères, les objectifs et les principaux résultats des recherches sur la concentration dans les différents pays de la Communauté, l'on se reportera au volume de la Commission " Méthodologie de l'analyse de la concentration appliquée à l'étude des secteurs et des marchés " (n° catalogue 8756) — septembre 1976.

**ETUDE SUR L'ÉVOLUTION  
DE LA CONCENTRATION DANS  
L'INDUSTRIE DES SPIRITUEUX  
EN FRANCE (1)**

**D. Boulet, J.P. Laporte  
INRA – Montpellier**

Manuscrit terminé en juin 1976

(1) Annexé à l'*Étude sur l'évolution de la concentration dans l'industrie alimentaire en France*, cat. n° 6912.

© Copyright CECA – CEE – CEEA, Bruxelles-Luxembourg, 1976  
Printed in Belgium

Les articles et textes paraissant dans cette publication peuvent être reproduits librement,  
en entier ou en partie, avec citation de leur origine.

## P R E F A C E

---

Le présent volume fait partie d'une série d'études sectorielles sur l'évolution de la concentration dans les différents pays membres de la Communauté européenne.

Les rapports ont été établis par les différents Instituts et experts nationaux, chargés par la Commission de réaliser le programme d'études sectorielles en question.

Compte tenu de l'intérêt spécifique et général de ces rapports et des engagements pris par la Commission à l'égard du Parlement européen, ils sont publiés intégralement dans leur version originale.

A ce sujet, la Commission s'abstient de tout commentaire, en se bornant à préciser que la responsabilité des données et des opinions figurant dans chaque rapport incombe exclusivement à l'Institut ou expert qui en est l'Auteur.

Au fur et à mesure que d'autres rapports en exécution du programme sectoriel encore en cours seront livrés à la Commission, ils seront également publiés.

La Commission publiera également une série de documents et de tableaux de synthèse, afin de donner quelques indications permettant des comparaisons internationales sur l'évolution de la concentration dans les différents pays membres de la Communauté.



## A V A N T - P R O P O S

Ce rapport a été effectué dans le cadre du programme de recherche de la Direction Générale de la Concurrence de la Commission des Communautés Européennes de Bruxelles.

Il prend place dans une étude générale confiée à l'Institut Agronomique Méditerranéen de Montpellier (\*) et à laquelle a été associé le Laboratoire d'Economie Rurale - I.N.R.A. de l'ECOLE NATIONALE SUPERIEURE AGRONOMIQUE DE MONTPELLIER.

Cette étude comporte deux volets :

- Le premier, préparé par l'I.A.M. et publié en Mars 1975, a porté sur l'évolution de la concentration dans l'industrie agro-alimentaire en France sur la période 1968 - 1972, avec des considérations générales jusqu'en 1974 (I.A.A. sans l'industrie des boissons) (OSCE - Cat.N°6912).
- Le second concerne l'industrie des boissons en France (période 1968 - 1972, avec des considérations qualitatives jusqu'en 1975). Ce volet, préparé par l'I.N.R.A., se rapporte à différents sous-secteurs :
  - . Brasserie, publié en Octobre 1975 (OSCE - Cat.N°8705),
  - . Spiritueux, qui fait l'objet du présent rapport,
  - . Champagne,
  - . Boissons non alcoolisées,
  - . Le dernier rapport constituera une synthèse sur l'ensemble de l'industrie des boissons.

Par ailleurs seront également publiés les tableaux statistiques et économétriques d'étude de la concentration dans les différents secteurs et sous-secteurs étudiés.

J.L. RASTOIN  
Responsable du Programme

(\*) I.A.M. (Institut Agronomique Méditerranéen)  
B.P. 1239  
34011 MONTPELLIER CEDEX



P R E M I E R E P A R T I E

---

ÉTUDE GÉNÉRALE DU SECTEUR



I - LE CHAMP

Les fabricants de spiritueux sont recensés par l'Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques (INSEE) sous les numéros 427 (distilleries d'alcools alimentaires) et 428 (distilleries et fabriques d'apéritifs) de la nomenclature des activités économiques.

Le Service Central des Etudes et Enquêtes Statistiques (SCEES) regroupe ces entreprises dans les trois sous-secteurs suivants :

- 19 Production d'apéritifs à base de vin
- 21 " " " " autre que le vin
- 22 Distillation d'eaux de vie naturelles

Le secteur 427 de l'INSEE correspond au sous-secteur 22 du SCEES, le secteur 428 aux sous-secteurs 19 et 21.

Dans l'étude de la concentration nous étudierons ces deux secteurs séparément pour les raisons que nous évoquerons ultérieurement.

Les tableaux I et II (de l'annexe) indiquent que le degré de représentativité de ces secteurs par rapport à l'activité fabrication de spiritueux est élevé.

- La part de la branche contrôlée par le secteur est de 82,5% en 1968 et de 88,8% en 1971 pour le secteur des alcools de bouche et de 96,9 et 96,7 pour les apéritifs.
- La part de la branche dans le secteur est de 89,1 en 1968 et 92,5 en 1971 pour le secteur des alcools de bouche et de 88,6 et 88,4 pour les apéritifs.

Ce second point dénote une relative spécialisation des entreprises de ces sous-secteurs dans leur activité principale.

II - SITUATION RELATIVE DU SECTEUR PAR RAPPORT A L'ENSEMBLE DE L'ACTIVITE "BOISSONS" ET DES I.A.A.

Les tableaux III et IV (en annexe) nous permettent de mesurer l'importance des fabrications de spiritueux par rapport à l'ensemble des fabrications de boissons et plus généralement des Industries Agricoles et Alimentaires suivant les deux optiques branche et secteur.

Nous précisons dans le tableau suivant les grandeurs caractéristiques de ce secteur par rapport à l'ensemble des boissons et des I.A.A. pour l'année la plus récente dont nous disposons (1973) :

	Valeurs	% boissons (n.c le vin)	% I.A.A.
Nombre d'entreprises (de + de 5 salariés)	169	34,1	4,1
Chiffre d'affaires secteur (1 000 F HT)	6 635 607	45,2	6,3
Nombre de salariés permanents	16 159	28,2	4,3

Le secteur des spiritueux est un secteur important, le plus important des boissons (n.c le vin) par son chiffre d'affaires, le nombre des entreprises et le nombre des salariés employés.

### III - CARACTERISTIQUE DU SECTEUR PAR RAPPORT A LA PRODUCTION AGRICOLE

Le secteur des spiritueux est un secteur consommateur d'alcool alimentaire par nature (donc d'origine agricole), mais aussi d'autres produits provenant de l'agriculture (vin, fruits, céréales...)

Cependant, tous les produits et toutes les entreprises ne se situent pas au même stade par rapport à la production agricole. En effet, on peut considérer:

- Les produits purement agricoles fabriqués par des entreprises agricoles: eaux de vie naturelles produites par les bouilleurs de cru (agriculteurs ou coopératives).

- Les produits agricoles élaborés par des entreprises industrielles ou commerciales

- . eaux de vie produites par les bouilleurs de cru professionnels,
- . apéritifs à base de vin.

L'agriculture fournit directement la matière première aux transformateurs qui ensuite commercialisent le produit fini.

- Les produits industriels fabriqués par des entreprises industrielles ou commerciales : anis, liqueurs ...

Dans ce cas les entreprises ont très peu de contacts avec l'agriculture, la matière première principale utilisée étant l'alcool fourni par le Monopole.

- Les produits importés : eaux de vie de grains. L'activité des firmes portant sur ces produits est uniquement commerciale.

Il s'ensuit que notre approche du secteur n'est pas homogène. Toutes les entreprises ne se situent pas au même stade du marché, non seulement au niveau de la production, mais aussi au niveau des produits qu'elles commercialisent, certaines firmes distribuant des produits qu'elles ne fabriquent pas.

La dénomination générale de spiritueux recouvre un ensemble de boissons très hétérogènes, dont la principale caractéristique commune est d'être tous des produits alcoolisés consommés en dehors des repas.

Un autre élément caractéristique de ces produits (lié au fait qu'ils sont alcoolisés) est la réglementation stricte dont fait l'objet leur fabrication et leur mise en marché.

### I - DEFINITION DES PRODUITS ET QUELQUES DONNEES DE CONSOMMATION

L'hétérogénéité de ces boissons se manifeste à plusieurs niveaux : composition, élaboration, mode de consommation, fiscalité, et suivant le niveau que l'on privilégie on peut réaliser une classification différente de ces produits.

Du point de vue de leur mode d'élaboration, on distingue 3 grands types de produits :

- Les apéritifs à base de vin élaborés à partir du vin ou de moût auquel on ajoute des sucres, des arômes et (ou) de l'alcool. Leur degré alcoolique est généralement inférieur à 20°.

- Les eaux de vie naturelles : boissons qui doivent titrer un degré alcoolique minimum de 30° et provenir de la distillation de liquides obtenus par fermentation alcoolique (vins, marcs, cidre, certains fruits, canne à sucre, grains...).

- Les liqueurs: eaux de vie ou alcools aromatisés titrant au minimum 15° d'alcool. Ces produits sont obtenus soit par macération de substances végétales, soit par distillation en présence de ces mêmes substances. Ces préparations peuvent également être édulcorées.

Du point de vue du consommateur on peut distinguer deux grands types de spiritueux suivant leur utilisation :

- Les apéritifs, consommés avant le repas,
- Les eaux de vie et liqueurs, consommées après le repas.

Nous préciserons ici les différents produits rencontrés.

#### 1) Les apéritifs, consommés avant le repas

Les apéritifs sont des boissons consommées avant le repas. Parmi les apéritifs plusieurs catégories de produits doivent être distinguées :

##### 1.1.1- Les apéritifs à base de vin

Les vermouths et vins aromatisés = l'élément de base est le vin ou le moût, avec pour complément des sucres ou des extraits de plantes (herbes aromatiques, écorce de quinquinas). Leur degré alcoolique doit être compris entre 15 et 18°.

Les marques commerciales les plus connues sont : Dubonnet, Byrrh, Cinzano, Martini, St Raphaël ... Certaines portent le nom du fabricant.

. Les vins de liqueur - Ce sont des vins obtenus à partir de moûts auxquels on ajoute de l'alcool avant ou après la fermentation. Les Porto, Madères, Xerès, certains mistelles (moûts mutés à l'alcool) constituent les principaux vins de liqueur. La majeure partie de ces produits est importée.

#### Consommation des apéritifs à base de vin

Ils constituent un marché important qui cependant depuis 1970 stagne (Cf infra tableau n° 2).

Cette stagnation récente semble due à l'image de marque vieillissante de certains produits, tels les quinquinas, et à la concurrence d'autres boissons, notamment les Vins Doux Naturels (1) et de certains cocktails à base de rhum par exemple (Daiquiri Punch). En effet, la stagnation globale du marché cache le développement de certains produits de création récente comme les Américanos par exemple.

Cet aspect "mode" dans la consommation est d'autant plus marqué que la consommation de ces produits est à dominante féminine (pour environ 60 % de la demande totale).

Par ailleurs on notera que la consommation par tête de ces produits est la plus forte dans les régions fortement urbanisées (région parisienne, nord ...).

#### 1.2. - Les apéritifs à base d'alcool

On distingue deux types de produits :

- les liqueurs apéritives,
- les eaux de vie de grains.

Certaines de ces boissons ont la particularité, alors que les apéritifs à base de vin sont consommés purs, d'être fréquemment consommées additionnées de boissons complémentaires (eau, eau minérale, liquides spéciaux ...).

##### - les liqueurs apéritives

La part la plus importante des liqueurs apéritives est constituée par les apéritifs anisés (environ 90%), le reste comprenant les amers, bitters, gentianes et goudrons. Leur teneur en alcool est supérieure à celle des apéritifs à base de vin (de l'ordre de 50%) ils sont cependant généralement consommés additionnés d'eau.

---

(1) Ces Vins Doux Naturels (VDN) sont des vins à Appellation d'origine contrôlée et ne font pas partie du champ de l'étude réservée aux Industries Agricoles et Alimentaires.

La consommation de ces boissons varie suivant les régions, le Sud de la France et plus particulièrement la zone méditerranéenne absorbant la plus grande part.

#### - Les eaux de vie de grains

Elles constituent les boissons "modernes" du moment

. Le Whisky : eau de vie provenant de la distillation de céréales diverses (orge, seigle, maïs ...). On distingue à l'intérieur de l'ensemble des Whiskies plusieurs catégories, suivant leur origine et les méthodes d'élaboration.

En effet il s'agit d'un produit d'importation, l'implantation du Whisky d'origine française est récente (1971). Ces importations sont commercialisées en France, soit sous la marque du fournisseur (JOHNNIE WALKER...), soit sous la marque de l'importateur (WINCHESTER, GRAND DULKY ...). Il existe environ 300 marques différentes sur ce marché.

De plus le processus d'élaboration permet une hiérarchisation des produits sur le plan qualitatif (et des prix); la qualité étant liée à la teneur en whisky de malt et à son degré de vieillissement.

Par ailleurs, les whiskies de bonne et de très bonne qualité sont importés sous marque et en bouteilles. L'importation en bouteille est de loin la plus importante (83 % de volumes, 93 % en valeur). C'est le signe du produit de luxe qui supporte les coûts de transport après conditionnement, cependant l'importation en vrac progresse.

La consommation des whiskies de bonne qualité croît très rapidement (20% par an pour les whiskies d'âge et pur malt). Ces catégories sont utilisées comme "cadeaux d'affaires" dans certaines sociétés.

Sur le plan du profil du consommateur, le whisky est réservé généralement aux catégories sociales à revenu élevé (80 % des volumes).

#### . Les autres eaux de vie de grains, Vodka, gin.

La Vodka est une eau de vie d'origine polonaise constituée d'un mélange homogène d'alcool et d'eau. On trouve aussi actuellement des Vodkas aromatisées.

Une part importante de la consommation française (de l'ordre de 6 000 hl d'A.P.) est importée (45% environ) de Pologne et d'URSS. Le taux de croissance annuel du marché sur les dernières années est de l'ordre de 20%.

On peut considérer deux marchés pour la Vodka :

- le marché de la vodka pure, des connaisseurs et des classes aisées, qui constitue un marché stable. Ce créneau est alimenté par les produits étrangers.

- le marché de la vodka préparée en cocktail, des jeunes et des classes populaires, qui est en expansion.

Le GIN produit d'origine anglaise fabriqué à partir de l'orge, de l'avoine et du blé a un marché qui est en expansion (10 à 15% par an en volume), mais qui reste encore limité (3 000 à 4 000 hl d'A.P.).

Les importations de Grande-Bretagne représentent 50 % d'un marché dominé par deux marques :

GORDON'S gin importé (35-40 % marché)

OLDLADY de fabrication française (35 à 40 %)

## 2) Les eaux de vie et liqueurs consommées comme digestifs

Ces boissons sont comme les apéritifs consommés en dehors des repas mais celles-ci le sont en fin de repas.

### 2.1. - Les eaux de vie

On peut classer les eaux de vie suivant la matière première utilisée pour leur fabrication, on obtient ainsi cinq groupes de produits :

- Les eaux de vie de vins,
- Les eaux de vie de cidre,
- Les eaux de vie de fruits,
- Le rhum,
- Les eaux de vie de grains, que nous avons étudié avec les apéritifs.

#### - Les eaux de vie de vins

Deux produits de grande renommée dominent le marché, le cognac et l'armagnac. Tous deux proviennent de la distillation de vins produits dans des régions bien délimitées et bénéficient d'une Appellation d'Origine Contrôlée.

La région de production du cognac est limitée par la loi, aux départements de Charentes et de Charentes-Maritimes et quelques communes de Dordogne et des Deux-Sèvres ; la zone d'Armagnac étant limitée au département du Gers et aux cantons limitrophes des Landes et du Lot-et-Garonne.

La réglementation différencie à l'intérieur de ces zones un certain nombre de sous-appellations :

- Grande Champagne, Petite Champagne, Borderie, Fins bois, Bons bois, Pour de Cognac.
- Bon Armagnac, Ténarèze, Haut Armagnac, pour l'Armagnac.

Les eaux de vie se présentent au stade du détail titrant 40° (soit après coupage, soit par vieillissement) avec mentions des différentes qualités en fonction des crus et du vieillissement (un produit "trois étoiles" a au moins 18 mois et un VSOP - Very Superior old Product - 4 ans...).

Ces deux produits sont très largement exportés : de l'ordre de 50 % des volumes pour l'Armagnac, et 80 % pour le Cognac.

Sur le marché français ces deux produits sont directement en concurrence; même type de consommation (digestif), même clientèle aisée ; leur prix bien que variant selon la qualité, est relativement élevé.

L'armagnac, sans atteindre le niveau des ventes du cognac progresse beaucoup plus rapidement: + 84 % en 8 ans contre 34 % pour le cognac.

#### - Les eaux de vie de cidre

Il s'agit des différents calvados et autres eaux de vie issues de la distillation du cidre. Une partie, le Calvados du Pays d'Auge, bénéficie d'une appellation d'origine contrôlée (12% du calvados). La réglementation est sensiblement la même que celle régissant les eaux de vie de vins.

Les ventes de calvados sont en expansion, alors que les ventes des autres eaux de vie de cidre sont en constante régression.

- Le rhum ou tafia est une eau de vie provenant de la fermentation alcoolique et de la distillation soit des mélasses ou sirops provenant de la fabrication du sucre de canne, soit du jus de canne à sucre. Le degré minimum est de 40°.

Tout le rhum consommé en France est importé des trois départements français d'Outre-mer (Martinique, Guadeloupe et Réunion). Un contingent d'importation est fixé chaque année pour chacun des départements.

La consommation française est stagnante, ceci est dû aux diverses utilisations vieillissantes du rhum (30 % par la pâtisserie familiale, 30 % pour les grogs) et à la concurrence des autres eaux de vie et liqueurs. Par réaction devant cette stagnation la profession a créé de nouveaux produits qui eux semblent progresser (rhum léger blanc et les mélanges cocktails), mais leur part est encore faible.

#### - Les eaux de vie de fruits

Ces eaux de vie proviennent de la distillation de fruits fermentés (cerises, prunes, pommes ...) ou de la distillation de baies sauvages additionnée d'eau de vie naturelle (framboises, myrtilles, mûres).

### 2.2. - Les liqueurs digestives

Elles constituent un ensemble de produits très différents, leur procédé de

fabrication respectif étant encore très souvent secret. C'est la marque personnelle du fabricant qui fait le produit pour la plupart des liqueurs.

Ainsi on doit distinguer deux catégories de liqueurs :

- les liqueurs de grandes marques issues des secrets des fabricants et qui portent souvent leur nom (Grand Marnier, Marie Brizard, Cointreau, Bénédictine ...)
- les liqueurs traditionnelles élaborées à partir d'un seul végétal (crème de cassis).

Le degré alcoolique moyen des liqueurs consommées a tendance à augmenter et est passé de 31 ° en 1965 à 36 ° en 1969.

Environ 50 % de la population française (+ 20 ans) consomme des liqueurs.

La population féminine compte plus de consommateurs de liqueurs que la population masculine (60 %).

Cette consommation est aussi liée au niveau de vie, et l'achat des liqueurs des grandes marques augmente avec le niveau de revenu.

C'est une consommation à 75 % familiale. La saisonnalité des ventes est très marquée pour les grandes marques, les ventes les plus importantes se font en hiver et plus spécialement en décembre-janvier.

La concurrence entre les diverses liqueurs pour maintenir et accroître leur part de marché est intense. Un produit se dégage de l'ensemble: la crème de cassis qui a un taux de progression élevé, en raison de son faible degré alcoolique entraînant des taxes et un prix de vente aux consommateurs moins élevés.

## II - CARACTERISTIQUES GENERALES DE CONSOMMATION

### 1) Analyse de la consommation de spiritueux suivant quelques critères socio-démographiques.

Les données que nous utilisons dans cette analyse résultent de l'exploitation des enquêtes de l'INSEE sur les consommations alimentaires annuelles des français (1) **On étudie donc les** comportements d'achat à domicile des ménages.

De plus, dans ces enquêtes, il apparaît que les consommations de boissons alcoolisées sont généralement sous-estimées, les ménages étant souvent réticents à donner la totalité de leurs achats de boissons alcoolisées. Les valeurs absolues

---

(1) Les résultats de ces enquêtes annuelles sont publiés chaque année dans un numéro spécial de la série M des Collections de l'INSEE intitulé "La consommation alimentaire des français".

n'auraient donc que peu de signification. C'est la raison pour laquelle nous raisonnerons en indice à partir de la moyenne. Nous mesurerons ainsi l'influence de tel critère sur la consommation par rapport à la consommation moyenne tous critères confondus. Cependant "il faut se souvenir que les différents comportements sont affectés simultanément par les divers facteurs socio-démographiques et l'influence apparente d'un critère mise en évidence dans un tableau, peut donc s'expliquer, en réalité, par l'influence d'un autre critère non retenu dans le tableau en question" (1).

Nous analyserons successivement l'influence de 3 critères socio-économiques sur le comportement d'achat des ménages :

- la catégorie socio-professionnelle
- le type d'habitat
- l'âge.

#### 1.1. - Influence de la catégorie socio-professionnelle

On considère généralement que la demande des produits de luxe a une élasticité positive par rapport au revenu.

#### Indice de consommation par tête (personne de + de 14 ans) de spiritueux en 1972 selon les catégories socio-professionnelles

catégories socio-prof. Indices	Agriculteurs	Salariés Agricoles	Professions indépendantes		Cadres Supérieurs	Cadres Moyens	Employés	Ouvriers		Inactifs	Ensemble
			M	dont gros industriels et commerçants				M	dont qualifiés		
Valeur (a)	60	67	96	127	148	130	110	100	129	77	100
Volume (b)	67	76	96	113	135	122	124	104	123	82	100
a/b	0,9	0,9	1,0	1,1	1,1	1,1	0,9	0,95	1,0	0,9	1

L'étude des achats des ménages selon la catégorie socio-professionnelle fait apparaître 3 groupes de consommateurs :

. Les professions agricoles et les inactifs qui consomment peu. Ceci est lié, pour les premiers au phénomène d'auto-consommation, pour les seconds à la faiblesse des revenus et à l'âge avancé qui caractérise cette catégorie composée essentiellement de retraités.

(1) La consommation alimentaire des français collection de l'INSEE année 1972.

.. Les cadres supérieurs qui achètent le plus (48 % de plus que la moyenne). Cela est sans doute lié à leur haut niveau de revenu, mais aussi au fait qu'ils sont bien intégrés, de par leur formation et leur statut social, au modèle de consommation influencé par la culture anglo-saxonne dans laquelle les alcools modernes ont un rôle symbolique important.

... Un groupe de catégories sociales hétérogènes du point de vue du niveau des revenus (professions indépendantes, ouvriers qualifiés, cadres moyens) dont les achats sont relativement importants (30 % supérieur à la moyenne). On constate donc ici que la corrélation revenu-consommation ne se vérifie pas. En fait, nous pensons que le phénomène observé provient de ce que ne sont prises en compte, ici, que les consommations à domicile. Or il s'avère que les professions indépendantes ont de fortes consommations hors domicile du fait de leurs types de relations sociales (repas d'affaires ...). En moyenne les consommations hors domicile représentent environ 30 à 40% de la consommation globale de spiritueux.

On peut donc admettre globalement que le niveau de consommation des spiritueux est lié au statut social des individus dans la société, ceci n'excluant pas un développement général des achats de toutes les catégories.

Par ailleurs la comparaison des indices en volume et valeur permet de constater que les catégories aux revenus les plus faibles achètent des produits plutôt bon marché ( $a/b < 1$ ) et inversement pour les catégories à haut revenu ( $a/b > 1$ ).

### 1.2. - Influence de l'urbanisation

Achats de spiritueux par personne (de plus de 14 ans)  
suivant la catégorie de commune en 1972

Catégories d'habitat		indice - valeur
Population agricole		56
Population non agricole	Commune rurale	71
	Ville - 10 000 ha.	101
	Ville 10 000 à 100 000 ha.	102
	Ville + 100 000 ha.	112
	Agglomération parisienne	144
Ensemble		100

La consommation de spiritueux croît avec l'urbanisation ; ceci est lié d'une part au fait que les catégories sociales qui achètent le plus (cf. supra) sont concentrées dans les villes, d'autre part au fait que les loisirs en milieu urbain sont de nature différente de ceux de la campagne et des villes moyennes.

### 1.3. - Influence de l'âge

Achats de spiritueux et de boissons selon  
l'âge du chef de ménage

Classe d'âge	Indice 1972	Indice ensemble des boissons
20 - 25	128	93
25 - 35	108	81
35 - 45	83	86
45 - 55	97	97
55 - 65	131	131
65 - 75	104	124
75 et +	61	103
Ensemble	100	100

Les achats des ménages dont le chef a moins de 20 ans ne figurent pas car l'échantillon de ces ménages n'est pas représentatif (nombre trop faible de ménages).

Les achats globaux de boissons sont à leur minimum entre 25 et 45 ans et à leur maximum entre 55 et 75 ans.

Les achats de spiritueux suivent une courbe un peu différente avec deux maxima 20-25 ans et 55-65 ans.

Avec l'âge, à partir de 55 ans en particulier, on note une décroissance assez nette des consommations d'alcools.

#### 2) Répartition des achats selon le type de points de vente

Répartition des achats des ménages (en valeur) en %  
selon le type de magasin

Produits Type de magasins	spiritueux	Σboissons	Σ alimentaires
Magasin traditionnel	26	33	30
Supermarchés	50	38,5	41
Autres libres services	22,5	25	24
Autres formes de ventes	1,5	4,5	5
dont Magasins indépendants spécialisés	(2,2)	(5,0)	(32,0)
Ensemble	100	100	100

Selon l'enquête de l'INSEE :

,50 % des achats des ménages se feraient dans les supermarchés, ce qui est plus que pour l'ensemble des produits alimentaires : les spiritueux dans ce type de circuit sont vendus à des prix généralement très inférieurs à ceux pratiqués dans les petits magasins. Les produits commercialisés sont de qualité moyenne ou faible.

Les magasins spécialisés en vins et spiritueux ne réalisaient en 1972 que 2,2 % du marché (5 % des vins). Les achats de produits de grande qualité s'effectuent essentiellement dans ce type de magasins. En effet, les produits à prix très élevés consommés par certaines catégories sociales seulement, ne peuvent faire partie, compte tenu du faible taux de rotation du produit, de l'assortiment des grands magasins.

Néanmoins une étude plus fournie montrerait de très importantes variations régionales. Celles-ci sont fonction d'une part de la structure du commerce local et d'autre part de la structure socio-professionnelle des résidents (ces deux éléments ne sont d'ailleurs pas indépendants). On notera à cet effet que pour la ville de Paris, zone de plus en plus résidentielle, mais aussi où les magasins spécialisés restent nombreux (et où la densité en supermarchés est faible) les achats dans les boutiques spécialisées sont plus de deux fois supérieurs à ceux réalisés pour l'ensemble français (5%).

D'une façon générale, on peut quand même penser que les grandes surfaces, en mettant le public en contact avec une gamme très large de spiritueux de qualité correcte à des prix abordables, ont contribué à l'augmentation constante et importante de la consommation d'alcools (phénomène de démocratisation d'une consommation de luxe).

### III - LA REGLEMENTATION

La réglementation en matière de spiritueux répond au souci majeur de protéger la santé des consommateurs. Dans ce but, quatre types de réglementation sont utilisés:

- définition stricte des produits et des procédés de fabrication en vue de maintenir la qualité des produits (cf. supra). De plus le monopole de l'Etat en matière de production et de commercialisation de l'alcool permet de contrôler et d'assurer la permanence de la qualité des alcools utilisés par les fabricants de spiritueux. Pour ce qui concerne cet aspect de la réglementation, se reporter au paragraphe 1

- la fiscalité,
- la publicité,
- l'étiquetage.

## 1) La fiscalité

Le régime fiscal permet d'agir sur les prix des différents produits, et ainsi d'orienter la consommation (vers les produits de qualité, les productions nationales au détriment des produits importés, etc...) voire de la freiner.

En règle générale les spiritueux sont fortement taxés.

On distingue deux catégories de droits :

- Droits de fabrication qui sont perçus dès la sortie d'usine ou à l'importation
- Droits de consommation perçus au stade de la vente au consommateur.

Le montant de ces droits est variable suivant les produits. Les spiritueux importés doivent de plus supporter un droit de douane souvent très élevé. Inversement certaines productions nationales ne sont soumises qu'au droit de consommation.

La prise en compte de ces diverses taxes accentue encore l'hétérogénéité du secteur, certains produits étant fortement taxés, d'autres l'étant moins (ceci a pour effet de gonfler artificiellement le chiffre d'affaires de certaines firmes).

Dans le tableau suivant nous donnons à titre indicatif le montant des droits (à l'hl) perçus sur les alcools intervenant dans la fabrication des spiritueux.

Droits sur les alcools en 1974

unité : F/ hl A.P.

Produits	Droits de fabrication	Droits de consommation
Apéritifs à base de vin		
< 15°	390	2 300
> 15°	445	2 640
Produits anisés	1 320	2 640
Produits de distillation de céréales (whiskies)	1 320	2 640
Eaux de vie parfumées	300	
Eaux de vie naturelles (Armagnac, cognac, etc...)	-	2 640

Le tableau 1, ci-joint, récapitule l'ensemble des droits et taxes intervenant dans le prix au détail des principaux spiritueux.

Tableau n° 1

PART DES TAXES DANS LE PRIX DE QUELQUES SPIRITUEUX

Produits	Année référence	Contenance de la bouteille	Degré alcoolique	Prix moyen	Droits spécifiques alcools		Droits de douane surtaxe compensation		TVA 17,6%	Ensemble des taxes	
					Valeur	%	Valeur	%		Valeur	%
Whisky -standart -12 ans d'âge	1974	75 cl	43°	33,00	12,77	38,7	1,75	5,3	4,94	19,46	59
	1974	"	"	70,00	12,77	18,2	1,75	2,5	10,50	25,02	36
Apéritifs anisés à l'eau	1975	100	51°	35,00	17,62	50,3			5,25	22,87	65
Rhum (courant)	1973	100	40°	15,50	7,93	51,2			2,30	10,23	66
Vermouths	1972	100	17°	14,00	4,57	32,6			2,10	6,67	48
Cognac - Armagnac	1975	75	40°	42,00	9,18	21,9			6,30	15,48	37

Deux remarques s'imposent :

- Les produits en liaison directe avec l'agriculture (cognac, armagnac, mais aussi calvados) sont moins taxés que les produits industriels. Ils ne sont pas soumis aux droits de fabrication.

Pour les produits d'origine industrielle les taxes représentent environ 60 % du prix final.

- Les droits spécifiques sont fixés pour une même quantité d'alcool donc pour un même produit plus celui-ci est cher plus la part des taxes est faible (seule la TVA est proportionnelle au prix du produit).

En raison de ces différences de taxation, dans les calculs ultérieurs d'indice de mesure de la concentration nous diviserons les spiritueux en deux groupes :

- les produits fortement taxés : apéritifs et liqueurs,
- les produits faiblement taxés : eaux de vie.

## 2) La publicité

La publicité, moyen moderne d'informer, mais aussi d'orienter le comportement d'achat du consommateur, est très réglementée en matière de spiritueux et elle doit se limiter à un rôle d'information :

. Elle est interdite sur un certain nombre de supports et notamment les supports d'Etat (radio - télévision) et certains lieux publics,

.. Elle est interdite pour un certain nombre de produits : les boissons du groupe 5 de la classification générale des boissons (alcools de grains...),

... La publicité relative aux autres boissons alcoolisées ne doit indiquer exclusivement que la dénomination du produit, le nom et l'adresse du fabricant, des agents et dépositaires.

Cependant, cette législation est, dans les faits, très souvent détournée par les fabricants de spiritueux, notamment par l'utilisation des radios périphériques implantées à l'étranger, par la publicité sur des fabrications portant le même nom que les produits pour lesquels elle est interdite (boissons sans alcool, etc...), par l'animation de manifestations de caractère collectif (fêtes, rencontres sportives).

## 3) L'étiquetage

Au stade de la présentation au consommateur, l'étiquetage doit porter un certain nombre d'indications obligatoires qui permettent de différencier non seulement les produits et les producteurs, mais aussi pour certains spiritueux (eaux de vie) leur qualité définie légalement.

Sur ce dernier point, compte tenu de la complexité de la législation et de ces symboles mal connus des consommateurs, le rôle d'information est souvent nul (sauf pour une minorité de connaisseurs).

## CONCLUSION

Quelques éléments nous paraissent particulièrement significatifs pour caractériser les spiritueux :

- Ce sont des produits alcoolisés consommés hors repas qui doivent être associés aux loisirs, et dont la consommation est liée au statut social des individus.

- Le contrôle de l'Etat est très strict en raison des problèmes sociaux liés à l'alcoolisme, et joue un rôle très important-notamment par la fiscalité et les règles de publicité dans la dynamique de ces produits.

- La production est hétérogène, mais tous les produits sont directement substituables par bon nombre d'autres. On peut distinguer les produits d'origine agricole et les produits plus industriels. Cette classification permet de constater des dynamiques différentes: les premiers ont généralement une grande renommée, basée sur la tradition et la qualité (cognac, armagnac, calvados...), les seconds sont fréquemment renouvelés ou différenciés par l'innovation sur le produit lui-même (création de produits nouveaux) ou son emballage (bouteille fantaisie) et sont lancés sur les marchés avec des supports publicitaires puissants dans les limites permises apéritifs à base de vin et d'alcool, rhum, liqueurs douces...). On peut d'ailleurs penser que si la liberté en matière de publicité était totale le processus de renouvellement de ces produits serait plus rapide.

Il s'agit dans ce chapitre d'analyser le bilan (offre - demande) à travers chacun de ses postes.

## I - L'OFFRE

### 1) La production française

Le tableau 2 retrace l'évolution de la production française des principaux spiritueux.

On distingue 4 groupes de productions importants :

- les apéritifs à base de vin,
- les apéritifs à base d'alcool,
- les eaux de vie, vinicoles d'Appellation d'Origine (armagnac, cognac) et autres.
- les liqueurs douces (ou liqueurs proprement dites).

Globalement on observe une croissance assez nette de la production française de spiritueux, cependant variable selon les produits :

. la production d'apéritifs à base de vin stagne aux environs de 900 000 h (la consommation est aussi stagnante sur la période),

.. la fabrication des anisés et amers croît de façon régulière à un rythme élevé (doublement sur la période) et suit donc aussi la consommation,

... pour les liqueurs on retrouve la même tendance de croissance régulière au rythme du marché.

Une particularité est cependant à noter pour cette production: une partie importante est fabriquée à l'étranger, 25 % environ. C'est lié au fait que les marchés étrangers absorbent une part importante de la production française, et aussi à des raisons fiscales.

.... la production des eaux de vie dominée par les eaux de vie d'origine vinicole et les eaux de vie de cidre, subit des variations assez importantes résultant de l'origine agricole des matières premières distillées. L'ajustement avec la consommation est réalisé par des stocks qui jouent en outre un rôle de vieillissement très important. Le rapport stock/vente est, en moyenne sur les 10 dernières années de 4,5 et 4,8 pour le Cognac et l'Armagnac.

A noter que l'allocation en franchise des bouilleurs de cru qui alimente l'auto-consommation est en diminution, en raison notamment de la régression du nombre des bénéficiaires (le droit n'est pas transmissible).

Tableau n° 2

## EVOLUTION DE LA PRODUCTION FRANÇAISE DE SPIRITUEUX

unité = 1 000 hl

	1945	1966	1967	1968	1969	1970	1971	1972	1973	1974	1974 base 100=1965
<u>• Apéritifs à base de vin</u> en vol. réel	749,1	865,0	845,3	814,5	856,9	829,5	924,5	931,2	886,4	893,3	119
<u>• Apéritifs à base d'alcool</u> consommés à l'eau- vol. réel A.P.	660,0 272,0	745,0 298,0	805,0 336,0	916,0 379,7	964,7 396,0	1084,9 449,6	1312,9 544,4	1284,2 529,2	1446,3 596,2	1390,0 574,0	211 211
dont = anisés A.P. amers A.P.	254,0 18,0	279,0 19,0	317,0 19,0	358,8 20,9	371,6 24,4	424,7 24,9	517,2 27,3	500,4 28,7	563,9 32,2	545,4 28,6	215 159
<u>• Eaux de vie (en A.P.) (1)</u>	602,7	577,9	635,6	709,4	692,0	584,1	915,2	676,4	672,8	1085,0	180
dont.eaux de vie de vin	364,2	324,5	380,1	377,4	418,6	347,9	678,0	464,6	472,5	864,9	237
- Cognac	339,9	299,1	350,2	357,5	399,6	325,9	634,3	421,9	406,7	740,3	218
- Armagnac	22,4	23,4	27,4	18,2	17,2	19,1	41,8	37,3	50,8	107,0	478
• eaux de vie de marc	62,5	60,0	78,0	69,1	82,3	72,5	57,5	46,1	60,8	45,3	72
• eaux de vie de cidre et	49,0	55,9	54,6	63,1	56,6	47,5	53,7	54,8	47,4	76,2	155
-calvados Pays d'Auge	3,3	4,4	4,6	3,7	5,4	4,8	4,9	5,8	5,9	8,0	242
• genièvre	8,6	8,9	9,1	8,8	8,2	7,6	10,4	7,6	6,5	6,7	78
• allocation en franchise aux bouilleurs de cru	118,4	128,6	113,8	191,0	126,3	108,5	115,6	103,3	85,6	91,9	78
<u>• Liqueurs proprement dites</u> (vol. réel)						429,7	480,0	520,4	569,6		
• produites en France	227,8	240,4	251,1	264,9	268,2	308,0	361,0	391,1	432,4	446,4	196
• produites hors de France						121,7	119,0	129,3	137,2		

(1) campagnes

Source : Journal Officiel et Syndicats professionnels

## 2) Les importations

L'évolution des importations est donnée par le tableau 3.

En volume on constate pour la période 1965-1974 un développement rapide des importations pour les spiritueux et à un degré moindre pour les vermouths (respectivement de 147 et 49 %) alors que celles du troisième groupe de produits VDN, VDL, Mistelles, décroissent environ de moitié (1).

En valeur, la croissance des importations est importante pour tous les produits et notamment pour les VDN, VDL, Mistelles.

. Pour ces derniers, en effet, la baisse de volume ne se répercute pas sur les valeurs puisque les importations ont augmenté de 123 % en valeur nominale sur la même période, ce qui nous donne un prix d'achat du litre qui passe de 1,50 à 6,95. Ceci traduit une modification de la nature des échanges, d'importations de produits de faible qualité en grande quantité (VDL et Mistelles d'Algérie) on s'est orienté graduellement vers des produits chers de haute qualité. Si bien qu'actuellement les importations sont pour l'essentiel des spiritueux de qualité : Porto, Madère, Xèrès, Moscatel. Ainsi la France est-elle devenue le premier importateur mondial de Porto.

L'évolution des ventes portugaises est la suivante (en 1 000 hl) :

1968	1969	1970	1971	1972	1973	1974
136	141	150	161	168	163	159

Les autres pays fournisseurs sont l'Espagne, la Grèce et l'Algérie.

.. Pour les vermouths en 1972 les importations représentent 13,5 % de la consommation intérieure française en volume. Elles ne représentaient que 7,8 % en 1965.

Les vermouths sont fournis essentiellement par deux pays: l'Italie et le Maroc dans un rapport d'environ 2/3 au bénéfice de l'Italie jusqu'en 1972, à partir de cette date il s'est retourné au bénéfice du Maroc. Les autres fournisseurs sont, mais pour une très faible part, l'Algérie, la Tunisie et l'Espagne.

C'est vraisemblablement la faible récolte de 1972 suivie de la flambée des cours des vins et dérivés qui modifie les courants d'échange.

---

(1) Il s'agit d'un groupe de produits hétérogènes que les statistiques disponibles ne nous permettent pas de séparer (Centre National du Commerce Extérieur). Les Vins Doux Naturels (VDN)-normalement non compris dans le champ de l'étude, ces vins ne faisant pas partie des IAA - les vins de liqueurs (VDL) sont des produits consommables en l'état, les mistelles sont des moûts de raisin frais très riches en sucre et mutés à l'alcool avant toute fermentation servant dans la plupart des cas de matière de base à la fabrication d'apéritifs. Actuellement cependant les produits de qualité, notamment les VDL, sont prédominants.

Tableau n° 3

## LES IMPORTATIONS DE SPIRITUEUX en volume et en valeur

unités : hl et millions de Francs

	1965	1966	1967	1968	1969	1970	1971	1972	1973	1974	1974 base 100 en 65
<u>IMPORTATIONS EN VOLUMES</u>											
. Vermouths et similaires	49 800	54 030	44 020	41 519	63 298	82 293	86 339	102 158	114 133	123 093	247
. VDN - VDL Mistelles	401 533	374 918	287 902	251 331	237 248	243 307	227 464	234 179	248 163	198 258	49
. Spiritueux proprement dits (AP)	196 331	211 101	192 530	215 887	250 355	238 574	257 059	272 035	274 991	292 469	149
dont Whisky	40 738	42 891	51 494	62 494	64 186	63 171	81 398	85 293	83 748	95 556	234
Rhum	149 769	151 553	137 472	148 270	166 017	169 990	166 404	179 225	180 730	184 297	123
Autres	5 824	16 657	3 564	5 123	20 152	5 413	9 257	7 517	10 513	12 616	216
<u>IMPORTATIONS EN VALEURS</u>											
Ensemble des vins et spiritueux	956,7	977,6	577,7	499,0	732,9	1 128,5	752,4	1 054,5	1 238,6	1 117,6	117
Spiritueux	191,4	200,1	205,6	213,5	241,7	257,9	307,5	314,5	341,6	452,9	237
%	20,0	20,5	35,6	42,8	33,0	22,9	40,9	29,8	27,6	40,5	203
. Vermouths et similaires	7,0	7,6	6,9	7,2	10,6	14,3	15,5	15,4	18,7	23,1	329
. VDN - VDS Mistelles	60,3	61,4	61,7	51,7	55,6	63,0	66,2	72,8	96,1	137,9	228
. Spiritueux proprement dits	124,1	131,1	137,0	154,6	175,5	180,6	225,8	226,3	226,7	291,9	235
Whisky	64,1	69,4	80,6	91,9	101,1	102,9	140,9	139,2	126,8	175,5	273
Rhum	56,1	57,1	51,7	56,7	65,1	69,5	70,6	75,6	81,8	92,4	165

source : C.I.N.C.E.

Evolution des importations de vermouths par pays (en 1 000 hl)

	<u>1969</u>	<u>1970</u>	<u>1972</u>	<u>1973</u>	<u>1974</u>
Italie	40	60	55	34	31
Maroc	20	20	24	63	72
autres pays	3	2	23	17	20
	<u>63</u>	<u>82</u>	<u>102</u>	<u>114</u>	<u>123</u>

source : C.N.C.E.

... Les spiritueux proprement dits comprennent 2 rubriques essentielles : les Whiskies et le rhum. Ces deux produits représentent en 1974 96% en volume et 92% en valeur de nos importations de spiritueux. Ces importations varient au rythme de la consommation française, puisque ces produits ne sont concurrencés sur le marché français que par les boissons de substitution (la totalité de la consommation nationale étant importée).

Les whiskies proviennent pour la quasi totalité du Royaume Uni (96% en 1974). Les autres proviennent des USA et du Canada.

Les rhums, aracks, tafia proviennent essentiellement des départements d'outre-mer: Martinique, Guadeloupe et Réunion. Ces départements disposent globalement de 95% du contingent (1) qui se répartit de la façon suivante en 1974: Martinique 46,9%, Guadeloupe 28,5%, Réunion 19,8%.

En 1974, on note une augmentation des importations en provenance de Madagascar qui ne représentent cependant que 3,6% des importations globales de rhum.

## II - LA DEMANDE

Nous analysons successivement la demande interne constituée par les achats des ménages et collectivités et la demande externe constituée par les ventes à l'exportation.

### 1) La demande interne

Selon l'étude d'une revue spécialisée (2) 85% des français (de + de 20 ans)

(1) chaque année un contingent d'importation est fixé.

(2) point de vente n° 108 - 1972

consomment des spiritueux. Ce pourcentage est cependant différent selon les groupes de produits, comme l'indique le tableau suivant :

Consommation des différents groupes de produits en 1970

Produits	Part de la population consommant ces produits
Apéritifs à base de vin	58 %
Apéritifs anisés	44 %
Liqueurs de grandes marques	40 %
Cognac et Calvados	32 %
Whisky	22 %
Alcools blancs de fruits	20 %
Autres liqueurs	15 %
Vodka	7 %

Afin de mieux préciser la consommation française de spiritueux et son évolution nous allons examiner maintenant les grandeurs caractéristiques de la consommation.

- La consommation en volume

Elle peut être analysée à partir des tableaux 4 et 5 qui portent sur la consommation française commercialisée en volume réel et d'alcool pur l'autoconsommation n'étant pas comprise (celle-ci ne concerne que les produits d'origine vinicole-apéritifs, eaux de vie et les calvados).

La lecture de ces tableaux appelle quelques remarques :

. Le niveau de consommation est variable suivant les produits , et d'une façon générale les apéritifs sont plus consommés que les digestifs (70,2% de l'ensemble des spiritueux et 66% en alcool).

.. Après une diminution durant la décennie 1950-60 (due à une diminution importante des vermouths et du rhum) la consommation globale des spiritueux est en augmentation constante depuis 1960 avec un doublement depuis cette date. La consommation par tête est passée de 3,5 à 6,4 litres.

Dans le même temps le rapprochement des deux tableaux permet de constater un accroissement non négligeable de la teneur alcoolique moyenne (environ 4° en 20 ans).

... Cette croissance globale n'est pas homogène bien que quasi-générale (seuls sont en régression les vins aromatisés et le rhum). Pour les marchés on croise

Tableau 4

**EVOLUTION DE LA CONSOMMATION COMMERCIALE NATIONALE DE SPIRITUEUX  
EXPRIMEE EN VOLUMES REELS**

unité : 1 000 hl

	1950	1957	1960	1962	1964	1966	1968	1970	1972	Variation moyenne 1950-1972 en %	Variation moyenne 1968-1972 en %	1973	Cons/tête 1973 en litres (2)	d° moyen 1973
Vermouths et similaires	950,0	662,0	432,0	482,0	566,0	671,0	776,0	725,0	761,0	- 1,1	- 0,5	749	1,43	18°
Vins de liqueurs	48,0	71,0	68,2	84,0	112,0	137,0	149,0	167,0	191,0	+ 14,1	+ 7,0	201	0,38	19°
Apéritifs à base de vin	998,0	733,0	560,2	566,0	678,0	808,0	925,0	892,0	952,0	- 0,2	+ 0,7	950	1,81	18°2
Anisés et amers	396,0	338,0	353,0	436,0	573,0	676,0	800,0	916,0	1 086,0	+ 8,3	+ 8,9	1 183	2,26	43°
Whisky	1,4	8,4	20,2	69,0	92,0	107,0	153,0	155,0	207,0	+ ∞	- 8,8	197	0,38	39°9
Apéritifs à base d'alcool	397,4	346,4	373,2	505,0	665,0	783,0	953,0	1 071,0	1 293,0	+ 10,7	+ 8,9	1 380	2,64	42°5
1 - Ensemble des apéritifs	1 395,4	1 079,4	933,4	1 071,0	1 343,0	1 591,0	1 878,0	1 963,0	2 245,0	+ 2,9	+ 4,9	2 330	4,45	32°6
Armagnac	12,0	17,5	26,4	15,0	13,0	13,0	16,0	19,0	24,0	+ 4,7	+ 12,5	26	0,05	40°
Cognac	60,0	84,7	67,6	78,0	88,0	99,0	103,0	104,0	118,0	+ 4,6	+ 3,6	113	0,22	40°
Rhum	423,0	381,0	313,6	309,0	320,0	313,0	334,0	329,0	320,0	- 1,5	- 1,1	367	0,70	41°1
Autres eaux de vie	255,4	203,8	169,8	170,0	222,0	209,0	249,0	235,0	249,0	- 0,1	-	261	0,50	44°8
2 - Eaux de vie digestives	750,4	687,0	577,4	572,0	643,0	634,0	702,0	687,0	711,0	- 0,3	+ 0,3	767	1,47	42°2
Crème de Cassis	7,5 <sup>(1)</sup>	7,5 <sup>(1)</sup>	7,5 <sup>(1)</sup>	31,0	35,0	49,0	44,0	46,0	45,0	+ 23,8	0,6	50	0,10	17°8
Autres liqueurs	70,0	65,0	58,3	100,0	112,0	137,0	147,0	149,0	196,0	+ 8,6	8,3	202	0,39	40°1
3 - Liqueurs	77,5	72,5	65,8	131,0	147,0	186,0	191,0	195,0	241,0	+ 10,0	6,5	252	0,49	35°7
Ensemble spiritueux	2 223,3	1 838,9	1 576,6	1 774,0	2 133,0	2 411,0	2 771,0	2 845,0	3 197,0	+ 2,1	3,8	3 349	6,40	35°
Consommation/tête (en l.) (2)	5,3	4,2	3,5	3,8	4,4	4,9	5,6	5,6	6,2			6,4		
d° alcoolique moyen	30°2	31°7	32°8	32°8	33°2	34°5	33°1	33°8	34°2			35°0		

(1) estimations

(2) consommation ramenée à la population totale

Source INSEE (annuaires statistiques)

Tableau 5

EVOLUTION DE LA CONSOMMATION COMMERCIALISEE NATIONALE DE SPIRITUEUX  
EXPRIMEE EN ALCOOL PUR

unité : 1 000 hl

	1950		1957		1960		1962		1964		1966		1968		1970		1972		1973		1973 base 100 = 1960
Vermouths et similaires	170,0	25,3	119,0	20,4	88,5	17,1	86,8	14,9	102,0	14,4	120,9	15,5	139,6	15,2	130,5	13,6	137,1	12,5	134,8	11,5	152
	9,6	1,4	14,2	2,4	13,7	2,6	15,9	2,7	21,2	3,0	26,1	3,2	28,3	3,0	31,7	3,3	36,4	3,3	38,2	3,3	279
Apéritifs à base de vin	179,6	26,7	133,2	22,8	102,2	19,7	102,7	17,6	123,2	17,4	147,0	18,8	167,9	18,3	162,2	16,9	173,5	15,9	173,0	14,8	169
	153,0	22,8	132,5	22,7	137,4	26,5	174,6	30,0	234,5	33,1	280,4	35,0	335,7	36,6	388,0	40,3	464,4	42,5	507,8	43,3	370
Whisky	0,6	0,1	3,4	0,6	8,1	1,6	27,5	4,7	36,7	5,2	42,8	5,3	61,3	6,7	62,1	6,5	82,9	7,6	78,7	6,7	972
	153,6	22,9	135,9	23,3	145,5	28,1	202,1	34,7	271,2	38,3	323,2	40,4	397,0	43,3	450,1	46,8	547,3	50,0	586,5	50,0	403
1 - Ensemble des apéritifs	333,2	49,6	269,1	46,1	247,7	47,8	304,8	52,3	394,4	55,7	470,2	59,2	564,9	61,5	612,3	63,6	720,8	65,9	759,5	64,8	307
Armagnac	2,5	0,4	7,0	1,2	10,5	2,0	6,0	1,0	5,1	0,7	5,3	0,7	6,5	0,7	7,6	0,8	9,4	0,9	10,4	0,9	99
	22,7	3,4	33,9	5,8	27,0	5,2	30,6	5,3	35,2	5,0	39,4	4,9	41,2	4,5	41,7	4,3	47,0	4,3	45,3	3,9	168
Cognac	175,0	26,0	156,8	26,9	138,1	26,6	127,6	21,9	131,8	18,6	129,1	16,1	137,9	15,0	135,7	14,1	132,0	12,1	151,0	12,9	109
	116,8	17,4	94,7	16,3	76,4	14,7	77,4	13,3	99,8	14,1	93,8	12,9	111,8	12,2	105,5	11,0	112,1	10,2	117,0	10,0	153
2 - Eaux de vie digestives	317,0	47,2	292,4	50,2	252,0	48,5	241,6	41,5	271,9	38,4	267,6	34,6	297,4	32,4	290,5	30,2	300,5	27,5	323,7	27,7	129
Crème de cassis	1,5 <sup>(1)</sup>	0,2	1,5 <sup>(1)</sup>	0,3	1,5 <sup>(1)</sup>	0,3	5,6	1,0	6,0	0,8	7,8	0,9	7,9	0,9	8,2	0,9	8,2	0,7	8,9	0,8	593
	21,0	3,1	20,0	3,4	17,5	3,4	30,4	5,2	36,0	5,1	44,0	5,3	47,7	5,2	51,6	5,4	64,0	5,9	81,0	6,9	463
3 - Liqueurs	21,5	3,3	21,5	3,7	19,0	3,7	36,0	6,2	42,0	5,9	51,8	6,2	55,6	6,1	59,8	6,2	72,2	6,6	89,9	7,7	473
Ensemble spiritueux	671,7	100	583,0	100	518,7	100	582,4	100	708,3		789,6		917,9	100	962,6		1093,5	100	1173,1	100	226
Consommation/tête en litres (2)	1,60		1,30		1,15		1,25		1,50		1,60		1,80		1,90		2,12		2,25		

(1) estimations

(2) consommation ramenée à la population totale

Source INSEE (annuaires statistiques)

l'accroissement moyen sur la longue période varie de 4,6 % pour le cognac à 23,8 % pour la crème de cassis (si on ne prend pas en compte le Whisky qui a eu une évolution plus rapide car d'apparition récente sur le marché).

Sur la période récente les tendances sont les mêmes, mais avec des taux plus homogènes.

Cette évolution a entraîné des modifications dans la structure de la consommation, les parts relatives de chacun des produits ayant été sensiblement modifiées.

On constate en effet que l'accroissement du marché se fait au profit des apéritifs à base d'alcool (les ventes ont été multipliées par 3 sur la période) qui représentent en 1972 50 % (contre 23 % en 1950) des alcools consommés sous forme de spiritueux.

Les liqueurs ont aussi doublé leur part sur le marché (6,6 % en 1972) de même que les vins de liqueurs (3,3 % en 1972), mais leurs parts restent modestes.

Cependant, pour ce qui concerne les apéritifs à base d'alcool et essentiellement les anisés et amers, l'accroissement de consommation doit être nuancé, cette augmentation étant dans les années 60-63 selon l'INSEE plus apparente que réelle, car elle résulte pour une part de la répression qui a fait diminuer les fraudes très importantes sur ces produits. Il n'en reste pas moins que les volumes commercialisés ont augmenté corrélativement.

Les grands perdants de cette évolution sont, les vins aromatisés qui voient non seulement leur part relative régresser mais aussi leur volume réel (cette régression est cependant variable suivant les produits (Cf. supra), et à un degré moindre les eaux de vie qui plafonnent en valeur absolue et régressent en valeur relative (aux environs de 50 % jusqu'en 1960, 27,5 % en 1972).

Il résulte de ces observations que le marché français des spiritueux est un marché dynamique où la concurrence entre les produits substituables est très vive.

#### - La consommation en valeur

Les seules statistiques disponibles suffisamment fiables sont les séries du CREDOC, reprises depuis 1971 par l'INSEE. Ces données retracées dans le tableau V (en annexe) ne portent que sur les achats des ménages, donc sur les consommations à domicile (non compris l'auto-consommation).

De plus ce document ne distingue que 2 catégories de spiritueux, les apéritifs et vins de liqueur et les eaux de vie et liqueurs, ce qui interdit toute analyse par produits.

Le tableau 6 précise la part pour les années 1960 et 1963 (année la plus récente pour laquelle ce calcul est réalisé) des consommations à domicile par rapport à l'ensemble. Il nous permet non seulement de constater certaines différences suivant les produits mais aussi de mesurer la représentation et la signification des données contenues dans le tableau V concernant les spiritueux. A cet égard il apparaît que pour les deux groupes de produits la représentativité est la même environ 60 %) avec cependant de grandes variations suivant les produits. En particulier, moins de 30 % des consommations d'anisés seraient recensés par les statistiques de l'INSEE.

Il faut aussi noter que ces répartitions évoluent dans le temps avec une tendance à la croissance des parts consommées à domicile de façon cependant variable suivant les produits.

Les remarques méthodologiques étant indiquées, le tableau V, qui retrace l'évolution des achats de l'ensemble des boissons, nous permet de faire les observations suivantes :

1 - Les spiritueux ont un taux d'accroissement important, 12,2 % sur la période 59-72, le plus important des 4 groupes de boissons alcoolisées définis dans le tableau V. La croissance des apéritifs est la plus rapide (18,1 contre 8,4) ce qui confirme les données des tableaux 4 et 5; Cependant sur la courte période 68-72 les taux de croissance sont plus modestes et comparables (4,7 et 4,8 %).

2 - Ces évolutions ont entraîné aussi une modification de la structure des achats globaux de boissons au bénéfice des spiritueux avec une part croissante de ceux-ci ;

<u>Part des spiritueux dans l'ensemble des boissons</u>				
<u>1959</u>	<u>1965</u>	<u>1968</u>	<u>1970</u>	<u>1972</u>
12	17	20	20	21

On constate, par ailleurs, et cela confirme les observations précédentes, une modification dans la composition interne des spiritueux au bénéfice des apéritifs ;

<u>Part des divers types de spiritueux</u>					
	<u>1959</u>	<u>1965</u>	<u>1968</u>	<u>1970</u>	<u>1972</u>
Apéritifs	40	50	51,5	53	51,5
Eaux de vie et liqueurs	60	50	48,5	47	48,5

Tableau 6

PART DE LA CONSOMMATION A DOMICILE  
DANS LA CONSOMMATION TOTALE

	1963 %	1960 %
<u>APERITIFS</u>		
Vins aromatisés-vermouths	86	72
Vins de liqueur	87	86
Apéritifs à base de vin	86	75
Anisés - Amer - Bitters	29,5	30
Whisky	88	83
Apéritifs à base d'alcool	45	37
ENSEMBLE DES APERITIFS	64 %	54%
<u>EAUX DE VIE</u>		
Cognac	67	67
Armagnac	84	82
Calvados et autres	46,5	48
Rhum	46	46
Autres	59	60
ENSEMBLE	56	56
<u>LIQUEURS</u>	71	71
<u>EAUX DE VIE ET LIQUEURS</u>	59	59
<u>SPIRITUEUX</u>	62	60

Source CREDOC

Ce qu'il est important de noter à la suite de ces observations concernant la consommation française c'est:

- d'une part l'accroissement permanent du marché des spiritueux, les Français étant disposés d'année en année à accroître leurs achats, plus rapidement que leurs achats de boissons et même que leurs achats alimentaires. Il s'ensuit une substitution à la consommation des boissons alcoolisées au cours des repas (vin en particulier), d'une consommation des alcools absorbés hors repas; ceci est lié selon nous à une évolution du comportement alimentaire des Français en relation avec l'augmentation du temps des loisirs et l'évolution vers un développement des relations sociales en dehors des repas.

- d'autre part que l'accroissement du marché est le fait essentiellement des apéritifs à base d'alcool (anisés et whiskies) et à un degré moindre des liqueurs, boissons que l'on a l'habitude de qualifier de "modernes".

Le développement de ces boissons "modernes" est lié selon nous, d'une part à la nature de ces produits qui sont des boissons industrielles et dont le cadre législatif qui les régit reste relativement simple (par rapport aux eaux de vie AOC en particulier) ce qui permet une adaptation facile aux modifications de la demande ou de la production, d'autre part à la pénétration du modèle culturel anglo-saxon dont sont issus certains de ces produits, et enfin à la dynamique des firmes les commercialisant (notamment stratégie d'exportation qui les oblige à ouvrir le marché français aux produits étrangers, accords de commercialisation réciproque et publicité).

De plus, le prix du degré d'alcool de ces boissons est généralement plus faible que celui des autres spiritueux. A titre d'exemple, nous donnons ci-dessous le prix pour quelques produits:

	Prix vente moyen 1974-75 - 75 cl	d° alcoolique	Prix du d° d'alcool
Whisky standard	33,00	43°	0,77
Cognac - armagnac	42,00	40°	1,05
Apéritif anisé à l'eau	26,30	51°	0,51
Vermouth	13,00	17°	0,75

Source: enquête directe

Par ailleurs ces produits consommés généralement additionnés d'eau permettent de doser très facilement la teneur en alcool de la boisson. Ainsi ces alcools peuvent être aussi bien utilisés comme boisson "désaltérante" à n'importe quel moment de la journée que comme boisson "agrément" aux heures d'apéritif ou digestif.

## 2) La demande externe

Les exportations ont une place très importante dans la demande totale de spiritueux, certains produits comme le cognac sont exportés à plus de 80% de leur utilisation.

Nous donnons ci-dessous, pour deux groupes de produits (vermouths et spiritueux proprement dits) la part des exportations dans la production française commercialisée annuellement (1):

	<u>1966</u>	<u>1968</u>	<u>1970</u>	<u>1972</u>	<u>1974</u>
					(2)
Vermouths	25	19	25	25	48
Spiritueux proprement dits	41	42	51	50	

Les tableaux 7 et 8 dénotent un développement quasi général des exportations depuis 10 ans tant en volume qu'en valeur.

Au niveau du commerce extérieur, compte tenu de l'évolution des importations il en résulte un accroissement constant du solde global des spiritueux qui a été multiplié par 3,9 en 10 ans en valeur nominale (soit 2,2 en valeur réelle).

Le taux de couverture des importations par les exportations est très élevé et croit sans cesse de 1965 à 1973 passant de 308 à 607 (les VDN et VDL et mistelles ont cependant un taux de couverture très faible).

De plus le tableau 8 nous permet les deux constatations suivantes:

- La part des exportations de spiritueux dans l'ensemble des boissons alcoolisées est restée sensiblement constante jusqu'en 1971 (aux environ de 43%). Depuis elle progresse et en 1974 elle avoisine les 50%.

- La part des exportations nettes des spiritueux dans l'ensemble des exportations nettes varie suivant les années. Ceci est lié à l'évolution de la structure

(1) les pourcentages sont obtenus en rapprochant le tableau 7 (des exportations en volume) et les tableaux 4 et 5 (consommation française). Il suffit de réaliser pour chaque produit et chaque année l'opération suivante:

$$\text{Ex.} = \frac{\text{Exportations}}{(\text{Consommation française} - \text{importation}) + \text{Exportations}} \times 100$$

(2) rapport: Exportation / Production totale française

Tableau 7

## LES EXPORTATIONS DE SPIRITUEUX (EN VOLUME)

UNITE : hl

	1965	1966	1967	1968	1969	1970	1971	1972	1973	1974	1974 base 100=65
<b>EXPORTATIONS</b>											
• Vermouths et similaires	157 731	169 460	175 369	177 271	178 642	212 846	209 043	213 652	360 562	426 301	2,70
• VDN - VDL - Mistelles	24 377	27 333	22 077	22 498	22 981	36 000	60 525	63 768	57 074	47 000	
• Spiritueux proprement dits (AP)	(1) 280 000	(1) 305 000	326 269	384 835	436 147	575 893	559 822	658 003	707 655	647 575	1,67
- Eaux de vie	190 477	269 162	291 366	347 483	351 807	502 584	491 793	578 410	613 221	550 006	2,89
dont											
Cognac	142 787	148 335	163 211	182 235	185 328	205 805	243 694	251 703	252 077	200 659	1,41
Armagnac				7 717	11 970	10 097	14 879	20 034	22 998	22 473	
Calvados et eaux de vie de cidre				25 105	14 747	5 749	6 096	5 858	5 684	15 362	
Rhum				15 530	20 106	22 721		35 660	41 251	44 943	
- Liqueurs	89 523	35 838	34 903	37 352	45 201	73 309	68 029	79 593	94 434	97 569	1,08
<b>SOLDE =</b>											
<b>EXPORTATIONS - IMPORTATIONS</b>											
• Vermouths et similaires	107 931	115 430	131 349	135 752	115 344	150 553	122 704	111 494	246 429	303 208	
• VDN - VDL - Mistelles	-377 155	-347 585	-265 825	-228 833	-214 267	-207 307	-166 939	-170 411	-191 089	-151 258	
• Spiritueux	83 669	93 899	133 739	168 948	185 792	337 319	302 763	385 968	432 664	355 106	

(1) estimations

Source : CNCE

Tableau 8

## LES EXPORTATIONS DE SPIRITUEUX (EN VALEUR)

unité : millions de francs

	1965	1966	1967	1968	1969	1970	1971	1972	1973	1974	1974 100- 1965
Ensemble des vins et spiritueux	1 378,6	1 509,2	1 595,2	1 770,0	2 080,4	2 648,0	3 256,6	3 481,7	4 558,2	4 186,9	303
Spiritueux	590,2	617,9	679,4	769,0	898,9	1 146,1	1 419,7	1 672,7	2 070,4	2 027,3	343
% Vermouths et similaires	42,8	40,9	42,5	43,4	43,2	43,3	43,6	48,0	45,4	48,4	113
Vermouths et similaires	43,7	48,8	49,7	49,6	52,6	64,8	70,3	74,1	112,1	127,0	290
V.D.N. - Mistelles	4,0	4,3	3,8	3,8	4,5	6,8	11,2	13,8	11,7	13,0	325
Spiritueux proprement dits	542,5	564,8	625,9	715,6	841,9	1 074,5	1 338,2	1 584,8	1 946,6	1 887,3	348
- Liqueurs	71,5	67,3	73,8	84,3	103,7	155,7	185,8	231,6	276,9	306,4	428
- Eaux de vie et autres	471,0	497,5	552,1	631,2	738,2	918,8	1 152,4	1 353,2	1 669,7	1 580,8	336
. Cognac	395,3	413,9	469,8	530,7	611,3	749,3	954,7	1 086,6	1 377,5	1 217,3	307
. Armagnac				8,9	13,3	15,2	20,9	30,1	43,6	52,9	
. Calvados et eaux de vie de cidre				10,5	8,9	7,0	8,1	10,0	15,3	25,4	
. Rhum					8,3			17,7	19,4	25,0	
Solde Exportations - Importations											
Ensemble vins et spiritueux	421,9	531,6	1 017,5	1 271,0	1 347,5	1 519,4	2 504,2	2 427,2	3 319,6	3 069,3	727
Spiritueux	398,8	417,9	473,8	555,5	657,2	888,1	1 112,3	1 358,3	1 728,9	1 574,4	395
en % de l'ensemble	94,5	78,6	44,1	43,7	48,8	58,5	44,4	55,9	52,1	51,2	-
Vermouths	36,7	41,2	42,8	42,4	42,0	50,6	54,7	58,7	93,4	103,9	283
V.D.N. - Mistelles	-56,3	-57,0	-57,9	-47,9	-51,1	-56,3	-54,9	-58,9	-84,4	-124,9	222
Spiritueux proprement dits	418,4	433,6	488,9	561,0	666,4	893,9	1 112,4	1 358,5	1 719,9	1 595,4	382
Taux de couverture	$\frac{E}{I} \times 100$										
Ensemble des spiritueux	308	309	329	361	371	444	461	531	607	448	
Vermouths et similaires	622	644	722	692	496	454	461	485	599	550	
V.D.N. - Mistelles	7	7	6	7	8	11	17	19	12	9	
Spiritueux proprement dits	437	431	457	463	480	595	593	700	859	647	

Source : CNCE

des échanges vinicoles qui est de plus en plus excédentaire avec cependant quelques accidents conjoncturels. Elle se situe actuellement aux environs de 50%.

#### La part des échanges européens

Le tableau 9 précise la destination de nos exportations concernant les deux grands types de produits étudiés.

L'examen des exportations en valeur absolue et en valeur relative vers les trois groupes de pays que nous avons défini (6 pays européens, USA et autres pays) nous permet les remarques suivantes:

##### . Pour les vermouths et similaires

On distingue 3 périodes dans les échanges européens:

- 1967-70 Période de stagnation des échanges européens en valeur absolue avec baisse en valeur relative (ils passent de 45% en valeur à 33%). Dans le même temps les échanges avec les USA sont irréguliers variant de 26,5% à 32%. Les échanges avec les autres pays sont en accroissement constant jusqu'en 1972.

- 1970-72 Légère augmentation des échanges européens au rythme de la croissance globale, la part relative étant sensiblement constante aux environs de 34% en valeur. La part des Etats-Unis est en diminution.

- 1973-74 Croissance rapide des échanges européens qui sont multipliés par 2,5 en valeur absolue et leur part passe en valeur relative de 34% en 1972 à 58,7 en 1974. Cette croissance des ventes aux pays de la CEE à partir de 1973 résulte de l'accroissement considérable des exportations vers la Grande-Bretagne, les Pays-Bas et l'UEBL qui ont été multipliées respectivement par 11, 6 et 5 (en volume).

La Grande-Bretagne devient le 1er client de la France au dépend de l'Allemagne Fédérale dont les importations diminuent très nettement depuis 1973.

Cette période correspond à l'entrée de la Grande-Bretagne dans le Marché Commun.

Par ailleurs, on doit signaler la faible part des importations italiennes. L'Italie est un très important exportateur, le principal concurrent pour la France.

##### . Pour les spiritueux proprement dits

La part des échanges avec la CEE s'est accrue sur la période étudiée (d'environ 10% en valeur relative). Cet accroissement s'est fait par palier, et on distingue deux périodes, la période 1966-69 et la période 1970-74 où la part de la CEE est passée d'environ 40% aux environs de 50%. L'année 1970 correspond à la mise en place du régime intra-communautaire de libre circulation des produits.

Tableau 9

## Les exportations de spiritueux par zones géographiques

## 1. Les vermouths et similaires

Volume : hl Valeur : 1 000 F

		1966	1967	1968	1969	1970	1971	1972	1973	1974
Allemagne	Volume	61 707	58 233	64 386	76 795	74 543	70 551	70 499	63 078	46 616
	Valeur	10 715	10 439	10 806	13 281	14 726	15 065	15 472	15 408	11 279
Italie	Volume	506	1 542	539	733	348	422	1 297	618	633
	Valeur	161	361	136	276	108	174	319	186	265
U.E.B.L.	Volume	29 304	33 153	24 111	7 883	7 291	11 331	11 904	53 952	86 709
	Valeur	6 403	7 512	5 176	2 192	2 676	3 586	4 525	11 029	16 304
Pays-Bas	Volume	1 737	1 240	2 398	2 609	2 597	3 308	3 416	20 174	43 403
	Valeur	441	378	564	800	998	1 099	1 277	4 863	8 887
Grande-Bretagne	Volume	10 437	11 516	8 297	6 988	7 841	6 941	8 815	99 623	138 712
	Valeur	4 049	3 217	3 279	2 887	3 705	3 287	3 739	29 185	37 807
Total	Volume	103 691	105 684	99 731	95 008	92 620	92 553	95 931	239 445	316 073
	Valeur	21 769	21 907	19 961	19 436	22 213	23 211	25 332	60 671	74 542
	% Volume	61	60,0	56,3	53,2	43,5	44,3	44,9	66,4	74,1
	% Valeur	44,6	44,0	40,2	37,0	34,3	33,0	34,2	54,1	58,7
U.S.A.	Volume	38 474	37 569	45 274	40 706	54 355	46 798	43 695	38 777	31 089
	Valeur	14 026	13 122	15 920	15 015	17 484	17 439	14 757	15 427	14 796
	% Volume	23	21,6	25,5	22,8	25,5	22,4	20,5	10,8	7,3
	% Valeur	29	26,4	32,1	28,6	27,0	24,8	21,3	13,8	11,6
Autres pays	Volume	27 295	32 116	32 266	42 928	65 871	69 692	74 026	82 340	79 319
	Valeur	13 009	14 700	13 722	78 122	25 133	29 600	33 011	36 027	37 686
	% Volume	16	18,4	18,2	24	31,0	33,3	34,6	22,8	18,6
	% Valeur	26,6	29,6	27,7	34,5	38,7	42,2	44,5	32,1	29,7
Tous pays	Volume	169 460	175 369	177 271	178 642	212 846	209 043	213 652	360 562	426 301
	Valeur	48 804	49 729	49 603	52 573	64 830	70 250	74 100	112 125	127 024
	% Volume	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	% Valeur	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tableau 9 (suite)

## 2. Spiritueux proprement dits

		1966	1967	1968	1969	1970	1971	1972	1973	1974
Allemagne	Volume	40 224	34 442	54 404	82 066	184 000	166 603	213 498	132 720	146 282
	Valeur	56 484	51 853	74 185	108 717	180 997	246 734	267 506	228 856	265 349
Italie	Volume	7 891	10 511	13 579	21 916	39 054	30 505	29 080	76 251	22 033
	Valeur	15 053	17 760	20 656	33 364	39 998	57 991	57 393	83 046	62 980
U.E.B.L.	Volume	16 814	16 994	19 735	25 441	28 741	34 612	47 067	46 328	51 725
	Valeur	24 756	25 408	28 251	36 782	57 145	72 317	96 843	116 454	133 986
Pays-Bas	Volume	9 605	8 934	12 630	23 370	32 741	34 183	26 720	30 709	25 423
	Valeur	13 546	13 916	17 143	28 980	38 544	44 666	51 352	63 924	64 275
Grande-Bretagne	Volume	39 116	44 244	58 113	47 275	60 875	66 760	87 990	103 326	93 725
	Valeur	106 588	126 430	156 123	138 499	195 303	232 855	318 167	443 501	388 928
Total	Volume	113 650	115 125	158 461	200 068	345 411	332 663	404 355	389 334	339 180
	Valeur	216 427	235 367	296 358	346 342	511 987	654 563	791 261	935 781	915 518
	% ensemble	38,3	37,6	41,4	41,1	47,7	48,9	49,9	48,1	48,5
U.S.A.	Volume	38 485	43 010	51 516	47 412	51 532	60 386	54 471	65 522	60 549
	Valeur %	88 874 15,7	106 345 17,0	131 646 18,4	135 087 16,0	152 267 14,2	192 512 14,4	178 700 11,3	191 815 9,9	213 153 11,3
Autres pays	Volume	152 865	168 134	174 858	188 667	178 950	166 773	199 177	252 799	247 838
	Valeur %	259 456 45,9	284 183 45,4	287 584 40,2	360 439 42,8	410 196 38,2	491 144 36,7	614 856 38,8	819 015 42,1	758 614 40,2
Tous pays	Volume	305 000	326 269	384 835	436 147	575 893	559 822	658 003	707 655	647 575
	Valeur %	564 757 100	625 895 100	715 588 100	841 868 100	1074 450 100	338 219 100	1584 817 100	1946 611 100	1887 285 100

Les 4 pays de la CEE (La GB n'entrant qu'en 73) ont vu leurs importations augmenter dans des proportions importantes (en particulier l'Allemagne) cependant en 1973-74 on note un fléchissement des exportations en raison des difficultés économiques, et de la faiblesse de certaines monnaies.

Par ailleurs la comparaison des échanges en volume et en valeur permet de noter des différences assez sensibles dans la valeur unitaire des produits. Nous indiquons ci-dessous le prix moyen de l'hl d'alcool pur pour les principaux pays en 1974 (en 1 000 F).

Allemagne	1,81
Italie	2,85
UEBL	2,59
Pays Bas	2,52
Grande Bretagne	4,14
USA	3,52
Moyenne tous pays	2,91

En particulier, on constate que le prix moyen pratiqué avec la GB est deux fois plus élevé que celui payé par l'Allemagne. Celui-ci est fonction de la structure des produits traités avec chacun des pays. En effet si on examine les produits achetés par les deux pays cités en exemple, on note que le premier (GB) achète des produits chers (cognac, liqueurs : 63% des volumes) alors que le second importe surtout des produits bon marché (Rhum 20%, eaux de vie de vin autres que Cognac et Armagnac 40% pour seulement 25% de Cognac et liqueurs). Dans certains cas il faut aussi tenir compte du mode de vente : en vrac ou en bouteille.

#### . Pour les VDN - VDL - et Mistelles

Ces exportations se font essentiellement vers l'Allemagne Fédérale qui absorbe environ 50% en valeur. Les deux autres principaux importateurs sont l'UEBL et le Canada.

#### CONCLUSION

On a pu constater au niveau de la consommation française des spiritueux une croissance quasi-constante liée à l'évolution du mode et du niveau de vie. De plus les exportations se sont développées aussi à un rythme très rapide. Il en est résulté un accroissement constant de la production française de spiritueux.

Cependant cette croissance a malgré tout certaines limites:

. Sur le marché intérieur toute crise et stagnation du pouvoir d'achat est ressentie, et à long terme la consommation d'alcool a des limites physiologiques.

Les spiritueux sont concurrencés aussi par d'autres produits alcoolisés (par exemple le champagne et autres vins) mais aussi pour des boissons sans alcool (qui peuvent utiliser les moyens publicitaires).

Par ailleurs, les productions françaises sont concurrencées par les produits étrangers directement substituables (whiskies notamment) et la mise en place future d'une organisation communautaire en marché de l'alcool peut influencer sur la consommation des différents alcools au bénéfice des alcools étrangers meilleurs marchés.

Enfin entre produits français une substitution peut facilement s'opérer en raison des origines diverses de matière première (leur prix pouvant varier différemment) et d'une variation différentielle de la taxation (les taxes étant un élément primordial du prix). Ainsi, la composition interne de la consommation et par suite la production française de spiritueux peuvent rapidement se trouver modifiées.

. Les marchés étrangers sont toujours des marchés très fragiles. Les importations de ces produits de luxe, très taxés, sont liées à la conjoncture économique, monétaire et politique des divers pays (cf résultats 1974).

### 1 - LES PRIX DE DETAIL

Le tableau VI en annexe indique pour les mêmes postes que le tableau V l'évolution en Francs constants 1959 les indices de prix des différentes boissons.

L'observation de ces séries permet les remarques suivantes:

- Les prix relatifs des spiritueux n'ont pas augmenté depuis 1959. Ils fluctuent presque toujours en dessous de ce prix de base surtout pour les apéritifs et vins de liqueur.

- L'évolution est sensiblement la même que pour l'ensemble des boissons, ce qui est assez paradoxal pour un produit de luxe.

En fait, il convient d'être prudent dans l'analyse de ces séries, car dans l'indice des prix de détail de l'INSEE, jusqu'en 1970 (indice des 259 articles) l'ensemble des boissons alcoolisées était représenté par le seul vin de consommation courante, et les indices dont nous disposons résultent de comparaisons d'indices de valeurs et de volumes. En conséquence, ces indices ne doivent être considérés que comme très approximatifs.

### 2 - LES PRIX DE GROS

Nous ne disposons que de l'indice de l'INSEE qui regroupe l'ensemble des spiritueux. Son évolution est sensiblement la même que celle des prix de détail (cf. tableau 9).

### 3 - QUELQUES ELEMENTS D'INTERPRETATION

Dans cette optique nous donnons dans le tableau 10 quelques éléments entrant dans la composition du prix.

. La matière première utilisée: l'élément de base de ces produits est le vin (eaux de vie, apéritifs à base de vin) et l'alcool (apéritifs à base d'alcool, liqueurs). On constate que l'évolution du prix de ces produits n'est pas significativement différente de celle des prix de ventes au détail

Cependant il faut noter que l'influence sur le prix de la matière première dans le prix final est faible ; l'alcool entre pour moins de 10% dans le prix des apéritifs à base d'alcool et le vin pour moins de 15% dans les eaux de vie de vin.

. Les taxes : Leur montant participe pour 30 à 60% du prix final selon les produits (cf. chapitre 1, tableau 1).

Tableau 10

## EVOLUTION DES INDICES DE PRIX DES SPIRITUEUX ET DE SES PRINCIPAUX COMPOSANTS

EN FRANCS CONSTANTS (Service des alcools)

base 100 en 1961

	1959	1960	1961	1962	1963	1964	1965	1966	1967	1968	1969	1970	1971	1972	1973	1974	1975
- Prix de gros des spiritueux (indice INSEE)	101,4	100,3	100,0	99,1	98,4	97,2	94,6	92,1	91,4	98,5	103,9	102,2	100,5	104,6	100,6		
- Prix de détail des apéritifs et Vermouths	105,0	102,3	100,0	95,8	94,1	96,1	93,7	91,2	90,7	98,1	100,2	98,0	96,4	97,5	95,3		
• Prix production de matière 1 <sup>re</sup> agricole	97,4	95,3	100,0	99,5	100,2	106,9	105,1	104,6	103,3	114,7	115,4	112,6	110,9	109,7	104,6		
• Prix de l'alcool (1)	91,6	98,0	100,0	81,8	86,5	106,4	106,9	104,6	104,7	110,8	100,9						
• Taxes sur les alcool pour:																	
• Apéritifs à base d'alcool	-	-	100,0	96,5	92,5	93,2	91,2	88,6	97,8	121,8	124,3	124,9	124,7	135,1	128,6	119,3	121,7
• Apéritifs à base de vin	-	-	100,0	96,5	92,5	90,5	88,5	86,0	85,0	116,3	118,3	128,0	118,7	128,6	117,7	118,4	115,7
- Prix détail des eaux de vie	101,1	100,9	100,0	96,7	96,3	98,3	98,6	96,8	96,6	100,0	101,2	97,8	99,0	102,4	104,1		
• Prix production de la matière 1 <sup>re</sup> agricole	101,6	99,2	100,0	101,0	104,6	105,4	106,4	103,8	104,0	109,2	111,7	109,5	110,4	114,4	108,2		
• Taxes sur les alcools(2)																	
• Rhums et cassis	-	-	100,0	96,5	92,5	90,5	88,5	86,0	85,0	111,1	116,3	123,2	118,7	128,6	117,7	113,6	115,9
• Eaux de vie naturelle	-	-	100,0	96,5	92,5	90,5	88,5	86,0	85,0	124,5	127,1	151,6	146,8	159,0	145,6	140,5	148,2

Source : - Agro-alimentation : l'industrie alimentaire française en 1974

- Comptabilité nationale

- Journal Officiel

- Service des alcools : rapport de gestion

(1) Il s'agit du prix moyen de vente par le service des alcools

(2) Les liqueurs sont taxées au même taux que les apéritifs à base d'alcools

L'évolution de la taxation est variable suivant les deux groupes de produits. En effet, à partir de 1968 les taxes auxquelles sont soumises les eaux de vie naturelles (droit de consommation) ont augmenté très rapidement (74 % en francs constants en 8 ans). Pour les autres produits l'augmentation est moins rapide.

#### CONCLUSION

Il résulte des observations ci-dessus que les prix des différents spiritueux sont des prix essentiellement "administrés" compte tenu de l'intervention importante de l'état dans la fixation des différents éléments de leur prix (prix de l'alcool et taxation).



CHAPITRE IV  
LES ENTREPRISES: LA STRUCTURE DU SECTEUR

Ce chapitre a pour but de caractériser le potentiel de production du secteur et son évolution.

I - DONNEES GLOBALES :

En 1972 la structure interne du secteur était la suivante :

	nombre d'entreprises		nombre de salariés		chiffre d'affaires 1.000.000 Frs	
	N	%	N	%	N	%
- Eaux de vie	97	56,7	5726 (59)	34,4	2457 (25,3)	36,2
- Apéritifs et liqueurs	74	43,3	10930 (148)	65,6	4332 (59)	63,8
	171	100	16656 (97)	100	6789 (40)	100

( ) les chiffres entre parenthèses indiquent les moyennes par entreprise .

Bien que le nombre d'entreprises du secteur des apéritifs et liqueurs ne représente que 43,3% de l'ensemble, la part de ce secteur est, comme nous l'avions signalé par ailleurs, la plus importante (65,6% des salariés et 63,8% C.A.). Ces entreprises sont en moyenne deux fois plus grandes que celles du secteur des eaux de vie.

Par rapport à 1968 on constate une variation différentielle suivant les deux secteurs comme l'indique le tableau ci-après :

Variations 1968 - 72 en %

	Nombre d'entreprises	C. A.		Salariés	
		secteur	moyen/entr.	secteur	moyen/entr.
- Eaux de vie	- 1	244	247	118	118
- Apéritifs et liqueurs	- 12	180	205	103	117

On peut noter une diminution rapide du nombre des entreprises du secteur des apéritifs et liqueurs, ce qui se traduit par une croissance de la taille moyenne plus rapide que la croissance globale du secteur, et donc par une certaine concentration.

Pour ce qui concerne les eaux de vie la variation du nombre des entreprises sur la période est quasiment nulle, la taille moyenne des firmes croît donc au même rythme que l'ensemble du secteur sans concentration apparente.

## II - STRUCTURE DES FIRMES DU SECTEUR

Le tableau 11 nous donne la structure comparée des deux secteurs aux années 1968 et 1972 par rapport au nombre de salariés et au chiffre d'affaires.

### - Les eaux de vie :

En 1968 le chiffre d'affaires moyen varie de 1 à 75, plus de 50% du C.A. étant réalisé par seulement 5% d'entreprises qui fournissent près de 50% des emplois.

En 1972, il apparaît une certaine atténuation de la part des premières firmes le C.A. moyen ne varie plus que de 1 à 50, 6% des firmes contrôlent moins de 50% du marché (ceci est confirmé par les courbes de LORENZ)

L'observation du rapport  $\frac{\text{C.A. moyen } 72}{\text{C.A. moyen } 68}$  indique une croissance moins rapide des firmes de tête. Ce sont les firmes dont le nombre de salariés est inférieur à 200 qui ont le plus profité de l'accroissement général du marché et plus spécialement les entreprises qui ont entre 20 et 49 salariés.

- Les apéritifs et liqueurs : la distribution des entreprises est plus déséquilibrée dans le secteur précédent comme le confirment les courbes de LORENZ. 5% des firmes contrôlent, quelle que soit l'année, environ 60% du C.A. et plus de 50% des salariés, alors que 65% d'entre elles (entreprises de moins de 50 salariés) réalisent moins de 5% du C.A. Sur la période 1968-72 la part des premières entreprises s'est encore élevée, l'accroissement du C.A. moyen étant le plus élevé pour ces classes.

Néanmoins, la diminution importante du nombre des firmes sous-estime la réalité de la concentration (l'indice de GIGI diminue, passant pour le C.A. de 0,84 en 1968 à 0,83 en 1972).

Tableau 11

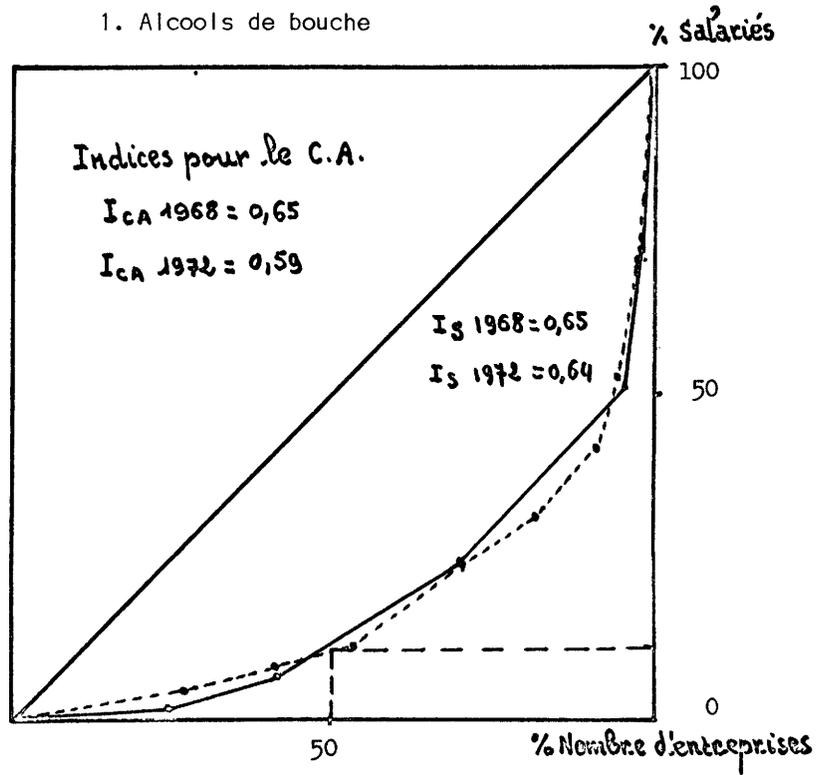
Répartition en % des entreprises de spiritueux par tranche de dimension pour les années 1968 et 1972

Variables	Tranches de salariés	An- nées	6-9	10-19	20-49	50-99	100-199	200-499	500-1000	> 1 000	Ensemble		
											Valeur	%	
<u>Alcools de bouche</u> Nbre d'entreprises		68	27,5	25,5	28,6	9,2	4,1	3,1	2,0			98	100
		72	23,7	18,5	28,9	19,6	3,1	4,1	4,1	2,1			97
Chiffre d'affaires		68	5,1	9,6	16,3	8,4	8,3	22,9	29,4			1 006 441	100
		72	4,4	5,4	19,0	17,3	6,0	25,6	22,3			2 457 002	100
Salariés		68	3,9	7,2	19,6	11,3	10,0	20,1	27,9			4 852	100
		72	2,8	4,4	14,7	22,9	6,2	23,5	25,5			5 726	100
Chiffre d'affaires moyen par entreprises		68	1 910	3 868	5 843	9 347	20 942	76 827	148 098			10 270	
		72	4 730	7 371	16 633	22 337	49 482	157 113	274 257	2,5		25 330	
		7268	2,5	1,9	2,8	2,4	2,4	2,0	1,9			2,5	
<u>Apéritifs et liqueurs</u> Nbre d'entreprises		68	22,6	26,2	26,2	10,7	6,7	7,1	2,4			84	100
		72	19,9	23,0	23,0	12,2	6,7	6,7	5,4			74	100
Chiffre d'affaires		68	0,9	2,0	4,5	5,9	4,1	13,9	8,2			2 398 697	100
		72	0,6	1,4	2,3	5,7	4,1	10,3	16,9			4 332 055	100
Salariés		68	1,2	2,9	6,7	7,7	6,0	16,1	11,6			10 581	100
		72	0,5	1,7	3,5	4,3	6,0	14,5	21,1			10 930	100
Chiffre d'affaires moyen par entreprises		68	1 101	2 182	4 865	15 847	35 174	55 478	98 336			28 556	
		72	1 776	3 691	5 905	27 511	89 068	182 509	387 646	2,0		58 541	
		7268	1,6	1,7	1,2	1,7	1,6	1,6	1,9		2,2	2,0	

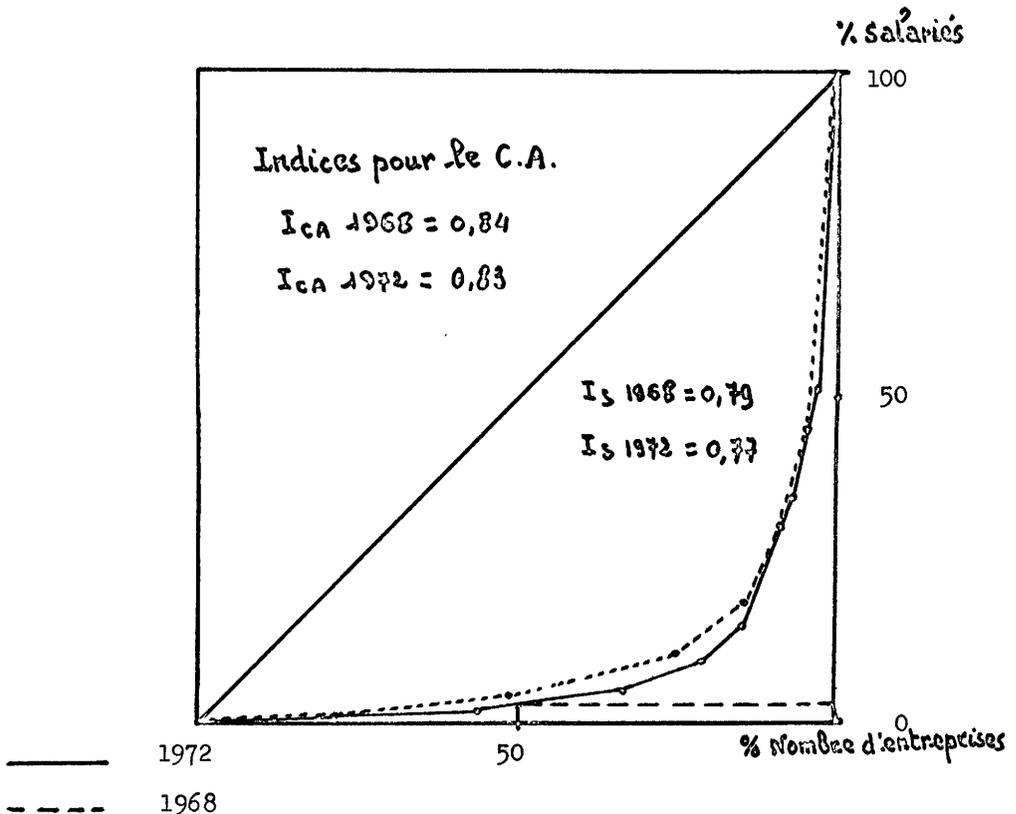
Source : SCEES  
Enquête directe

GRAPHIQUE 1 : Courbes de LORENZ : Répartition des salariés selon les entreprises

1. Alcools de bouche



2. Apéritifs et liqueurs



Le secteur des spiritueux apparaît après une première analyse de la structure, constitué de deux sous-secteurs nettement différenciés :

- le sous-secteur des eaux de vie, le moins important à croissance très rapide, dont la concentration sur la période semble s'atténuer, la croissance du secteur ayant surtout profité aux firmes moyennes et même petites.

- le sous-secteur des apéritifs et liqueurs, qui se concentre de plus en plus sur la période, par diminution du nombre des entreprises, et par croissance très rapide des plus grandes.



# DEUXIEME PARTIE

L'ANALYSE DE LA CONCENTRATION ET DE  
LA CONCURRENCE



## CHAPITRE V - ANALYSE QUANTITATIVE DE LA CONCENTRATION

Il s'agit ici d'affiner l'analyse précédente concernant la structure du secteur et son évolution. L'utilisation des indices et des courbes de LINDA nous permet la mesure de la concentration. Cette analyse est basée sur l'individualisation et la hiérarchisation des firmes (cf méthodologie de l'indice en annexe).

Dans notre étude nous considérons comme une entreprise unique le groupe économique constitué, dans le secteur, par toutes les entreprises rattachées à un même centre de décision. Les critères d'agrégation utilisés ne correspondent pas à une norme fixe de pourcentage de participation, mais utilisent un faisceau d'éléments divers permettant d'apprécier le degré réel d'autonomie des firmes.

### I - PRESENTATION DE L'ECHANTILLON DES FIRMES

Pour les raisons que nous avons évoquées précédemment nous traitons dans l'analyse statistique de la concentration les deux sous-secteurs des spiritueux séparément.

La représentativité de l'échantillon des premières firmes analysées est indiquée dans le tableau ci-après.

Représentativité de l'échantillon: pourcentage de chaque variable du secteur détenue par les firmes de l'échantillon

firmes échantillon	ALCOOLS DE BOUCHE				APERITIFS ET LIQUEURS			
	1968		1972		1968		1972	
	nbre	%	nbre	%	nbre	%	nbre	%
variables	échantillon	échantillon	échantillon	échantillon	échantillon	échantillon	échantillon	échantillon
01. Chiffre d'affaire	6	58,3	6	48,2	10	83,6	10	83,1
02. Effectifs	6	53,8	6	50,7	10	76,4	10	74,8
03. Masse salariale	6	64,8	6	62,7	10	80,1	10	79,7
04. Bénéfice net	6	(1)	6	(1)	8	(1)	10	(1)
05. Cash Flow	6	(1)	6	(1)	8	(1)	10	(1)
07. Capitaux propres	6	(1)	6	(1)	8	(1)	10	(1)
10. Valeur ajoutée	6	64,3	6	58,3	10	78,9	10	79,4

(1) Les données relatives aux variables correspondantes ne sont pas disponibles pour l'ensemble du secteur. On admettra que la représentativité de l'échantillon par ces variables et comparables à celle des autres.

Ces chiffres confirment la part importante des premières entreprises dans l'ensemble du secteur, et ceci pour toutes les variables. Cependant cette part est inégale selon les secteurs.

On notera en particulier la plus faible représentativité du secteur des alcools de bouche, liée au nombre réduit de firmes répertoriées (et ceci pour des raisons statistiques), mais aussi à la structure moins concentrée du secteur (cf infra). Par ailleurs pour ce même secteur on constate une diminution de la représentativité sur la période, pour les raisons que nous avons indiquées précédemment (la croissance la plus rapide sur la période étant le fait des firmes de taille moyenne). Il s'ensuit que la portée de notre analyse quantitative s'en trouvera limitée puisque les franges de l'oligopole représentent encore environ la moitié du secteur.

## II - MESURE DE LA CONCENTRATION ET DE LA CONCURRENCE : LES COURBES STRUCTURELLES

DE LINDA

L'étude de la concentration et de la concurrence selon la méthode de LINDA se fait à partir de l'étude des sept variables énumérées dans le tableau précédent que l'on peut regrouper en deux types de variables :

- les variables de structure : cinq variables parmi celles qui sont retenues permettent de caractériser la structure des firmes, le chiffre d'affaires, le nombre de salariés, la masse salariale, la valeur ajoutée et les capitaux propres.

- les variables de résultat : bénéfice net et cash flow

Nous aborderons dans un premier temps l'étude de la concentration et de la concurrence à partir de la variable chiffre d'affaires. Le chiffre d'affaires, en effet, dans la mesure où il est traduit aussi en part de marché, fournit des indications sur la concurrence commerciale.

Dans un second temps nous affinerons notre analyse de la concentration par une étude prenant en compte l'ensemble des variables de structure et de résultat.

### 1) Mesure de la concentration et de la concurrence dans le secteur des alcools de bouche

#### 1.1 - La concentration et la concurrence à partir de l'analyse des parts de marché

Cette analyse passe par 3 approches successives :

- Mesure de la concentration et de son évolution à partir des courbes structurelles de Linda.
- Mesure du dynamisme de la structure par l'indice F
- La synthèse compensatoire.

Les principaux éléments chiffrés nécessaires à cette analyse sont donnés dans les tableaux 12 et 13 et les courbes structurelles.

### a) mesure de la concentration

Les courbes structurelles de Linda pour la variable chiffre d'affaires, tracées pour les 5 années (1968-72) sur le graphique 2 permettent les remarques suivantes :

. L'échantillon des six firmes étudiées (traitant entre 58 % en 1968 et 48% en 1972 de l'ensemble du secteur) correspond à l'arène oligopolistique sauf en 1969 où seulement 5 firmes en font partie.

C'est d'ailleurs cette dernière constatation qui nous permet de penser que l'échantillon étudié correspond effectivement aux firmes dominantes.

.. L'allure des courbes structurelles est régulière, c'est-à-dire que la taille des firmes décroît régulièrement du moins jusqu'en 1970. A partir de 1971 on note cependant un décrochage important de la 4ème firme (BARDINET) qui devient de 75 % inférieure à celle qui la précède (HENNESSY).

... Par ailleurs cette structure relativement équilibrée de l'arène est confirmée par les valeurs de L peu élevées ( $Ln_m \leq 0,33$  et  $LS \leq 0,42$ ).

De telles valeurs de L sont caractéristiques selon LINDA d'un "oligopole normal".

Cependant depuis 1971 apparaissent dans cet oligopole trois entreprises de taille sensiblement égale dont les positions dominantes s'affirment : MARTELL, COURVOISIER et HENNESSY.

### b) Dynamique de la structure

Cette analyse permet de préciser la nature de l'oligopole du point de vue de sa dynamique interne.

La dynamique de l'oligopole nous est donnée chaque année par l'indice  $Fn_m$  qui est la somme des variations absolues des parts de marché (% de CA) de chaque firme constituant l'arène oligopolistique.

Cet indice est donné dans le tableau 12 (avant dernière colonne). Il subit des variations sur la période :

.Sur la période 1968-72 :  $Fn_m$  caractérise un secteur à dynamisme normal ( $0,30 < Fn_m < 0,60$ ). L'accroissement de  $Fn_m$  en 1970 est du à la rentrée d'une firme dans l'arène en 1970.

GRAPHIQUE 2 : Alcools de bouche

Courbes structurelles : indice de LINDA  
variable chiffre d'affaires

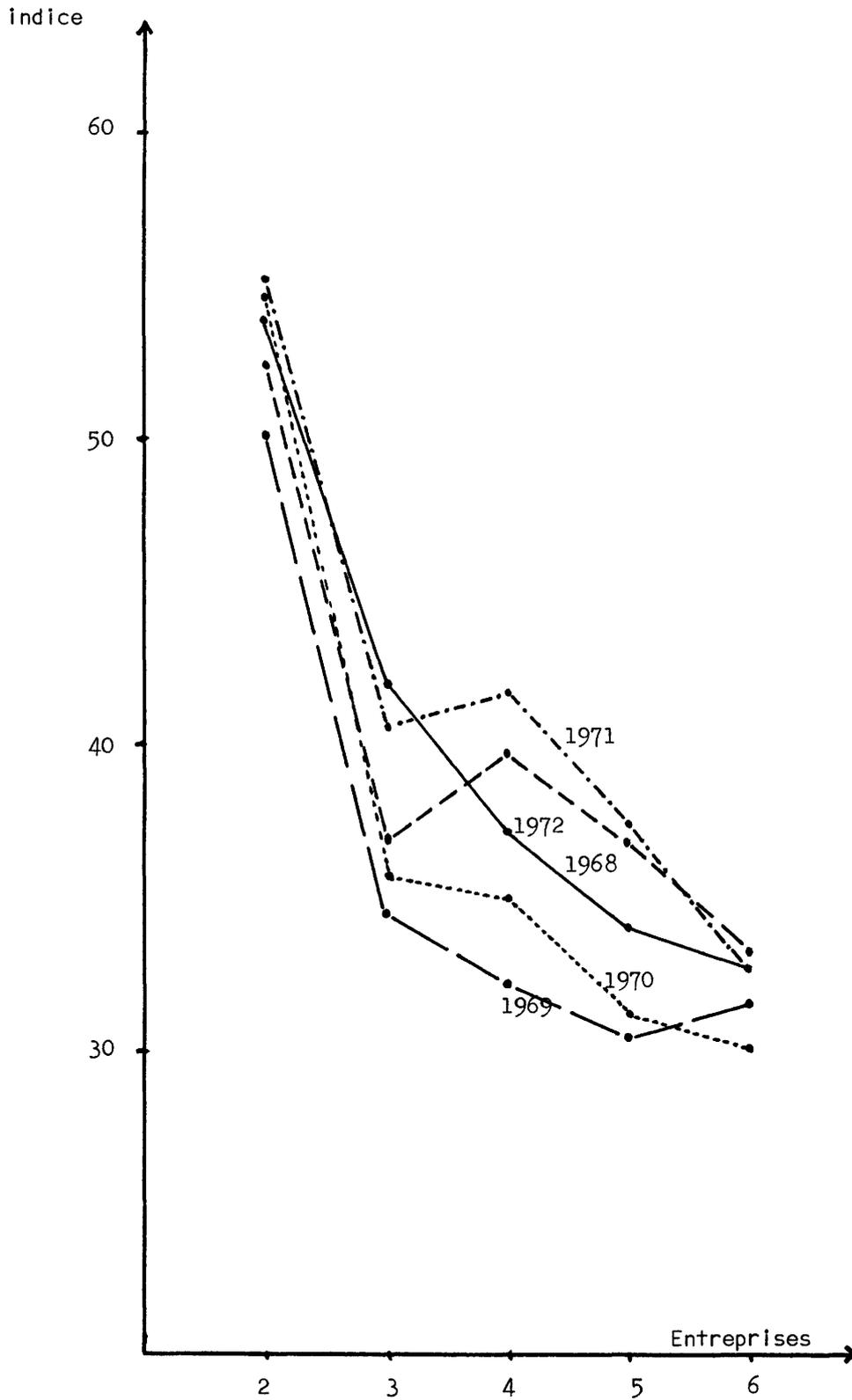


Tableau 12 - Analyse de la concentration et de la concurrence dans le secteur des alcools de bouche.

Années	n	$n_m$	$An_m$	$Ln_m$	LS	$Fn_m$	$\wedge$
1968	97	6	58,3	0,33	0,40	0,46	0,80
1969	102	5	51,3	0,31	0,37	0,60	0,62
1970	94	6	52,0	0,30	0,37	0,35	1,14
1971	90	6	51,2	0,33	0,42	0,17	
1972	97	6	48,2	0,33	0,40		

. En 1973  $F_n$  décroît de façon très sensible (0,17) ce qui dénote une rigidité importante du secteur entre 1972 et 1973. Les parts de marché entre 1972 et 1973 évoluent dans une fourchette très resserrée. On notera la stagnation des parts des trois firmes de tête, détenant 70% du marché de l'oligopole et 35% de chiffre d'affaires du secteur.

Sur le plan économique, cela ne signifie pas pour autant que la concurrence n'existe plus entre les entreprises, mais peut être simplement que les entreprises se neutralisent, ou qu'elles évoluent sur des marchés séparés (produits différents, marchés différents...). L'observation de ce phénomène sur une année ne peut bien sûr recevoir d'interprétation définitive.

### c) La synthèse compensatoire : Indice $\Lambda$

Elle résulte du rapport entre les indices F et LS à un même moment et synthétise donc l'état de la dynamique de la structure et son évolution. C'est l'indice de mesure de la concurrence.

Il permet aussi de replacer les observations concrètes dans le cadre théorique que représente le baromètre concurrentiel de Linda.

L'observation des données du tableau 12 (dernière colonne) situe le secteur des alcools de bouche dans la "zone verte", caractéristique d'un secteur à "concurrence normale" ( $0,60 < \Lambda < 1,60$ ) =

. arène oligopolistique relativement stable dans sa dimension et équilibrée. Il n'existe pas de firme superpuissante en voie de monopoliser le secteur.

Depuis 1971 on note cependant au sein de l'oligopole la polarisation de l'activité autour de deux groupes de firmes de taille voisine :

- COURVOISIER, HENNESSY, MARTELL, chacune détenant environ 11 % du chiffre d'affaires global du secteur.

- BARDINET, DISTILLERIE REUNIES et REMY MARTIN, chacune détenant environ 6 % du chiffre d'affaires.

.. dynamisme des structures apte à neutraliser l'impact des firmes les plus importantes notamment jusqu'en 1971. Les parts de marchés des grandes firmes se stabilisent aux alentours de 11 %, ce qui se traduit depuis 1971 par une tendance à la rigidité des structures, qui peut apparaître comme une restriction à la concurrence.

### 1.2 - Analyse de la concentration sur l'ensemble des variables : hiérarchie des variables

L'analyse que nous venons d'effectuer pour la variable chiffre d'affaires, peut être réalisée pour toutes les autres variables, en particulier l'étude des courbes structurelles.

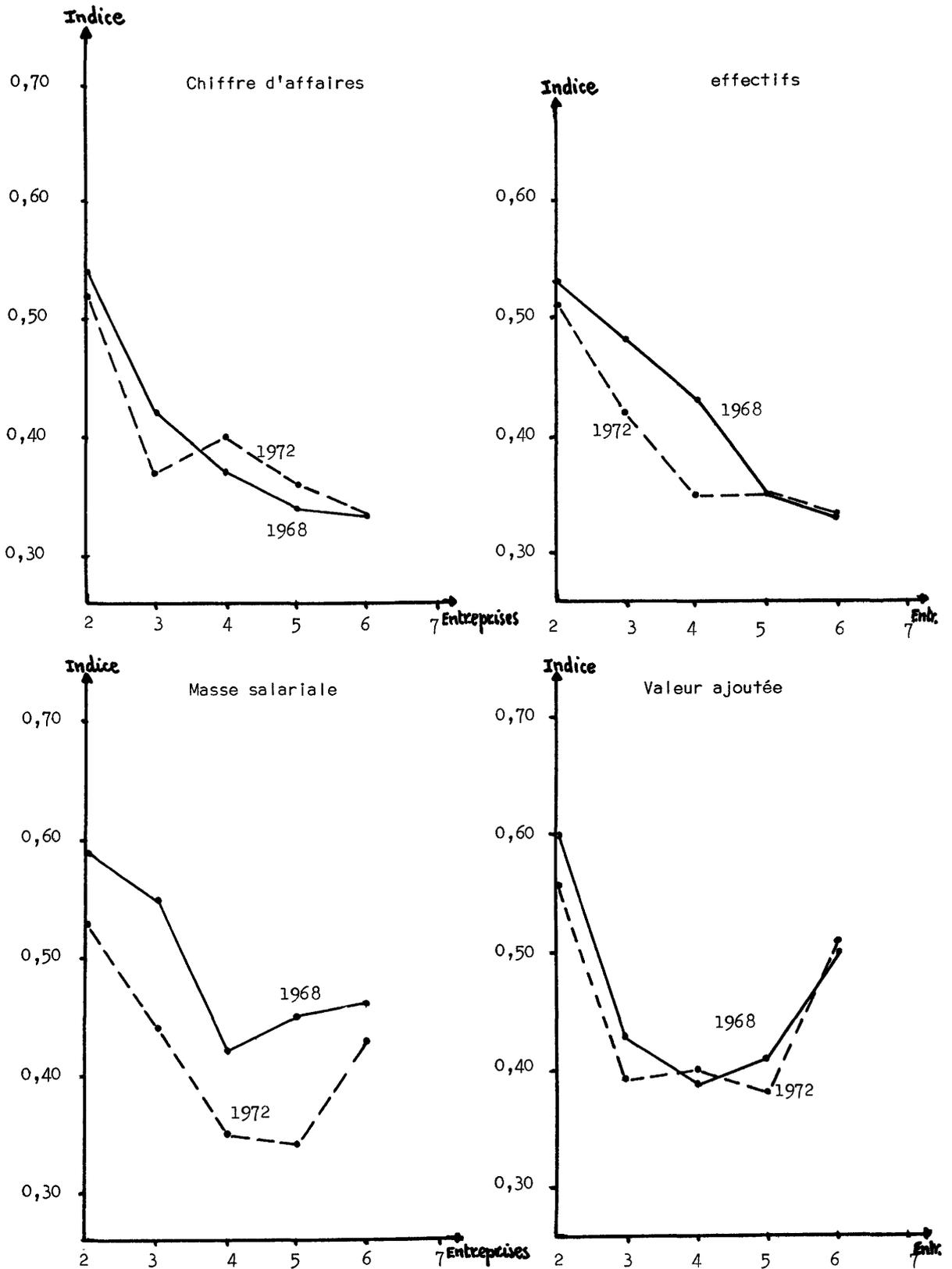
Nous observerons rapidement ces courbes, à la suite de quoi nous essaierons de repérer les variables les plus significatives de la concentration à partir du tableau de hiérarchisation.

Le graphique 3 donne pour les variables retenus et pour les années 1968 et 1972 la distribution de l'indice de Linda au sein de l'échantillon des firmes.

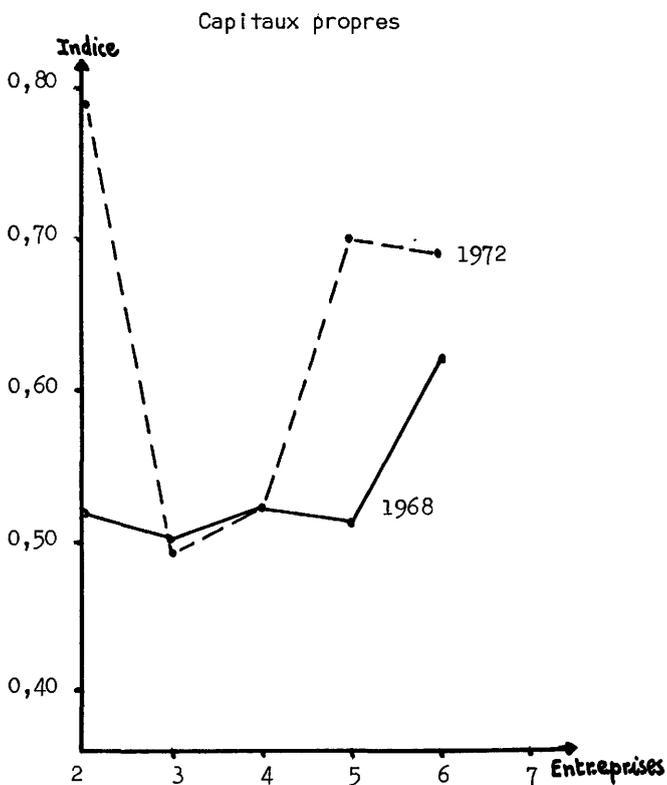
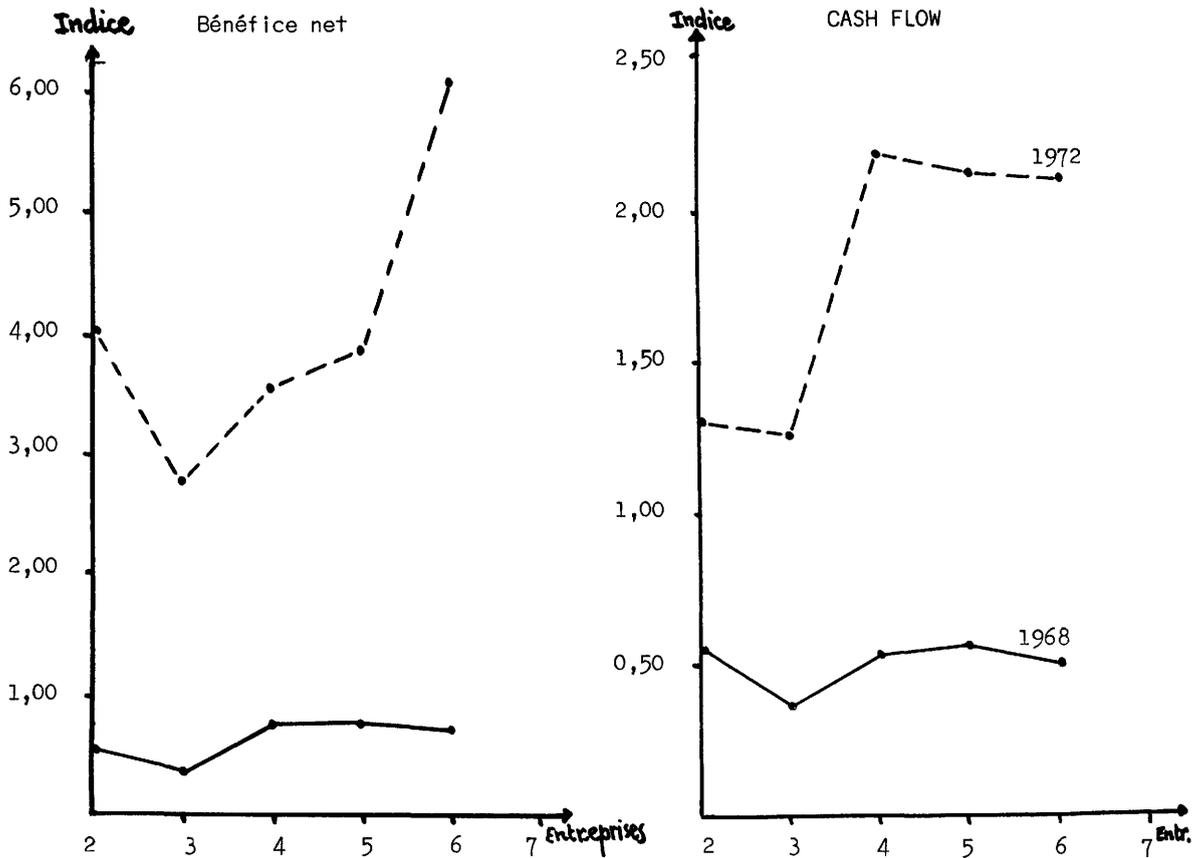
#### a) La concentration des structures

	$n_m$		$Ln_m$		LS	
	1968	1972	1968	1972	1968	1972
chiffre d'affaires	6	6	0,33	0,33	0,40	0,40
nombre de salariés	6	6	0,33	0,33	0,43	0,39
capitaux propres	3	3	0,50	0,50	0,51	0,64
masse salariale	4	5	0,42	0,34	0,52	0,42
valeur ajoutée	4	5	0,39	0,38	0,47	0,43
bénéfice net	3	3	0,37	2,80	0,45	3,56
cash flow	3	3	0,38	1,27	0,46	1,29

**GRAPHIQUE 3 :** Alcools de bouche  
courbes structurelles de LINDA



GRAPHIQUE 3 : (suite)



En 1968 :

Pour les variables chiffre d'affaires et effectifs l'arène oligopolistique est confondue avec l'échantillon. L'oligopole est équilibré, la taille des firmes décroissant de façon assez régulière.

Pour les autres variables de structure l'arène oligopolistique est plus réduite et comprend seulement 3 ou 4 entreprises avec des coupures assez nettes avec le reste du secteur.

L'oligopolisation du secteur est donc plus nette au regard des variables qui précisent la structure des moyens de production que par rapport aux critères les plus usuels de mesure de la concentration (salaires, chiffre d'affaires). Le coefficient de capital des premières entreprises est élevé. Ce coefficient varie en fonction de la taille des firmes, des techniques de production, mais aussi en fonction de la nature des produits fabriqués.

La valeur des indices  $L_n$  et  $LS$ , qui permet de caractériser la structure interne de l'oligopole pour chaque variable, montre au regard de l'échelle de LINDA que celui-ci est "normal" quelle que soit la variable ( $0,30 < LS < 0,50$ ) c'est-à-dire équilibré.

En 1972 :

Pour les variables chiffre d'affaires et effectif on voit apparaître une coupure un peu plus nette entre la 3ème et la 4ème entreprise.

Pour les variables masse salariale et valeur ajoutée, on note un rééquilibrage des forces entre les deux premières entreprises ( $LS$  décroît).

Au niveau des capitaux propres la structure de l'oligopole s'est fortement déséquilibrée au bénéfice d'une entreprise (HENNESSY). Cette concentration très forte des capitaux propres ne constitue cependant en 1972 qu'une accumulation de capital monétaire (et non de capital productif, les immobilisations n'ont pas varié) résultant d'une plus value importante sur un échange de participations (1), ce qui explique la relative stagnation de la part de marché de la société. Selon la façon dont cet excédent sera utilisé à l'avenir (à l'intérieur du secteur ou à l'extérieur) certains bouleversements de la structure du secteur peuvent se produire.

---

(1) Durant l'exercice la société a vendu les actions du groupe anglais IDV qu'elle possédait avec une importante plus value. Une partie de ces fonds a permis à la société d'acquérir les dernières tranches d'actions de la société des parfums Christian Dior.

### b) La concentration des résultats

En 1968 nous nous trouvons pour les deux variables (bénéfice net et cash flow) en présence de deux courbes identiques, indiquant une arène réduite de 3 entreprises, aux résultats à peu près identiques (MARTELL, HENNESSY et COURVOISIER). Ces trois firmes réalisent 86 % et 80 % du bénéfice net et du cash flow cumulés par les six entreprises de l'échantillon.

En 1972 on note une translation de la courbe vers le haut avec maintien de l'arène oligopolistique réduite à 3 entreprises. On se trouve en présence d'un oligopole déséquilibré avec une entreprise en position dominante (HENNESSY) qui réalise 81 % et 61 % du bénéfice net et du cash flow cumulé par les 6 entreprises de l'échantillon (soit 84 % et 64 % des résultats des firmes de l'arène oligopolistique). La première entreprise réalise un bénéfice environ 9 fois supérieur à celui de la seconde (LS = 4,5) (1) pour un cash flow 2,6 fois supérieur.

Cependant cette concentration très forte en 1972 des résultats sur la première entreprise (HENNESSY) doit être nuancée en raison de l'opération sur participation signalée précédemment qui s'est soldée par un important profit exceptionnel. En 1971 on notait d'ailleurs une structure des résultats voisine de celle de 1968.

### c) Hiérarchie des variables

Les observations précédentes montrent que les variables qui rendent le mieux compte de la concentration sont les variables de résultats. Ces observations sont confirmées par l'analyse hiérarchique des variables réalisée à partir de la matrice du déséquilibre (cf annexe).

Nous donnons ci-après l'évolution de la hiérarchie des variables de 1968 à 1972.

Variabes	1968	1969	1970	1971	1972
01. Chiffre d'affaires	6	7	6	6	7
02. Effectifs	5	5	7	7	6
03. Masse salariale	1	2	1	1	5
04. Bénéfice net	7	3	1	3	1
05. Cash flow	3	1	1	2	2
07. Capitaux propres	4	5	5	5	3
08. Valeur ajoutée	2	4	4	3	4

(1) Dans le cas des 2 premières entreprises on a, compte tenu de la structure de l'indice, la relation  $a_1 = 2 \cdot a_2$

La hiérarchie des variables, à partir du maximum de L, (soit  $L_{n_h}$ ) et de LS, permet de comparer, en valeurs ordinales, le degré de déséquilibre structurel du secteur, selon la variable prise en compte. Plus une variable se rapproche du début de classement et plus l'inégalité de sa distribution dans l'arène oligopolistique est forte. En particulier des valeurs élevées de  $L_{n_h}$  et  $L_S$  indiquent la présence de une ou plusieurs entreprises ayant un pourcentage élevé de la variable considérée et donc une structure à tendance duopolistique, voire monopolistique, pour cette variable.

Il apparaît que le déséquilibre est le plus marqué pour les variables de résultat, et en particulier pour le cash flow. L'importance du bénéfice net est plus souvent liée à la politique financière de l'entreprise (distribution de dividende) qu'à la capacité réelle de l'entreprise à accumuler du capital.

Sur le plan économique cette observation montre que l'efficacité économique des grandes entreprises est supérieure à la moyenne. On peut noter que ces entreprises ont un coefficient de capital élevé et qu'elles sont situées toutes trois sur le marché du cognac qui apparaît comme un produit à taux de profit unitaire élevé.

d) Evolution de la synthèse compensatoire sur le cash flow

Nous avons constaté précédemment que l'ampleur de la concentration était sensiblement différente selon que l'on considérait les variables de structure ou les variables de résultat.

Le déséquilibre sectoriel étant le plus accentué au cours de la période étudiée, pour le cash flow, il est intéressant de donner les éléments de la synthèse compensatoire pour cette variable.

Etude de la synthèse compensatoire sur la variable cash flow

années	$n_m$	$L_{n_m}$	LS	$F_{n_m}$	$\Delta$
1968	3	0,38	0,46		
1969	3	0,58	0,73	0,37	1,97
1970	4	0,45	0,49	1,75	0,28
1971	2	0,57	0,57	0,87	0,65
1972	3	1,27	1,29	1,07	1,20

. La variable LS indique, année par année, le degré de déséquilibre au regard de la répartition du cash flow entre les firmes. L'évolution très discontinue de cet indice ne permet pas de dégager de tendance - d'autant que l'année 1972 est aberrante - hormis la consolidation de la position de la première entreprise (cette entreprise accumule sur la période 1968-71 entre 25 % en 1968 et 40 % en 1969 et 71 du cash flow de l'échantillon). Au niveau du chiffre d'affaires on rappellera que l'arène est plus large avec polarisation de l'activité sur 3 entreprises avec des LS plus faibles.

.. L'indice  $F_n$  indique des variations dans la répartition des résultats entre les firmes de l'arène d'une année sur l'autre. F varie de façon discontinue sur la période, en fonction des entrées et sorties de firmes de l'arène du fait de la variabilité des résultats.

Les valeurs de F pour le cash flow sont toujours supérieures (sauf en 1969) aux valeurs correspondantes du chiffre d'affaires. Il en résulte un dynamisme très élevé au niveau des résultats, supérieur au dynamisme des structures.

... La synthèse compensatoire (indice  $\wedge$ ) résultant du rapport des deux indices précédents ( $LS / F_n$ ) évolue également de façon discontinue. Il est donc difficile dans ces conditions de saisir des tendances nettes, hormis l'existence d'un dynamisme certain avec renforcement de la position d'une entreprise diversifiée (cf supra) qui s'assure des profits réguliers.

Le secteur des alcools de bouche, compte tenu des observations faites sur l'ensemble des variables, apparaît comme un secteur relativement équilibré au niveau des structures, nettement déséquilibré au niveau des résultats (arène réduite et rupture plus nette). La dynamique des structures, qui traduit l'existence de la concurrence, et des résultats au niveau des firmes leaders se maintient, néanmoins, se dessinent les prémises d'une concentration et d'une oligopolisation plus nette du secteur depuis 1971. Le maintien d'une répartition très inégalitaire des résultats économiques peut induire à terme des bouleversements importants au niveau de la concurrence, si toutefois la majeure partie du capital accumulé était réinvestie dans le secteur.

## 2) Mesure de la concentration et de la concurrence dans le secteur des apéritifs et liqueurs

### 2.1 - La concentration et la concurrence à partir de l'analyse des parts de marché

#### a) La mesure de la concentration

L'allure des courbes structurelles de Linda sur la période est stable (cf graphique 4).

GRAPHIQUE 4 : Apéritifs - Spiritueux  
 Courbes structurelles de Linda  
 (chiffre d'affaires)

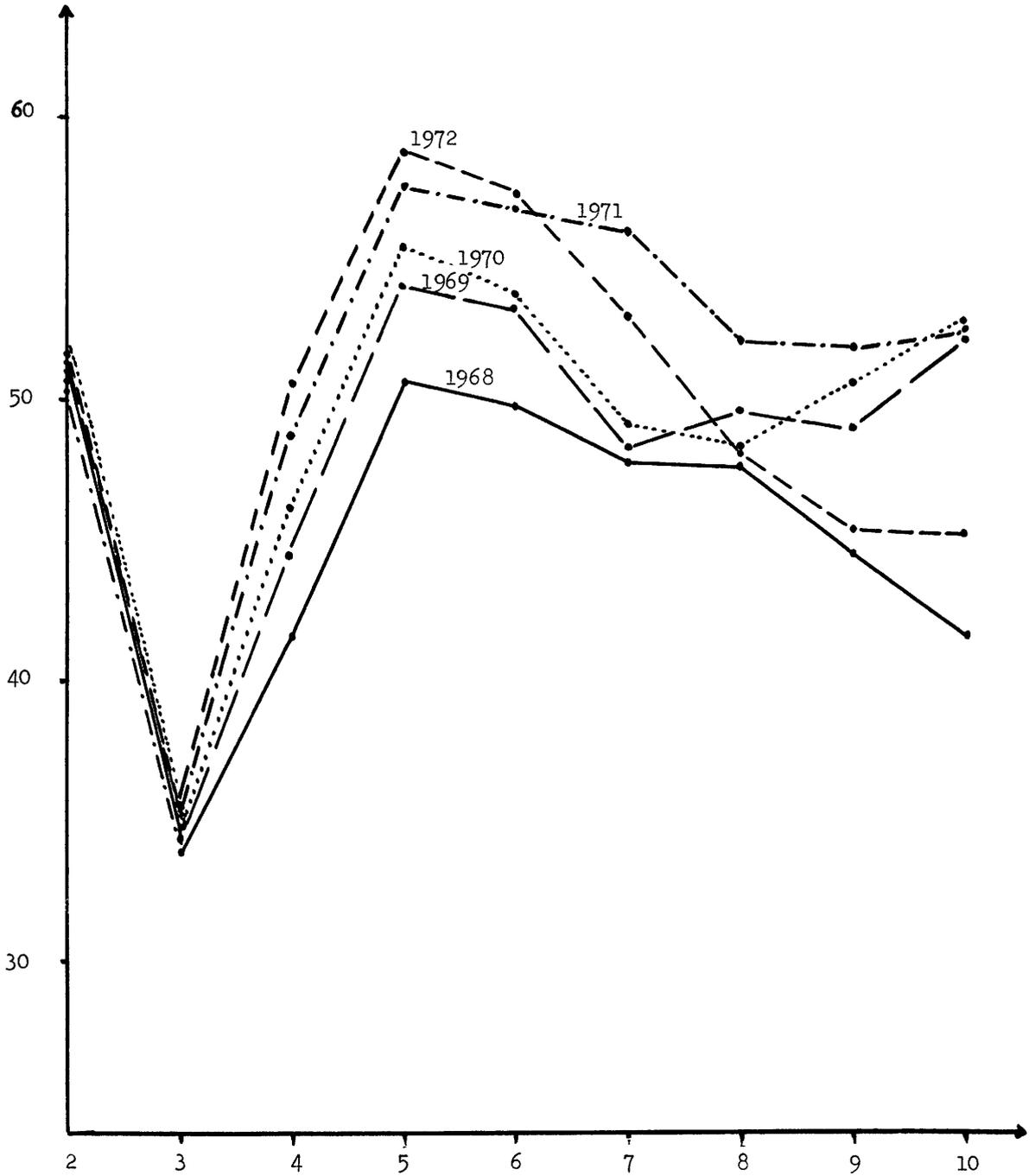


Tableau 13 Analyse de la concentration et de la concurrence dans le secteur des Apéritifs et liqueurs

Années	n	$n_m$	$An_m$	$Ln_m$	$L_S$	$Fn_m$	
1968	84	3	56,4	0,34	0,42	0,04	10,7
1969	74	3	61,9	0,35	0,43	0,06	7,3
1970	82	3	58,0	0,37	0,44	0,09	4,7
1971	74	3	60,7	0,34	0,42	0,03	14 3
1972	74	3	58,7	0,36	0,43		
1973	74	3					

L'arène oligopolistique comprend trois entreprises (RICARD, PERNOD et le groupe MARTINI-ST RAPHAEL) de taille sensiblement égale (la valeur  $L_3$  étant voisine de 0,30, c'est-à-dire  $1/n$ ).

Ces trois entreprises sont de grande dimension, elles réalisent ensemble environ 60% du chiffre d'affaires du secteur.

On se trouve donc en présence d'un secteur avec une arène oligopolistique réduite et équilibrée.

Par contre, la comparaison entre l'arène oligopolistique et la frange fait apparaître une cassure assez nette, qui confère au secteur une structure déséquilibrée.

La comparaison des deux courbes (1968-72) nous indique une aggravation du déséquilibre sur la période,  $L_4$ ,  $L_5$  en 1972 étant supérieures à leur valeur de 1968. En effet alors que la 4ème entreprise (CDC) était à peu près deux fois plus petite que la 3ème, elle lui est en 1972 3 fois inférieure.

L'observation de l'évolution des  $L_4$  montre d'ailleurs qu'il y a un décrochage régulier de la 1ère firme de la frange par rapport à l'arène oligopolistique ( $L_4$  croît régulièrement de 0,42 en 1968 à 0,51 en 1972).

Ceci nous amène à penser que le pouvoir de l'oligopole est de plus en plus important.

Récemment encore, en 1975, une série de fusions dans ce secteur ont contribué à modifier sa physionomie, puisqu'il s'agit d'abord de la fusion de 2 des 3 firmes de l'oligopole (PERNOD et RICARD), puis ce nouveau groupe constitué lance en novembre 1975 une Offre Publique d'Echange (OPE) sur CUSENIER et DISTILLERIES REUNIES qui permettra en outre à PERNOD-RICARD de devenir majoritaire dans le groupe CDC compte tenu des participations antérieures. La tendance à la monopolisation du secteur se dessine donc de plus en plus.

#### b) Mesure du dynamisme de la structure

Le dynamisme de l'oligopole nous est donné par  $F_n$  pour les différentes années.

$F_{n_m}$  est très petit (inférieur à 0,1) sur la période 1968-72. Il s'agit d'un secteur à très haut niveau de rigidité. En effet, le nombre de firmes de l'oligopole est resté stable sur la période ainsi que leurs parts de marché respectives (aux environs de 20 % chacune).

Cependant des données chiffrées plus récentes nous auraient permis de déceler à partir de 1974 une phase de dynamisme important (cf supra).

Sur le plan économique durant la période 1968-72 s'agit-il pour ces entreprises de taille voisine, d'un partage des marchés ou d'une neutralisation réciproque ? Les deux hypothèses sont possibles compte tenu de l'évolution récente du secteur. En effet la fusion PERNOD-RICARD peut être le résultat soit d'une concurrence très vive, soit de l'entente de deux groupes pour en écarter d'autres.

### c) La synthèse compensatoire : indice $\Delta$

L'indice est élevé durant la période de sorte que le secteur se situe par rapport au "baromètre concurrentiel", dans la zone orange (1969-70 et 72) et dans la zone jaune (1971). Ceci correspond à un secteur faiblement concurrentiel. L'arène oligopolistique est très réduite (3 firmes) mais équilibrée à un niveau de rigidité très élevé.

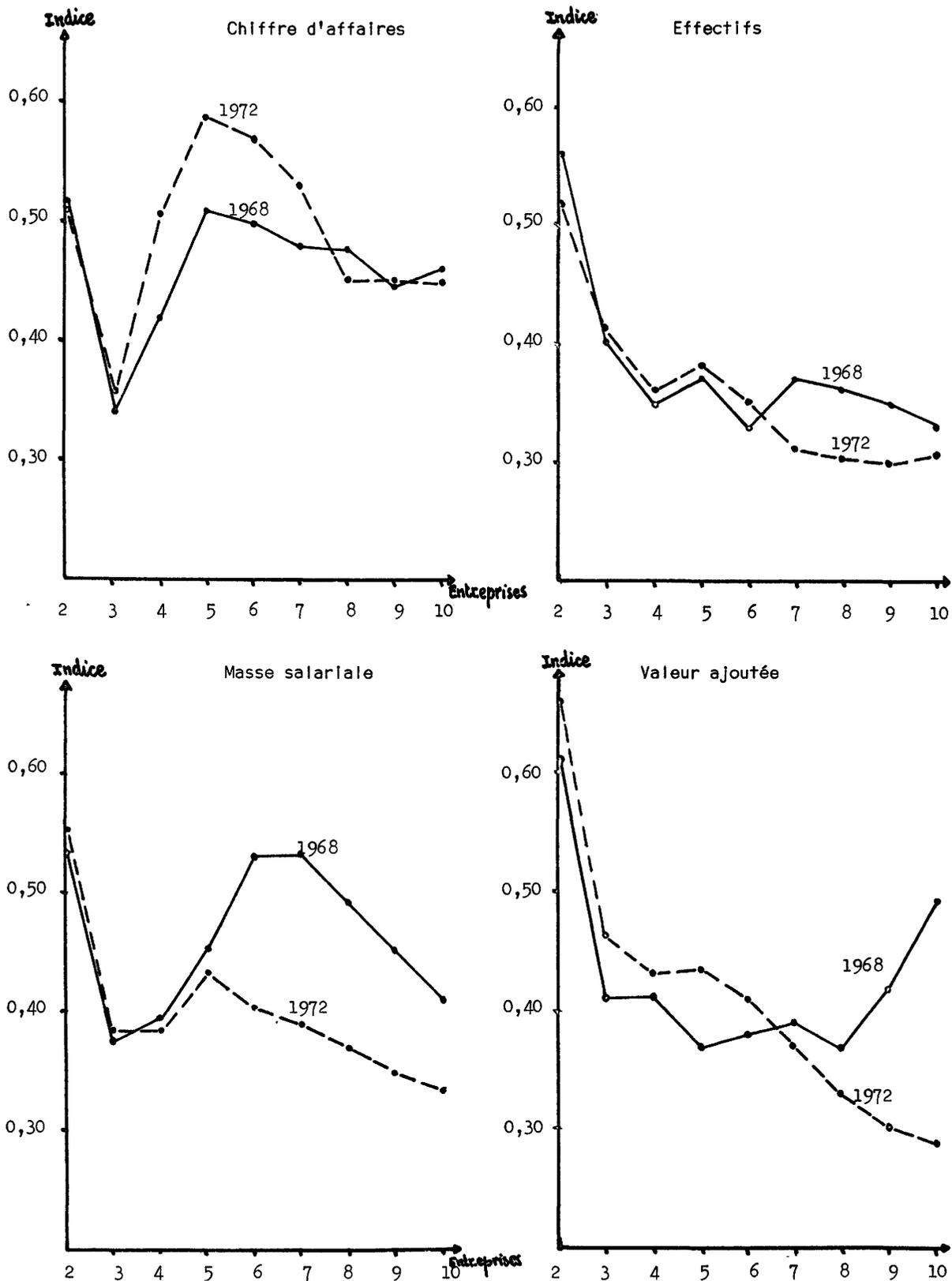
Cette évolution aboutira en 1975 à une situation de quasi-monopole (cf supra).

## 2.2 - Analyse de la concentration sur l'ensemble des variables

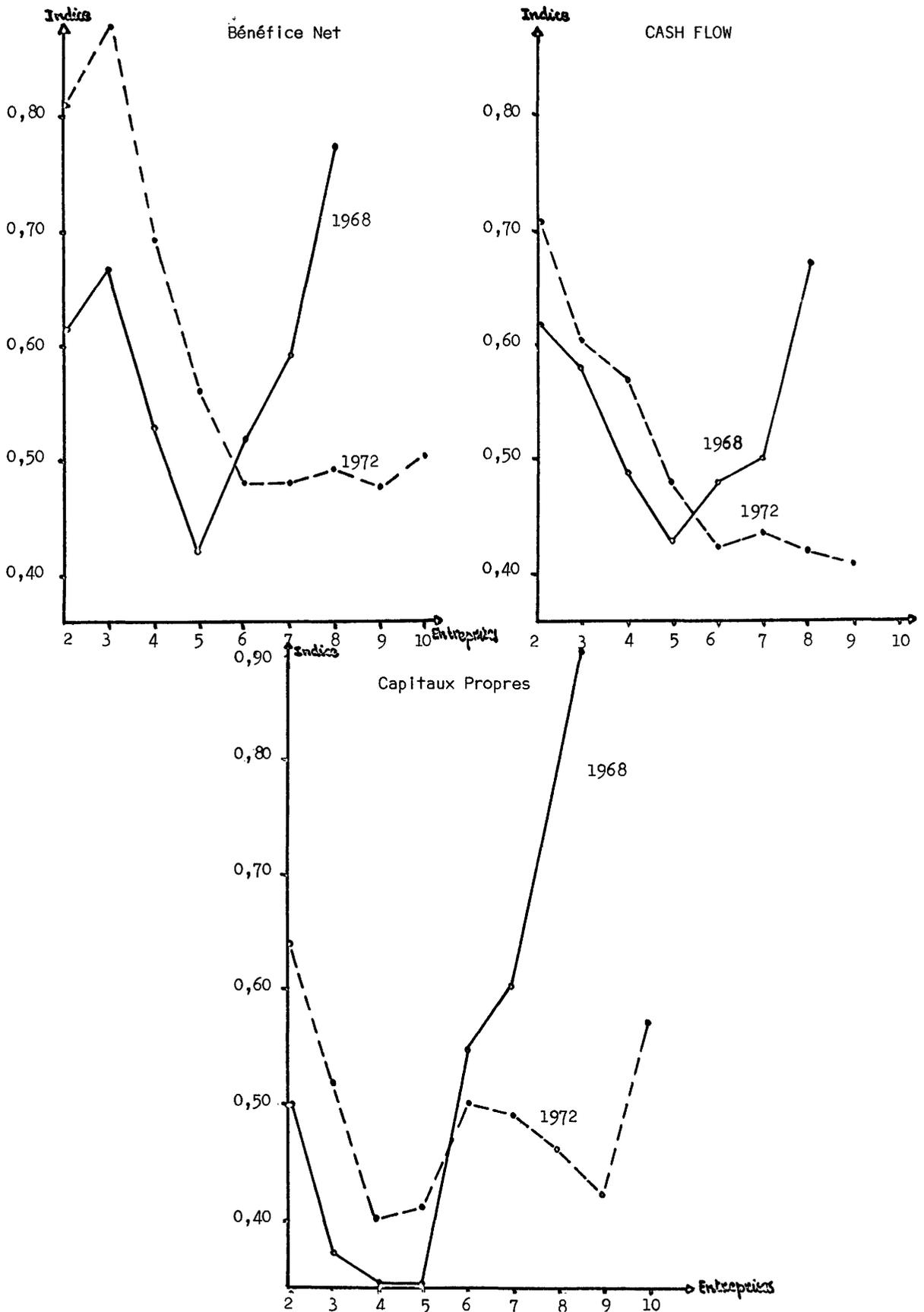
### a) La concentration des structures

	$n_m$		$Ln_m$		$L_S$	
	1968	1972	1968	1972	1968	1972
Chiffre d'affaires	3	3	0,34	0,36	0,43	0,43
nombre de salariés	6	9	0,33	0,30	0,40	0,37
capitaux propres	4	4	0,34	0,40	0,41	0,52
masse salariale	3	9	0,38	0,33	0,45	0,40
valeur ajoutée	5	9	0,37	0,29	0,45	0,41
bénéfice net	5	9	0,42	0,48	0,56	0,60
cash flow	5	9	0,44	0,40	0,53	0,49

GRAPHIQUE 5 : Apéritifs et liqueurs  
 Courbes structurelles - indices de LINDA



GRAPHIQUE 5 : (suite)



En 1968 :

. La dimension de l'arène est différente selon les variables (3 à 6 entreprises)

.. L'allure des courbes selon les variables montre le caractère plus ou moins marqué de la domination de l'oligopole sur le reste du secteur. Aux deux extrêmes nous avons les capitaux propres et le chiffre d'affaires, d'une part (rupture très importante entre la dimension des firmes de l'arène, et les franges) et les effectifs de salariés et valeur ajoutée d'autre part (la rupture entre oligopole et franges est moins tranchée).

D'un point de vue économique ceci peut s'interpréter comme le résultat des techniques de productions différentes. En effet au delà des 3 ou 4 premières firmes on a un groupe d'entreprises au processus de production moins mécanisé, moins capitalistique. Elles font partie de l'arène pour le nombre de salariés mais sont situées dans la frange pour les variables capitaux propres et chiffre d'affaires.

... L'observation des valeurs des indices  $L_n$  et  $L_S$  montre la nature relativement équilibrée de l'oligopole. Néanmoins lorsque l'arène est large (6 firmes) il apparaît un certain déséquilibre entre les trois firmes de tête RICARD, PERNOD, groupe MARTINI - ST RAPHAEL, et le reste de l'arène.

En 1972 :

. Pour le chiffre d'affaires on a maintien de l'arène équilibrée à 3 firmes (RICARD, PERNOD, MARTINI), en position de domination croissante par rapport à l'ensemble du secteur (rupture avec les franges plus marquée qu'en 1968).

. Pour les autres variables on constate un abaissement de la deuxième partie de la courbe, ce qui indique une diminution de l'écart entre la queue de l'oligopole et les franges, avec pour certaines variables un élargissement de l'arène.

Cette évolution différentielle des courbes en particulier celle de la valeur ajoutée par rapport à celle du chiffre d'affaires semble indiquer un renforcement dans le secteur, de la part des firmes à caractère moins capitaliste. Inversement l'évolution des capitaux propres traduit une amélioration de l'accumulation du capital des firmes aux parts de marché limitées, et donc une certaine rationalisation de la production. Pour conclure il est nécessaire d'étudier comment ont évolué les résultats (cf infra).

. Il faut noter aussi, au niveau de ces dernières variables (valeur ajoutée, capitaux propres) malgré l'élargissement de l'arène et la cassure moins nette avec la frange, un déséquilibre croissant à l'intérieur de l'arène, indiqué par la translation de la première partie de la courbe vers le haut.

## b) La concentration des résultats

En 1968 :

. L'arène pour les deux variables de résultats (bénéfice net et cash flow) est constituée de 5 entreprises dans l'ordre suivant : RICARD, PERNOD, MARTINI, CDC et CUSENIER. Ces cinq entreprises réalisent 92 % du bénéfice et 72 % du cash flow de l'échantillon.

. L'arène est déséquilibrée, les deux premières entreprises réalisant 72 et 62 % des bénéfices et cash flow de l'arène . La coupure entre la part de la 2ème et de la 3ème entreprise est plus nette pour le bénéfice que pour le cash flow.

En 1972 :

. L'arène s'élargit à 9 entreprises, ce qui indique que le dynamisme de certaines firmes leur a permis de combler une partie de leur écart avec les firmes situées initialement dans l'arène.

. Cet élargissement s'accompagne cependant d'un renforcement de la part des premières entreprises (translation de la courbe vers le haut). Le  $L_{\max}$  ( $L_{n_{h\leftarrow}}$ ) s'accroît sur la période. Les deux premières entreprises (RICARD et PERNOD) réalisent 58 % du bénéfice de l'arène et les trois premières (RICARD, PERNOD MARTINI) 63 % du cash flow, malgré l'élargissement de l'arène.

Ce double mouvement au niveau de l'arène (élargissement, déséquilibre croissant), traduit une redistribution des forces. En 1968 nous étions en présence d'un secteur dualiste (arène et frange avec une coupure très nette), alors qu'en 1972 on tend vers une structure à 3 niveaux : firme monopoliste (que confirment les événements récents : PERNOD-RICARD) un oligopole et la frange.

Cette étude de la concentration dans le secteur des apéritifs et liqueurs montre une certaine dynamique des structures et des résultats, bien qu'existent des restrictions importantes à la concurrence, estimée en termes de parts de marché. On peut alors penser qu'à terme, cette dynamique des structures et surtout des résultats, se répercutera sur la répartition des parts de marché entre les firmes, donc sur la concurrence. A condition, bien sûr, que les capitaux et les moyens de production, en cours d'accumulation, soient mis en valeur dans ce secteur.

## c) Hiérarchie des variables

La hiérarchie des variables a très peu évolué sur la période mis à part pour les variables capitaux propres et masse salariale.

Nous donnons l'évolution de la hiérarchie des variables de 1968 à 1972 dans le tableau ci-dessous.

Variabiles	1968	1969	1970	1971	1972
01 Chiffre d'affaires	5	6	5	6	6
02 Effectifs	6	6	6	6	7
03 Masse salariale	4	3	7	4	5
04 Bénéfice net	1	2	1	2	1
05 Cash flow	2	1	2	2	2
07 Capitaux propres	7	5	2	1	3
08 Valeur ajoutée	3	3	4	4	4

Il apparaît que les variables de résultat sont celles qui sont le plus inégalement réparties dans le secteur malgré un élargissement de l'arène sur la période.

Cette constatation confirme le fait que l'analyse de la dynamique de ce secteur ne peut être réalisée seulement par l'étude du chiffre d'affaires.

d) évolution de la synthèse compensatoire sur le cash flow

Dans ce secteur également il est intéressant de réaliser une étude de la synthèse compensatoire sur le cash flow (variable qui mesure l'enrichissement global de l'entreprise) en raison de sa position hiérarchique dans l'analyse précédente).

Etude de la synthèse compensatoire sur la variable cash flow -Apéritifs et liqueurs-

Années	$n_m$	$L_n_m$	$L_S$	$F_n_m$	$\wedge$
1968	5	0,44	0,53	0,36	1,72
1969	5	0,51	0,62	0,48	1,25
1970	6	0,47	0,60	1,00	0,49
1971	8	0,40	0,49	1,13	0,44
1972	9	0,40	0,49		

. La variable  $L_S$  qui indique le degré de déséquilibre au regard de la répartition du cash flow entre les firmes de l'arène, montre dans son évolution une tendance à un meilleur équilibre ( $L_S$  diminue). En fait la diminution de  $L_S$  résulte de deux phénomènes en apparence contradictoires : élargissement de l'arène ( $L_S$  est une moyenne) et renforcement de la part des firmes de tête ( $L_{n_h} < L_{\text{maximum}}$  s'accroît sur la période). Cf supra.

.. Les valeurs de  $F$  en accroissement constant (0,36 à 1,13) indiquent une tendance à l'accroissement du dynamisme. Rappelons qu'au niveau des parts de marché la structure est figée ( $F < 0,1$ ).

Ce dynamisme résulte de la fluctuation normale des résultats économiques des firmes, mais pour une faible part. L'élément moteur de cette évolution est, en l'occurrence, constitué par l'entrée quasi permanente de nouvelles entreprises dans l'arène.

... La synthèse compensatoire résultant de l'évolution conjointe de ces deux indices décroît régulièrement sur la période (1,72 en 1968 à 0,44 en 1972). Cela signifie que malgré le renforcement des positions des firmes de tête la structure n'est pas figée, le dynamisme étant même croissant sur la période.

De l'analyse précédente il apparaît que la structure oligopolistique est plus large pour les variables de résultat que sur le chiffre d'affaires (3 entreprises pour le CA, 5 puis 9 pour le cash flow). Sur le plan économique cela signifie d'abord que les résultats économiques ne sont pas totalement liés au chiffre d'affaires, et que d'autre part sur la période ils s'améliorent pour les firmes de seconde importance. Dans un secteur relativement hétérogène du point de vue des produits fabriqués les créneaux de consommation sont suffisamment nombreux pour permettre à certaines firmes de taille plus réduite de saisir des opportunités de profits. Par ailleurs il est possible que la structure plus souple des entreprises de moindre taille soit pour elles un atout dans la concurrence.

### 3) Conclusion

L'analyse quantitative de la concentration et de la concurrence, nous permet de caractériser schématiquement les deux sous-secteurs.

Le secteur des alcools de bouche :

. L'oligopolisation du secteur mesurée à travers les variables chiffre d'affaires et effectif est peu marquée (arène large et sans suture nette avec les franges). De plus cet oligopole est relativement équilibré jusqu'en 1971, année à partir de laquelle on voit apparaître une structure dualiste avec trois entreprises dominantes (HENNESSY, MARTELL, COURVOISIER) détenant chacune environ 11 % du marché (soit un chiffre d'affaires de l'ordre de 300 millions) et trois entreprises

dont le chiffre d'affaire est de moitié inférieur aux précédents (BARDINET, REMY MARTIN et DISTILLERIES REUNIES). Sur la période le jeu concurrentiel s'est déroulé normalement, eu égard aux normes de LINDA, avec cependant apparition de restrictions à la concurrence depuis 1971.

.. Inversement l'oligopolisation du secteur à travers les variables mesurant la structure des moyens de production (capitaux propres, masse salariale) est nettement marquée en raison notamment de la nature des produits fabriqués nécessitant des techniques de production différentes (rhum, cognac, alcools de cidre et poire). Le coefficient de capital est variable selon les entreprises.

Au niveau des résultats l'oligopolisation est très marquée. Elle traduit un déséquilibre très important dans l'accumulation du capital.

... Cette accumulation différentielle doit à terme soit entraîner une redistribution des parts de marché si l'investissement se fait dans le secteur et ainsi vraisemblablement limiter la concurrence, soit entraîner un processus de diversification des firmes si l'investissement se fait dans d'autres secteurs.

Néanmoins dans les deux cas on aboutit à la création de grands groupes économiques et financiers.

Le secteur des apéritifs et liqueurs :

. L'oligopolisation du secteur mesurée à travers la variable chiffre d'affaires est très nette (arène limitée à trois entreprises en forte rupture avec les franges). L'oligopole est équilibré, les trois entreprises étant de taille sensiblement égale (PERNOD, RICARD, MARTINI - ST RAPHAEL) chacune des entreprises détenant environ 20 % du marché (soit un chiffre d'affaires de l'ordre de 850 millions de francs). De plus le jeu concurrentiel paraît complètement figé au niveau des parts de marché.

.. Inversement l'oligopolisation du secteur à travers les variables mesurant la structure des moyens de production est moins nette (sauf pour les capitaux propres).

... Au niveau des résultats l'oligopolisation très marquée en 1968 s'atténue fortement en 1972. Cette évolution traduit une amélioration des résultats des firmes de second rang qui se répercute d'ailleurs au niveau de l'accumulation de capital dans le secteur (capitaux propres). Cette redistribution des résultats ne se fait pas aux dépens des firmes de tête et en particulier des deux premières qui accentuent leur domination sur le secteur.

.... Cette dynamique des structures et des résultats doit entraîner à terme des modifications au niveau de la concurrence, soit par l'action des firmes intermédiaires, soit par l'action des groupes dominants à condition toutefois que l'accumulation en cours soit valorisée dans le secteur.

On peut donc conclure à la suite de cette analyse de l'évolution de la concentration et de la concurrence dans les deux sous-secteurs, qu'un processus de centralisation du capital est engagé qui induira un développement rapide des grandes firmes. De la stratégie de développement de ces firmes dépendra la structuration future du secteur.



L'analyse de l'évolution concrète des entreprises va permettre d'une part, de préciser les dimensions économiques et financières des processus observés dans l'analyse quantitative et d'autre part de compléter, d'actualiser les données précédentes.

Généralement on distingue deux formes de croissance : la croissance interne qui résulte du développement des activités propres à l'entreprise et la croissance externe qui résulte des opérations de concentration d'entreprises par fusion ou prises de participation.

### I - DYNAMIQUE DES FIRMES DU SECTEUR DES ALCOOLS DE BOUCHE

#### 1) Relative stagnation des parts de marché des firmes leader jusqu'en 1975

L'observation des données du tableau 14 appelle les remarques suivantes :  
. Les firmes de tête sur la période restent les mêmes. On note seulement quelques inversions dans leur rang.

..On constate la prépondérance des firmes traitant le cognac en activité principale. En effet, sur les 6 firmes étudiées, 4 (les 4 premières en 1973) ont leur siège social en Charentes. Le cognac représente, il est vrai 34 % des eaux de vie commercialisées en France en 1972, le rhum représentant 19 %. Ces 4 entreprises à elles seules fournissent 60 % du marché français.

... BARDINET réalise le principal de son activité dans les rhums (marque Negrita notamment). Elle est la firme leader avec 50 % environ de ce marché.

.... Les DISTILLERIES REUNIES traitent dans ce secteur l'alcool de pomme et le calvados. Cette société possède également une sucrerie distillerie, et fabrique de l'alcool industriel.

..... Les parts de chiffre d'affaires des 3 premières firmes semblent se stabiliser aux environs de 11 à 13 % (les chiffres 1973 doivent être considérés avec prudence car ce sont des estimations).

On peut se demander si ce seuil ne constitue pas dans les conditions actuelles un optimum à la croissance interne.

En effet, ces firmes spécialisées dans le cognac, produit d'origine agricole de région déterminée, peuvent avoir des difficultés d'approvisionnement limitant l'expansion des débouchés.

TABLEAU 14 : Evolution des parts de marché et du classement des entreprises de tête dans le sous-secteur des alcools de bouche

rang	années firmes		1968		1970		1972		1973 (1)	
	Firmes	% CA								
1	Hennessy	14,6	Martell	12,1	Martell	11,9	Martell	11,9	Martell	12,8
2	Martell	13,6	Courvoisier	11,1	Courvoisier	11,3	Courvoisier	11,3	Courvoisier	12,1
3	Courvoisier	10,7	Hennessy	11,1	Hennessy	10,3	Hennessy	10,3	Hennessy	11,1
4	Bardinet	8,0	Bardinet	6,2	Bardinet	5,6	Bardinet	5,6	Remy Martin	6,6
5	Distilleries Réunies	6,4	Distilleries Réunies	6,2	Distilleries Réunies	4,8	Remy Martin	4,8	Bardinet	5,1
6	Remy Martin	4,9	Remy Martin	4,6	Remy Martin	4,3	Distilleries Réunies	4,3	Distilleries Réunies	4,1
Total		58,2		51,3		48,2		51,8		51,8
Nbre firmes secteur	97		94		97		95		95	
CA secteur TTC (millions Fr)	1049		1622		2470		2728		2728	

(1) Estimations

Sources : SCEES - Fiches SEEF - Enquête directe

Depuis 1960, cependant, un organisme Interprofessionnel (Bureau National Interprofessionnel du Cognac) s'est mis en place pour étudier les problèmes et organiser sur les plans technique (amélioration de la qualité...) et économique (problèmes d'écoulement du produit, fixation d'un prix indicatif des vins et eaux de vie...) l'ensemble des professions du Cognac (1).

Le cours des eaux de vie nouvelles durant la période 68/72 est en augmentation constante, (de l'ordre de 40 % de 1971 à 1972) du fait de l'accroissement rapide des ventes, mais aussi du fait de pratiques spéculatives des producteurs et des intermédiaires. Il en résulte pour les entreprises des difficultés d'approvisionnement en raison de l'accroissement des charges de financement.

Cependant dans les années les plus récentes les données économiques de la branche cognac ont considérablement évolué. La production, à la suite de plantations massives dans la période 1969-73, est devenue très fortement excédentaire d'autant que l'on assiste à un tassement de la demande. Le prix interprofessionnel du vin n'a pas évolué depuis 1973 (alors qu'il avait doublé sur la période 1969-73). Le stock est aussi considérable (8 années de vente).

De plus ces firmes réalisent le principal de leur activité à l'exportation (le marché français, étroit et encombré par d'autres alcools locaux et les alcools étrangers, semble un peu délaissé par les grandes maisons) ce qui les soumet à tous les risques inhérents à ce type de marché d'exportation (marchés de monopole nombreux, risques politiques, conjoncture internationale, problèmes monétaires). Pour indiquer l'importance des marchés d'exportation nous donnons ci-après les pourcentages de chiffre d'affaires réalisés à l'exportation en 1972 par trois entreprises:

HENNESSY 83%  
MARTELL et Cie 91%  
REMY MARTIN 88%

Par ailleurs le rapport  $\frac{\text{stocks}}{\text{Vente}}$  est très élevé pour ces entreprises (pour les 3 premières firmes le rapport varia en 1972 de 0,66 à 1,30). Or ces stocks sont une charge financière très lourde pour les entreprises (immobilisations de capitaux, pertes annuelles de 3 à 5 % par évaporation, investissements, surveillance, manutention, conditionnement, assurance).

---

(1) L'Assemblée Générale du Bureau National réunit des représentants de l'Etat et de l'ensemble des professionnels (viticulteurs, courtiers, négociants, bouilleurs de cru de profession, industries annexes...)

## 2) Croissance externe : concentration, diversification, intégration verticale

On constate depuis 1970 de la part de ces firmes une politique de diversification vers des activités connexes ou complémentaires (autres eaux de vie, spiritueux, distribution notamment à l'étranger). Cette stratégie de diversification s'opère par croissance interne (annexion de nouvelles activités, création de filiales notamment à l'étranger) mais surtout le plus souvent par croissance externe (accords partiels, participations, absorption). Cf tableau des accords inter-entreprises en annexes.

On peut noter en particulier pour les firmes de cognac les participations de :

. HENNESSY dans la société CASTILLON RENAULT et Cie producteur de cognac et de Brandy (produit en pleine expansion)(1) et les Parfums CHRISTIAN DIOR(2).

. REMY MARTIN dans les champagnes KRUG et société PICON (apéritif) en association avec COINTREAU (N° 1 mondial de Liqueur) mais aussi dans la société de distribution néerlandaise JACOBUS BOLLEN et les fruits confits au cognac et marrons glacés L. BRETON et fils.

. MARTELL dans la société NOILLY-PRAT, premier vermouthier français, et la Société JANNEAU (armagnac).

Par ailleurs, de son côté la société BARDINET qui se trouve sur un marché stagnant, voire en régression, pratique diverses politiques depuis 1970 pour assurer son développement :

- politique de coopération avec d'autres firmes rhumières pour étudier en commun leurs difficultés en matière de Rhum : création en 1970 du GIE INTER-RHUM avec ST-RAPHAEL et sa filiale la CIE METROPOLITAINE DES RHUMS.

- politique de restructuration de ses activités et filiales, d'abord en 1971 et 1972 fusion de ces filiales rhumières dans la société S LAUR - CHAUVET NIGERIA, puis en 1972 fusion de ses filiales d'alimentaire solide dans la société CABANNIER SA. Ces opérations doivent permettre d'améliorer les conditions de la production de ces unités et par la-même leur rentabilité.

- politique de diversification des activités vers l'alimentaire solide de luxe (prise de contrôle des sociétés CABAN et BANNIER) et vers les boissons sans alcool (prise de contrôle de la société TEISSEDRE qui fabrique aussi des liqueurs).

(1) Le BRANDY est un coupage d'alcool rectifié extra-neutre et d'eau de vie de vin ou de piquettes. Cependant en France et dans les pays de langue anglaise "Brandy" est synonyme d'eau de vie de vin? A. DEHOVE: La réglementation des produits alimentaires et non alimentaires.

(2) HENNESSY qui était déjà actionnaire de cette société porte sa participation à 70 % du capital par achat des actions mises en vente par le groupe BOUSSAC.

- Politique de lancement de produits nouveaux : gamme "OLD NICH" pour les boissons sans alcool (sirops) et relancer la consommation de rhum (rhum blanc, cocktails à base de rhum).

La dynamique des premières firmes de ce sous-secteur est donc caractérisée par une croissance interne importante, mais en deçà de la croissance globale du secteur (sauf pour COURVOISIER) et une croissance externe en plein développement (surtout par diversification des activités) qu'il est difficile de quantifier. On constate donc que, dans ce secteur pour des raisons technico-économiques (relations avec l'agriculture, poids du stockage) et commerciales (part très importante des exportations) la croissance externe par diversification apparaît comme le meilleur moyen pour les entreprises, de se développer. Elles peuvent ainsi accroître : la sécurité (investissements dans la distribution), la rentabilité du réseau de distribution (investissements, dans les produits complémentaires, et accords commerciaux), le taux de profit (investissement dans des produits en pleine expansion à rentabilité élevée).

Ce type de croissance n'est possible que pour les grandes firmes ayant une importante assise financière. D'ailleurs pour ce sous-secteur on peut constater que seules les firmes leaders sont partie prenante dans le processus de diversification (cf accords inter-entreprises ou annexes). Les firmes de moindre dimension spécialisées dans les différentes eaux de vie (cognac, armagnac, calvados, etc...) axent leur développement sur la croissance interne qui leur permet de réaliser des économies d'échelles techniques et commerciales et de capter certains créneaux de consommation. Ce sont les entreprises employant entre 20 et 49 salariés qui ont le taux de croissance le plus élevé (cf supra).

### 3) Pénétration de capitaux extérieurs ou sous-secteur

On constate depuis une dizaine d'années des prises de contrôle d'entreprises du secteur des Alcools de bouche par des firmes ou groupes financiers (1) d'autres secteurs diversifiant leurs activités. Plus récemment on note même une pénétration importante de capitaux étrangers.

#### 3.1 - Pénétration de groupes multi-produits

Nous donnons ci-dessous les principaux accords de ces 10 dernières années (pour plus de détail se reporter aux accords et organigrammes financiers en annexe) :

Absorptions : de HENNESSY par la firme champenoise MOET et CHANDON avec création de la société holding MOET-HENNESSY ; du cognac BISQUIT par RICARD ; de la Cie METROPOLITAINE DES RHUMS par ST RAPHAEL (du groupe MARTINI et ROSSI).

(1) On entend par groupe financier : "Ensemble formé par une société mère (appelée généralement Holding du groupe) et les sociétés filiales placées sous son contrôle. La société mère est avant tout un centre de décision financier alors que les sociétés placées sous son contrôle, ne sont la plupart du temps que des sociétés exploitantes". F. MORIN, la structure financière du capitalisme français. Calman Levy 1974, p 19.

. Prises de participation de CUSENIER dans les DISTILLERIES REUNIES et la Société Château PAULET (cognac); de BERGER dans le cognac GAUTIER; de PERNOD dans la société La DUCHESSE (eau de vie); de RICARD dans le calvados BUSNEL et les rhums JOURDAIN (ou COINTREAU reste majoritaire); de St RAPHAEL dans Société OTARD (cognac); de MARIE BRIZARD dans le cognac MOUNIE et Cie; de BENEDICTINE dans les armagnacs LAFONTAN et le cognac COMMANDON.

Récemment on notera aussi l'offre publique d'achat du holding PERNOD RICARD sur les DISTILLERIES REUNIES (et CUSENIER).

Ces mouvements des capitaux montrent une interpénétration financière croissante entre les firmes et les secteurs, et notamment avec le secteur des apéritifs et liqueurs.

Il faut aussi remarquer la pénétration du capital financier dans le secteur, soit directe (Cie de SUEZ dans les DISTILLERIES REUNIES : participation de 43%, avant OPA de PERNOD-RICARD) soit indirecte, les banques d'affaires appuyant les opérations de prise de participation (Banque de PARIS et des PAYS-BAS dans l'opération MARTELL-NOILLY PRAT en 1971).

### 3.2 - Internationalisation du capital

On peut observer dans ce sous-secteur les manifestations les plus récentes du capitalisme international, la prise de contrôle par des groupes étrangers de certaines firmes françaises. Nous re prenons ci-dessous quelques cas récents:

. Le holding suisse KUDERLI qui a surtout des intérêts dans la métallurgie (notamment en France où il contrôle l'Alsacienne des Produits Sidérurgiques) a pris le contrôle en 1973 en Armagnac de deux sociétés, les Ets ETCHARD et les Ets JEAN PAUL et DELLAS et constitue la Cie des Grands Armagnacs, et en Calvados la DISTILLERIE DU DOMAINE DE VECTIERE à Montilly.

. Le groupe canadien HIRAN WALKER (n° 5 mondial des spiritueux) contrôle en Charente deux sociétés: COURVOISIER et SALIGNAC.

. DISTILLERS COMPANY LTD, groupe anglais a pris le contrôle de la Société de négoce de cognac HINE.

. SEAGRAM, groupe canadien (n° 1 mondial des spiritueux) a racheté la plus ancienne des maisons de cognac: AUGIER.

Cette pénétration de capitaux étrangers et extérieurs au sous-secteur, résulte du fait que jusqu'en 1974 ce marché était en pleine expansion et permettait des taux de rentabilité substantiels. Cette masse d'investissement s'est d'abord portée sur les firmes de cognac jusqu'en 1972, puis à partir de 1973 sur les entreprises d'armagnac. L'intérêt pour cette seconde activité provient du fait qu'elle concerne un produit comparable au cognac, avec un marché potentiel considérable, sans difficultés d'approvisionnement (1).

De plus, indépendamment de l'attrait économique (marché en expansion laissant supposer des taux de rentabilité élevés), ces participations en Armagnac et surtout en cognac constituent en eux mêmes d'excellents placements refuges de capitaux, car les firmes traitant ces produits sont la plupart du temps propriétaires de domaines agricoles, en particulier viticoles.

Enfin ces prises de participation ont été facilitées par les difficultés financières que connaissent depuis deux ans les entreprises du secteur en raison du coût croissant des approvisionnements qui rend très difficile la reconstitution des stocks (cf infra). Dans cette conjoncture les entreprises étrangères au secteur, en apportant des "capitaux frais", trouvent des conditions favorables à l'intégration.

## II - DYNAMIQUE DES FIRMES DU SECTEUR DES APERITIFS ET LIQUEURS

### 1) Evolution des parts de marché

Le tableau 15 nous donne les parts de chiffre d'affaires du secteur détenues par chacune des firmes de tête du secteur (des chiffres d'affaires consolidés). Ce Tableau n'est pas parfaitement exhaustif en raison des difficultés d'obtention de données cohérentes sur certaines firmes sur une période assez longue.

. les firmes de tête sont toujours les mêmes sur la période ; le classement des entreprises étant lui-même peu variable.

.. la croissance des entreprises de l'échantillon se fait au rythme de croissance de l'ensemble du secteur (80 % sur la période 1968-72). Cependant à l'intérieur de cette évolution d'ensemble il existe des différences de croissance selon les entreprises. Les deux premières entreprises (PERNOD et RICARD) ont presque doublé leur chiffre d'affaires alors que celui de CDC n'a augmenté que de 40 %.

Ceci peut être dû à la nature des produits que chaque firme traite plus spécialement : PERNOD et RICARD fabriquent les anisés dont le marché est en pleine expansion, alors que CDC traite plutôt les apéritifs à base de vins dont le marché est plus difficile.

(1) La consommation est encore faible (23 000 hl en 1971) avec des stocks importants (de l'ordre de 100 000 hl d'HP). Par ailleurs au niveau de la production les potentialités sont aussi très grandes : sur la période 1962-71 moins de 30 % de la production de vin blanc d'armagnac a été distillée (contre 90 % en cognac). Il en résulte des cours à la production des vins assez bas, voisins de ceux des vins de table.

TABLEAU 15 : Evolution des parts de marché et du classement des entreprises de tête dans le sous secteur des apéritifs et liqueurs

rang	années firmes		1968		1970		1972		1973 (2)	
	Firmes	% CA	Firmes	% CA	Firmes	% CA	Firmes	% CA	Firmes	% CA
1.	RICARD	19,2	gr MARTINI	20,4	RICARD	20,3	RICARD	20,3	RICARD	20,1
2.	PERNOD	18,6	RICARD	19,8	PERNOD	19,8	PERNOD	19,9	PERNOD	18,5
3.	gr MARTINI(1)	18,6	PERNOD	17,8	gr MARTINI	18,5	gr MARTINI	18,5	gr MARTINI	18,5
4.	C D C	8,1	C D C	7,4	C D C	6,3	C D C	6,3	C D C	6,0
5.	BERGER	4,3	BERGER	4,1	BERGER	3,9	BERGER	3,9	BERGER	4,0
6.	CUSENIER	3,9	CUSENIER	3,7	CUSENIER	3,4	CUSENIER	3,4	CUSENIER	3,3
7.					COINTREAU	3,1	COINTREAU	3,1	COINTREAU	3,0
8.					MARNIER	2,5	MARNIER	2,5	MARNIER	2,9
					LAPOSTOLLE		LAPOSTOLLE		LAPOSTOLLE	
Total		72,7		73,2		77,9		77,9		76,3
Nbre firmes secteur	84		82		74		74		74	
CA secteur TTC (millions Fr)	2399		3149		4332		4930		4930	

(1) Le groupe MARTINI résulte de la consolidation des deux sociétés MARTINI et ROSSI France et de ST RAPHAEL

(2) Estimation

Sources : SCEES Fiches SEEF Enquête directe

Ces différences de croissance peuvent être aussi liées à des stratégies différentes et à une structure différente des actifs.

Nous devons aussi noter que les restructurations récentes :

- fusion PERNOD-RICARD (fin 74)
- OPE PERNOD-RICARD sur CUSENIER qui prennent en outre le contrôle de CDC (1975-76)

modifient profondément la structure du secteur, le premier groupe traitant désormais plus de 50 % du secteur. Cette opération permet par ailleurs au groupe financier SUEZ d'être actionnaire de la firme leader du secteur des alcools ( par l'intermédiaire de ses filiales La HENIN et SALINS du Midi) ; SUEZ est aussi actionnaire du 2° groupe brassicole français UNION de BRASSERIES.

... Ces entreprises sont pour leur quasi-totalité parties prenantes de groupes économiques et financiers diversifiés aux multiples ramifications internationales. Cette dernière observation nous amène à l'étude de la croissance externe (fusions, participations).

## 2) La croissance externe : le processus de diversification et de concentration

Le tableau VII de l'annexe retrace pour quelques sous-secteurs des boissons l'évolution des principaux accords inter-entreprises sur la période 1965-1974.

Pour ce qui concerne le secteur des apéritifs et liqueurs, il est agrégé avec l'ensemble des vins et spiritueux. Il est donc difficile de faire la part des accords conclus concernant les firmes des apéritifs et liqueurs.

Nous retrouvons cependant à partir des principaux accords que nous avons recensés (cf annexe) les tendances essentielles que l'on peut noter pour l'ensemble des vins et spiritueux :

- développement rapide des accords en 1970-71 et 1973-74
- prépondérance des accords partiels et prises de participation.

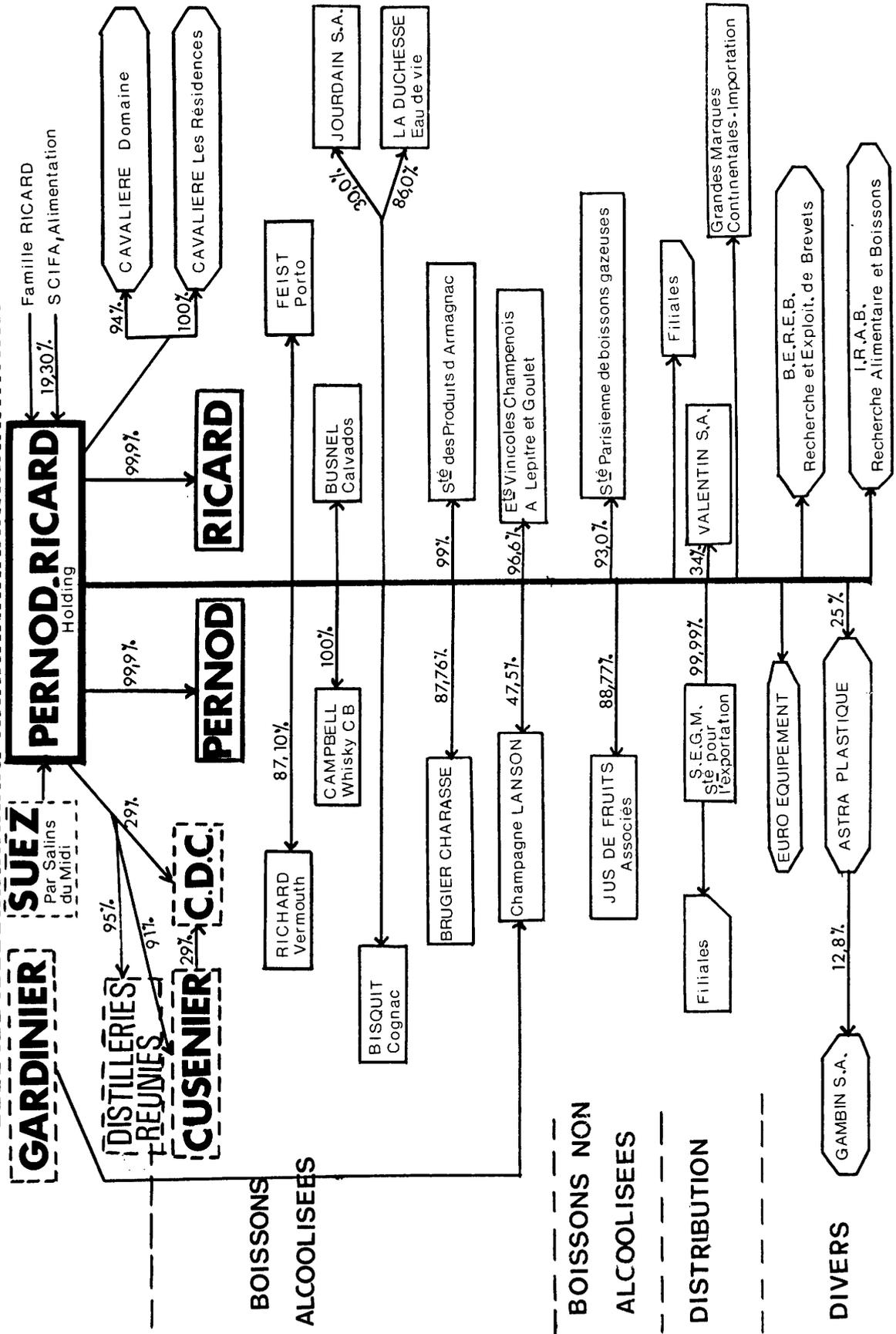
En effet à partir des années 1969-70 on note dans le secteur des apéritifs et liqueurs un mouvement de concentration par diversification vers des activités complémentaires, par prises de participation dans des sociétés existantes (ou création de sociétés filiales). Ce processus aboutit à la constitution de groupes multi-produits de dimension internationale. Le mouvement de diversification se fait selon 4 axes principaux.

### a) diversification vers les produits sans alcool (rafraîchissements) ou faiblement alcoolisés

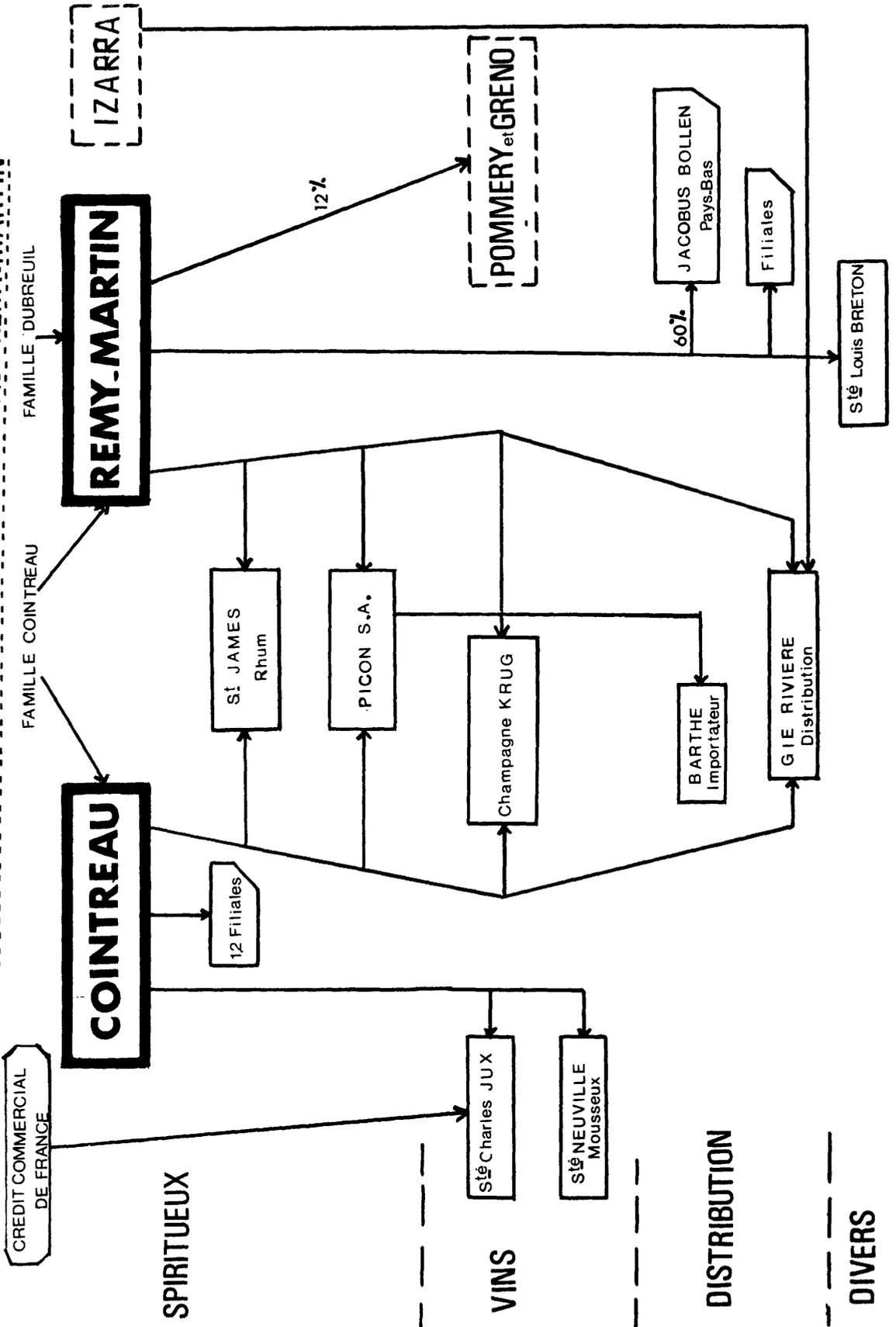
. MARIE BRIZARD (n° 3 des liqueurs, n° 1 des anisés en Espagne) qui ne figure pas dans le classement précédent en raison de sa structure décentralisée



ORGANIGRAMME FINANCIER DU GROUPE "PERNOD-RICARD"



**ORGANIGRAMME FINANCIER DES GROUPES "COINTREAU" et "REMY-MARTIN"**



Année	Pôles de regroupement	Entreprises concernées	Modalités
1971	RICARD	Calvados Busnel (Distilleries réunies SIAO)	Prise de contrôle
1971	RICARD	Sté Jourdain Rhum	Prise de participation de 33 % Les Rhums Clément sont majoritaires
1975	PERNOD-RICARD		fusion des deux sociétés création de la société Holding Pernod Ricard
1975	PERNOD RICARD	CUSENIER LES DISTILLERIES REUNIES	OPE sur les deux sociétés qui porte sur 91,2 % et 95,8 % de leur capital respectif

### LES MOTIFS DE L'OPE PERNOD-RICARD SUR CUSENIER ET LES DISTILLERIES REUNIES

La fusion des sociétés Pernod et Ricard intervenue fin décembre 1974 a eu pour effet de constituer autour de Pernod Ricard un groupe de taille et de vocation internationales dans le domaine des spiritueux et des boissons sans alcool.

Les offres publiques d'échange conjointes sur les actions de Cusenier et des Distilleries Réunies et qui sont présentées aujourd'hui par Pernod Ricard constituent le prolongement de l'opération précédente en ce sens qu'elles visent :

- à développer sa puissance commerciale ;
- à diversifier plus encore sa gamme de produits ;
- à assurer des sources d'approvisionnement ;
- à renforcer son contrôle sur la société C.D.C. et, à travers elle, sur sa filiale la Société des Vins de France ;
- à ouvrir de nouveaux débouchés à l'exportation

#### 1. — Développement de la puissance commerciale

Aux trois réseaux de vente de Pernod et Ricard ainsi qu'aux deux réseaux de vente de boissons sans alcool, viendra s'ajouter celui de Cusenier, qui dispose d'une équipe de 100 représentants spécialisée dans la vente d'une gamme complète de produits, tant auprès des cafés, hôtels, restaurants que dans l'alimentation.

#### 2. — Diversification de la gamme

Pernod Ricard est intéressé directement ou indirectement à de nombreuses boissons alcoolisées ou non, parmi lesquelles ne figuraient pas les apéritifs à base de vin, les liqueurs, les sirops, le cidre.

Avec l'Ambassadeur, qui occupe la troisième place sur le marché des apéritifs à base de vin, les sirops Cusenier et Freezor (cinquième sur le marché), les

liqueurs Cusenier et les cidres des Distilleries Réunies, Pernod Ricard complète sa gamme, diversifie ses risques et s'introduit sur les marchés complémentaires des siens.

#### 3. — Garantie d'approvisionnement

Au travers des Distilleries Réunies, Pernod Ricard deviendra rétrocessionnaire d'alcool et pourra assurer ses approvisionnements de calvados, de cidre et de jus de pommes au même titre que lui sont garantis ses approvisionnements en eaux-de-vie de Cognac et d'Armagnac, et que sont en cours des essais agronomiques devant lui permettre d'élaborer directement tout ou partie des matières premières aromatiques pour ses boissons à base d'anis et de gentiane.

#### 4. — Renforcement du contrôle de CDC (Cinzano-Dubonnet-Byrrh)

Directement et par l'intermédiaire de Cusenier, Pernod Ricard détiendrait 54 % du capital de C.D.C.

#### 5. — Ouverture de nouveaux débouchés à l'exportation

Avec ses nouveaux produits (apéritifs à base de vin et liqueurs) qui jouissent d'une solide réputation à l'étranger, le groupe peut espérer, d'une part leur ouvrir de nouveaux débouchés à l'aide de ses propres structures, d'autre part se servir de leur bonne introduction sur certains marchés pour développer l'exportation des autres produits du groupe.

Les actionnaires de Cusenier et des Distilleries Réunies qui accepteraient l'échange d'action proposé se trouveraient actionnaires d'un groupe qui représente l'une des 15 premières capitalisations boursières françaises et dont le marché des titres cotés à terme est l'un des plus actifs de la place de Paris.

Le chiffre d'affaires hors taxes consolidé de Pernod Ricard après l'opération projetée et sur les bases de l'exercice 1974 serait de 2,8 milliards de francs et le bénéfice net de 110 millions de francs.

Directement ou indirectement, ce groupe contrôle les parts de marché suivantes :

			PRINCIPALES MARQUES
Anis .....	70 % du marché	1 <sup>re</sup> place	Pastis 51, Pernod 45, Ricard
Apéritifs à base de vin amer, bitter ..	35 % du marché	2 <sup>e</sup> place	Ambassadeur, Byrrh, Cinzano, Dubonnet, Suze
Vins doux naturels, vins de liqueur ..	8 % du marché	3 <sup>e</sup> place	Byrrh, Cintra, Felst, Vabé
Champagne et Mousseux .....	4 % du marché	4 <sup>e</sup> place	Besserat de Bellefon, Café de Paris, Lanson
Cognac et Armagnac.	8 % du marché	5 <sup>e</sup> place	Bisquit, Château Faulet Fromy, Marquis de Montesquiou
Calvados .....	15 % du marché	1 <sup>re</sup> place	Busnel, Lancelot, Roy d'Yvetot
Rhum .....	5 % du marché	2 <sup>e</sup> place	Jacksie, Naura, Vana
Rétrocession d'alcool	15 % du marché	1 <sup>re</sup> place	
Vins .....	10 % du marché	1 <sup>re</sup> place	Kiravi, Margnat, Préfontaines
Cidre .....	15 % du marché	1 <sup>re</sup> place	Big Pom, Joyeux Normand
Sirops .....	6 % du marché	4 <sup>e</sup> place	Cusenier, Freezor
Soda .....	20 % du marché	1 <sup>re</sup> place	Coca Cola (concession) Fanta (concession) Finley (concession) Vérigoud
Jus de fruits et boissons aux fruits....	18 % du marché	1 <sup>re</sup> place	Banga, Pampryl, Fam Pam

Extraits de la note d'information présentée au visa de la commission des opérations de Bourse.

TABLEAU 16 : Les parts de marchés sur le marché français pour les principaux spiritueux

Produits	Importance des marchés en % du volume d'alcool pur consommé en 1972	Parts de marchés approximatives des 1ère firmes ou groupes							Firmes ou groupes concernés par ordre décroissant	
		1	2	3	4	5	6	7		parts cumulées des 2 1ères
Apéritifs à base de vin et vermouths et similaires V D L (Porto)	15,9	49	16	10	5				65	1 gr Martini-St Raphael-2 CDC-3 Cusenier-4 Picon (gr Cointreau-Remy Martin)
	12,5	15	9	7	6	3			24	1 La Martiniquaise-2 Sandeman-3 CDC-4 Agence Collot-5 Pernod-6 St Raphaël
	3,3									
	42,5	82	9	6					91	1 gr Pernod-Ricard-2 gr Martini-3 Berger
		57	?							1 Suze (gr Pernod-Ricard)-2 Picon
		23	13	7	4	3	2		36	1 Simon Frères-2 gr Cointreau-Remy Martin-3 Sovema (gr Martell) -4 Martini 5 Corima (gr Mumm Seagram's)-6 gr Pernod-Ricard J Marie Brizard-2 Simon Frères-3 CDC
Apéritifs à base d'alcool et Anisés	50,0	33	29	23					62	
	27,5	12	11	5	4	4			23	1 Martell-2 Courvoisier (gr Hiram Walker)-3 Hennessy (gr Moët Hennessy) 4 Remy Martin-5 Polignac-6 Bisquit(Ricard)-7 Otard (Martini-St Raphaël)
	4,3	10	10						20	1 Marquis de Montesquiou(Pernod)-2 Janneau (Cusenier)-3 Sempé
Amers bitters Whiskies	0,9	33	17						50	1 Debrise Dulac (Vve Clicquot Ponsardin)-2 Busnel et Lancelot (gr Pernod Ricard)
	3,2	45	18	7	7				63	J Bardinet-2 Cie Métropolitaine des Rhums (gr Martini-St Raphaël)- 3 Duquesne-4 St James (gr Cointreau-Remy Martin)-5 Pernod
Gin	7,6	20	15	14	5	4	2		35	1 Cointreau-2 Marie Brizard-3 Marnier Lapostolle-4 Bénédictine-5 Izarra- 6 La Chartreuse-7 Cusenier
Eaux de vie et Cognac										
Armagnac Calvados										
Rhum	12,1									
Liqueurs	6,6									
données globales % CA secteur										
Secteur eaux de vie Secteur apéritifs et liqueurs	27,5	13	12	11	7	5	4		25	1 Martell-2 Courvoisier-3 Hennessy-4 Remy Martin-5 Bardinet
	72,5	49	19	6	4	3	3		68	1 Pernod-Ricard-2 Martini-St Raphaël- 3 CDC-4 Berger-5 Cusenier-6 Cointreau-7 Marnier Lapostolle

Sources : Agra-alimentation : le marché français des produits alimentaires - Janvier 1974.  
Etrie International

Ce tableau ne tient pas compte de l'OFSE PERNOD-RICARD sur CUSENIER (et CDC)

(le chiffre d'affaires consolidé du groupe dépassait en 1973 - 200 millions de francs), réalise depuis 1970 une forte croissance externe en prenant notamment le contrôle de la société TEISSEIRE de Grenoble (n° 1 français des sirops).

. BENEDICTINE (entreprise moyenne 62 millions de CA en 1974, n° 4 des liqueurs) prend le contrôle en 1969 de PIPERMINT GET (Revel) producteur de boissons à base de menthe et notamment de "Long Drink".

Ceci pour les opérations les plus récentes ; les groupes tels que , PERNOD-RICARD avec la Société PARISIENNE DES BOISSONS et les GRANDS JUS DE FRUITS ASSOCIES.

CDC avec la SOPAGLY.

CUSENIER, BERGER, ayant déjà diversifié dans cette direction depuis quelques années.

#### b) Diversification vers d'autres boissons alcoolisées dont le marché est en expansion

Deux secteurs sont particulièrement recherchés par les investisseurs, les Champagne et Mousseux et les eaux de vie de vin (cognac et armagnac).

. Les champagnes et mousseux

Le marché du champagne aussi bien à l'intérieur qu'à l'extérieur a été en expansion jusqu'en 1974 malgré la forte hausse des prix et il constitue pour les grandes firmes une source de profit intéressante.

C'est ainsi que les firmes qui n'étaient pas déjà présentes sur le marché telles RICARD, COINTREAU vont investir en 1970 dans la branche à travers les firmes LANSON , A. LEPITRE, VICTOR CLICQUOT, PIERRE ANDRE pour la première, champagne KRUG pour la seconde (en association avec REMY MARTIN).

Les autres grandes entreprises du secteur sont déjà présentes dans la branche (MARTINI, CDC...)

Mais la flambée des prix du champagne (en 1974) associée à la crise économique a provoqué l'expansion du marché des mousseux, produit de substitution au champagne notamment à l'exportation.

On constate alors que de nombreuses firmes investissent dans le produit soit par investissements directs (CUSENIER, BERGER qui a modernisé ses installations, CDC avec sa marque Café de Paris...), soit par prises de participation dans des sociétés spécialisées : ST RAPHAEL (groupe MARTINI) a pris une participation de 35 % dans la Cie FRANCAISE DES GRANDS VINS (leader des mousseux en France).

. Le cognac et l'armagnac.

Ces deux branches font l'objet de nombreuses prises de participations comme nous l'avons vu dans le paragraphe précédent concernant les eaux de vie. Nous demandons au lecteur de bien vouloir s'y reporter (& 3.1).

D'autres eaux de vie font aussi l'objet d'investissements, tels les rhums, les calvados (cf & 3.1).

On notera aussi les investissements à l'étranger dans des entreprises productrices de whisky, de Porto dont les marchés sont en expansion (PERNOD, RICARD, CDC, ST RAPHAEL prennent respectivement le contrôle des whiskies CAMPBELL, des portos FEIST, WARRE et Cie et OFFLEY FORRESTER).

#### c) Diversification vers l'alimentation de luxe

L'alimentation de luxe fait déjà partie des activités de PERNOD-RICARD depuis quelques années avec les filiales VALENTIN SA et GRANDES MARQUES CONTINENTALES.

De même MARIE BRIZARD diversifie dans cette direction avec la prise de contrôle des sociétés CRESCA, COULON et SUTRA (conserveries et confitures fines). Cet axe de diversification est aussi suivi par BARDINET (leader sur le marché du rhum). (cf supra)

#### d) Diversification vers les activités de distribution

Ces activités comme nous l'avons vu dans le secteur des alcools de bouche jouent un rôle de plus en plus important. On doit noter à ce niveau plusieurs types d'accords :

- Prises de participation dans des sociétés de distribution (françaises ou étrangères) existantes. La firme intégrante recherche alors des circuits de distribution ou d'approvisionnement pour ses propres produits (notamment à l'importation il s'agit d'élargir la gamme des produits traités : whisky, porto, vodka). A titre d'exemple nous citerons la prise de participation de MARTINI et ROSSI dans la société CARMONA.

- Accords de distribution avec d'autres firmes en vue d'améliorer l'efficacité et la rentabilité de leur réseau de distribution. Ces accords limités parfois à quelques produits seulement peuvent aller dans certains cas jusqu'à une fusion des réseaux de distribution.

Ex : accord MARIE BRIZARD-ASTRA CALVE pour la distribution de produits spéciaux pour des artisans boulangers pâtisseries.

.COINTREAU, REMY MARTIN et ZARRA regroupent leur activité de distribution au sein du GIE RIVIERE DISTRIBUTION.

Parfois ces accords ont simplement pour but de promouvoir le produit et peuvent regrouper la quasi totalité des firmes traitant le produit à titre principal ou secondaire. En 1971, le GIE "Les Grandes Liqueurs de France" a été créé par les 13 plus importants fabricants de liqueurs français (1) dans le but de promotion collective des liqueurs auprès du consommateur. Cette action s'adressait aussi aux Pouvoirs Publics afin d'obtenir sur le plan réglementaire une meilleure définition du produit (2) (plus restrictive) et sur le plan communautaire une organisation du marché de l'alcool et une harmonisation de la fiscalité spécifique. Sur le plan économique les firmes du GIE traitent 80 % de la production de liqueurs françaises et 98 % des exportations.

On doit souligner que les accords sous la forme de GIE, forme nouvelle de l'arsenal juridique français, se développe rapidement (3). Par ailleurs ces accords d'entreprises limités au départ préfigurent souvent des prises de participation entre les firmes concernées. - accords de commercialisation réciproque des produits entre des firmes situées le plus souvent dans des pays différents. Ce procédé permet aux firmes d'obtenir pour l'exportation très rapidement une bonne couverture commerciale du pays client à un faible coût. De plus ce procédé peut permettre aussi à chaque entreprise, par un élargissement de la gamme des produits distribués, d'améliorer la rentabilité de son propre réseau commercial. D'un autre point de vue le développement des accords réciproques facilite la pénétration des produits étrangers sur le marché français et accroît ainsi la concurrence entre les produits.

On notera :

en 1970 accord de distribution réciproque RICARD-SEAGRAM

en 1971 accord de distribution réciproque pour les spiritueux entre BERGER et groupe brassicole britannique COURAGE BARCLAY et SIMONDS.

### 3. Le processus de concentration et la restructuration interne des entreprises

Parallèlement à ce mouvement de diversification on assiste à un mouvement de restructuration des entreprises et du secteur.

---

(1) Le GIE regroupe: BARDINET, BENEDICTINE, COINTREAU, CUSENIER, GARNIER, PIPERMINT GET, GRANDE CHARTREUSE, GRAND MARNIER, IZARRA, LEJAY LAGOUTTE, MARIE BRIZARD, ROCHER FRERES et VERVEINE DU VELAY.

(2) Dans les spiritueux tout ce qui n'est pas eau de vie est liqueur.

(3) Les Groupements d'Intérêt Economique sont des contrats de groupements intermédiaires entre les contrats d'association et les contrats de sociétés qui ont pour but de mettre en commun certaines activités d'entreprises.

On notera la restructuration interne du groupe MARIE BRIZARD (réorganisation, fusion des filiales).

Mais surtout, depuis 1974, on note un mouvement de concentration très intense. D'abord, la fusion de PERNOD (n° 2 du secteur) et de RICARD (n° 1 du secteur) suivie d'une réorganisation des sociétés autour du holding PERNOD-RICARD. Puis, fin 1975, ce nouveau groupe lance une offre publique d'échange sur CUSENIER (1) (n° 6 du secteur) qui permettra en outre au groupe de contrôler CDC (n° 4 du secteur). En une année la physionomie du secteur se trouve complètement bouleversée par une série d'opérations amenant la construction d'un groupe monopoliste (près de 50 % de la production française d'apéritifs et liqueurs) se situant au 7ème rang mondial des producteurs distributeurs de spiritueux.

Les 10 premiers groupes dans le monde sont les suivants :

1. SEAGRAM'S	CANADA	8,4 Millions de Francs
2. NATIONAL DISTILLERS	U S A	5,7 "
3. DISTILLERS COMPANY LIMITED	G B	4,9 "
4. HEUBLEIN	U S A	4,7 "
5. HIRAM WALKER	CANADA	4,0 "
6. SCHENLEY	U S A	3,5 "
7. PERNOD RICARD	FRANCE	2,6 "
8. INTERNATIONAL DISTILLERS AND WINTNERS	G B	1,6 "
9. BRAUN FOR MAN	U S A	1,1 "
10. PUBLIKER INDUSTRIES	U S A	0,8 "

### III - DIFFICULTES D'ANALYSE ET D'APPRECIATION DE LA CONCURRENCE ENTRE LES GROUPES

Au niveau de l'ensemble du secteur des spiritueux on a pu donc constater une interpénétration financière entre les entreprises, non seulement du secteur des spiritueux mais aussi de l'ensemble des boissons et plus généralement de l'ensemble de l'alimentaire (parfois même de l'ensemble du complexe industriel). On se trouve ainsi en présence de groupes très diversifiés avec des relations financières extrêmement complexes (cf organigrammes des groupes).

Il résulte de ces observations que la concurrence entre les premières firmes de ce secteur (en particulier pour les apéritifs et liqueurs) est très difficile à apprécier.

En effet cette mesure suppose que l'on soit en présence d'unités économiques dont les caractéristiques soient suffisamment comparables et notamment qu'elles traitent des produits relativement homogènes.

---

(1) Rappelons qu'en même temps PERNOD RICARD lance l'OPE sur les DISTILLERIES REUNIES.

Or il s'avère que si ces firmes sont effectivement concurrentes au niveau des prises de contrôle d'autres unités, elles sont presque toutes spécialisées dans un type de produit, c'est-à-dire installées sur des marchés relativement cloisonnés. Elles sont donc moins en concurrence que ce que l'on pourrait penser à priori du moins dans un marché en expansion. Les phénomènes de substitution ne doivent cependant pas être ignorés, car ils sont réels.

L'analyse de la concentration telle que nous l'avons présentée est une concentration par secteur qui n'est qu'une moyenne de concentration par produit(1). De ce fait l'analyse de la concentration par produit nous paraît nécessaire, elle peut contribuer notamment à mettre en évidence certaines situations de "pouvoir de monopole".

En effet si on examine les parts de marché des firmes pour les principaux produits à partir du tableau 16, on peut remarquer :

. certaines branches ont une concentration supérieure à celle du secteur (anisés, rhum, calvados) alors que d'autres ont une concentration inférieure (VDL, liqueurs...).

En règle générale il semble qu'il y ait une liaison entre le degré de concentration et la taille du marché du produit : plus le marché est important plus la part de marché de la 1ère entreprise est importante (ceci dans un rapport de proportionalité).

Sur le plan économique cela s'explique par le fait que plus le marché est important et plus les capitaux industriels et financiers s'investissent en raison des larges débouchés assurés. Il faut aussi remarquer que les produits où la concentration est la plus forte ne posent pas de problèmes techniques et d'approvisionnement importants, ces produits sont soit typiquement industriels (anisés), soit importés et il ne s'agit plus alors que d'une activité de distribution (whiskies), soit traitent des matières premières abondantes (les vermouths fabriqués à partir de vins de table dont le marché est saturé).

Inversément la concentration moins importante pour certains produits peut s'expliquer effectivement par des difficultés d'approvisionnement mais aussi par l'étroitesse du marché national notamment par rapport au marché extérieur (cognac, armagnac).

Pour d'autres et en particulier les liqueurs, on peut penser que cette structuration est liée au fait que ce sont des produits très spéciaux élaborés le plus souvent selon des méthodes secrètes.

---

(1) MORVAN (Y) La concentration de l'industrie en France, Armand Colin Paris 1972

TABLEAU 16 : Les parts de marchés sur le marché français pour les principaux spiritueux

Produits	Importance des marchés en % du volume d'alcool pur consommé en 1972	Parts de marchés approximatives des 1ère firmes ou groupes							Firmes ou groupes concernés par ordre décroissant	
		1	2	3	4	5	6	7		parts cumulées des 2 1ères
Apéritifs à base de vin et vermouths et similaires V D L (Porto)	15,9	49	16	10	5				65	1 gr Martini-St Raphaël-2 CDC-3 Cusenier-4 Picon (gr Cointreau-Remy Martin) 1 La Martiniquaise-2 Sandeman-3 CDC-4 Agence Colliot-5 Pernod-6 St Raphaël
	12,5	15	9	7	6	3			24	
	3,3									
	50,0	82	9	6					91	1 gr Pernod-Ricard-2 gr Martini-3 Berger 1 Suze (gr Pernod-Ricard)-2 Picon
Apéritifs à base d'alcool dt Anisés	42,5	57	?						36	1 Simon Frères-2 gr Cointreau-Remy Martin-3 Sovema (gr Martell) -4 Martini 5 Corina (gr Mumm Seagram's)-6 gr Pernod-Ricard 1 Marie Brizard-2 Simon Frères-3 CDC
	7,6	33	29	23					62	
Eaux de vie dt Cognac	27,5	12	11	5	4	4			23	1 Martell-2 Courvoisier (gr Hiram Walker)-3 Hennessy (gr Moët Hennessy) 4 Remy Martin-5 Palignac-6 Bisquit (Ricard)-7 Otard (Martini-St Raphaël)
	4,3	10	10						20	1 Marquis de Montesquiou (Pernod)-2 Janneau (Cusenier)-3 Sempé
Armagnac	0,9	33	17						50	1 Debrise Dulac (Vve Clicquot Ponsardin)-2 Busnel et Lancelot (gr Pernod Ricard)
Calvados	3,2	45	18	7	7				63	1 Bardinet-2 Cie Métropolitaine des Rhums (gr Martini-St Raphaël)- 3 Duquesne-4 St James (gr Cointreau-Remy Martin)-5 Pernod
Rhum	12,1	20	15	14	5	4	2	2	35	1 Cointreau-2 Marie Brizard-3 Marnier Lapostolle-4 Bénédictine-5 Izarra- 6 La Chartreuse-7 Cusenier
Liqueurs	6,6									
données globales % CA secteur										
Secteur eaux de vie	27,5	13	12	11	7	5	4		25	1 Martell-2 Courvoisier-3 Hennessy-4 Remy Martin-5 Bardinet
Secteur apéritifs et liqueurs	72,5	49	19	6	4	3	3		68	1 Pernod-Ricard-2 Martini-St Raphaël- 3 CDC-4 Berger-5 Cusenier-6 Cointreau-7 Marnier Lapostolle

Sources : Agra-alimentation ; le marché français des produits alimentaires - Janvier 1974.  
Etiele International

Ce tableau ne tient pas compte de l'OPA PERNOD-RICARD sur CUSENIER (et CDC)

Dans ce cas la politique de marque est une barrière d'entrée dans ces branches très efficace (cf chapitre sur les produits).

.. L'examen des firmes qui traitent les différents produits montre :  
- Au niveau des apéritifs et liqueurs, les 3 grands groupes déterminant l'arène oligopolistique en 1972 (cf chapitre V § III) (qui ne sont plus que deux depuis la fusion PERNOD-RICARD) traitent les deux produits les plus importants :

. les anisés et amers-bitters (42 % du marché des spiritueux), où désormais le groupe PERNOD RICARD est en position de quasi monopole (plus de 80 % du marché). Les firmes suivantes sont aussi des grandes entreprises.

. les vermouths et similaires, où le groupe MARTINI et ROSSI - ST RAPHAEL détient environ 50 % du marché. Les firmes qui suivent sont aussi des groupes importants, CDC, CUSENIER (contrôlés maintenant par PERNOD-RICARD).

Les produits importés (Portos, Whiskies, gins...) sont traités par des spécialistes de l'importation (SIMON Frères, SANDEMAN, CORIMA, LA MARTINIQUEAISE, SOVEMA), mais de plus en plus les firmes de spiritueux ont tendance à s'appropriier le marché qui leur échappait, soit en investissant directement sur les lieux de production de ces boissons par prise de participation (cf § II, b), soit par prise de contrôle d'importateurs (PICON prend le contrôle de la société BARTHE...), soit par l'importation directe dans le cadre d'accords commerciaux parfois réciproques (cf supra). Cependant pour le moment à notre connaissance les importateurs indépendants (entreprises de taille moyenne) jouent encore un rôle important.

Avec la branche des liqueurs, on se trouve en présence de firmes relativement spécialisées (malgré l'amorçage depuis 1969-70 d'un processus de diversification) certes importantes, mais figurant en queue de classement des grandes entreprises.

- Au niveau des eaux de vie françaises on constate que chacune d'elle est produite aussi par des entreprises assez spécialisées. Selon la branche, la taille de celle-ci est variable, ainsi que la répartition du marché : grandes entreprises et marché concentré pour le rhum avec BARDINET, grandes entreprises et marché peu concentré pour le cognac avec les 4 premiers groupes du secteur, petites entreprises et marché peu concentré pour l'armagnac. Néanmoins, comme on peut le remarquer sur le tableau 16 la pénétration du capital étranger à la branche, place de plus en plus des entreprises sous contrôle de groupes très importants et diversifiés.

#### IV - CONCLUSION

Globalement au niveau du secteur des spiritueux et au travers de cette analyse des marchés de produits, on constate jusqu'aux années récentes, une répartition des marchés entre les différentes grandes firmes du secteur, cette répartition ne se faisant pas au hasard mais après hiérarchisation des marchés à partir des critères économiques : taille, évolution, rentabilité... Sur la plupart de ces marchés on note un processus très intense d'oligopolisation voire de monopolisation qui a pu s'effectuer jusqu'à ces dernières années en maintenant une sorte de coexistence plus ou moins "pacifique" entre les grands groupes du secteur.

Depuis un ou deux ans la répartition des marchés est de plus en plus remise en question par les groupes dominant le secteur (voire des groupes extérieurs). En effet la logique de leur développement leur impose une diversification constante de leur activité vers la quasi totalité des produits du secteur.

Il s'ensuit un processus de restructuration complète du secteur qui aura vu en 1975 le regroupement de cinq des premières firmes du secteur des spiritueux : RICARD, PERNOD, CDC, CUSENIER, DISTILLERIES REUNIES. Ces opérations successives assurent au nouveau groupe un développement de sa puissance commerciale, une diversification de sa gamme de produits; une garantie d'approvisionnement ainsi que l'ouverture de nouveaux débouchés à l'exportation. En outre ce groupe devient un des leader de presque toutes les boissons sur le marché français (excepté : la bière et les eaux minérales) (cf annexe).

## CONCLUSION

Le secteur des spiritueux apparaît globalement comme un secteur dynamique en pleine mutation.

La demande, aussi bien française qu'étrangère est en très forte expansion depuis une dizaine d'années. Alors que la consommation française globale de boissons alcoolisées est stagnante sur la période, la consommation de spiritueux s'est accrue de plus de 50 %.

Cependant le développement des marchés ne bénéficie pas de façon identique à tous les produits, malgré l'intense dynamique des innovations sur les produits traditionnels.

. Depuis les années 1960 la physionomie du secteur s'est par ailleurs considérablement modifiée. D'entreprises le plus souvent spécialisées dans un produit ou un type de produit, on est passé à des groupes diversifiés multi-produits, voire à des conglomérats à structure financière complexe, dont le centre de décision est parfois extérieur au secteur voire même au pays.

La restructuration du secteur qui aboutit à une forte concentration des marchés (notamment pour les apéritifs et liqueurs) va-t-elle marquer une pause, ou au contraire va-t-elle se prolonger ?

La dynamique future du secteur va dépendre de la stratégie des firme fonction de contraintes bien sûr nationales mais aussi et peut-être surtout internationales:

Au niveau national, l'évolution de la taxation et en particulier de la taxation différentielle des produits constitue un élément à prendre en compte, car elle influe sur la demande. De même l'évolution dans l'organisation de certains marchés agricoles (cognac, armagnac) peut orienter le comportement des firmes.

Au niveau international, l'attention doit être portée sur la future législation communautaire en matière d'alcool qui peut modifier assez sensiblement les courants d'échange notamment avec la Grande Bretagne, en même temps que les flux de capitaux. De même pour des branches où plus de 50 % parfois 80 % des ventes se font à l'étranger, toute fluctuation économique et monétaire a des répercussions importantes sur les entreprises.



## A N N E X E S

ANNEXE 1: données d'ensemble

ANNEXE 2: Les firmes  
Principaux accords et organigrammes financiers

ANNEXE 3: Méthodologie de l'indice Linda



ANNEXE 1 : Données d'ensemble

TABLEAU I : Industrie des boissons : relations branches-secteurs pour la variable facturations (en %). Année 1968.

TABLEAU II : Industrie des boissons : relations branches-secteurs pour la variable facturations (en %). Année 1971

TABLEAU III : Importance comparée des différents secteurs des boissons en fonction du nombre d'entreprises de plus de 5 salariés et du chiffre d'affaires réalisé.

TABLEAU IV : Importance comparée des différentes branches des boissons en fonction du nombre d'unités d'activité économiques et de leurs facturations.

TABLEAU V : Evaluation des achats de boissons des ménages en francs constants 1972.

TABLEAU VI : Evaluation des indices des prix de détail en francs constants.

TABLEAU VII : Les principaux accords inter-entreprises selon les branches et le type d'opérations.



INDUSTRIE DES BOISSONS : RELATIONS BRANCHES-SECTEURS POUR LA VARIABLE FACTURATION (EN %)

ANNEE 1968

Tableau I

Branche Secteur	Champagne mousseux 1	Brasserie 2	Alcool de bouche 3	Spiritueux autres 4	Eaux minérales 5	Boissons gazeuses sirops 6	Jus de fruits et de légumes 7	Autres 8	Ensemble secteurs 9
Champagne mousseux (1) →	87,9 95,2		1,1 0,9	1,2 1,9		0,8 0,4	1,0 0,2	1,4	1.080.000
Brasserie		99,2 90,8				23,0 8,9		0,3	1.452.645
Alcools de bouche	4,0 5,8		82,5 89,1	1,0 2,3		0,8 0,5		2,3	894.601
Spiritueux autres	5,6 3,4		9,9 4,4	96,9 88,6		13,6 3,5		0,1	2.160.862
Eaux minérales		0,3 1,2			87,9 83,7	5,1 6,0	1,5 1,3	7,8	471.870
Boissons gazeu- ses, sirops			0,3 0,9	0,4 2,8	1,6 2,3	50,5 91,7	0,7 0,8	1,5	307.788
Jus de fruits et de légumes	0,4 1,6					0,5 1,0	78,7 88,0	16,4	304.584
Autres dont revente ↓	2,1	0,5	6,2 2,4	0,5 0,5	10,5 8,7	5,7 5,2	18,1		
Ensemble branches.	1.036.567	1.328.804	965.516	1.975.477	448.933	558.810	313.401	Source SCEES	

↓ Indique le % colonne, c'est-à-dire, la part de la branche traitée dans chacun des secteurs.

→ Indique le % ligne, c'est-à-dire, la part que chacune des branches représente dans le secteur.

(1) estimations

INDUSTRIE DES BOISSONS : RELATIONS BRANCHES-SECTEURS POUR LA VARIABLE FACTURATION (EN %)

ANNEE 1971

Tableau 11

Branche Secteur	Champagne mousseux 1	Brasserie 2	Alcools de bouche 3	Spiritueux autres 4	Eaux minérales 5	Boissons gazeuses sirops 6	Jus de fruits et de légumes. 7	Autres 8	Ensemble secteurs. 9
1	↓ 98,1 → 98,9							1,1	1.562.809
2		99,7 89,4				21,2 9,6		1,0	1.926.516
3	0,5 (1) 0,5		88,8 92,5	2,4 3,7		1,4 0,8		2,5	1.649.779
4	0,5 (1) 0,3		7,1 4,4	96,7 88,4		10,5 3,2	15,0 (1) 2,0	1,7	2.789.457
5					99,2 73,4	6,6 5,1	5,4 1,8	19,7	1.137.670
6			0,1 0,3	0,7 3,4	0,7 1,0	57,1 93,6	0,9 0,6	1,1	535.391
7						0,4 1,3	67,2 89,0	9,7	283.671
8	↓ 0,9	0,3	4,0	0,3	0,1	2,8	11,55		
Ensemble Branche.	1.575.308	1.728.341	1.717.168	2.552.048	841.451	877.780	375.424		Source SCEES.

(1) Estimations

IMPORTANCE COMPAREE DES DIFFERENTS SECTEURS DES BOISSONS EN FONCTION DU NOMBRE  
D'ENTREPRISES DE PLUS DE 5 SALARIES ET DU CHIFFRE D'AFFAIRES REALISE

Tableau III

Unité = 1.000 F.

	Mousseux Champagne	Brasserie	Eaux de Vie	Appétitif à base de vin	Appétitif autre que le vin	Eaux mi- nérales	Boissons gazeuses + sirops	Jus de fruits	Cidre	Ensemble des boissons	% IAA	Ensemble I.A.A.
<u>Année 1973</u>												
Entreprises N %	125 25,2	50 10,1	95 19,2	11 2,2	63 12,7	31 6,3	84 17,0	20 4,1	16 3,2	495 100	12,0	4.132
Chiffre d'Affaires FF (H.T.)	2.344.045 16,0	2.627.949 17,9	2.526.975 17,1	1.073.800 7,3	3.034.832 20,7	1.491.029 10,2	927.559 6,3	496.654 3,4	163.940 1,1	14.686.783 100	14,0	105.234.898
<u>Année 1971</u>												
Entreprises N %	117 22,8	57 11,1	90 17,5	12 2,3	71 13,8	27 5,3	101 19,6	22 4,3	17 3,3	514 100	11,0	4.671
Chiffre d'Affaires FF (H.T.)	1.601.450 14,7	2.198.282 20,2	1.714.860 15,7	897.688 8,2	2.277.401 20,8	1.153.344 10,6	638.936 5,9	335.031 3,1	92.084 0,8	10.909.056 100	13,5	80.917.128
<u>Année 1968</u>												
Entreprises N %	109 (1) 19,7	81 14,6	97 17,5	86 15,5	86 15,5	35 6,3	103 18,6	22 4,0	21 3,8	554 100	11,2	4.967
Chiffre d'Affaires FF (T.T.C.)	1.080.000 14,6	1.643.860 22,1	882.018 11,9	2.397.673 32,4	2.397.673 32,4	638.513 8,6	381.668 5,2	299.003 4,0	85.185 1,2	7.407.920 100	11,7	63.121.717

(1) Estimation.

Source SCEES.

IMPORTANCE COMPAREE DES DIFFERENTES BRANCHES DES BOISSONS EN FONCTION  
DU NOMBRE D'UNITES D'ACTIVITES ECONOMIQUES ET DE LEURS FACTURATIONS

Tableau IV

	Mousseux et Champagne	Bières	Eaux de vie	Apéritifs à base autre que de vin.	Eaux mi- nérales	Boissons gazeuses et sirops.	Jus de fruits et végumes	Cidre	Ensemble boissons	% TAA
<u>Année 1971</u>										
Unités d'activités éco. N	131	63	174	118	44	224	65	33	906	13,1
%	14,5	7,0	19,2	13,0	4,9	24,6	7,2	3,6	100	
Facturations Frcs	1.575.308	1.728.341	1.717.168	1.934.693	841.451	877.780	375.424	80.629	9.748.149	13,6
(1 000 F) TTC	16,2	17,7	17,6	19,8	8,6	9,0	3,9	0,8	100	
<u>Année 1968</u>										
Unités d'activités éco. N	195 (1)	104	295	172	84	361	76	46	1.333	13,4
%	14,6	7,8	22,2	12,9	6,3	27,0	5,7	3,5	100	
Produits fabriqués Frcs	1.036.567	1.328.804	965.516	1.975.477	448.933	558.810	313.401	73.309	6.700.817	12,5
(1 000 F) TTC	15,5	19,8	14,4	29,5	6,7	8,3	4,7	1,1	100	

Les données 1968 concernent l'ensemble des entreprises de chacun des secteurs.  
Les données 1971 concernent seulement les entreprises de plus de 5 salariés permanents.

(1) Estimations.

Source S.C.E.E.S.

115

	( Consommation à domicile )										Source : CREDOC INSEE		Unités = million Francs.	
	1959	1961	1963	1965	1967	1968	1970	1971	1972	variation moyenne 1959-72 en %	variation moyenne 1968-72 en %	1973		
<b>Boissons Alcoolisées</b>														
• Ensemble des vins	9 279	9 411	9 525	9 978	9 739	9 709	9 805	10 074	10 455	+ 1,1	+ 1,9	11.132		
- VCC	7 217	6 969	6 762	6 825	6 448	6 326	6 350	6 176	6 171	- 1,4	- 0,63	6.770		
- VDN	462	498	514	553	571	583	573	2 848	3 209	+ 6,5	+ 5,3	3.213		
- VAOC	1 341	1 594	1 802	2 034	2 026	2 068	2 035	1 050	1 075	+ 26,3	+ 11,7	1.149		
- champagne	259	350	447	566	694	732	847							
• Spiritueux	1 913	2 112	2 598	3 051	3 523	3 970	4 155	4 305	4 725	+ 12,2	+ 4,8	5.127		
- apéritifs et vins de liqueurs	766	949	1 243	1 516	1 793	2 041	2 197	2 278	2 428	+ 18,1	+ 4,7	2.498		
- eau de vie et liqueurs	1 147	1 163	1 355	1 535	1 730	1 929	1 958	2 027	2 297	+ 8,4	+ 4,8	2.629		
• Bière	941	849	861	969	1 131	1 169	1 317	1 421	1 374	+ 4,2	+ 4,4	1.441		
• Cidre	254	229	219	203	215	207	210	210	211	- 1,8	+ 0,5	201		
<b>Boissons non alcoolisées</b>														
• Eau minérales	978	1 157	1 376	1 499	1 920	1 918	2 284	2 520	2 864	+ 16,1	+ 4,1	2.794		
• Boissons gazeuses	706	805	889	951	1 192	1 189	1 437	1 604	1 912	+ 14,2	+ 15,2	1.838		
• Jus de fruits et liqueurs, sirops	238	261	331	379	491	489	579	617	656	+ 14,6	+ 8,5	659		
• café, thé, chi- corée, infusions	34	91	156	169	237	240	268	299	296	+ 64,2	+ 5,8	297		
Achats totaux de boissons	2.584	2 442	2 468	2 612	2 691	2 795	2 933	2 944	2 854	+ 0,9	+ 0,5	2.794		
Achats alimen- taires	15 919	16 200	17 047	18 312	19 219	19 768	20 704	21 474	22 483	+ 3,4	+ 3,4	23.489		
% Boissons	87 737	97 565	109 611	116 050	122 624	125 973	130 512	136 951	142 914	+ 5,2	+ 3,4	146.136		
	18,1	16,6	15,5	15,8	15,7	15,7	15,9	15,7	15,7	- 1,2	-	16,1		

EVOLUTION DES INDICES DES PRIX DE DETAIL EN FRANCS CONSTANTS 1959 (BASE 100 EN 1959)  
 ACHATS DES MENAGES POUR LA CONSOMMATION A DOMICILE

Tableau VI

	1960	1962	1964	1966	1968	1970	1972
Produits alimentaires	99,8	101,6	104,4	105,0	107,4	104,8	105,1
Boissons	98,8	95,9	94,2	91,3	92,9	93,0	91,4
<u>Boissons alcoolisées</u>							
. Ensemble des vins	99,1	97,4	94,7	91,7	93,6	94,3	-
- V.C.C.	98,6	96,0	93,3	88,4	88,9	89,1	83,3
- V.D.N.	105,5	100,1	102,4	100,9	100,5	102,5	
- V.A.O.C.	101,8	107,2	104,3	107,6	108,1	110,0	115,1
- Champagne	99,6	103,4	106,4	103,0	137,4	134,1	144,1
. Apéritifs et vins de liqueurs.	97,8	91,5	92,5	87,1	93,5	93,9	93,2
. Eaux de vie et liqueurs (yc. le whisky)	100,0	95,4	97,5	95,4	98,2	96,8	101,1
. Bière	99,4	98,5	103,8	100,6	104,8	105,9	105,5
. Cidre	99,4	99,6	103,5	99,9	103,7	104,5	109,7
<u>Boissons non alcoolisées</u>	99,3	96,7	94,0	90,6	89,1	86,2	90,9
. Eaux minérales	98,8	95,0	90,0	86,9	84,5	83,0	83,1
. Boissons gazeuses	99,3	105,0	106,3	101,9	102,9	97,6	94,1
. Jus de fruits et de légumes, sirops.	95,8	81,9	84,7	81,5	81,1	75,1	79,7
. Café, thé, chicoré malt, infusions.	96,2	88,3	86,6	84,8	81,8	82,8	74,2

Source CREDOC INSEE.





## ANNEXE 2 : Les Firmes : accords et organigrammes financiers

### Les principaux groupes ou entreprises du secteur des spiritueux

	Chiffre d'affaires (1974 HT)	Nbre de salariés
. PERNOD - RICARD	2456	4400
. gr MARTINI-ST RAPHAEL (1)	823	1565
. MARTELL et Cie	340	730
COURVOISIER LIMITED (gr HIRAM-WALKER G.B)	330	412
. REMY MARTIN	322	459
. HENNESSY et Cie		
· (gr MOET HENNESSY)	311	750
. DUBONNET CINZANO-BYRRH	217	920
BERGER SA	196	560
. BARDINET SA (consolidé)	171	745
. CUSENIER	158	559
. COINTREAU SARL	149	341
LA MARTINIQUEAISE	136	202
DISTILLERIES REUNIES	131	270
. MARIE BRIZARD ET ROGER	126	386
MARNIER LAPOSTOLLE (2)	120	400
PICON SA (COINTREAU)	120	305
. BENEDICTINE (consolidé)	100	350

1. chiffres 1972

2. chiffres 1973

Source : classement des 5 000 premières sociétés françaises.  
Le nouvel économiste

. Sociétés pour lesquelles nous donnons l'organigramme financier dans cette annexe.

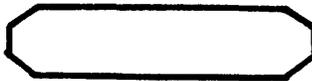
LEGENDE DES ORGANIGRAMMES FINANCIERS



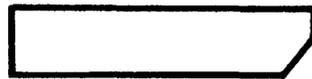
Société mère



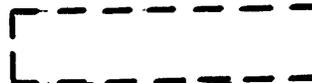
Société du groupe, alimentaire et distribution



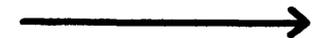
Société non alimentaire



Filiale ou firme étrangère



Société mère d'un autre groupe, ou firme ayant des liens financiers avec le groupe considéré



Lien financier

LES SOCIETES PERNOD ET RICARD

LES PRINCIPAUX ACCORDS

Années	Poles de regroupement	Entreprises concernées	Modalités
1965	PERNOD	SUZE	absorption
1967	PERNOD	Union des coopératives de l'Armagnac (Eauze Gers)	création de la SICA armagnacaise société de commercialisation des produits de l'UCVA
1967	PERNOD	Sté La Duchesse (eaux de vie poires Kirsch)	absorption
1971	PERNOD	RICARD	rapprochement des deux sociétés, Pernod prend 9,4 % du capital de Ricard avec option pour 34 %
1973	PERNOD	Sté J.F.A. Pampryl (jus de fruits)	Pernod porte sa participation à 75 % (antérieurement 24 %)
1973	PERNOD	Sté Parisienne de boissons gazeuses (commercialise COCA-COLA et FANTA)	A la suite du retrait de la Générale occidentale porte sa participation à 91 %
1973	PERNOD	RICARD	Pernod porte sa participation à 48 %
1974	PERNOD	S. Campbell and Son Ltd (Glasgow Ecosse) distillerie de whisky	contrôle
1966	RICARD	Bisquit Dubouché cognac	absorption
1970	RICARD	.LANSON champagne .A. LEPITRE champ.	participation 47 % " 48 % (reste contrôlé par A. LEPITRE ,52 %)
		Victor CLICQUOT Pierre ANDRE champagne	contrôle absolu
1970	RICARD	Sté vins BAUDINET	absorption (déjà filiale)
1970	RICARD SEAGRAM		accord distribution réciproque des produits
1970	RICARD		création d'une société filiale en Allemagne Ricard Bisquit pour la fabrication et la distribution de boissons alcoolisées

Année	Pôles de regroupement	Entreprises concernées	Modalités
1971	RICARD	Calvados Busnel (Distilleries réunies SIAO)	Prise de contrôle
1971	RICARD	Sté Jourdain Rhum	Prise de participation de 33 % Les Rhums Clément sont majoritaires
1975	PERNOD-RICARD		fusion des deux sociétés création de la société Holding Pernod Ricard
1975	PERNOD RICARD	CUSENIER LES DISTILLERIES REUNIES	OPA sur les deux sociétés qui porte sur 91,2 % et 95,8 % de leur capital respectif

### LES MOTIFS DE L'OPA PERNOD-RICARD SUR CUSENIER ET LES DISTILLERIES REUNIES

La fusion des sociétés Pernod et Ricard intervenue fin décembre 1974 a eu pour effet de constituer autour de Pernod Ricard un groupe de taille et de vocation internationales dans le domaine des spiritueux et des boissons sans alcool.

Les offres publiques d'échange conjointes sur les actions de Cusenier et des Distilleries Réunies et qui sont présentées aujourd'hui par Pernod Ricard constituent le prolongement de l'opération précédente en ce sens qu'elles visent :

- à développer sa puissance commerciale ;
- à diversifier plus encore sa gamme de produits ;
- à assurer des sources d'approvisionnement ;
- à renforcer son contrôle sur la société C.D.C. et, à travers elle, sur sa filiale la Société des Vins de France ;
- à ouvrir de nouveaux débouchés à l'exportation

#### 1. — Développement de la puissance commerciale

Aux trois réseaux de vente de Pernod et Ricard ainsi qu'aux deux réseaux de vente de boissons sans alcool, viendra s'ajouter celui de Cusenier, qui dispose d'une équipe de 100 représentants spécialisée dans la vente d'une gamme complète de produits, tant auprès des cafés, hôtels, restaurants que dans l'alimentation.

#### 2. — Diversification de la gamme

Pernod Ricard est intéressé directement ou indirectement à de nombreuses boissons alcoolisées ou non, parmi lesquelles ne figuraient pas les apéritifs à base de vin, les liqueurs, les sirops, le cidre.

Avec l'Ambassadeur, qui occupe la troisième place sur le marché des apéritifs à base de vin, les sirops Cusenier et Freezor (cinquième sur le marché), les

liqueurs Cusenier et les cidres des Distilleries Réunies, Pernod Ricard complète sa gamme, diversifie ses risques et s'introduit sur les marchés complémentaires des siens.

#### 3. — Garantie d'approvisionnement

Au travers des Distilleries Réunies, Pernod Ricard deviendra rétrocessionnaire d'alcool et pourra assurer ses approvisionnements de calvados, de cidre et de jus de pommes au même titre que lui sont garantis ses approvisionnements en eaux-de-vie de Cognac et d'Armagnac, et que sont en cours des essais agronomiques devant lui permettre d'élaborer directement tout ou partie des matières premières aromatiques pour ses boissons à base d'anis et de gentiane.

#### 4. — Renforcement du contrôle de CDC (Cinzano-Dubonnet-Byrrh)

Directement et par l'intermédiaire de Cusenier, Pernod Ricard détiendrait 54 % du capital de C.D.C.

#### 5. — Ouverture de nouveaux débouchés à l'exportation

Avec ses nouveaux produits (apéritifs à base de vin et liqueurs) qui jouissent d'une solide réputation à l'étranger, le groupe peut espérer, d'une part leur ouvrir de nouveaux débouchés à l'aide de ses propres structures, d'autre part se servir de leur bonne introduction sur certains marchés pour développer l'exportation des autres produits du groupe.

Les actionnaires de Cusenier et des Distilleries Réunies qui accepteraient l'échange d'action proposé se trouveraient actionnaires d'un groupe qui représente l'une des 15 premières capitalisations boursières françaises et dont le marché des titres cotés à terme est l'un des plus actifs de la place de Paris.

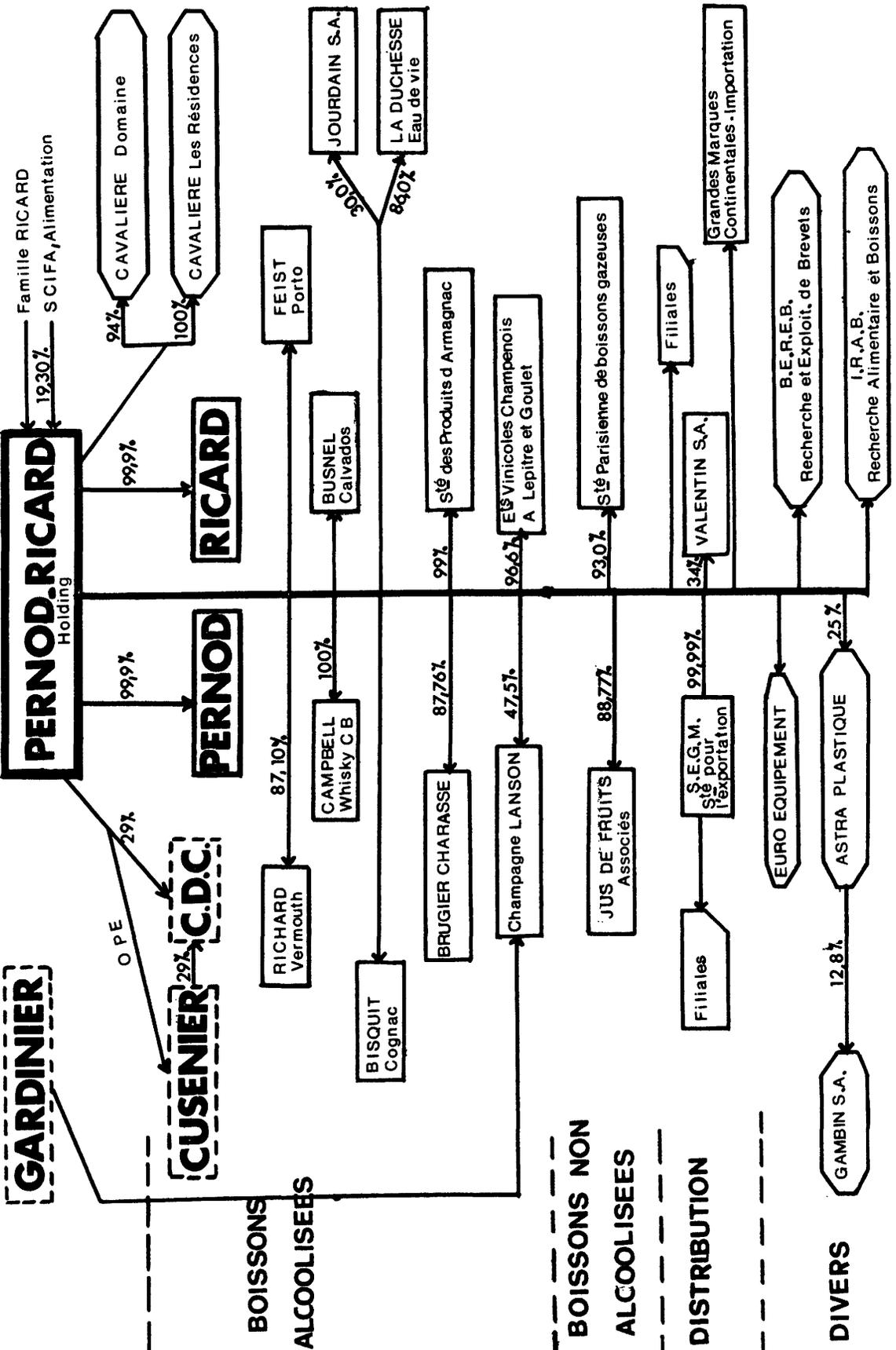
Le chiffre d'affaires hors taxes consolidé de Pernod Ricard après l'opération projetée et sur les bases de l'exercice 1974 serait de 2,8 milliards de francs et le bénéfice net de 110 millions de francs.

Directement ou indirectement, ce groupe contrôle les parts de marché suivantes :

			PRINCIPALES MARQUES
Anis .....	70 % du marché	1 <sup>re</sup> place	Pastis 51, Pernod 45, Ricard
Apéritifs à base de vin amer, bitter ..	35 % du marché	2 <sup>e</sup> place	Ambassadeur, Byrrh, Cinzano, Dubonnet, Suze
Vins doux naturels, vins de liqueur ..	8 % du marché	3 <sup>e</sup> place	Byrrh, Cintra, Feist, Vabé
Champagne et Mousseux .....	4 % du marché	4 <sup>e</sup> place	Bessera de Bellefont, Café de Paris, Lanson
Cognac et Armagnac.	8 % du marché	5 <sup>e</sup> place	Bisquit, Château Paulet Fromy, Marquis de Montesquiou
Calvados .....	15 % du marché	1 <sup>re</sup> place	Busnel, Lancelot, Roy d'Yvetot
Rhum .....	5 % du marché	2 <sup>e</sup> place	Jacksie, Naura, Vana
Rétrocession d'alcool	15 % du marché	1 <sup>re</sup> place	
Vins .....	10 % du marché	1 <sup>re</sup> place	Kiravi, Margnat, Préfontaines
Cidre .....	13 % du marché	1 <sup>re</sup> place	Big Pom, Joyeux Normand
Sirops .....	6 % du marché	4 <sup>e</sup> place	Cusenier, Freezor
Soda .....	20 % du marché	1 <sup>re</sup> place	Coca Cola (concession) Fanta (concession) Fialay (concession) Vérigoud
Jus de fruits et boissons aux fruits....	18 % du marché	1 <sup>re</sup> place	Banga, Pampryl, Pam Pam

Extraits de la note d'information présentée au visa de la commission des opérations de Bourse.

ORGANIGRAMME FINANCIER DU GROUPE "PERNOD RICARD"



LE GROUPE MARTINI-ST RAPHAEL

LES PRINCIPAUX ACCORDS

Années	Pôles de regroupement	Entreprises concernées	Modalités
1966	ST RAPHAEL (gr Martini et Rossi)	.Otard (cognac)	Prise de participation
		.Cie Métropolitaine des Rhums	absorption
1967	ST RAPHAEL	Sté Offley Forrester (Porto Portugal)	participation 50 %
1969	MARTINI ROSSI (France) gr Italien	Sté Dolfi de Strasbourg (eau de vie de fruits et liqueurs)	participation majoritaire
1970	MARTINI ROSSI (France)	J. Carmona Sté de distribution de boissons à Paris	contrôle
1970	ST RAPHAEL (gr Martini et Rossi) sa filiale Cie Métropolitaine des Rhums BARDINET et ses filiales Liqueurs des Antilles et Unirhum		création d'un GIE Inter-Rhum centre d'études sur leurs problèmes communs en matière de Rhum
1973	Sté SAINT RAPHAEL	Cie Française des Grands Vins (mousseux)	participation de 35 %

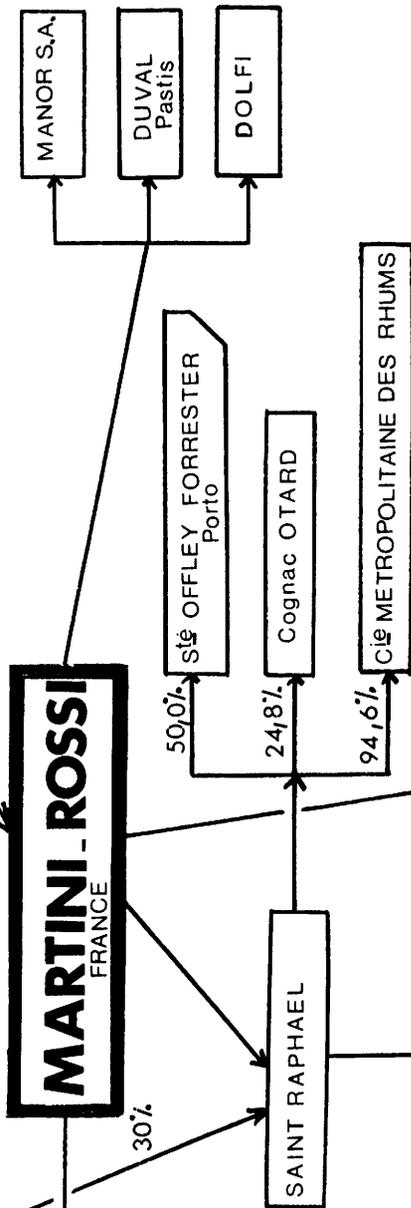
ORGANIGRAMME FINANCIER DES GROUPES MARTINI-ROSSI

PRINCIPAUX  
ACTIONNAIRES

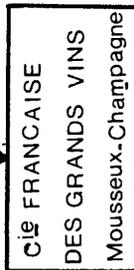


Famille RAMEFORT  
et FORESTA

SPIRITUEUX



VINS



37,6%

DISTRIBUTION



## LE GROUPE MARTELL

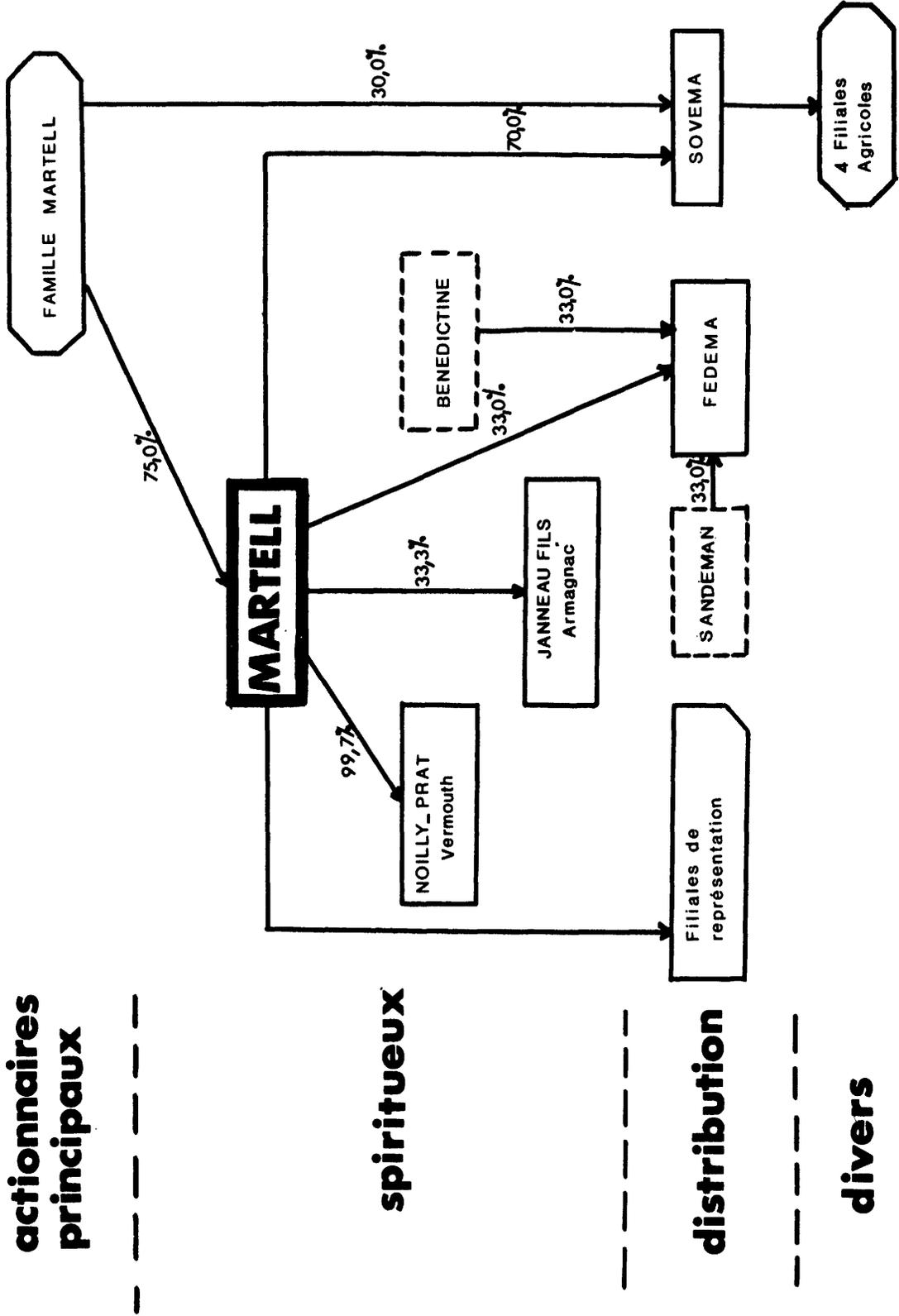
### LES PRINCIPAUX ACCORDS

Années	Pôles de regroupement	Entreprises concernées	Modalités
1971	MARTELL	Sté NOILLY PRAT (N°1 français vermouth)	Prise de participation de 70 % (avec l'appui de la Banque de Paris et des Pays Bas) Autre actionnaire Seagram Actuellement détenu à 92 %
1973	MARTELL	Sté JANNEAU Condom (Gers) (Armagnac)	participation majoritaire

Le groupe MARTELL introduit fin 1975 25 % de son capital sur le marché boursier (la famille MARTELL conserve les 75 % du capital restant).

# ORGANIGRAMME FINANCIER DU GROUPE "MARTELL"

## actionnaires principaux

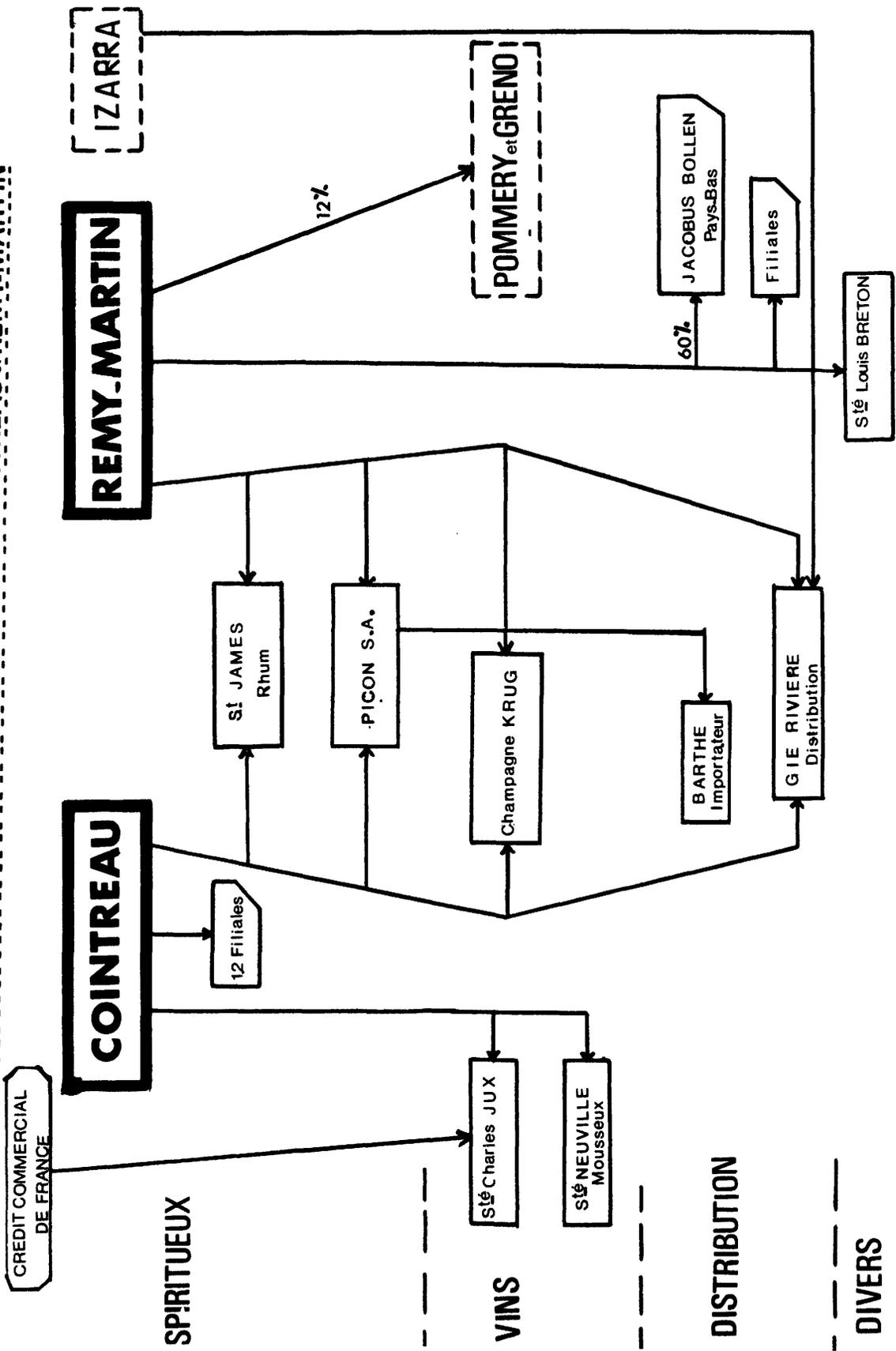


LES GROUPES COINTREAU ET REMY MARTIN

LES PRINCIPAUX ACCORDS

Années	Pôles de regroupement	Entreprises concernées	Modalités
1969	REMY MARTIN - COINTREAU et IZARRA		Regroupent leurs circuits de distribution au sein du GIE Rivière Distribution
1969	REMY MARTIN - COINTREAU IZARRA	"les caves Beau- lieu" distributeur Belgique	rachat par l'intermédiaire de la filiale Sovedi
1970	REMY MARTIN COINTREAU	champagne KRUG	participations minoritaires
1970	REMY MARTIN et CAMUS (cognac) Sté BOURRUT GODEFROY de Paris Sté spécialisée dans l'importation		constitution de la Sté Coboimpex (capital 100 000F) 50,45 % en vue du négoce et du conditionnement de toutes bois- sons
1973	REMY MARTIN COINTREAU	- Picon SA spiritueux Levallois - rhums St James	prise de contrôle  prise de contrôle
1973	REMY MARTIN	POMMERY et GRENO champagne	rapprochement entre ces deux sociétés qui se traduit par une participation de Remy Martin dans le capital de Pommery. Par ailleurs, HERARD-DUBREUIL, PDG de Remy Martin entre au conseil d'administration de Pommery
1974	REMY MARTIN	-L. Breton et Fils fruits confits au cognac  -Jacobus Bollen sté néerlandaise de distribution	contrôle  contrôle
1973	COINTREAU	Sté Charles Jux	participation majoritaire (vins d'Alsace et eaux de vie marque Jacobert)
1973	COINTREAU par l'intermédiaire de sa filiale Sodimar	Rhum Jourdain	participation majoritaire aux dépens des Rhums Clément. Ricard détient aussi 33 %
1974	COINTREAU	Sté NEUVILLE producteur de vins d'Anjou et de mous- seux Saumur sous les marques Neuville et la Perrière	participation majoritaire

ORGANIGRAMME FINANCIER DES GROUPES "COINTREAU et REMY-MARTIN"



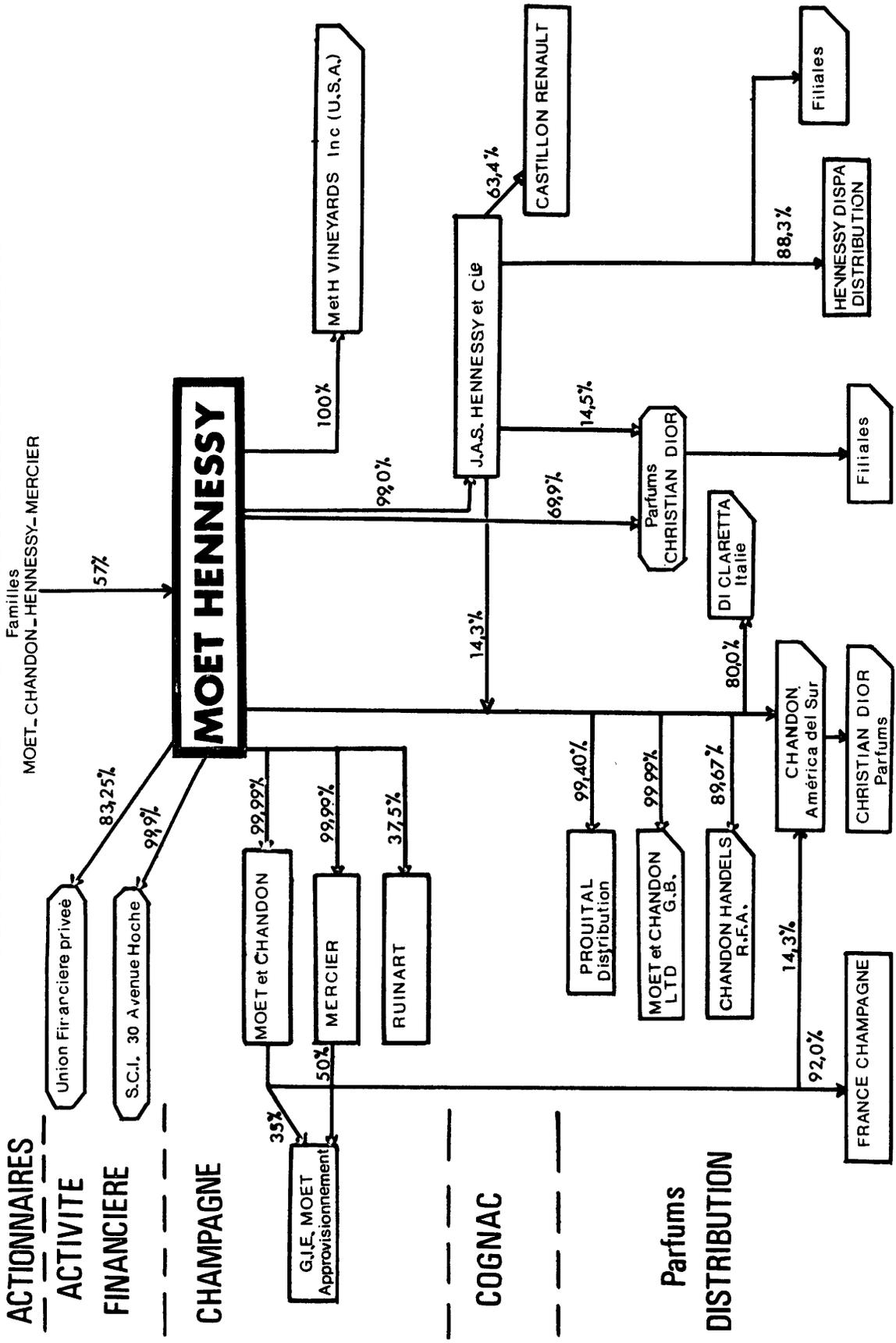
LA SOCIETE JAS HENNESSY

GROUPE MOET HENNESSY

LES PRINCIPAUX ACCORDS

Années	Pôles de regroupement	Entreprises concernées	Modalités
1970	MOET ET CHANDON	HENNESSY	contrôle de Hennessy avec appui de la banque de l'Union Européenne et création de la société holding MOET-HENNESSY
1973	JAS HENNESSY (gr Moet Hennessy)	Sté Castillon- Renault et Cie (producteur cognac et Brandy)	participation majoritaire

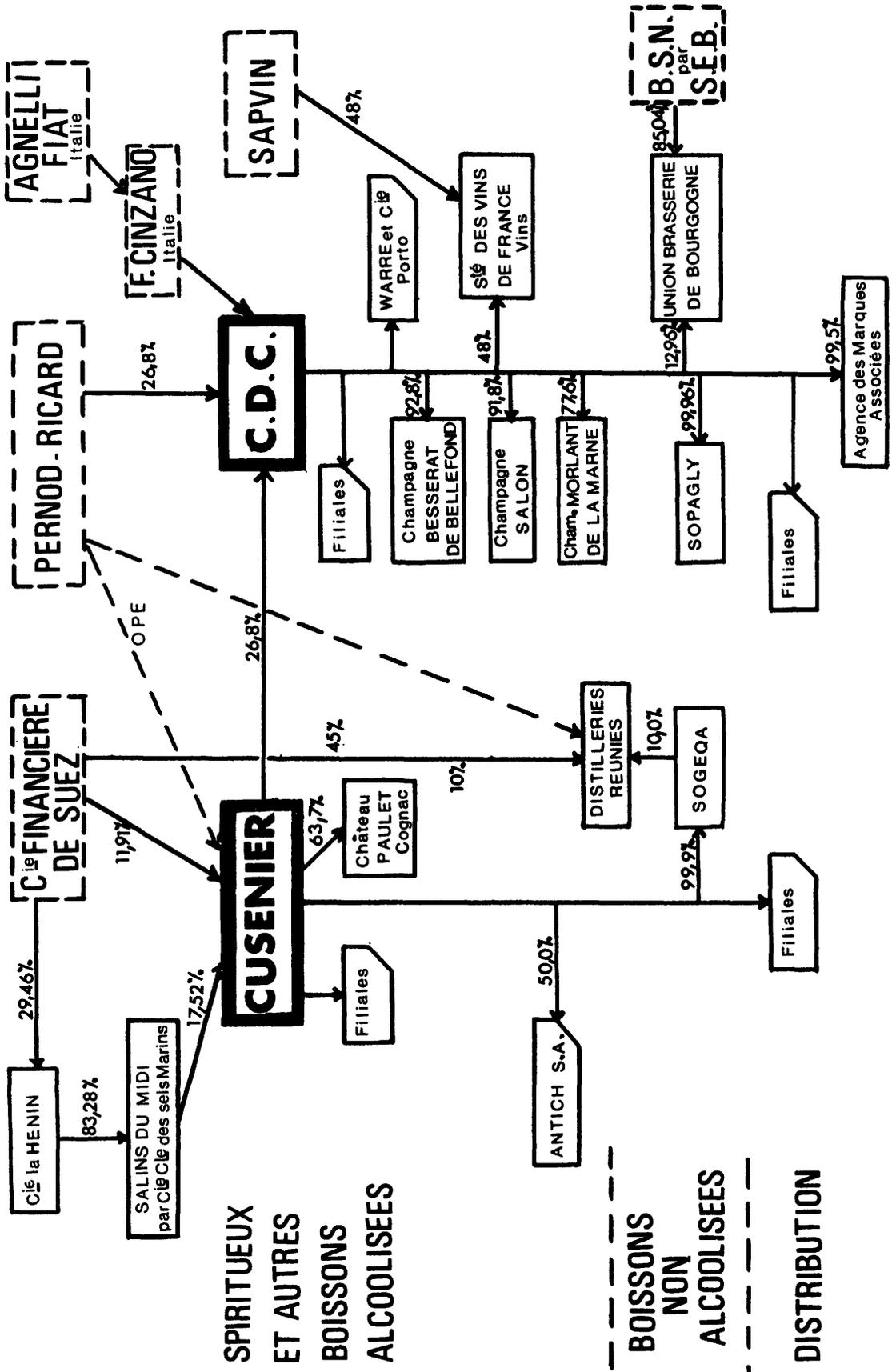
ORGANIGRAMME FINANCIER DU GROUPE "MOET HENNESSY"



LES PRINCIPAUX ACCORDS

Années	Pôles de regroupement	Entreprises concernées	Modalités
1970	CUSENIER	Distilleries Réunies (opère dans le secteur des sucres, alcools, cidres et calvados)	prise de participation de 10% par l'intermédiaire de sa filiale la S.O.G.E.Q.U.A.
1974	CUSENIER	Sté Château Paulet (cognac)	contrôle

ORGANIGRAMME FINANCIER DES GROUPES "C.D.C. et CUSENIER"

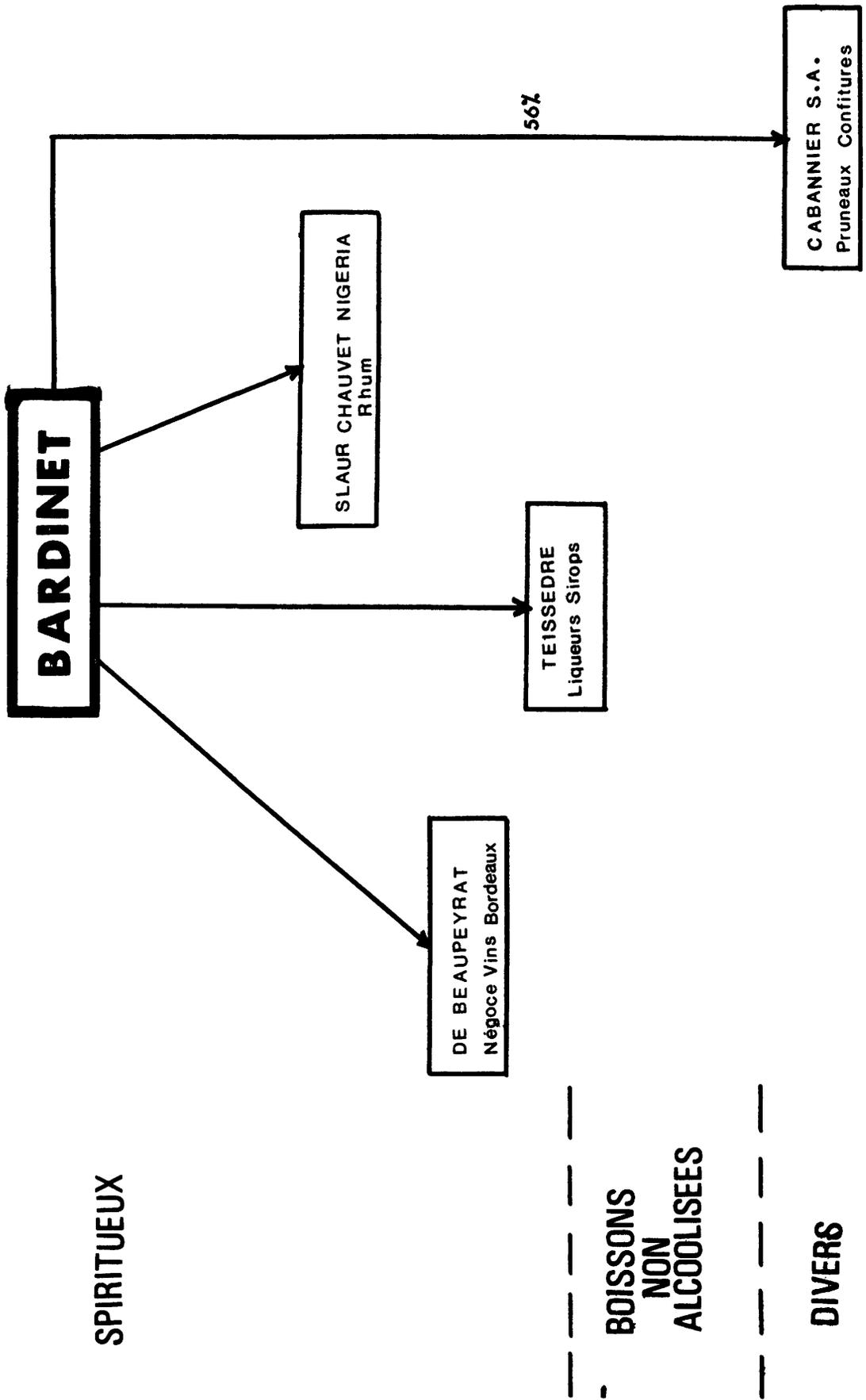


LE GROUPE BARDINET

LES PRINCIPAUX ACCORDS

Années	Pôles de regroupement	Entreprises concernées	Modalités
1971	BARDINET	fusion de ces deux filiales Sté de Liqueurs des Antilles (Le Havre) Sté Uni-Rhums (Bordeaux) ces sociétés étaient spécialisées dans la commercialisation des liqueurs et spiritueux (Slaur Nigeria)	
1972	BARDINET	fusion des filiales Slaur Nigeria .SA Rhums Chauvet .Cie des Antilles dans la société : Slaur - Chauvet - Nigeria	
1971	BARDINET	Caban J, Agen (confitures de luxe - pruneaux fourrés)	contrôle 68,3 %
1972	BARDINET par sa filiale J. Caban	Sté Bannier Epinay/Seine (confitures de fruits)	création de la société CABANNIER SA contrôlée à 56% par Bardinet, par fusion des deux sociétés Caban et Bannier
1974	BARDINET	Teissedre (Bordeaux) (sirops-liqueurs)	prise de contrôle

**ORGANIGRAMME FINANCIER DU GROUPE "BARDINET"**

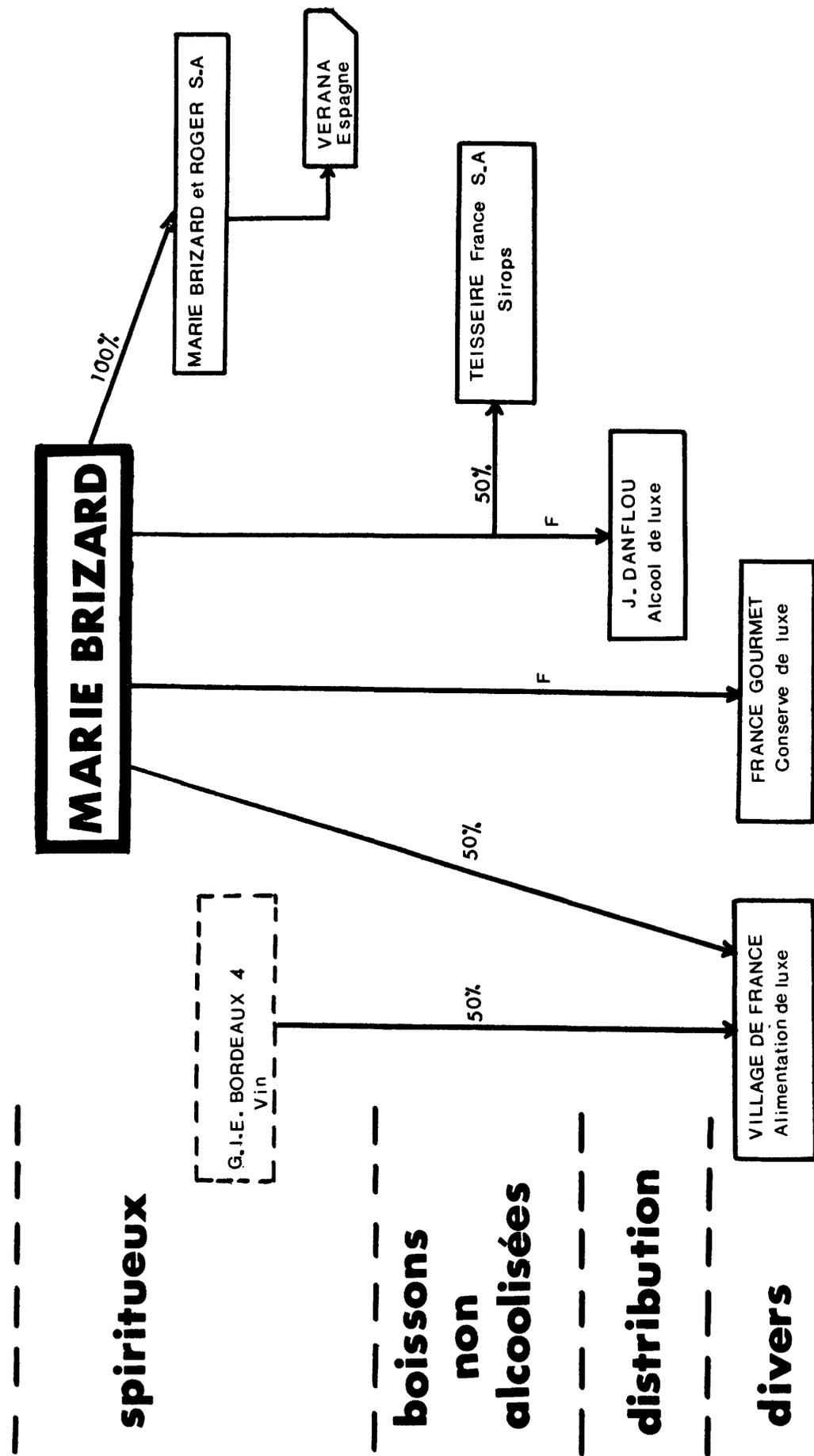


LE GROUPE MARIE BRIZARD

LES PRINCIPAUX ACCORDS

Années	Pôles de regroupement	Entreprises concernées	Modalités
1969	MARIE BRIZARD	création d'une filiale de distribution à Hambourg	
1970	MARIE BRIZARD	conserverie Gresca	contrôle
1971	MARIE BRIZARD (par l'intermédiaire de sa filiale Gresca) et le GIE Bordeaux 4 (Eschenauer-Cordier-Ginestet et Dourthe)		création d'une filiale commune pour la fabrication et la commercialisation d'une gamme de produits alimentaires liquides et solides associant vins fins et épicerie fine
1971	MARIE BRIZARD	ST DENIS MOUNIE et Cie cognac	accord de distribution Marie Brizard devient agent exclusif
1971	MARIE BRIZARD	3 sociétés filiales du groupe fusionnent au sein de France Gourmet. Il s'agit de :	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sté Cresca</li> <li>- Sté Sutra de Bordeaux</li> <li>- Ets Foulon de Nanterre</li> </ul>
1973	MARIE BRIZARD	Sté TEISSEIRE Grenoble-Leader français des sirops	participation importante (minorité de blocage) avec le concours de la Banque Hottinger et Cie
1974	MARIE BRIZARD - ASTRA - CALVE	Accord portant sur la distribution de produits réservés aux professionnels artisans-boulangers, pâtisseries, glaciers (produits spéciaux mis au point pour cette clientèle: Parfums, Rhums, Kirschs, citrons plus concentrés que ceux destinés au grand public - 20 % marché.	

ORGANIGRAMME FINANCIER DU GROUPE "MARIE BRIZARD"

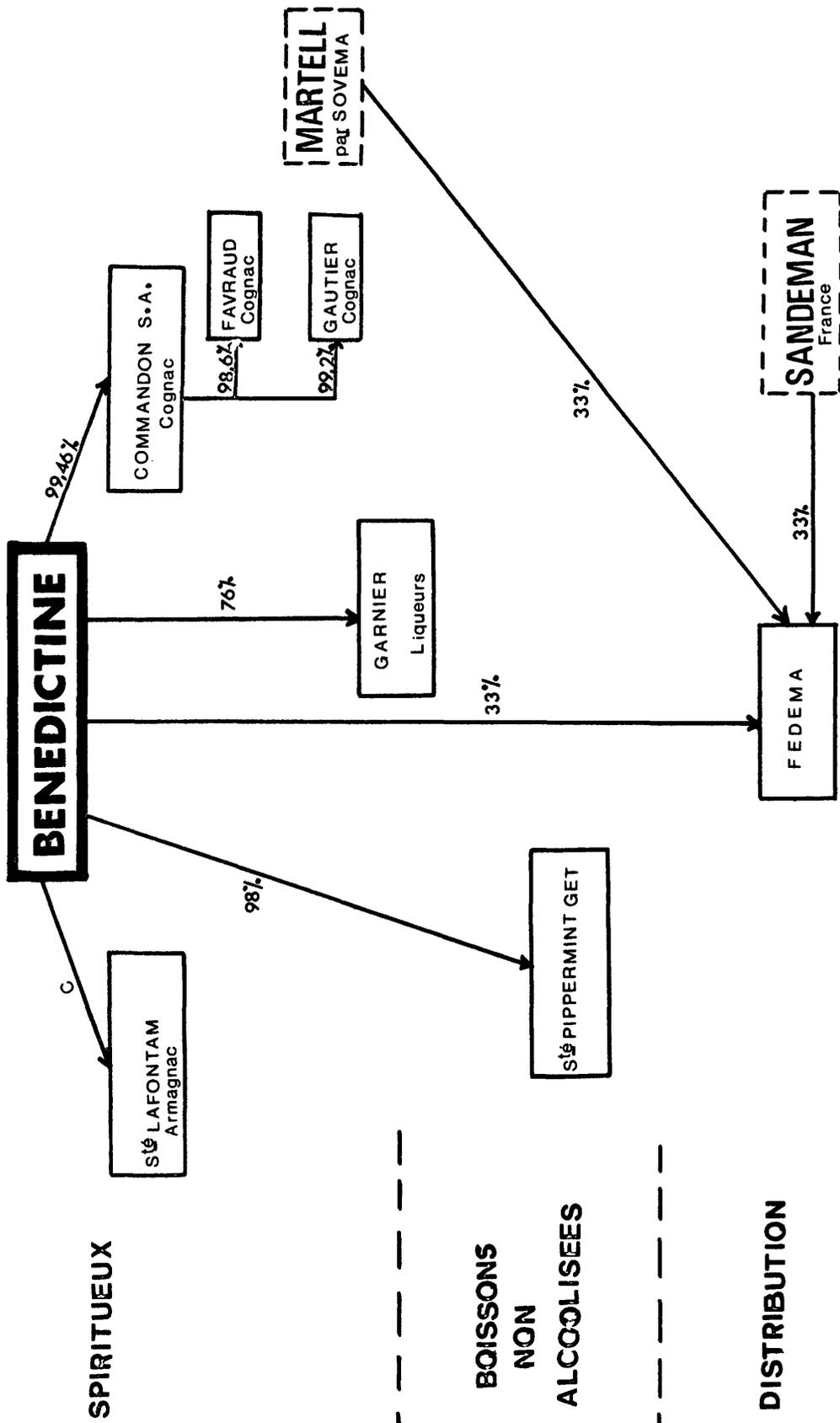


LE GROUPE BENEDICTINE

LES PRINCIPAUX ACCORDS

Années	Pôles de regroupement	Entreprises concernées	Modalités
1966	BENEDICTINE (liqueurs) MERCIER (champ.) SANDEMAN et SOVEMA (gr Martell) (distributeurs importateurs)		.accord dans le but d'organiser la distribution en France de la production et des importations. Ceci pouvant déboucher sur la création d'une société commune de commercialisation.
1967			.Regroupement des réseaux de vente des 4 sociétés par la création d'une société commune la FEDEMA (fédération des marques)
1973	BENEDICTINE	Sté PIPPERMINT (revel) (produits à base de menthe)  Sté LAFONTAN (Armagnac) de Castelnau d'Auzan (Gers)	prise de contrôle 78 %  contrôle
1974	BENEDICTINE	.liqueurs GARNIER liqueurs faiblement alcoolisées  .COMMANDON SARL (cognac)	prise de contrôle 67 %  contrôle
1974	BENEDICTINE, GET, SANDEMAN et SOVEMA (sté de vente de Martell)		ont créé à compter du 1er janvier 1975 le GIE FEDEMA ILE de France qui assure la facturation de leurs principaux produits

ORGANIGRAMME FINANCIER DU GROUPE "BENEDICTINE"



AUTRES ACCORDS IMPORTANTS

Années	Pôles de regroupement	Entreprises concernées	Modalités
1969	CAVE, CLEFS des DUCS, DARTIGUELONGUE, DUCASTIN, DELORD, ETCHARD, JANNEAU ST VIVANT, SAMALENS, SANGIL, SEMPE.		Ces onze maisons d'armagnac créent le GIE GINAC axé sur l'exportation de ce produit
1970	DISTILLERIES REUNIES (calvados et autres)  S.I.A.O. (Sté des Industries Agricoles et alimentaires de l'Ouest)	Sté Calvados  Busnel	Contrôle conjoint
1971	DISTILLERIES REUNIES S.I.A.O. (Société des Industries Agricoles et alimentaires de l'Ouest)		création paritaire de la Société Européenne des Spiritueux
1971	BERGER SA (anisés)	•Cognac Gautier  •Création d'une filiale en Allemagne pour la diffusion de ses produits	participation majoritaire distributeur exclusif
1971	BERGER SA gr COURAGE	BARCLAY et SIMONDS (GB)	accord de distribution réciproque de spiritueux
1973	Compagnie de SUEZ	Distilleries réunies	Prise de participation de 43,3 % par voie de bourse La Sogequa (Cusenier) conserve 10 %
1973	DEBRISE DULAC (gr Vve Clicquot) calvados	Sté Distillerie la vie - distillerie calvados	participation 75 %

INVESTISSEMENTS ETRANGERS EN FRANCE

Années	Pôles de regroupement	Entreprises concernées	Modalités
1970	HIRAM WALKER (Canada)	COURVOISIER (cognac)	rachat. Cette entreprise était déjà contrôlée par un groupe canadien (JOS BARCLAY et Cie)
1971	DISTILLERS COMPANY LTD (GB)	Sté Hine de Jarnac	prise de contrôle à 85 %
1973	Sté KUDERLI (gr Suisse)	Ets J. ETCHARD Castelnau d'Auzan (Gers)	constitue la Cie des Grands Armagnacs
		ETS JEAN PAUL et DELLAS Route de Marsan (Landes) Armagnac et fruits	contrôle
		Distillerie du domaine de Vectière à Montilly/Orne cidre et calvados	contrôle
1973	SARL COGRAMI gr néerlandais Erven Lucas Bols (spiritueux)	Vieille cuve de Cenon de Bordeaux - liqueurs et cognac	prise de contrôle à la suite d'une OPA
1974	SARL COGRAMI gr néerlandais Erven Lucas Bols (spiritueux)	le groupe néerlandais opère une restructuration de ses filiales françaises - absorption par la Vieille Cuve de Cenon des sociétés: . SARL Barbet et Fournier . Cie Fermière des liqueurs GA Jourdé  . Distilleries du Domaine de Limothe . Distilleries Joseph toutes filiales à 90 %  - puis fusion par absorption de SA Vieille Cuve de Cenon par COGRAMI qui gèrera l'ensemble	



ANNEXE 3 :

METHODOLOGIE DE L'ANALYSE ECONOMETRIQUE DE LA CONCENTRATION

---



## I - LA PROBLEMATIQUE

L'analyse des formes modernes de la concurrence et de l'évolution des structures industrielles doit prendre en compte "les trois principes régissant la réalité économique moderne. Ces principes seront définis comme suit :

1 - le principe de l'interdépendance des phénomènes et des comportements économiques et sociaux, exprime l'ensemble des contraintes et des conditionnements auxquels toute activité humaine est soumise.

2 - le principe de l'évolution (ou dynamique) exprime les mutations portant continuellement sur les structures, les institutions, les modèles et les faits (...).

3 - le principe de l'inégalité marque le déséquilibre entre les multiples forces et pouvoirs agissant dans l'arène aussi bien économique que sociale " (1).

Cette approche du problème par Remo LINDA l'amène à proposer une théorie de l'équilibre dynamique oligopolistique (cf. tableau p. 11) comme cadre d'analyse de la réalité économique et sociale contemporaine, véritable "système vivant axé sur le déséquilibre et l'inégalité".

Plus généralement: "Le développement économique et industriel se réalise à travers une série continue d'inégalités, de destructions économiques de firmes, d'industries, de classes sociales et de régions amenant d'énormes gaspillages de ressources humaines, naturelles et financières: l'équilibre dynamique se réalise à travers les déséquilibres sectoriels, régionaux et sociaux".

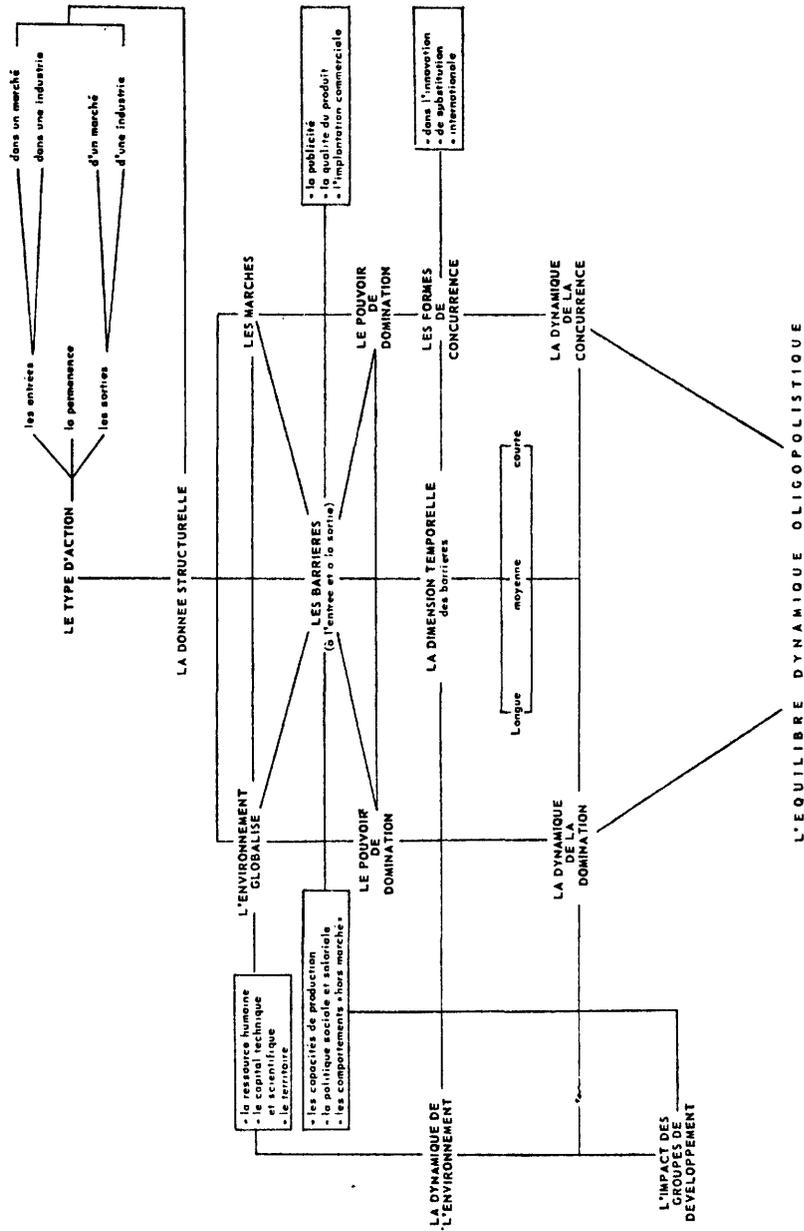
Dans ce cadre, "les grandes firmes qui, par leur dynamisme et leur vocation expansionniste, ont contribué à développer et à internationaliser les espaces économiques et les marchés, sont susceptibles d'assumer de plus en plus de nouvelles tâches et des responsabilités typiquement sociales qui jadis étaient l'apanage des Etats et des Pouvoirs Publics (...). Sous cet angle, et à la lumière des faits et des idées les plus récentes, il ne semble plus possible de parler de "Grandes firmes", mais, à plus d'un titre; de groupes de développement."

Dès lors l'analyse des structures de marché et des formes modernes de la concurrence, doit disposer d'outils de mesure efficaces, du pouvoir, de la domination, du déséquilibre et de la dynamique.

---

(1) LINDA Remo - concurrence oligopolistique et planification concurrentielle internationale - Economie Appliquée, Tome XXV - 1972 - pp. 325-376.

# LES RELATIONS STRUCTURELLES DYNAMIQUES



C'est ce que propose R. LINDA, à partir de son système d'indices d'équilibre dynamique oligopolistique, qu'il développe autour de trois approches successives :

- "L'approche statistique **structurelle** visant à mesurer la structure de l'ensemble donné à un instant donné ("l'équilibre" : indice L et courbes structurelles de L).

- L'approche dynamique visant à mesurer les variations ou modifications de cette structure ("le dynamisme" : indice F).

- La synthèse compensatoire visant à exprimer quantitativement la synthèse entre la structure (à un instant donné) et les variations ou modifications de cette structure ("l'équilibre dynamique": synthèse compensatoire  $\wedge$  et baromètre concurrentiel)".

Les concepts centraux de l'analyse seront les suivants, pour l'étude d'un ensemble économique donné (secteur, branche, marché, etc... ).

- L'arène oligopolistique est constituée par le groupe des firmes possédant un pouvoir effectif de domination dans l'ensemble étudié.

- la frange oligopolistique regroupe toutes les autres unités de l'ensemble, sans pouvoir, et dominées par les premières.

- L'axe oligopolistique est, au sein de l'arène oligopolistique un indice du pouvoir de domination des premières firmes "super-puissantes" (c'est-à-dire dans certains cas les groupes de développement), permettant de connaître à la fois le nombre de ces firmes dominantes et l'intensité de cette domination.

## II - L'EXPRESSION MATHÉMATIQUE DU SYSTÈME D'INDICES D'ÉQUILIBRE DYNAMIQUE OLIGOPOLISTIQUE

Elle repose sur l'utilisation d'un certain nombre de données chiffrées, soit comptables (chiffre d'affaires, valeur ajoutée, bénéfice net, cash flow, investissements, masse salariale) soit de structure (nombre de salariés), concernant les entreprises (ou les unités d'activité économique).

A partir de ces données le premier calcul à réaliser est celui du pourcentage de chaque unité (firme ...), dans la variable prise en considération par rapport à la valeur globale de la variable dans l'ensemble étudié (secteur, échantillon). Les firmes sont classées par valeur décroissante de ces pourcentages, pour chaque variable analysée.

### 1°) Indice L et courbe structurelle des L

Pour chaque variable mesurée, pour toutes les firmes, au cours d'une même référence de temps (par exemple : le chiffre d'affaires hors taxes de l'année 1970), est calculée une série d'indices  $L_n$  pour  $n = 2, 3, 4 \dots \dots n$  tels que :

$$L_n = \frac{\sum_{i=1}^{i=n-1} \frac{EO_i}{n-i}}{n-1}, \text{ où } EO_i = \frac{i}{n-i} \cdot \frac{A_i}{A_n - A_i}$$

avec :  $n$  = nombre des 2, 3, 4, ... n premières firmes de l'ensemble étudié, pour lesquelles l'indice  $L_n$  est calculé.

$i$  = rang de la  $i^{\text{ème}}$  firme de l'échantillon (1, ... .. n) (classées par pourcentages décroissants de la variable étudiée)

$A_i$  = pourcentage cumulé de la variable étudiée, détenu par les  $i$  premières firmes.

$A_n$  = pourcentage cumulé de la variable étudiée, détenu par les  $n$  premières firmes.

E.O. est appelé "rapport d'équilibre oligopolistique", et exprime le rapport entre la taille moyenne (au regard de la variable étudiée) des  $i$  premières firmes et la taille moyenne des  $(n - 1)$  autres firmes.

$$\frac{n-i}{i} \cdot \frac{A_i}{A_n - A_i} = \frac{\frac{A_i}{i}}{\frac{A_n - A_i}{n-i}}$$

L'indice L est donc la moyenne arithmétique des  $n - 1$  rapports d'équilibre chacun préalablement divisé par  $n$  pour tenir compte du nombre d'unités d'observation.

La valeur de l'indice varie en fonction du nombre de firmes prises en compte et de la part de chacune d'elles dans la variable et permet ainsi d'intégrer deux éléments :

- l'interdépendance entre les firmes, car toutes variations de la part d'une entreprise à une incidence sur L.
- l'inégalité entre les entreprises en fonction de leur part respective dans la valeur agrégée de la variable.

Il varie entre les deux valeurs extrêmes :

- $1/n$  dans le cas où il y a équirépartition (équilibre entre les firmes), c'est à dire lorsque toutes les firmes considérées détiennent le même pourcentage de la variable.
- et  $\infty$  qui indique la situation de monopole où la 1ère firme détient 100% de la valeur de la variable.

Cet indice apparait comme un indice de mesure du degré d'équilibre ou de déséquilibre, au sein d'un ensemble donné. Plus  $L_n$  se rapproche de  $1/n$  et plus la structure est équilibrée; inversement si  $L_n > 1$  et tend vers  $\infty$  la structure considérée tend vers un déséquilibre croissant (la différence de taille entre les firmes est marquée).

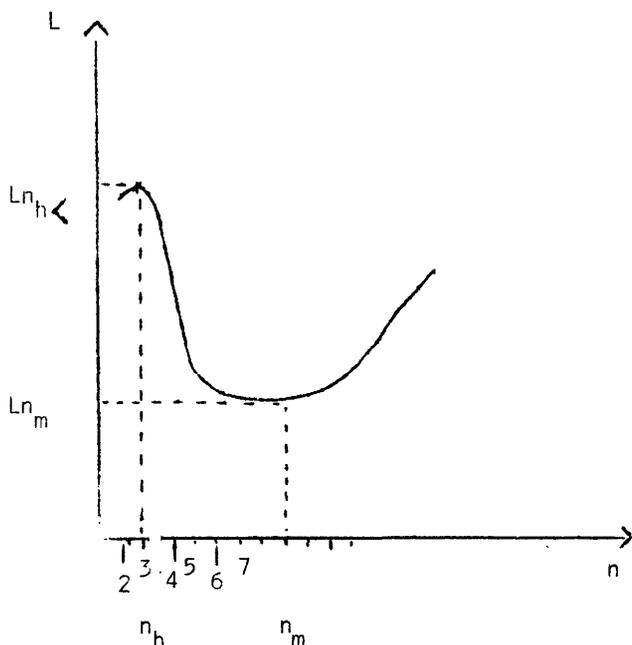
Mais l'intérêt de cet indice est de permettre pour un secteur ou un marché donné de préciser non seulement la structure globale mais aussi de fournir une approche quantitative de certains concepts économiques. Il doit en effet fournir le dénombrement et le repérage systématiques des firmes oligopolistiques au sein de l'ensemble étudié (pour chaque variable prise en considération).

Pour cela considérons un ensemble de  $N$  unités. Ces unités peuvent constituer soit: les  $N$  entreprises d'un secteur ou d'un marché.

- Les  $N$  entreprises qui, classées par ordre décroissant en fonction de la valeur de la variable, constituent l'échantillon des firmes regroupant la majeure partie de la valeur globale de la variable (par ex. les 80%). L'intérêt étant de repérer les firmes oligopolistiques et leur structure il est inutile, sauf cas particulier, de traiter l'ensemble des firmes (souvent une dizaine suffisent).

L'ensemble étant déterminé, on calcule pour toutes les valeurs de  $n$ , depuis  $n = 2$  (pour  $n = 1$  le calcul est impossible) à  $n = N$  les indices  $L_n$ .

On peut tracer ensuite sur des axes perpendiculaires la courbe structur-  
relle des  $L$  en portant en abscisse les valeurs de  $n$  et en ordonnée les différentes valeurs de  $L$  correspondantes.



L'allure de la courbe permet de caractériser la structure du secteur :

- L'arène oligopolistique s'arrête au point minimum de la courbe ( $L_{n_m}$ ). La courbe permet donc de délimiter le sous ensemble des firmes oligopolistiques ( $n_m$ ) qui couvrent une fraction  $A_{n_m}$  de l'ensemble ( $A_{n_m}$  est le cumul des pourcentages de la variable détenus par les  $n_m$  entreprises de l'oligopole) et le sous ensemble des ( $n - n_m$ ) firmes qui constituent la frange de l'oligopole (firmes qui n'ont pas de pouvoirs sur le marché).

Sur le plan mathématique toute remontée de la courbe signifie une rupture dans les pourcentages de la variable détenue par la dernière entreprise.

- A l'intérieur de l'arène oligopolistique le point maximum de la courbe des L, soit  $L_{n_h}$  délimite la ou les firmes dominantes de l'oligopole, ce point est appelé "l'axe oligopolistique".

Les hypothèses relatives aux points  $n_m$  et  $n_h$  et aux valeurs  $L_{n_m}$  et  $L_{n_h}$  correspondantes sur la courbe, sont les éléments stratégiques d'interprétation de la structure du secteur. En effet, les valeurs de ces deux indices L permettent de préciser la structure de l'oligopole: plus elles sont élevées, plus la structure est déséquilibrée. En particulier  $L_{n_h}$  et  $L_s$  (moyenne arithmétique des L à partir de l'hypothèse  $n = 2$  à  $n_m$ ) sont en quelque sorte les indices mesurant la domination des premières firmes au sein de l'arène oligopolistique.

Les différentes possibilités d'application des courbes de LINDA

• Les courbes de LINDA permettent d'abord des comparaisons de structure dans le temps (tableaux de statique comparative).

On trace les courbes des L se rapportant à la même variable (C A par exemple) pour des années successives (1968 à 1972) ou simplement différentes (1968 et 1972).

• Elles permettent aussi de mettre en évidence les indices L se rapportant à plusieurs variables, à une même époque:

Chiffre d'affaires, nombre de salariés, masse salariale, investissements, cash flow, bénéfice net, valeur ajoutée, etc...

Ce type de comparaison permet une sélection des variables les plus significatives de la concentration et de la domination. Une concentration très forte des bénéfiques, n'a plus sur le plan économique la même signification qu'une concentration très forte des salariés. Ainsi il paraît intéressant de "hiérarchiser les indices se rapportant aux différentes variables, afin de dévoiler les aspects et les tendances de la domination". Pour cela on construit une matrice du déséquilibre.

Matrice du déséquilibre							hiérarchisation des variables		
L <sub>s</sub>		L <sub>n</sub> <	v a r i a b l e s					1	C
			1	2	3	4	5		
			A	C	B	E	D	2	A
			1,2	1	0,9	0,8	0,4	3	B
1	C	1,8		1+2 =3				4	D
2	D	1					2+5 = 7	5	E
3	B	0,7			3+3 = 6				
4	E	0,6				4+4 = 8			
5	A	0,2	1+5 = 6						

On classe, en haut de colonnes les variables, selon la valeur décroissante de  $L_{n_h} \leftarrow$ . De même, en début de ligne, pour les valeurs décroissantes de  $L_s$ .

Les deux classement ne coïncident généralement pas, les deux indices  $L_s$  et  $L_{n_h} \leftarrow$  se rapportant à un niveau différent de la structure.

On réalise alors une hiérarchisation en combinant les deux classements. Le classement définitif s'inscrit dans la partie droite du tableau.

Cette hiérarchisation peut suggérer des éléments concernant la stratégie des grandes firmes et ses effets : rentabilité, politique de financement, combinaison capital - travail, taux d'autofinancement, etc...

. Cet indice apparaît aussi intéressant au niveau des comparaisons intersectorielles et internationales. En particulier l'étude qui nous occupe est réalisée dans chacun des pays de la Communauté Economique Européenne, dans un but de comparaison internationale de la structure et de la concurrence des différents secteurs.

#### Les limites des courbes de LINDA

Malgré son intérêt certain, il convient cependant d'apprécier les limites de cet indice.

. Il s'agit d'un indicateur statistique, d'un outil mis à la disposition de l'économiste qui ne peut en aucun cas remplacer l'analyse économique, la connaissance qualitative du milieu.

. Par ailleurs, l'interprétation de ces indices nécessite la connaissance d'autres éléments quantitatifs, notamment lorsqu'on travaille sur un échantillon la part de celui-ci dans l'ensemble. Ce n'est pas tant le pourcentage d'entreprises dans l'échantillon qui importe, que la part de chaque variable étudiée qu'elles détiennent. De plus, doit être connue la taille moyenne (en valeur absolue) des firmes de l'échantillon (indispensable pour les comparaisons internationales). En effet, l'indice  $L$  est un indice semi-relatif qui prend en compte le nombre réel d'entreprises mais pas leur dimension.

. Enfin, si cette analyse nous permet de préciser la structure du secteur à différents moments, il s'agit malgré tout d'une analyse statique qui ne rend pas compte du mouvement des firmes prises individuellement. En effet "il ne faut pas s'arrêter à l'analyse quantitative des structures, mais, en revanche il faut chiffrer leur dynamisme" (1).

---

(1) R. LINDA      article cité

## 2°) L'approche dynamique : indice de dynamisme F

Pour cette analyse le point de départ est toujours le pourcentage de chaque unité (ou firme) dans un ensemble donné.

La variable utilisée est exclusivement la variable chiffre d'affaires, car celle-ci reflète la structure du marché qui est l'aboutissement du jeu de la concurrence.

On établit dans un premier temps les indices F. Cet indice est fonction de la valeur de la variation des parts de marché des différentes firmes constituant l'ensemble considéré à deux époques (années) distinctes.

$$F_t = \frac{n}{2} \sum_{i=1}^n |a_{i,t} - a_{i,t-1}|$$

$F_t$  est la somme des valeurs absolues des variations des pourcentages entre les moments  $t-1$  et  $t$  dans l'ensemble considéré ( $i = 1, 2, 3 \dots n$ ) cette somme est multipliée par  $n/2$ , afin d'attribuer une pondération au nombre d'unités (ou firmes) prises en considération.

Si les unités ne sont pas les mêmes aux deux époques (entrées et sorties, dans l'ensemble étudié), cet indice deviendra :

$$F_t = \frac{n_t}{2} \sum_{i=1}^{i=n_t+s} |a_{i,t} - a_{i,t-1}|$$

$s$  = firmes (nombre et dénomination) qui sont sorties de l'ensemble considéré entre le moment  $t-1$  et  $t$ .

Les entrées sont automatiquement prises en compte puisque nous considérons les firmes au temps  $t$  ( $n_t$ ).

En effet, les mouvements d'entrées et de sorties de firmes doivent être enregistrés car ils constituent l'élément extrême du dynamisme de l'ensemble considéré.

L'ampleur de la valeur de la variation  $F$  nous paraît être une bonne mesure de la dynamique de la concurrence celle-ci se manifestant aussi bien par des accroissements que par des diminutions de parts du marché (avec nécessité de prendre les variations en valeur absolue).

F varie entre deux valeurs extrêmes:

- 0, situation de rigidité totale de l'ensemble (aucune variation des parts de marchés).
- et n situation maximum de variation et de dynamisme.

Cependant,  $F = 0$  ne signifie pas forcément absence de concurrence mais dans certains cas que les efforts concurrentiels des différentes firmes se sont "neutralisés". Il en résulte que l'indice F est un indicateur "d'efficacité de la concurrence", il mesure le résultat du jeu concurrentiel.

Le dynamisme (F) peut être mesuré sur les diverses structures qui ont été définies précédemment:

- la totalité de l'ensemble constitué de n firmes qui détiennent  $A_n = 100\%$  du marché,
- l'arène oligopolistique constituée des firmes ayant un pouvoir sur le marché et qui détiennent  $A_m$  pourcentage de variable. Ce sous-ensemble est repéré à partir des courbes structurelles de LINDA. La structure est mesurée par l'indice  $L_s$ .
- le sous ensemble des  $n_h <$  firmes superpuissantes qui détiennent  $A_{n_h <}$  du marché,
- le sous ensemble des firmes non dominantes ( $n_m - n_h <$ ) mais appartenant à l'arène oligopolistique,
- les "franges de l'oligopole" ( $n - n_m$ ) c'est-à-dire l'ensemble des firmes non comprises dans l'oligopole.

Généralement cette analyse se rapporte à l'arène oligopolistique, c'est sur ce sous-ensemble, compte tenu de la nature des firmes qui y sont incluses, que les résultats doivent être les plus intéressants pour l'analyse économique.

Cependant cette méthodologie est applicable à tous les autres ensembles, et il peut être parfois intéressant de tester cet indice sur le groupe des firmes dominantes.

Il peut être aussi utile dans certains cas de mesurer le degré de dynamisme sur d'autres variables que le chiffre d'affaires pour tenir compte des normes de hiérarchisation.

### 3°) La synthèse compensatoire

- La principale limite de cet indice résulte du fait qu'il ne fournit pas d'information sur le sens du processus mesuré, autrement dit une même valeur de F ( $F=0,10$ )

peut se rapporter à des processus d'évolution différents voire inverses :

- restriction de la concurrence (B)
- développement de la concurrence (C)
- meilleur fonctionnement de la concurrence (A)

Ces trois situations font l'objet de l'exemple ci-dessous :

Firmes	Evolution A			Evolution B			Evolution C		
	t - 1	t	$\Delta t$	t - 1	t	$\Delta t$	t - 1	t	$\Delta t$
1	50	40	-10	50	70	+20	50	45	- 5
2	30	30	-	30	30	-	30	28,4	-1,6
3	10	15	+ 5	10	-	-10	10	10	-
4	10	15	+ 5	10	-	-10	10	10	-
5							-	3,3	+ 3,3
6							-	3,3	+ 3,3
$\sum (\Delta t)$			20			40			13,2
$\frac{n+1}{2}$			2			1			3
F			0,40			0,40			0,40

-A l'inverse, l'indice L, permet d'enregistrer les transformations de la structure considérée sous l'effet de la concurrence, mais il ne fournit aucune information sur le degré du dynamisme concurrentiel de chaque unité. Un indice L constant peut marquer une réalité changeante, et un dynamisme très intense de certaines unités.

Par exemple, les deux situations suivantes ont des significations très différentes sur le plan économique bien que  $L_4$  soit constant aux deux périodes :

Firmes	t - 1	Situation A t	Situation B t
A	50	30	20
B	30	10	50
C	20	50	10
D	10	20	30
E			

$$L_A = L_B$$

Cet indice n'enregistre pas les variations de rang, ni les entrées et sorties.

Il apparaît donc que ces deux indices qui ont chacun leur signification économique particulière sont complémentaires.

On a même pu en se fondant sur un grand nombre d'enquêtes observer une certaine corrélation entre les indices  $L_s$  et  $F$  dans le sens indiqué par le tableau suivant :

Structure (L)		Dynamique (F)	
$L \leq 0,100$	Nombre élevé de firmes Structure très équilibrée.	$F \geq 1$	Secteur à très haut niveau de dynamisme.
$0,100 < L \leq 0,200$	Oligopole étendu et équilibré.	$0,700 \leq F < 1$	Niveau élevé de dynamisme.
$0,200 < L \leq 0,300$	Oligopole relativement équilibré.	$0,500 \leq F < 0,700$	Secteur dynamique.
$0,300 < L \leq 0,500$	Oligopole normal (avec un mélange d'équilibre et de déséquilibre).	$0,300 \leq F < 0,500$	Secteur à dynamisme normal (avec un mélange variable de dynamisme et de rigidité).
$0,500 < L \leq 0,700$	Oligopole déséquilibré caractérisé par le pouvoir de domination.	$0,200 \leq F < 0,300$	Dynamisme relativement réduit.
$0,700 < L \leq 1,000$	Tendances duopolistiques et quasi monopolistiques.	$0,100 \leq F < 0,200$	Secteur plus ou moins rigide.
$L > 1,00$	Accentuation des tendances visées au niveau précédent	$F < 0,100$	Secteur à très haut niveau de rigidité.

Cependant, dans la réalité on peut observer des combinaisons, entre ces deux indices, très variables. Le cas extrême étant un secteur en équilibre parfait avec un nombre important de firmes ( $L_n = 1/n$  et donc  $L_s$  petit) caractérisé par une rigidité très grande (à la limite  $F = 0$ ).

Il apparaît que, si on peut considérer que la corrélation est significative, il est possible de construire un indice de concurrence et non pas seulement de concentration qui permette de hiérarchiser les structures de marché d'après le degré de concurrence.

C'est sur cette dernière hypothèse que LINDA s'appuie pour bâtir la synthèse compensatoire (1), indice synthétique sensé représenter la dynamique des structures et de la concurrence

$$\Lambda = \frac{L_{s, t}}{F_{n, t}}$$

Cet indice est calculé pour mesurer la concurrence au sein de l'arène oligopolistique.

Il peut aussi donner des précisions intéressantes quand on le construit pour les firmes dominantes (indice dynamique du pouvoir de domination).

La synthèse compensatoire varie de  $\sum \frac{1/n}{n}$  (Ls moyenne des Ln de 1 à  $n_m$  à  $\infty$  et F de 0 à n caractérisant une situation de structure jugée équilibrée) à  $\infty$  caractérisant une situation de monopole absolu.

Il en résulte que plus  $\Lambda$  est élevé plus la structure est rigide, inversement plus  $\Lambda$  est petit et plus le jeu concurrentiel s'effectue normalement.

Partant de cette hypothèse LINDA a conçu le "baromètre concurrentiel" qui permet de caractériser rapidement les observations. Il définit ainsi 10 niveaux concurrentiels suivant les valeurs de  $\Lambda$  qui sont regroupés en quatre zones (cf. tableau p. XIV) :

- zone verte : structure concurrentielle
- zone jaune : structure avec restrictions à la concurrence
- zone orange : structure où la concurrence est fortement entravée
- zone rouge : structure en voie de monopolisation.

Cependant selon nous, ce baromètre concurrentiel ne doit pas dispenser d'une analyse qualitative des situations concrètes, car le risque est grand d'en induire des raisonnements économiques purement mécanistes.

Ces indices sont calculés sur une série chronologique pour rendre compte de l'évolution. Les calculs sont effectués à partir de la matrice de synthèse compensatoire qui permet de mettre en rapport direct les F et les Ls.

Enfin, pour synthétiser et pour bien mettre en évidence les sens du dynamisme on peut construire un tableau (cf. tableau p. XV) qui permet de suivre l'évolution des différents "indicateurs" de direction du dynamisme de la structure considérée.

---

(1) "La réalité est toujours une synthèse compensatoire entre "l'être" et le "devenir" entre l'état et le processus".

CONCURRENCE OLIGOPOLISTIQUE ET PLANIFICATION

LE BAROMÈTRE CONCURRENTIEL  
I. Synthèse compensatoire

Zone	Niveau	Indice A	Structure	Dynamique
Zone verte	1	$PL / (n^* - 1)$	<p><i>Maximum concurrentiel</i></p> <p>— Arène oligopolistique très étendue et très équilibrée.</p> <p>— Arène oligopolistique relativement étendue et/ou équilibrée. Le dynamisme des structures est apte à neutraliser l'impact des firmes plus importantes.</p>	<p>— Existence d'une concurrence très intense.</p> <p>— Existence d'une concurrence normale.</p>
	2	Entre $PL / (n^* - 1)$ et 0,600		
	3	Entre 0,601 et 1,600		
Zone jaune	4	Entre 1,601 et 2,500	<p>— Arène oligopolistique plus ou moins réduite et/ou déséquilibrée. L'éventuel pouvoir de domination détenu par quelques firmes, voire par une seule, est contesté par les autres.</p>	<p>— Existence d'une concurrence relativement efficace avec quelques restrictions ou rigidités.</p>
	5	Entre 2,501 et 5,000	<p>— Arène oligopolistique réduite et/ou déséquilibrée, caractérisée par l'existence d'un pouvoir de domination détenu par quelques firmes, voire par une seule.</p>	<p>— Existence de restrictions de la concurrence se traduisant éventuellement par une certaine rigidité des positions et des parts de marché.</p>
Zone orange	6	Entre 5,001 et 10,000	<p>— Arène oligopolistique très réduite et/ou très déséquilibrée, susceptible d'aboutir au duopole.</p>	<p>— Existence de tendances à l'accentuation de la rigidité des structures. Le risque d'élimination du jeu concurrentiel se dessine.</p>
	7	Entre 10,001 et 50,000	<p>— Existence soit d'un pouvoir de domination très important, soit d'un duopole.</p>	<p>— Le risque d'élimination du jeu concurrentiel tend à se concrétiser au fur et à mesure que l'indice A se rapproche de la valeur 50,000.</p>
Zone rouge	8	Entre 50,001 et 100,000	<p>— Existence d'une rigidité quasi absolue des structures exprimant soit une concertation quasi monopolistique, soit une neutralisation réciproque duopolistique quasi absolue.</p>	
	9 10	Supérieur à 100,000, en particulier: ∞	<p>— Différents degrés de monopole et/ou de monopolisation.</p> <p><i>Monopole absolu et/ou rigidité absolue des structures</i></p>	

Année	Indice $\Lambda$	n	n*	$A_n^*$	$L_n^*$	$F_n^*$	M	M-PL	i*
	t								
	t + 1								
	t + 2								
	t + 3								
	.								
	.								
	.								
	.								

Chacune de ces données représente une définition qui peut être résumée comme suit :

- Indice  $\Lambda$  = indice d'équilibre dynamique oligopolistique exprimant la synthèse compensatoire résultant de l'expression  $\frac{L_n^*}{F_n^*}$ .
- n = nombre des unités (ou firmes) constituant l'ensemble qui est évidemment  $A_n = 100\%$ .
- n\* = nombre des unités constituant l'arène oligopolistique, soit le nombre de firmes oligopolistiques.
- $A_n^*$  = fraction de l'ensemble couverte par l'arène oligopolistique où, en principe,  $A_n^* < 100\%$ .
- $L_n^*$  = indice structurel d'équilibre relatif à l'arène oligopolistique.
- $F_n^*$  = indice dynamique relatif à l'arène oligopolistique.
- M = indice exprimant le pouvoir de domination absolu à l'intérieur de l'arène oligopolistique.
- M - PL = indice exprimant le pouvoir de domination comparatif à l'intérieur de l'arène oligopolistique. En l'occurrence,  $PL = \frac{I}{n^*}$ .
- i\* = axe oligopolistique, soit rang de domination M ou (M - PL).

## TABLE DES MATIERES

<u>CHAPITRE PRELIMINAIRE: Présentation du secteur</u>	
I. Le champ	9
II. Situation relative du secteur par rapport à l'ensemble de l'activité "boissons" et des I.A.A.	9
III. Caractéristique du secteur par rapport à la production agricole	10
<u>CHAPITRE I: Les produits</u>	11
<u>I. Définition des produits et quelques données de consommation</u>	11
1) les apéritifs consommés avant le repas	11
1.1. les apéritifs à base de vin	11
1.2. les apéritifs à base d'alcool	12
2) les eaux de vie et liqueurs consommées comme digestifs	14
2.1. les eaux de vie	14
2.2. les liqueurs digestives	15
<u>II. Caractéristiques générales de consommation</u>	16
1) analyse de la consommation de spiritueux suivant quelques critères socio-démographiques	16
1.1. influence de la catégorie socio-professionnelle	17
1.2. influence de l'urbanisation	18
1.3. influence de l'âge	19
2) répartition des achats selon le type de points de vente	19
<u>III. La réglementation</u>	20
1) la fiscalité	21
2) la publicité	23
3) l'étiquetage	23
<u>Conclusion</u>	24
<u>CHAPITRE II: Les flux</u>	25
<u>I. L'offre</u>	25
1) la production française	25
2) les importations	27
<u>II. La demande</u>	29
1) la demande interne	29
2) la demande externe	37

<u>CHAPITRE III: Les prix</u>	45
1) les prix de détail	45
2) les prix de gros	45
3) quelques éléments d'interprétation	45
<u>CHAPITRE IV: Les entreprises - la structure du secteur</u>	49
1) données globales	49
2) structure des firmes du secteur	50
<u>CHAPITRE V: Analyse quantitative de la concentration</u>	57
<u>I. Présentation de l'échantillon des firmes</u>	57
<u>II. Mesure de la concentration et de la concurrence</u>	58
<u>les courbes structurelles de Linda</u>	
1) mesure de la concentration et de la concurrence dans le secteur des alcools de bouche	58
1.1. la concentration et la concurrence à partir de l'analyse des parts de marché	58
a) mesure de la concentration	59
b) dynamique de la structure	59
c) synthèse compensatoire: indice	62
1.2. analyse de la concentration sur l'ensemble des variables: hiérarchie des variables	63
a) la concentration des structures	63
b) la concentration des résultats	67
c) hiérarchie des variables	67
d) évolution de la synthèse compensatoire sur le cash-flow	68
2) mesure de la concentration et de la concurrence dans le secteur des apéritifs et liqueurs	69
2.1. la concentration et la concurrence à partir de l'analyse des parts de marchés	69
a) la mesure de la concentration	69
b) mesure du dynamisme de la structure	72
c) la synthèse compensatoire: indice	73
2.2. analyse de la concentration sur l'ensemble des variables	73
a) la concentration des structures	73
b) la concentration des résultats	77
c) hiérarchie des variables	77
d) évolution de la synthèse compensatoire sur le cash-flow	78
3) Conclusion	79

## CHAPITRE VI: Analyse qualitative de la concentration et de la crois-

<u>sance</u>	83
<u>I. Dynamique des firmes du secteur des alcools de bouche</u>	83
1) relative stagnation des parts de marché des firmes leaders jusqu'en 1975	83
2) croissance externe: concentration, diversification, intégration verticale	86
3) pénétration de capitaux extérieurs au sous-secteur	87
3.1. pénétration de groupes multi-produits	87
3.2. internationalisation du capital	88
<u>II. Dynamique des firmes du secteur des apéritifs et liqueurs</u>	89
1) évolution des parts de marché	89
2) la croissance externe: le processus de diversification et de concentration	91
a) diversification vers les produits sans alcool (raffraîchissements) ou faiblement alcoolisés	91
b) diversification vers d'autres boissons alcoolisées dont le marché est en expansion	97
c) diversification vers l'alimentation de luxe	98
d) diversification vers les activités de distribution	98
3) le processus de concentration et la restructuration interne des entreprises	99
<u>III. Difficultés d'analyse et d'appréciation de la concurrence entre les groupes</u>	100
<u>IV. Conclusion</u>	104
<u>ANNEXES</u>	107
Annexe 1: Données d'ensemble	109
Annexe 2: Les firmes: principaux accords et organigrammes financiers	119
Annexe 3: Méthodologie de l'indice Linda	143

## Bureaux de vente

### Belgique - België

*Moniteur belge — Belgisch Staatsblad*  
Rue de Louvain 40-42 —  
Leuvenseweg 40-42  
1000 Bruxelles — 1000 Brussel  
Tél. (02) 512 00 26  
CCP 000-2005502-27 —  
Postrekening 000-2005502-27

*Sous-dépôt — Agentschap:*  
Librairie européenne —  
Europese Boekhandel  
Rue de la Loi 244 — Wetstraat 244  
1040 Bruxelles — 1040 Brussel

### Danmark

*J.H. Schultz — Boghandel*  
Møntergade 19  
1116 København K  
Tel. 14 11 95  
Girokonto 1195

### BR Deutschland

*Verlag Bundesanzeiger*  
5 Köln 1 — Breite Straße — Postfach 108 006  
Tel. (0221) 21 03 48  
(Fernschreiber: Anzeiger Bonn 08 882 595)  
Postscheckkonto 834 00 Köln

### France

*Service de vente en France des publications  
des Communautés européennes*  
*Journal officiel*  
26, rue Desaix  
75 732 Paris Cedex 15  
Tél. (1) 578 61 39 — CCP Paris 23-96

### Ireland

*Stationery Office*  
Beggar's Bush  
Dublin 4  
Tel. 68 84 33

### Italia

*Libreria dello Stato*  
Piazza G. Verdi 10  
00198 Roma — Tel (6) 8508  
Telex 62008  
CCP 1/2640

*Agenzie:*  
00187 Roma — Via XX Settembre  
(Palazzo Ministero  
del tesoro)  
20121 Milano — Galleria  
Vittorio Emanuele 3  
Tel. 80 64 06

### Grand-Duché de Luxembourg

*Office des publications officielles  
des Communautés européennes*  
5, rue du Commerce  
Boîte postale 1003 — Luxembourg  
Tél. 49 00 81 — CCP 191-90  
Compte courant bancaire :  
BIL 8-109/6003/300

### Nederland

*Staatsdrukkerij- en uitgeverijbedrijf*  
Christoffel Plantijnstraat, 's-Gravenhage  
Tel. (070) 81 45 11  
Postgiro 42 53 00

### United Kingdom

*H M Stationery Office*  
P.O. Box 569  
London SE1 9NH  
Tel. (01) 928 6977, ext 365  
National Giro Account 582-1002

### United States of America

*European Community Information Service*  
2100 M Street NW  
Suite 707  
Washington D.C. 20 037  
Tel. (202) 872 8350

### Schweiz - Suisse - Svizzera

*Librairie Payot*  
6, rue Grenus  
1211 Genève  
Tél. 31 89 50  
CCP 12-236 Genève

### Sverige

*Libreria C.E. Fritze*  
2, Fredsgatan  
Stockholm 16  
Post Giro 193, Bank Giro 73/4015

### España

*Libreria Mundi-Prensa*  
Castelló 37  
Madrid 1  
Tel. 275 46 55

### Autres pays

*Office des publications officielles  
des Communautés européennes*  
5, rue du Commerce  
Boîte postale 1003 — Luxembourg  
Tél 49 00 81 — CCP 191-90  
Compte courant bancaire :  
BIL 8-109/6003/300

8751

---

FB 180,-	Dkr 28,30	DM 12,-	FF 21,50	Lit. 3 300	Fl. 12,45	£ 2.20	\$ 5,20
----------	-----------	---------	----------	------------	-----------	--------	---------

---