



**Décision n° 12-DCC-92 du 2 juillet 2012
relative à l'acquisition de six sociétés du groupe Patriarche
par la société Castel Frères SAS**

L'Autorité de la concurrence (section III),

Vu le dossier de notification adressé au service des concentrations le 7 octobre 2011 et déclaré complet le 9 janvier 2012, relatif à l'acquisition de six sociétés appartenant au groupe Patriarche par la société Castel Frères SAS, formalisée par un protocole de cession en date des 18 et 20 avril 2011 ;

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

Vu les informations complémentaires transmises par les parties au cours de l'instruction ;

Vu la demande de suspension des délais d'examen de l'opération de 15 jours ouvrés, conformément à l'article L. 430-5 II, accordée par lettre du 9 février 2012 ;

Vu les engagements présentés le 1^{er} mars 2012 par la partie notifiante ;

Vu la décision de l'Autorité de la concurrence n°12-DEX-02 du 26 mars 2012 d'ouverture d'un examen approfondi en application du dernier aliéna du III de l'article L.430-5 du code de commerce ;

Vu les observations présentées par les représentants de la société Castel Frères en date du 5 juin 2012 ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Les rapporteuses, la rapporteure générale adjointe, le commissaire du gouvernement et les représentants de la société Castel Frères entendus au cours de la séance du 15 juin 2012 ;

Les représentants des groupes Système U, Chantover et Auchan entendus sur le fondement des dispositions de l'article L. 430-6, alinéa 3 du code de commerce ;

Adopte la décision suivante :

SOMMAIRE

I. LES ENTREPRISES CONCERNÉES ET L'OPÉRATION	3
II. LES MARCHÉS CONCERNÉS.....	4
A. LES MARCHÉS DE PRODUIT.....	4
1. Marchés amont de l'approvisionnement en vins tranquilles et effervescents.....	4
a) Segmentation entre les circuits <i>on-trade</i> et <i>off-trade</i>	4
b) Segmentation entre les vins effervescents et les vins tranquilles.....	5
<i>Les segmentations au sein des vins effervescents</i>	5
<i>Les segmentations au sein des vins tranquilles</i>	5
<i>Distinction par couleur de vin</i> :.....	5
<i>Distinction par catégorie de vin</i> :.....	5
<i>Distinction selon le positionnement des produits</i> :.....	13
c) Conclusion sur les marchés pertinents des vins tranquilles	18
2. Marché de la vente au détail de vins effervescents et tranquilles	18
B. LES MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES.....	19
1. Marchés de l'approvisionnement en vins tranquilles et effervescents.....	19
2. Marché de la vente au détail de vins effervescents et tranquilles	19
III. ANALYSE CONCURRENTIELLE	19
A. ANALYSE DES EFFETS HORIZONTAUX DE L'OPÉRATION SUR LES MARCHÉS AMONT DES VINS TRANQUILLES ET EFFERVESCENTS.....	19
1. Les vins effervescents	20
2. Les vins tranquilles	20
a) Les vins AOP « Bourgogne ».....	21
b) Les vins de consommation courante	21
<i>Les parts de marché des parties</i>	21
<i>L'absence d'incitation à augmenter les prix alléguée par les parties</i>	22
<i>Principes de l'étude</i>	22
<i>Principaux résultats</i>	23
<i>Critiques</i>	25
<i>Conclusion sur les études quantitatives</i>	27
<i>Les concurrents actuels et potentiels</i>	27
<i>Contre-pouvoir de la demande</i>	29
<i>Conclusion</i>	29
B. EFFETS VERTICAUX	30
C. EFFETS CONGLOMÉRAUX ENTRE LES MARCHÉS DES VINS EFFERVESCENTS ET TRANQUILLES.....	31

I. Les entreprises concernées et l'opération

1. La société Copagef SA est la société tête du **groupe Castel Frères** (ci-après « groupe Castel »), qui détient indirectement la totalité du capital social de la société Castel Frères SAS. Le groupe Castel est contrôlé exclusivement par M. Pierre Castel, qui ne possède pas d'autre participation contrôlante. Le groupe exerce principalement, via ses différentes filiales implantées en France et à l'étranger, une activité de production, d'embouteillage et de commercialisation de différentes catégories de vins tranquilles français et étrangers. Il détient différentes marques de vins tranquilles¹ et fournit également ce type de vin à la grande distribution, par le biais de sa filiale Oenoalliance, pour revente sous marques de distributeurs (« MDD »), marques de premier prix (« MPP ») et marques de hard-discounters (« MHD »). Il produit également des vins effervescents.
2. En France, les vins « tranquilles » sous marque de fabricants du groupe Castel sont distribués par différentes entités commerciales, toutes catégories confondues, le groupe ayant conservé à l'identique le portefeuille de marques de chaque société acquise. L'organisation commerciale est la suivante :
 - la société Castel Frères est en charge de la commercialisation des marques *Cambras* (SIG²), *les Ormes de Cambras* (IGP³), *Baron de Lestac* (AOP⁴ « Bordeaux ») ; *Héritage du Rhône* (AOP « Côtes du Rhône »), *Plessis Duval* (AOP « Loire »), *Roquesante* (AOP « Côtes de Provence ») ;
 - la société SVF est en charge de la commercialisation des marques *Vieux Papes* et *La Villageoise* (VSIG), *Roche Mazet* (IGP), *Blaissac* (AOP « Bordeaux ») et *Valestrel* (AOP « Côtes de Provence ») ;
 - la société Maison Malesan est en charge de la commercialisation des marques *Grain d'Oc* (IGP), *Malesan* et *Croix d'Austéran* (AOP « Bordeaux ») et *Sidi Brahim* (Maroc).
3. Le groupe Castel a vendu, en 2011, environ [...] millions de cols de vins tranquilles en France ainsi que [...] cols de vins effervescents, ces derniers étant vendus exclusivement pour la consommation hors domicile (circuit *on-trade*).
4. Le groupe Castel possède également différents vignobles et exerce une activité de distribution de vin au détail au travers notamment des enseignes Nicolas (463 points de vente en France) et du réseau Savour Club (10 points de vente en France). Il est également actif dans le secteur de la bière et des boissons gazeuses sur le continent africain.
5. La présente opération concerne l'acquisition de six sociétés du **groupe Patriarche** : SA Kriter Brut de Brut (ci-après « KBB »), SA Sorevi, SNC Beaune Visites en Caves, SCI du Phare et du Vin, Sodigap Limited et Patriarche Père et Fils Limited (ci-après « sociétés Patriarche » ou « Patriarche »). Ces sociétés sont principalement actives dans la production de différentes catégories de vins tranquilles et effervescents. Elles détiennent notamment les marques suivantes : *Kriter*, *Perdrier*, *Veuve du Vernay*, *Pol Rémy*, *Paul Bur*, *Duc Charme*, *Marimont*, *Duc Cheren* (vins effervescents) ; *Cramoisay*, *Champlure*, *Lichette*, *Cuvée Jean-Baptiste*

¹ *Vieux Papes*, *Villageoise* et *Cambras* (SIG) ; *Baron de Lestac*, *Malesan*, *Croix d'Austéran* et *Blaissac* (AOP « Bordeaux ») ; *Roche Mazet*, *les Ormes de Cambras*, *Virginie* (IGP) ; *Héritage du Rhône*, *Montalcour* (AOP « Côtes du Rhône ») ; *Plessis Duval* (AOP « Loire ») ; *Roquesante*, *Valestrel* (AOP « Côtes de Provence ») ; *La Famille Castel* (IGP et AOP dédiés à l'export).

² SIG = Sans Indication Géographique.

³ IGP = avec Indication Géographique Protégée.

⁴ AOP = Appellation d'Origine Protégée.

(SIG) ; *Couvent des Visitandines, Pisse-Dru* (AOP « Bourgogne »). En revanche, elles ne sont présentes que de manière résiduelle sur le segment des vins tranquilles bénéficiant d'une indication géographique protégée.

6. Patriarche a vendu en France, en 2011, environ [...] millions de cols de vins tranquilles et environ [...] millions de cols de vins effervescents.
7. Au terme d'un protocole de cession des 18 et 20 avril 2011, le groupe Castel, via la société Castel Frères SAS, a acquis la totalité du capital des sociétés KBB, Sodigap, Patriarche Père et Fils, SCI du Phare et 99,9 % du capital des sociétés SA Sorevi et SNC Beaune Visites en Caves⁵. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle exclusif des sociétés Patriarche par le groupe Castel, l'opération notifiée constitue une concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce. Cette opération a été réalisée au printemps 2011, mais n'a fait l'objet d'une notification adressée au service des concentrations que le 7 octobre 2011.
8. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaires total sur le plan mondial de plus de 150 millions d'euros (Groupe Castel : [...] milliards d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2010 ; Sociétés Patriarche : [...] millions d'euros pour la même année). Chacune réalise, en France, un chiffre d'affaires supérieur à 50 millions d'euros (Groupe Castel : [...] millions d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2010 ; Sociétés Patriarche : [...] millions d'euros pour la même année). Compte tenu de ces chiffres d'affaires, l'opération ne revêt pas une dimension communautaire. En revanche, les seuils de contrôle mentionnés au point I de l'article L. 430-2 du code de commerce sont franchis. La présente opération est donc soumise aux dispositions des articles L. 430-3 et suivants du code de commerce relatifs à la concentration économique.

II. Les marchés concernés

A. LES MARCHÉS DE PRODUIT

1. MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT EN VINS TRANQUILLES ET EFFERVESCENTS

a) Segmentation entre les circuits *on-trade* et *off-trade*

9. En matière de boissons, la pratique décisionnelle communautaire⁶ et nationale⁷ opère généralement une distinction entre la distribution de boissons destinées à la consommation hors domicile, circuit *on-trade* (boissons vendues dans les cafés, hôtels, restaurants et autres collectivités), et la distribution de boissons destinées à la consommation à domicile, circuit *off-trade* (boissons achetées dans les magasins alimentaires). Cette distinction se fonde sur

⁵ Au terme de ce protocole, la société Castel Frères a également acquis la moitié du capital de la société Athenaeum de la Vigne et du Vin. Toutefois, le protocole prévoyait que cette société serait obligatoirement cédée dans un délai de deux mois : « les Cédants s'obligent irrévocablement, dans un délai maximum de deux mois à compter de la date de cession, à acquérir les actions, immeubles et fonds de commerce décrits au présent article, que le Cessionnaire s'engage irrévocablement, dès qu'il aura acquis la qualité d'actionnaire majoritaire de la société Kriker Brut de Brut, à céder dans les conditions ci-après détaillées », ce qui a été effectivement le cas. Cette acquisition temporaire ne fait donc pas partie du périmètre de l'opération.

⁶ Voir notamment la décision de la Commission européenne COMP/M.5114 Pernod Ricard/V&S du 17 juillet 2008.

⁷ Voir notamment la décision de l'Autorité de la concurrence n° 11-DCC-187 du 13 décembre 2011 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Quartier Français Spiritueux par la Compagnie Financière Européenne de Prise de Participation.

l'existence de caractéristiques propres à chacun des canaux (conditionnement des bouteilles différencié selon le circuit, forces de ventes dédiées à chacun des circuits, parts de marché des opérateurs pouvant varier substantiellement selon le circuit considéré, etc.).

10. La pertinence d'une telle distinction a été confirmée par la totalité des répondants au test de marché pour le secteur des vins.

b) Segmentation entre les vins effervescents et les vins tranquilles

11. La pratique décisionnelle communautaire⁸ considère de manière constante que les vins tranquilles et les vins effervescents appartiennent à deux marchés distincts.
12. La quasi-totalité des répondants au test de marché ont confirmé la pertinence d'une telle distinction, les vins tranquilles et effervescents ayant des goûts, des moments et des usages de consommation différents.

Les segmentations au sein des vins effervescents

13. Les autorités communautaire⁹ et nationale¹⁰ de concurrence considèrent que le marché des vins effervescents n'inclut pas les champagnes. Ces derniers présentent en effet des caractéristiques (produit de luxe, prix élevé, appellation d'origine contrôlée, etc.) permettant de conclure à l'absence de substituabilité avec les autres vins effervescents, que ce soit du point de vue de l'offre ou de la demande.
14. Les vins effervescents peuvent être blancs ou rosés, et bénéficier ou non d'une appellation. Il existe par ailleurs différentes appellations de vins effervescents. Les répondants au test de marché ont émis des avis partagés sur la pertinence d'une segmentation plus fine du marché des vins effervescents.
15. En l'espèce toutefois, la question de la définition précise du marché des vins effervescents peut être laissée ouverte, dans la mesure où quelle que soit l'hypothèse retenue, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeureront inchangées.

Les segmentations au sein des vins tranquilles

Distinction par couleur de vin :

16. La pratique décisionnelle communautaire¹¹ a envisagé une segmentation du marché des vins tranquilles selon la couleur (rouge, blanc ou rosé), segmentation largement admise par les répondants au test de marché.

Distinction par catégorie de vin :

17. Il existe trois principales catégories de vins tranquilles :
 - les vins bénéficiant d'une Appellation d'Origine Protégée (« AOP ») : on entend par AOP, le nom d'une région (par exemple Bordeaux ou Bourgogne), d'un lieu déterminé ou, dans des cas exceptionnels, d'un pays, qui sert à désigner un produit dont la qualité et les

⁸ Décision de la Commission européenne COMP/M.5114 précitée et COMP/M.6149 Suntory/Castel/GMdf/Savour Club/Maaf Subsidiaries du 31 mars 2011.

⁹ Décisions de la Commission européenne COMP/M.5114 et COMP/M.6149 précitées.

¹⁰ Lettres du ministre de l'économie C2004-01 du 5 février 2004 aux conseils de la société Laurent Perrier, relative à une concentration dans le secteur vinicole et 2005-72 du 24 août 2005 au conseil de la société Vranken relative à une concentration dans le secteur vinicole.

¹¹ Décisions de la Commission européenne COMP/M.5114 et COMP/M.6149 précitées.

caractéristiques sont dues essentiellement ou exclusivement à un milieu géographique particulier et aux facteurs naturels et humains qui lui sont inhérents, qui est élaboré exclusivement à partir de raisins provenant de la zone géographique considérée, dont la production est limitée à la zone géographique désignée et qui est obtenu exclusivement à partir de variétés de vigne de l'espèce *Vitis vinifera*¹².

- les vins bénéficiant d'une Indication Géographique Protégée (« IGP ») : l'IGP est une indication renvoyant à une région, à un lieu déterminé (par exemple Ardèche ou Pays d'Oc) ou, dans des cas exceptionnels, à un pays, qui sert à désigner un produit possédant une qualité, une réputation ou d'autres caractéristiques particulières attribuables à cette origine géographique, produit à partir de raisins dont au moins 85 % proviennent de la zone géographique considérée, dont la production est limitée à la zone géographique désignée et qui est obtenu à partir de variétés de vigne de l'espèce *Vitis vinifera* ou issues d'un croisement entre ladite espèce et d'autres espèces du genre *Vitis*¹³.
 - les vins Sans Indication Géographique (« SIG ») : ils peuvent être d'origine française ou étrangère (généralement espagnole) et peuvent résulter d'un mélange de différents vins. Depuis 2009, les cépages de ces vins peuvent, sous certaines conditions, figurer sur la bouteille.
18. Selon les estimations de marché transmises par la partie notifiante, les quantités de vins tranquilles vendues en France s'élèvent à environ 31 millions d'hectolitres, dont 48 % de vins AOP, 27 % de vins IGP et 23 % de vins SIG¹⁴. Le groupe Castel commercialise les trois catégories de vin tranquille, tandis que les sociétés Patriarche acquises vendent principalement des vins SIG. Elles commercialisent également des vins AOP et, de manière résiduelle, des vins IGP.
 19. Si la question de la segmentation des vins tranquilles par catégorie se pose à la fois pour le circuit *on-trade* et le circuit *off-trade*, les développements suivants ne porteront que sur le marché *off-trade*. En effet, pour la consommation hors domicile, l'analyse concurrentielle restera inchangée, quelle que soit la délimitation du marché retenue.
 20. **S'agissant des AOP**, la partie notifiante considère que les vins AOP à bas prix sont directement en concurrence avec les vins SIG et IGP vendus à des prix similaires dans la mesure où le principal critère de choix des consommateurs serait le prix. L'Autorité de la concurrence considère en revanche que ce type de vins constitue une catégorie distincte des vins SIG et IGP, compte tenu notamment des contraintes réglementaires spécifiques à cette catégorie. En outre, les GMS comme les concurrents ont généralement indiqué que le profil des consommateurs de vins AOP se distinguait fortement de celui des consommateurs tant de vins SIG que de vins IGP. Une large majorité d'entre eux considère ainsi que les AOP ne sont substituables ni aux IGP ni aux SIG du point de vue du consommateur final. Cela s'explique notamment par le fait que des critères autres que le cépage entrent en jeu concernant les AOP (année de récolte, région de production, mise en bouteille au château, etc.) contrairement aux SIG et IGP.
 21. Par ailleurs, la pratique décisionnelle communautaire¹⁵ a envisagé une segmentation selon le type d'appellation. Une telle distinction est jugée pertinente par la majorité de répondants au test de marché. En l'espèce, l'opération n'entraîne un chevauchement d'activité entre les

¹² Règlement (CE) n°479/2008 du Conseil du 29 avril 2008, portant organisation commune du marché vitivinicole, JOUE, L 148/1, 6 juin 2008, art. 34.

¹³ *Id.*, art. 35.

¹⁴ Les vins étrangers représentent moins de 2 % du marché.

¹⁵ Décisions de la Commission européenne COMP/M.2941 CNP/Taittinger du 16 octobre 2002 et COMP/M.6149 précitée.

parties que sur les vins AOP « Bourgogne », les sociétés Patriarche proposant uniquement cette appellation de vin. L'analyse concurrentielle sera ainsi uniquement menée sur le marché des vins AOP « Bourgogne ».

22. ***S'agissant des autres catégories de vin***, la partie notifiante considère que le marché sur lequel a lieu le principal chevauchement d'activité entre les parties est le marché des vins de consommation courante qui regroupe a minima les vins SIG, produits que proposent simultanément le groupe Castel et Patriarche, et les vins IGP, vins que ne propose quasiment pas Patriarche¹⁶. L'existence d'un marché incluant les vins SIG et IGP se justifierait notamment, selon la partie notifiante, par l'existence de qualités intrinsèques communes à ces deux catégories, des transferts de consommation entre ces catégories et un positionnement en prix similaire de ces deux catégories de vin.
23. La partie notifiante a également indiqué que la segmentation du marché par catégorie de vins n'avait pas de sens dans la mesure où « *la négociation des accords de coopération commerciale avec chaque enseigne de la grande distribution (rémunération des prestations de mise en avant dans l'enseigne) porte sur l'ensemble des vins tranquilles et non sur un segment particulier* ». Ainsi, Castel commercialise ces vins par l'intermédiaire de trois entités qui proposent chacune toutes les catégories de vins (SIG, IGP, AOP) et négocient de manière globale des contrats de référencement portant sur leur portefeuille respectif. Environ 80 % des GMS interrogées au cours du test de marché de phase II ont confirmé que les négociations portent sur l'ensemble de la gamme de produits dont dispose un fournisseur. Pour autant, il ne paraît pas pertinent de déduire de cette pratique commerciale un argument en faveur de la substituabilité des produits négociés de manière conjointe. Si tel devait être le cas, il conviendrait alors de considérer que des AOP de milieu et haut de gamme, dans la mesure où ils sont inclus dans le même contrat de référencement, constituent une alternative aux vins d'entrée de gamme. Or, les niveaux de prix et la qualité de ces produits sont très différents et les parties ne soutiennent pas que les AOP milieu et haut de gamme appartiennent au même marché que les vins SIG et IGP.
24. Par ailleurs, la partie notifiante a indiqué qu'il existait « *une chaîne de prix continue intégrant des VSIG, des IGP ainsi que de nombreux AOP du Rhône et de Bordeaux qui se situent à des niveaux de prix comparables* », ce qui constituerait « *un facteur déterminant pour considérer que les VSIG et les IGP appartiennent au même marché de produit* ». Toutefois, il existe de nombreux produits qui présentent un continuum de prix et pour lesquels il est pertinent d'établir une distinction selon le niveau de gamme (notamment les bijoux¹⁷ ou les vêtements¹⁸).
25. Enfin, la partie notifiante a indiqué que les consommateurs de vin SIG achetaient également des vins IGP et AOP, de sorte que ces derniers ne seraient pas particulièrement attachés à une catégorie particulière de vins. Toutefois, le fait qu'il existe une mixité de consommation peut également traduire le fait que les différents types de vin répondent chacun à des besoins qui ne sont pas nécessairement identiques (cuisine, consommation occasionnelle, consommation festive, etc.) et non le fait que ces différentes catégories sont substituables entre elles.

¹⁶ Patriarche commercialise en GMS environ 125 000 cols de vin IGP sur un marché représentant environ 367 millions de cols.

¹⁷ Décision de l'Autorité de la concurrence n°10-DCC-140 du 13 octobre 2010 relative à la prise de contrôle exclusif des sociétés Histoire d'Or Europe SAS et Financière MO Holding SAS par Bridgpoint Capital Group Limited et lettre du Ministre de l'Economie, des Finances et de l'Industrie du 31 juillet 2002 aux conseils de la société Guilde des orfèvres relative à une concentration dans le secteur de la vente au détail d'articles d'horlogerie, de bijouterie, de joaillerie et d'orfèvrerie.

¹⁸ Décision du Conseil de la Concurrence n°98-D-667 du 27 octobre 1998 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la distribution d'articles de prêt-à-porter féminin, Gaston Jaunet et lettre du Ministre de l'Economie, des Finances, et de l'Industrie C2007-28 du 20 avril 2007 aux conseils de la société Vivarte, relative à une concentration dans le secteur de l'habillement.

26. En l'espèce, les éléments du dossier montrent que les vins SIG correspondent à des habitudes de consommation particulières et restent difficilement substituables à d'autres types de vins pour une certaine catégorie de consommateurs, mais que la part de ces vins dans la consommation globale diminue, tandis que l'évolution des habitudes de consommation des autres consommateurs, ainsi que les innovations apportées aux vins SIG, effacent les distinctions qui pouvaient les opposer aux vins IGP.

Le profil des consommateurs traditionnels de vins SIG

27. La substituabilité des vins SIG et IGP peut tout d'abord s'apprécier au regard du profil des clients qui consomment ces deux types de vins. A cet égard, les GMS interrogées au cours du test de marché de phase II considèrent pour environ 70 % d'entre elles que les acheteurs type de vins SIG et IGP ont des profils encore différenciés, les consommateurs de vin SIG étant des personnes ayant une consommation régulière, voire quotidienne de vin, aux revenus relativement modestes, donc particulièrement sensibles au prix, et âgés de plus de 50 ans. Ce profil est confirmé par les résultats d'une étude TNS-Sofres relative à la notoriété des marques de vin¹⁹, qui indique que les principales marques de vin SIG (*Cambras, Cramoisay, La Villageoise* et *Vieux Papes*) sont essentiellement connues par des personnes de plus de 55 ans. Système U a indiqué, par exemple, que le profil type d'un acheteur de vins SIG était « *un consommateur d'une tranche d'âge de 55 ans et +, plutôt rural, qui consomme du vin de façon régulière avec un budget économique* ». Les vins IGP, par contraste, « *correspondent à des cibles clients plus jeunes qui consomment les vins dans un cadre plus « festif » que les clients SIG* ». Casino a précisé que les consommateurs d'IGP étaient « *moins sensibles au prix et plus à la qualité* ». Il apparaît ainsi que les vins SIG et IGP ne sont pas consommés par les mêmes catégories de personnes, malgré leur proximité en prix.
28. Néanmoins, il convient de souligner que l'évolution des habitudes de consommation tend à marginaliser les consommateurs traditionnels de vins SIG. En effet, on observe un net recul de la quantité globale de vin consommée en France, accompagnée d'une amélioration de la qualité des produits achetés. Ainsi, la partie notifiante a indiqué que, sur la période 2008-2011, les volumes de vins SIG commercialisés en GMS ont chuté de près de 8 %, tandis que ceux de vins IGP ont progressé de 12,5 %, dans un contexte de forte baisse de la consommation globale de vin²⁰. De fait, la proportion de consommateurs réguliers (consommation de vin en accompagnement de tous les repas) a diminué fortement (28 % en 2010 contre 63 % en 1980²¹) au profit de consommateurs occasionnels plus jeunes et qui consomment du vin dans des contextes plus festifs. Auchan explique ainsi la baisse structurelle de la consommation de vin SIG de la manière suivante : « *la raison principale est la disparition des "gros" consommateurs dont les habitudes étaient de consommer du vin à tous les repas. La raison secondaire est une lente valorisation du marché "on consomme moins mais mieux"* ».

L'attachement aux marques du consommateur traditionnel de vin SIG

29. Malgré la diminution progressive du nombre de consommateurs traditionnels de vins SIG, les GMS ont indiqué dans leur réponse au test de marché de phase II et au cours de leur audition qu'il existerait toujours une demande incompressible pour ce type de vin d'autant plus que les marques telles que *Vieux Papes*, principalement, *Cramoisay*, *Lichette* ou *Champlure*, dans une

¹⁹ Etude TNS-Sofres relative à la notoriété des marques en date de 2011.

²⁰ Ainsi d'après l'étude de France AgriMer « fréquence de consommation de vin – évolution 1980-2010 et liens avec les caractéristiques du consommateur » du 21 juillet 2010 « la quantité bue par an et par habitant s'élève à 46 litres contre 100 litres en 1990[...] ».

²¹ Etude France AgriMer précitée.

moindre mesure, ont une base de clientèle fidèle. Ainsi, Carrefour a indiqué qu'« *une hausse de prix de ces produits [SIG] entrainera à la fois une baisse de la consommation et un report vers les IGP. Mais il y a une base de clientèle fidèle sur les marques les plus importantes de Castel* ». Auchan, pour sa part estime qu'une augmentation des prix de 5 à 10 % des vins SIG « *n'est pas suffisante pour entrainer un changement pour ce type de consommateur. Il faut souligner que cela concerne de gros consommateurs, possiblement en situation de dépendance ou d'accoutumance. Le consommateur restera fidèle à la marque. Il pourrait éventuellement se reporter vers des IGP en cas d'augmentation plus importante du prix (de l'ordre de 30 %)* ».

30. Compte tenu des éléments évoqués ci-dessus, certaines GMS ont indiqué qu'elles ne pouvaient pas substituer dans leurs rayons des références IGP aux références traditionnelles SIG (notamment Vieux Papes), comme en témoigne cette déclaration de Carrefour : « *Il existe une tendance de fond au report de la consommation des VSIG vers les IGP. Mais les marques comme Vieux Papes (environ [...] millions de cols) restent incontournables pour l'instant. En tant que distributeur, il n'est pas possible de se passer de ce type de marque* ».
31. Cependant, les ventes des principales marques de vin SIG (Vieux Papes, La Villageoise, Cambras, Cramoisay, Lichette et Champlure) ont fortement décliné sur la période 2006-2011 (chute d'environ [...] %). La partie notifiante a ainsi souligné que les ventes de sa principale marque de vin SIG, Vieux Papes, ont décliné de plus de [...] % en 7 ans. Ce fort recul confirme l'évolution des habitudes de consommation et vient relativiser l'effet de l'attachement à cette marque des consommateurs traditionnels sur la délimitation d'un marché pertinent pour l'évolution du pouvoir de marché d'un offreur.

La présentation dans les linéaires des vins SIG et IGP

32. Par ailleurs, la partie notifiante a indiqué que les vins SIG et IGP bénéficient d'une mise en avant commune au sein des linéaires des enseignes de la GMS, ce qui permettrait au consommateur de comparer facilement ces deux catégories de vin. Elle précise notamment que « *la distinction au rayon vins se fait essentiellement entre vins de consommation courante, vins d'appellation AOP et vins effervescents ; les vins de consommation courante couvrant les VSIG et les IGP avec ou sans cépage et les AOP d'entrée de gamme* ».
33. La quasi-totalité des GMS interrogées lors du test de marché de phase II a indiqué que les vins IGP et SIG n'étaient pas mélangés dans les rayons. Néanmoins, ces deux catégories de vin sont situées à proximité l'une de l'autre, de sorte qu'il est relativement aisé pour un consommateur de substituer un vin SIG à un vin IGP et réciproquement.

Des caractéristiques qualitatives communes

34. Les vins SIG et IGP présentent des caractéristiques qualitatives communes. En effet, ces deux catégories de vins font l'objet d'un processus de fabrication similaire : les vins sont achetés en vrac et font ensuite l'objet d'une préparation, d'un embouteillage et d'un conditionnement dans des conditions très comparables. Ces vins ne font pas l'objet d'un vieillissement en bouteille, comme cela peut être le cas pour les vins AOP de milieu de gamme. En termes de composition, ces deux catégories de vin peuvent faire l'objet d'un ajout allant jusqu'à 15 % de raisins provenant d'un autre millésime ou cépage, conformément à la réglementation en vigueur.

L'indication géographique ne suffit pas à différencier les vins SIG des vins IGP

35. L'indication géographique qui différencie objectivement les vins SIG et IGP pourrait induire une appréciation différente des vins IGP, le consommateur pouvant rechercher des propriétés

gustatives spécifiques à une zone géographique de production. Ainsi, la partie notifiante a indiqué, sur la base d'une étude TNS Sofres²², que si le premier critère de choix d'un vin est le prix, le deuxième est celui de la région de production. Toutefois, ces résultats concernent les critères de choix des vins en général, quel que soit leur niveau de prix. Or il apparaît que, s'agissant de consommateurs peu avertis achetant des vins bas de gamme, la majorité des concurrents considèrent qu'ils n'opèrent pas de distinction entre ces deux catégories de vins. Uccoar a déclaré que « *le consommateur n'est pas en mesure de faire une différence (autre que le prix)* » entre les vins SIG et IGP. De même, Moncigale a indiqué que « *dans ces 2 catégories, il est possible de trouver des vins de qualités très différentes tant en terme de goût qu'en terme de conservation. Pour le consommateur, ces deux vins représentent une alternative identique* ». Ainsi, le groupe Castel et ses concurrents Uccoar, Moncigale et Grands Chais de France proposent des marques *ombrelles* couvrant à la fois des vins SIG et des vins IGP (par exemple : JP. Chenet pour Grands Chais de France).

36. De plus, depuis le 1^{er} août 2009, les vins SIG peuvent faire figurer le nom du cépage sur les bouteilles, tout comme les vins IGP. Les vins SIG avec mention de cépage ont représenté pour la campagne 2010-2011 environ 25 % des ventes totales des vins SIG, cette catégorie ayant connu une forte croissance par rapport à la campagne précédente (+135 %). Cette progression est continue puisque une étude FranceAgriMer²³ montre que, sur les 6 premiers mois de la campagne 2011-2012, cette proportion atteignait 35 %.
37. Profitant de cette possibilité, le groupe Castel fait figurer depuis le début de l'année 2012 le nom du cépage sur les étiquettes de ses bouteilles de marque Cambras (avec disparition du Cambras sans mention de cépage). Le groupe a également développé une nouvelle gamme de vins SIG de cépage sous la marque Vieux Papes, en complément du Vieux Papes classique fabriqué à partir de différents vins de la Communauté européenne (principalement France, Italie et Espagne).
38. Ainsi, tant les concurrents et que les GMS²⁴ considèrent que la mention du cépage conduit à un rapprochement entre vins SIG et IGP. Tresch-Clerget a indiqué que « *les consommateurs ne font pas la différence entre les SIG et les IGP à partir du moment où il y a une indication de cépage. Ce sont des produits similaires en termes de prix et de goût* ». Carrefour a également souligné qu'en dehors des AOP, pour lesquels des critères de choix plus complexes interviennent, « *la grande majorité des consommateurs est en mesure d'identifier la notion de cépage uniquement* ». Auchan a également déclaré que « *le consommateur fait souvent la confusion entre le cépage et l'origine d'un vin. [...] Le développement des indications de cépage répond à une volonté de simplifier le message sur un produit complexe à choisir* ». Enfin, Franprix considère qu'« *il existe une mixité forte dans la consommation de ces deux types de vins. Cette dernière est accentuée depuis que la mention du cépage peut être indiquée sur les étiquettes des SIG* ». De manière générale, il est apparu que les vins SIG de cépage recrutent des consommateurs plus jeunes ayant une consommation plus festive que les vins SIG traditionnels, ce qui a été confirmé par plusieurs acteurs du marché. Auchan a ainsi déclaré « *le cépage « parle » plus, notamment aux nouvelles générations, que les indications géographiques* ». Chantovent, au sujet de la stratégie de développement de Castel sur les vins SIG de cépage a également indiqué que « *cette stratégie vise à combler la perte de volume vers les MDD en attirant de nouveaux consommateurs, plus jeunes vers ce type de produit* ».

²² Etude TNS Sofres intitulée « Les Français et le vin » de 2006.

²³ Etude FranceAgriMer précitée.

²⁴ Certains opérateurs du marché, tant du côté des GMS que du côté des producteurs, indiquent ne pas souhaiter produire de vins SIG de cépage, justement pour éviter la confusion avec les vins IGP.

39. La clientèle des vins SIG tend ainsi à se rapprocher de la clientèle de vins IGP, le cépage constituant le principal facteur de choix du consommateur s'agissant de vins SIG et IGP.

Les reports de consommation entre les vins SIG et les vins IGP

40. La partie notifiante a présenté une étude réalisée à partir de données fournies par la société Kantar Worldpanel (ci-après « l'étude Kantar » et « Kantar »)²⁵ qui analyse des transferts de consommation entre les différentes catégories de vins entre 2010 et 2011. L'étude s'appuie sur des données d'achat en grande surface d'un panel de consommateurs suivi dans le temps par Kantar²⁶. Le panel se compose de 12 000 foyers représentatifs de la population française au regard de critères sociodémographiques. En l'espèce, l'étude Kantar permet de suivre l'évolution de la consommation en vin du panel entre 2010 et 2011. Sur les 12 000 foyers suivis, 80,7 % d'entre eux ont acheté au moins une fois du vin en grande surface en 2010 (contre 80,5 % en 2011) soit 9 684 foyers en 2010. En moyenne, sur une année, un foyer achète 38,8 bouteilles de vin tranquille (quantité stable entre 2010 et 2011).
41. Kantar a étudié les transferts de consommation (gains et pertes) vers la concurrence des produits de Castel et de Patriarche²⁷. Concernant la question de la proximité concurrentielle entre les vins SIG et IGP, il convient d'analyser plus particulièrement les reports de consommation entre les vins IGP et les produits SIG de Castel à savoir notamment les marques Vieux Papes, Cambras et La Villageoise. Toutefois, le panel ne permet de suivre de manière individualisée que les marques Vieux Papes et La Villageoise, en raison du nombre insuffisant de foyers consommant chacune des autres marques de Castel dans l'échantillon²⁸. Ainsi, ne seront présentés que les transferts de consommation qui concernent les marques Vieux Papes et La Villageoise. En ce qui concerne Patriarche, les trois produits Cramoisay, Lichette et Champlure sont situés à un niveau de prix et de qualité similaire (dans leur couleur respective) à un produit comme Vieux Papes. Compte tenu du nombre limité de consommateurs de ces marques dans l'échantillon, les transferts de consommation ont été analysés toutes marques SIG de Patriarche confondues.
42. Les principaux résultats de l'étude montrent que²⁹ :
- concernant Vieux Papes, il apparaît que les clients de la marque reportent davantage leur consommation vers les vins IGP (environ 37 % des volumes perdus) que vers les autres vins SIG (environ 27 % des pertes). *A contrario*, les clients qui se reportent sur Vieux Papes le

²⁵ Ces données n'ont pas été collectées pour les besoins de la présente opération mais ont été achetées par la partie notifiante auprès de Kantar qui est une société spécialisée dans l'étude du comportement des consommateurs grâce au suivi de panels de consommateurs dans le temps. Cette société collecte des données concernant notamment l'ensemble des produits de grande consommation, des produits pour la maison et la personne.

²⁶ Chaque foyer du panel est équipé d'un appareil lui permettant de scanner l'ensemble des produits achetés en grande surface. Le code barre permet en effet d'identifier précisément le produit acheté (marque, fournisseur, conditionnement, etc.). Ainsi, la société Kantar dispose d'une base de données contenant l'ensemble des achats alimentaires en grande surface de son panel.

²⁷ La méthode de détermination des transferts vers la concurrence est la suivante. Pour chaque foyer suivi par le panel, Kantar compare les achats de vins en 2010 et 2011 et identifie, d'une part, les évolutions de quantité globales (ces gains ou pertes n'étant alors pas considérés comme des transferts), et, d'autre part, les modifications de consommation à quantité constante (i.e., les transferts entre marques et/ou catégories). Ainsi, si un consommateur qui achetait 10 bouteilles de marque A en 2010, achète en 2011, 6 bouteilles de marque A et 2 de marque B, on en déduira que sa consommation a baissé de deux bouteilles et qu'il y a eu un transfert de 2 bouteilles de la marque A vers la marque B. Pour chaque couple de marques (ou de catégories), Kantar additionne, d'une part, l'ensemble des transferts de A vers B (pertes de A vers B) et, d'autre part, l'ensemble des transferts de B vers A (gains de A depuis B ou pertes de B vers A). Puis, pour chaque marque, on additionne l'ensemble des pertes vers les concurrents (et éventuellement, mais séparément, l'ensemble des gains) pour en déduire les pertes totales. En rapportant les pertes de A vers B aux pertes totales de A vers les concurrents, on en déduit le ratio de diversion de la marque A vers la marque B. Ces ratios de diversion donnent alors un indicateur de la proximité entre les marques (et/ou catégories).

²⁸ La marque Cambras a été agrégée avec les autres produits SIG de Castel, qui sont des vins d'entrée de gamme (premier prix). Compte tenu de l'hétérogénéité de cette catégorie, les résultats des transferts de consommation sont difficiles à interpréter et ne seront donc pas présentés.

²⁹ Ces résultats correspondent à la version de l'étude transmise le 7 mai 2012. La version complémentaire transmise le 15 mai 2012 fait l'objet d'une description détaillée dans la partie « analyse concurrentielle » de la présente décision.

font plus fortement au détriment des vins SIG (33,5 %) que des vins IGP (environ 27 % des volumes gagnés). L'analyse des transferts de consommation entre les marques de Patriarche et les vins SIG et IGP est tout à fait similaire. On observe tout d'abord que les clients de Patriarche reportent davantage leur consommation sur des vins IGP (32 % des volumes perdus) que vers des vins SIG (seulement 24 % des volumes perdus). A l'inverse, Patriarche recrute de nouveaux clients essentiellement parmi les consommateurs de vins SIG (45,5 % des volumes gagnés), les consommateurs de vins IGP ne représentant qu'environ 20 % des gains ;

- concernant La Villageoise, il apparaît que les clients de la marque reportent davantage leur consommation vers les autres vins SIG (environ 35 % des volumes perdus) que vers les vins IGP (environ 28 % des pertes). De plus, les clients qui se reportent sur La Villageoise le font plus fortement au détriment des vins SIG (35 %) que de vins IGP (environ 28 % des volumes gagnés).

43. Compte tenu de l'importance des transferts (pertes comme gains) de consommation entre les vins IGP et les vins SIG de Patriarche et celles du haut du portefeuille de Castel, cette étude tend à confirmer l'existence d'un certain degré de substituabilité entre les deux catégories, à tout le moins entre les produits dont les prix sont les plus élevés (pour cette gamme de produits), conformément aux éléments qualitatifs issus du test de marché. Cela semble en revanche beaucoup moins vrai pour les vins SIG à moindre prix.
44. L'analyse des reports de consommation menée à partir des données Kantar devrait permettre d'apprécier la substituabilité des différents types de vins du point de vue de la demande. Cependant, plusieurs objections méthodologiques conduisent à nuancer les résultats présentés ci-dessus.
45. Tout d'abord, en raison même de sa conception, l'étude Kantar permet de quantifier les évolutions de la consommation de vins d'une année sur l'autre sans qu'il soit possible d'identifier les raisons de ces mouvements. En particulier, il n'est pas possible d'imputer les reports de consommation observés à l'évolution des positionnements concurrentiels des différents produits (modification des prix relatifs). En effet, rien n'indique que les prix relatifs des différents produits aient substantiellement varié et pourtant les différences de consommation (au niveau individuel) d'une année sur l'autre peuvent être importantes.
46. Il est donc difficile d'interpréter les raisons qui ont conduit un consommateur à modifier sa consommation (évolution de son pouvoir d'achat, modification de la composition de son foyer, etc.). De ce fait, on observe nécessairement des reports qui ne peuvent pas être interprétés comme résultant nécessairement d'une proximité importante (ou faible) entre les produits. Cela apparaît très clairement dans le fait que des pertes très importantes en volume pour les marques de Patriarche comme pour Vieux Papes et La Villageoise se font au profit des vins AOP (y compris vers les vins AOP à plus de 3 euros concernant Vieux Papes) alors que le test de marché a clairement confirmé que cette catégorie de vin était peu substituable aux vins SIG (consommateurs différents, utilisation ou habitudes de consommation différentes, etc.). Cela se traduit également par l'asymétrie des gains et des pertes en ce qui concerne Patriarche et Vieux Papes entre les vins SIG et IGP qui témoigne davantage de la tendance structurelle à l'amélioration de la qualité du vin consommé (« montée en gamme »), que d'une proximité concurrentielle en tant que telle. Ces évolutions constatées capturent ainsi à la fois des variations de demande répondant à des modifications de prix relatifs et des changements structurels des préférences des consommateurs.
47. Pour améliorer la pertinence de cette étude, il aurait été nécessaire de mener l'analyse des transferts de consommation sur la base d'un sondage réalisé auprès du panel en posant des

questions sur les reports de consommation en cas d'augmentation des prix relatifs des vins SIG.

48. Par ailleurs, le panel Kantar pose un problème de représentativité au regard de la part que représentent les différentes catégories de vin dans la consommation totale estimée sur la base des données IRI. En effet, il est apparu que les vins SIG représentaient environ 22 % de la consommation du panel alors que ce chiffre est d'environ 17,5 % sur la base des données IRI. Si l'on restreint l'analyse aux vins SIG/IGP, la part des vins SIG devrait être d'environ 37 % alors qu'elle est de 45 % dans le panel Kantar. La partie notifiante a expliqué que si le panel Kantar est représentatif de la population globale, il n'est pas parfaitement représentatif en ce qui concerne la consommation de vin.

Conclusion sur la substituabilité entre vins SIG et IGP

49. Compte tenu de ses limites méthodologiques, l'étude quantitative soumise par la partie notifiante ne permet pas de conclure définitivement sur l'existence d'une substituabilité entre les vins SIG et les vins IGP. Néanmoins, les différents éléments qualitatifs présentés ci-avant, montrent que la substituabilité entre les vins SIG et IGP est désormais acquise en raison notamment de la possibilité pour les vins SIG de mentionner le cépage, et du fait de l'évolution structurelle des habitudes de consommation.

Distinction selon le positionnement des produits :

50. Sur le circuit *off-trade*, Castel et Patriarche commercialisent leurs vins auprès des GMS³⁰ qui les vendent ensuite au consommateur final. La chaîne d'approvisionnement comprend ainsi deux niveaux : un niveau amont sur lequel les parties sont présentes, mettant en relation les fournisseurs et les GMS, et un niveau aval mettant en relation les GMS et le consommateur final.
51. Différents types de vins sont proposés au consommateur final en GMS : des produits de marque (produits identifiés par une marque de fabricant, ci-après dénommés « MDF »), des produits vendus sous marque de distributeurs (« MDD ») et des produits vendus sous marque de premier prix (« MPP »). Si le groupe Castel propose des produits sur chacune de ces catégories, tel n'est pas le cas de Patriarche qui ne propose que des MDF.
52. Patriarche n'intervient qu'au stade de l'approvisionnement des GMS et n'est pas active au stade de la vente au détail. Seul le marché amont de l'approvisionnement est donc horizontalement affecté par l'opération. Conformément à la pratique décisionnelle relative à d'autres marchés de produits alimentaires³¹, au niveau amont, il convient de s'interroger sur une éventuelle segmentation du marché de la vente de vins selon le positionnement commercial des produits, en distinguant ceux vendus sous MDF et ceux vendus sous MDD ou MPP. Il s'agit d'apprécier si le fournisseur détenant une position importante sur l'un de ces segments serait en mesure d'exercer un pouvoir de marché vis-à-vis des distributeurs ou si le pouvoir de marché d'un fabricant dépend de la position qu'il occupe sur un marché global de la fourniture de produits aux GMS, qu'ils soient MDF ou MDD.
53. En l'espèce, il apparaît que les modalités d'approvisionnement du circuit GMS sont différentes entre les vins vendus sous MPP/MDD et les produits vendus sous MDF. En effet, les vins vendus sous MPP/MDD sont produits à partir d'un cahier des charges (allégé

³⁰ Dans le présent développement, le terme « GMS » exclut les enseignes de hard discount, sachant que Patriarche ne vend pas ses produits aux hard discounters et donc que l'opération n'a pas d'impact sur ce circuit de distribution.

³¹ Voir par exemple les décisions de l'Autorité de la concurrence n°10-DCC-110 du 1^{er} septembre 2010 relative aux fromages et n° 10-DCC-60 du 14 juin 2010 relative aux crèmes glacées.

concernant les MPP) défini par l'acheteur (la GMS) détaillant les caractéristiques attendues du produit. Dans ce cadre, le fournisseur n'intervient qu'en application du cahier des charges et n'a aucun rôle dans la définition des stratégies commerciales de ces marques (décisions de lancement de nouveaux produits, politique de communication, etc.), contrairement aux fournisseurs de MDF. Par ailleurs à la différence des MDF, l'identité de l'opérateur qui approvisionne une enseigne en vin vendu sous MDD reste inconnue du consommateur final. Celle de l'opérateur approvisionnant une enseigne en vin vendu sous MPP peut être ou non connue du consommateur, selon que l'opérateur commercialise ces produits sous une marque lui appartenant ou sous une marque appartenant au distributeur. De plus, les produits vendus sous MPP/MDD font très généralement l'objet d'appels d'offres alors que le vin vendu sous MDF fait l'objet d'un contrat de référencement dans le cadre de négociations de gré à gré où la marque et les efforts promotionnels liés à celle-ci jouent un rôle important.

54. Cependant, l'appartenance des MPP/MDD et des MDF à un même marché de produits en amont ou à des marchés distincts dépend également de facteurs autres que le processus d'approvisionnement. Il convient notamment de regarder si du côté de l'offre, les principaux opérateurs fournissent les deux catégories de produit. De même, si l'analyse de l'opération concerne exclusivement le marché amont de l'approvisionnement, la pression concurrentielle que peuvent éventuellement exercer les uns sur les autres les producteurs de MDF et de MDD/MPP est étroitement influencée par le comportement des consommateurs sur les marchés aval mettant en relation les GMS avec les clients, et donc par la substituabilité, du point de vue des consommateurs, entre les différents produits. Les négociations entre les GMS et leurs fournisseurs prennent donc place dans un contexte concurrentiel différent selon le degré de différenciation des produits en termes de goût, de qualité, de prix ou d'emballage et selon la notoriété des marques de fabricants.
55. La substituabilité entre les MPP, les MDD et les MDF de vins SIG doit ainsi faire l'objet d'une analyse détaillée. Il en est de même concernant les vins IGP.
56. ***S'agissant des vins SIG***, ce sont des vins d'entrée de gamme, la quasi-totalité d'entre eux (plus de 98 %) étant commercialisés à un prix inférieur à 2 euros par bouteille³². Au sein de cette catégorie, différents types de produits sont proposés au consommateur final (bouteille en plastique ou en verre, vin français ou étranger, mélange de vins de différentes origines, vin mentionnant un cépage) et les prix sont répartis de manière assez peu homogène. En effet, plus de 60 % des vins SIG sont vendus dans une tranche de prix comprise entre 1 et 1,5 euro par bouteille, environ 16 % d'entre eux sont vendus à un prix inférieur à 1 euro par bouteille, environ 22 % à un prix compris entre 1,5 et 2 euros par bouteille et environ 2 % à un prix supérieur à 2 euros par bouteille. Pour ces vins, le groupe Castel propose des produits sur chacune de ces catégories de prix vendus sous MDF, sous MDD et sous MPP, tandis que les sociétés Patriarche ne proposent que des MDF, essentiellement commercialisées entre 1,5 et 2 euros par bouteille (93 % de ses volumes de vin SIG, le reste des volumes étant commercialisés entre 2 et 2,5 euros par bouteille).
57. L'offre de vin SIG en GMS est composée de trois sous-catégories : des MPP, des MDD et des MDF qui représentent respectivement environ 44 %, 33 % et 23 % des ventes de SIG.

³² Les prix mentionnés aux paragraphes 56, 58, 60, 62, 63, 65 et 66 de la présente décision correspondent à des données toutes couleurs de vins SIG et IGP confondues. Ils peuvent varier selon la couleur considérée, les vins rouges qu'il s'agisse de vins SIG ou IGP, sont généralement vendus moins chers que les vins rosés, eux-mêmes situés à un niveau de prix inférieur aux vins blancs.

Les vins SIG premier prix se différencient nettement des autres types de vins SIG :

58. En effet, les vins MPP sont positionnés sur un segment de prix spécifique et constituent la totalité de l'offre de vins commercialisés à moins de 1,5 euro par bouteille, hors MDD³³. Il s'agit de produits de faible qualité répondant avant tout à un critère de prix, faisant généralement l'objet d'appels d'offres émanant des distributeurs. Ces produits peuvent être commercialisés sous une marque appartenant au fournisseur, éventuellement en exclusivité pour un distributeur, ou sous une marque premier prix appartenant au distributeur. Chantovent, principal fournisseur de vins SIG vendus à moins de 1 euro par bouteille a en effet indiqué qu'il « *a développé des marques SIG qui sont distribuées en exclusivité par un distributeur [...]. Ces marques sont positionnées en marques premier prix. [...] Chantovent n'est pas sur le même créneau que Castel en matière de VSIG (marques premier prix uniquement)* ». Tresch-Clergé a indiqué que « *des coopératives comme Uccoar et Moncigale sont présentes mais n'ont pas de marques (plutôt positionnées en premier prix)*³⁴ ».
59. Or, ces MPP font l'objet d'un faible degré d'exigence de la part des distributeurs, le cahier des charges émanant du distributeur étant très allégé, contrairement aux MDD qui doivent répondre à un grand nombre de critères qualitatifs. Auchan a ainsi indiqué qu'il « *réalise uniquement des appels d'offres concernant des vins en marque de fabricant en premier prix. Il n'y a toutefois pas de cahier des charges contraignant en termes de qualité, le critère essentiel étant le prix. Les produits sont systématiquement goûtés pour proposer un produit acceptable pour notre client, par contre ils ne sont pas systématiquement analysés* ». De plus, si les vins SIG peuvent faire figurer le nom du cépage sur les bouteilles, les vins MPP n'en font généralement pas mention.
60. Par ailleurs, la marque La Villageoise de Castel, bien qu'étant une MDF, a un positionnement premier prix l'apparentant davantage à une MPP qu'à une MDF. En effet, ce produit est vendu en moyenne à [1-2] euro par bouteille (équivalent 75 cl), alors que les autres marques des parties sont plus proches des 2 euros par bouteille. En outre, ce produit est conditionné dans des bouteilles en plastique de 1,5 litre, contrairement aux autres marques des parties qui sont généralement conditionnées dans des bouteilles en verre de 75 cl. Les groupes Auchan et Carrefour ont confirmé le positionnement particulier de cette marque dans le portefeuille de Castel. Auchan a ainsi déclaré que « *tous les vins dont le prix de vente est situé ente 1 et 2€ [par litre] sont considérés comme des vins premier prix. Il s'agit par exemple de Carré de vigne mais aussi de La Villageoise* » et Carrefour a précisé que « *la Villageoise constitue à elle seule un segment spécifique : c'est un vin utilisé surtout en cuisine ou par de très gros consommateurs. Les clients sont attirés par le format spécifique (plastique) de présentation de cette marque* ». De plus, les groupes Chantovent, Jeanjean, Moncigale et Uccoar, qui comptent parmi les principaux fournisseurs de vins SIG, et dont l'offre est essentiellement orientée vers des produits MPP commercialisés à moins de 1,5 euro par litre, ont tous indiqué n'être une alternative aux marques de vin SIG de la nouvelle entité que pour La Villageoise, alors même que ces opérateurs sont identifiés par les parties comme proposant des MDF.
61. Il ressort des éléments précédents qu'il existe un marché des vins SIG premier prix, distinct de celui des vins SIG vendus sous MDF et MDD, sur lequel les sociétés Patriarche ne sont pas actives et sur lequel le groupe Castel est présent, notamment au travers de la marque La Villageoise.

³³ Les MDD sont commercialisés dans une tranche de prix comprise entre 1 et 1,5 euros et ils représentent plus de la moitié des volumes vendus dans cette catégorie de prix (54 %).

³⁴ PV d'audition Monsieur Rémi Parlouer du groupe Chantovent en date du 18 avril 2012.

Les vins SIG vendus sous MDF sont en concurrence avec les vins SIG vendus sous MDD

62. Les vins SIG vendus sous MDF sont essentiellement commercialisés dans une tranche de prix comprise entre 1,5 et 2 euros par bouteille³⁵. Le taux de pénétration des MDD sur ce marché est relativement limité au regard d'autres marchés alimentaires, puisqu'il s'élève à environ 33 %, certains distributeurs ne proposant d'ailleurs pas de MDD en matière de vin SIG.
63. La partie notifiante, s'appuyant notamment sur l'étude TNS Sofres précitée de 2011, estime que la notoriété des marques de vin SIG est très limitée. Elle relève ainsi que la notoriété spontanée des marques Vieux Papes et La Villageoise est sur l'ensemble de la population de 3 % et 2 %, les autres marques de vin SIG n'étant pas citées spontanément par les personnes interrogées, et qu'en termes de notoriété globale (marques citées spontanément et marques connues des personnes interrogées lorsqu'on présente une liste de différentes marques), « seule la marque Vieux Papes dispose d'une notoriété importante avec un taux de 61 % qui la place devant les autres marques Listel, Sidi Brahim et Baron de Rothschild qui disposent chacune d'un taux de notoriété de 47 %. Les autres marques des parties disposant d'une notoriété globale plus faible. Leurs taux de notoriété sont de 37 % pour La Villageoise, 25 % pour Cramoisay, 16 % pour Champlure et 11 % pour Cambras ». La partie notifiante a également indiqué que d'autres marques de vin bénéficient d'une notoriété comparable à celle des marques de vin SIG des parties. Toutefois, il convient de préciser que cette étude ne cible pas précisément les consommateurs de vin à moins de 2 euros, qui sont les acheteurs concernés par le chevauchement d'activité entre le groupe Castel et Patriarche. Elle opère uniquement une distinction entre les consommateurs de vins à plus de 5 euros et ceux à moins de 5 euros. Or, les vins vendus à moins de 5 euros par bouteille représentent plus de 90 % des volumes totaux de vin commercialisés, tandis que les vins commercialisés à moins de 2 euros par bouteille couvrent environ 52 % de la consommation totale de vin. Par ailleurs, les marques citées par la partie notifiante comme ayant une notoriété comparable aux marques des parties, autres que Vieux Papes, ne sont pas des marques de vin SIG. En outre, il ressort de cette étude que la notoriété globale de certaines marques de vin SIG est généralement plus importante auprès des personnes de plus de 45 ans, principale catégorie d'âge consommatrice de vin SIG comme précédemment indiqué, puisqu'elle s'élève pour les marques Vieux Papes, Cramoisay, La Villageoise et Cambras, respectivement à 69 %, 36 %, 36 % et 15 %. Enfin, les répondants au test de marché ont mentionné l'existence de marques incontournables ou à tout du moins difficilement déréférencables. Il s'agit notamment de la marque Vieux Papes citée comme incontournable par la quasi-totalité des clients ayant répondu au premier test de marché, hormis le groupe Leclerc.
64. En l'espèce toutefois, la question de l'existence d'un marché distinct des vins SIG vendus sous MDD par rapport au marché des vins SIG vendus sous MDF peut être laissée ouverte, dans la mesure où les conclusions de l'analyse sont les mêmes que celle-ci soit menée sur un marché global ou deux marchés distincts. L'analyse concurrentielle sera menée en prenant en compte la pression concurrentielle exercée par les MDD de vins SIG, hypothèse la plus défavorable aux parties, le groupe Castel étant un important fournisseur de vins SIG vendus sous MDD.
65. **S'agissant des vins IGP**, en GMS³⁶, ils peuvent être vendus sous MPP³⁷, MDD et MDF. Ils sont vendus majoritairement dans une catégorie de prix comprise entre 1,5 et 2 euros (environ

³⁵ Les vins SIG vendus à un prix supérieur à 2 euro par bouteille représentent moins de 7 % des ventes totales de vins SIG vendus sous MDF (soit environ 1,5 % des ventes totales de vin SIG en volumes).

³⁶ Pour rappel, les MHD ne sont pas étudiées, dans la mesure où Patriarche ne vend ni MDF ni MDD à ce canal de distribution.

³⁷ Les MPP représentent cependant une très faible part de volumes vendus d'IGP.

60 % des volumes totaux de vins IGP³⁸). 90 % des vins IGP vendus à ce prix le sont sous MDD (environ 197 millions de cols). Moins de 6 % des vins IGP sont vendus à un prix inférieur à 1,5 euro par bouteille, 30 % sont vendus à un prix compris entre 2 euros et 2,5 euros par bouteille et moins de 4 % sont vendus à plus de 2,5 euros.

66. En ce qui concerne les parties, seul Castel commercialise des vins IGP entre 1,5 et 2 euros pour environ [...] millions de cols. Toutefois, ses principales marques de vin IGP (Roche Mazet et Ormes de Cambras^{*}) sont vendues à des prix compris entre 2 euros et 2,5 euros et représentent environ [...] millions de cols. L'activité de Patriarche n'est que très limitée en matière de vins IGP (environ [...] cols commercialisés) et concerne uniquement des vins vendus à un prix supérieur à 2,5 euros par bouteille.
67. Les principaux opérateurs (notamment les groupes Castel, Listel et GCF) fournissent des MPP, des MDD et des MDF, qui représentent respectivement environ 6 %, 54 % et 40 % des ventes de vin IGP.
68. En termes de qualité, les MDD se positionnent en référence aux MDF, et répondent à des cahiers des charges très précis et exigeants en termes de qualité, de sorte qu'il n'existe pas véritablement de différences entre les MDD et les MDF pour les vins IGP.
69. S'agissant de la notoriété des marques, les deux tiers des concurrents ayant répondu au test de marché de phase II ont mentionné l'existence de marques incontournables, notamment Roche Mazet et JP Chenet, de nature à limiter la substituabilité entre MDD et MDF. Néanmoins, le taux de pénétration des MDD en matière de vins IGP est très important puisque les vins IGP vendus sous MDD représentent environ 60 % des volumes totaux de vins IGP, ce qui tend à limiter fortement la place de la marque dans le choix du consommateur final. De plus, il ressort de l'étude TNS-Sofres précitée de 2011 que les marques de vin IGP ont une faible notoriété auprès de consommateurs de vin à domicile (la première marque de vin IGP citée est la marque Domaine du Tarriquet connue par seulement 11 % des personnes sondées)³⁹.
70. Compte tenu d'un positionnement relativement équivalent en termes de qualité des MDD et des MDF d'IGP, de la présence d'opérateurs proposant simultanément des MDF et des MDD d'IGP, du fort taux de pénétration des MDD de vins IGP et de la faible notoriété des marques de vin IGP, il apparaît que les vins IGP vendus sous MDF et sous MDD appartiennent au même marché.
71. S'agissant de l'inclusion des MPP dans ce marché, il apparaît que les pratiques d'achat des GMS sont similaires à celles concernant les MPP de vin SIG et qu'il convient dès lors de distinguer les MPP d'IGP des MDD et MDF d'IGP. En tout état de cause, cette question peut être laissée ouverte dans la mesure où la part représentée par les ventes de MPP de vin IGP est de moins de 6 % des ventes totales de vin IGP. L'analyse concurrentielle sera menée sur un marché excluant également les MPP de vins IGP⁴⁰, hypothèse la plus défavorable à la partie notificante.

*Erreur matérielle rectifiée.

³⁸ Soit 219 millions de cols sur 367 millions, ce qui représente environ 4,5 fois plus que les volumes de vins SIG vendus dans cette même catégorie de prix (48 millions de cols).

³⁹ Etude TNS Sofres de 2011 précitée.

⁴⁰ En l'absence de données précises concernant les MPP de vins IGP, il sera considéré qu'il s'agit des vins IGP vendus en moyenne (toutes couleurs confondues) à moins de 1,5 euro par bouteille.

c) Conclusion sur les marchés pertinents des vins tranquilles

72. Au sein de la catégorie des vins tranquilles, il ressort des éléments précédents que les vins AOP doivent être distingués des autres catégories de vins.
73. S'agissant des vins SIG et des vins IGP, les différences entre ces deux catégories se sont estompées au cours des années récentes en raison de l'évolution des habitudes de consommation de l'ensemble des consommateurs et du développement des vins de cépage. De ce fait, les effets de l'opération doivent être appréhendés sur un marché des vins de consommation courante, incluant les vins SIG et les vins IGP.
74. Cependant, en ce qui concerne le positionnement commercial de ces différentes catégories de vins, l'Autorité constate une spécificité des vins premier prix (MPP) qui, du point de vue du prix et de la qualité, se démarquent fortement de l'ensemble des autres vins vendus sous MDD et sous MDF.
75. Au total, compte tenu des activités des parties, les effets de l'opération seront analysés sur les marchés suivant :
 - le marché des vins AOP Bourgogne,
 - le marché des vins de consommation courante incluant les vins SIG et IGP (hors MPP).

2. MARCHÉ DE LA VENTE AU DÉTAIL DE VINS EFFERVESCENTS ET TRANQUILLES

76. Le groupe Castel possède les réseaux de cavistes « *Nicolas* » et « *Savour Club* » qui exploitent des magasins de vente au détail de vins et de différents alcools, tous exploités en propre à l'exception de 7 magasins franchisés. Ces magasins constituent un canal de distribution qui doit être distingué des GMS. En effet, ces points de vente sont exclusivement implantés en centre-ville, contrairement aux GMS qui tendent à être implantés en périphérie, et ils se basent sur une approche orientée sur le conseil au client, service qui n'est pas accessible à un client achetant du vin en GMS.
77. Par ailleurs, les références proposées par les cavistes diffèrent assez largement de celles proposées en GMS, les cavistes proposant essentiellement des vins AOP, certaines propriétés viticoles commercialisant d'ailleurs leurs produits exclusivement auprès de ce réseau de distribution. Enfin, contrairement aux GMS, les cavistes travaillent avec un très grand nombre de fournisseurs pour leur approvisionnement en vin et notamment directement auprès de propriétés viticoles, les négociants jouant un rôle beaucoup moins important auprès d'eux qu'auprès des GMS. Ainsi, la partie notifiante a indiqué qu'un caviste tel que Nicolas s'approvisionne auprès d'environ [...] fournisseurs, dont les [...] premiers ont représenté [...] % de son chiffre d'affaires en 2011, tandis que les autres représentaient chacun individuellement moins de [...] % de son chiffre d'affaires.
78. Un marché de la vente au détail, distinct des GMS, de vins effervescents et tranquilles sera ainsi retenu pour les besoins de la présente décision.

B. LES MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

1. MARCHÉS DE L'APPROVISIONNEMENT EN VINS TRANQUILLES ET EFFERVESCENTS

79. La pratique décisionnelle communautaire⁴¹ considère de manière générale que les différents marchés des spiritueux vins sont de dimension nationale en raison de l'existence d'habitudes de consommation qui diffèrent selon les Etats. Il n'y a pas lieu de remettre en question cette définition à l'occasion de la présente décision.

2. MARCHÉ DE LA VENTE AU DÉTAIL DE VINS EFFERVESCENTS ET TRANQUILLES

80. Par analogie avec la pratique décisionnelle des autorités de concurrence dans différents secteurs de la vente au détail, il peut être considéré que le marché de la vente au détail de vins effervescents et tranquilles revêt une dimension locale. Toutefois, en l'espèce, ce marché étant uniquement concerné au titre d'éventuels effets verticaux avec le marché national de l'approvisionnement en vins effervescents et tranquilles, la position du groupe Castel sur le marché de la vente au détail de vins effervescents et tranquilles sera examinée au niveau national.

III. Analyse concurrentielle

A. ANALYSE DES EFFETS HORIZONTAUX DE L'OPÉRATION SUR LES MARCHÉS AMONT DES VINS TRANQUILLES ET EFFERVESCENTS

81. Les parties ont fourni une estimation de la taille des marchés et des volumes vendus par les concurrents sur la base des données du panel IRI-Secodip⁴² pour l'année 2011 et des données FranceAgriMer pour la taille globale des marchés et la répartition par couleur. Les volumes attribués aux parties correspondent également aux volumes issus du panel IRI-Secodip pour les ventes de vins SIG et IGP sous MDF. Pour les ventes d'AOP Bourgogne et pour les autres AOP sous MDF, ainsi que pour l'ensemble des vins sous MDD, en l'absence de données IRI-Secodip, les parties ont fournies leur meilleure estimation des parts de marché.
82. A titre liminaire, il convient de noter que la partie notifiante considère que, pour le calcul des parts de marché sur le marché amont, les volumes de MDD produits par les parties doivent être attribués aux GMS et non aux parties. Cependant, il convient de rappeler que dans deux décisions récentes⁴³, l'Autorité a précisé qu'une opération mettant en jeu les GMS et les

⁴¹ Décisions de la Commission européenne COMP/M.2941, COMP/M.5114 et COMP/M. 6149 précitées.

⁴² La partie notifiante a indiqué que « les statistiques IRI-SECODIP, qui sont établies à partir des données sorties de caisse, ont un taux de couverture d'environ 95% du chiffre d'affaires des produits alimentaires dans le circuit des grandes et moyennes surfaces (GMS). Elles font donc l'objet d'un redressement par IRI-SECODIP pour couvrir l'intégralité du marché en France métropolitaine. ». Le panel IRI est toutefois partiel dans la mesure où il ne couvre que les ventes en grande distribution (hypermarchés et supermarchés) et ne tient pas compte des ventes réalisées dans les réseaux de proximité ni en hard discount.

⁴³ Décisions de l'Autorité de la concurrence n°11-DCC-187 du 13 décembre 2011 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Quartier Français Spiritueux par la Cofepp et n°11-DCC-150 du 10 octobre 2011 relative à la prise de contrôle exclusif de la coopérative Elle-et-Vire par le groupe coopératif Agrial. .

fournisseurs avait un impact sur le marché amont de l'approvisionnement. Dès lors, sur un tel marché, les volumes de MDD doivent être attribués aux producteurs. Attribuer les volumes de MDD aux GMS reviendrait en effet à se placer au niveau aval, celui mettant en relation les consommateurs et les GMS, niveau sur lequel n'interviennent pas les producteurs et qui n'est donc pas directement concerné par l'opération. Toutefois, comme indiqué au paragraphe 54 de la présente décision, l'Autorité tient compte des interactions existant sur le marché aval entre les MDD et les MDF pour déterminer s'il convient d'opérer, en amont, une distinction entre les MDD et les MDF. Le poids des marques des parties sur le marché aval est également pris en considération dans l'analyse concurrentielle.

83. Lorsque la pression concurrentielle en aval des MDD sur les MDF est faible, le pouvoir de marché des offreurs est apprécié sur deux marchés distincts, un marché de la fourniture de MDD aux GMS d'une part, et un marché des ventes de MDF aux GMS, d'autre part. En revanche, lorsque cette pression est significative, le pouvoir de marché des fabricants est apprécié sur un marché global, leur position sur les MDD et les MDF pouvant déterminer de façon conjointe leurs coûts et le dimensionnement de leurs capacités.

1. LES VINS EFFERVESCENTS

84. Il n'y pas de chevauchement des activités des parties en ce qui concerne les vins effervescents vendus sur le circuit *off-trade* dans la mesure où Castel ne vend pas de vins effervescents en grande distribution. La part de marché de Patriarche dans ce circuit pour les vins effervescents s'élève à [20-30] % en ce qui concerne les MDF et à [10-20] % pour les MDD, soit environ [20-30] % sur un marché global.
85. L'opération entraîne en revanche un chevauchement en ce qui concerne les vins effervescents vendus dans le circuit *on-trade*. Sur un marché global des vins effervescents, qui représente 26,6 millions de cols, la part de marché combinée des parties est estimée à [5-10] % (Patriarche : [0-5] % ; Castel : [0-5]%). En considérant les différentes segmentations possibles (par couleur et/ou par appellation), la part de marché de la nouvelle entité ne dépasse pas [10-20] % (sur le segment des vins effervescents blancs sans appellation).
86. Ainsi, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur les marchés des vins effervescents.

2. LES VINS TRANQUILLES

87. En ce qui concerne les vins tranquilles, les parties sont toutes deux présentes sur le circuit *on-trade* et sur le circuit *off-trade*.
88. **Sur le circuit *on-trade***, qui représente 1,5 milliard de cols, la part de marché de la nouvelle entité ne dépasse pas [0-5] % (Castel : [0-5] %, Patriarche : [0-5] %). Sur une segmentation plus étroite entre différentes catégories de vin (par exemple AOP, IGP ou VSIG), la part de marché de la nouvelle entité est toujours inférieure à [5-10] %.
89. **Sur le circuit *off-trade***, Patriarche est uniquement présent au travers de ses ventes en GMS alors que Castel est présent à la fois en GMS et dans les enseignes hard discount. L'analyse qui suit portera donc exclusivement sur le marché des ventes de vins tranquilles en GMS.

a) Les vins AOP « Bourgogne »

90. Dans la mesure où les seules AOP commercialisées par Patriarche concernent les appellations « Bourgogne » (Castel est en revanche actif sur toutes les principales appellations), l'analyse concurrentielle portera exclusivement sur le marché des AOP « Bourgogne ».
91. Ce marché représente 45,8 millions de cols (en incluant à la fois les MDD et les MDF). La part de marché de la nouvelle entité s'élève à [10-20] % (Castel : [0-5] %, Patriarche : [5-10] %), celle-ci étant absente du segment des MDD. Sur le seul segment des MDF (36,9 millions de cols), la part de marché de la nouvelle entité s'élève à [10-20] % (Castel : [5-10] %, Patriarche : [5-10] %).
92. En considérant une segmentation des MDF par couleur, les parts de marchés de la nouvelle entité s'élèvent à [10-20] % pour les rouges (groupe Castel : [5-10] %, Patriarche : [5-10] %) et à [5-10] % pour les blancs (groupe Castel : [5-10] %, Patriarche : [0-5] %). La part de marché de la nouvelle entité sera de [40-50] % pour les rosés (groupe Castel : [0-5] %, Patriarche : [30-40] %) mais cette couleur est peu représentée au sein de l'ensemble des AOP « Bourgogne » ([0-5] %).
93. La partie notifiante n'a pas été mesure d'évaluer les parts de marché des concurrents actifs sur ce marché mais a toutefois indiqué que les principaux opérateurs commercialisant des AOP « Bourgogne » étaient les groupes Boisset, Latour et Jadot. Il existe en effet de nombreux producteurs d'AOP « Bourgogne » : la Bourgogne regroupe environ 4 000 domaines viticoles, dont 1 300 embouteilleurs, 250 maisons de négoce et 23 caves coopératives.
94. En conséquence, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur le marché des vins AOP « Bourgogne », quelle que soit la segmentation retenue.

b) Les vins de consommation courante

95. Castel est présent sur le segment des vins SIG et IGP avec ses principales marques La Villageoise, Cambras, Vieux Papes, Ormes de Cambras ou Roche Mazet, qui représentent ensemble, toutes couleurs confondues, [10-20] % des ventes réalisées en GMS⁴⁴. Castel fournit aussi les GMS en vins SIG et IGP sous MDD. Patriarche, pour sa part, commercialise principalement des vins SIG sous MDF sous les marques Cramoisay, Lichette et Champlure et de manière plus marginale des MDF sous IGP, qui représentent ensemble [0-5] % des ventes réalisées en GMS⁴⁵. Patriarche n'a pas d'activité de commercialisation de produits sous MDD (ni en SIG, ni en IGP).
96. Dans la mesure où l'opération n'entraîne pas de chevauchement d'activité sur le marché des vins SIG et IGP premier prix, Patriarche ne proposant pas ce type de vin, l'analyse concurrentielle sera menée sur le seul marché des vins de consommation courante, incluant les vins SIG et IGP (MDF et MDD, mais hors MPP).

Les parts de marché des parties

97. Sur le marché des vins de consommation courante dont la taille peut être évaluée à 518 millions de cols, les produits vendus sous MDD représentent la majorité de l'offre (315 millions de cols, soit près de 60 %).

⁴⁴ En considérant une segmentation par couleur, les MDF de Castel représentent respectivement [20-30] %, [10-20] % et [10-20] % des ventes de vins de consommation courante rouges, blancs et rosés en GMS.

⁴⁵ En considérant une segmentation par couleur, les MDF de Patriarche représentent respectivement [0-5] %, [0-5] % et [0-5] % des ventes de vins de consommation courante rouges, blancs et rosés en GMS.

98. Sur ce marché, la nouvelle entité détient une part de marché de [30-40]% résultant d'un renforcement limité de la position du groupe Castel, Patriarche représentant [0-5] % des volumes vendus sur ce marché⁴⁶.
99. En considérant une segmentation par couleur, les parts de marché de la nouvelle entité seraient plus élevées concernant les vins de consommation courante rouges ([40-50] %) et moins élevées concernant les vins de consommation courante blancs ([30-40] %) et rosés ([20-30] %), l'incrément de parts de marché demeurant limité, quelle que soit la couleur considérée (en tout état de cause inférieur à 5 points).
100. Cette part de marché pourrait être légèrement sous-estimée dans la mesure où la taille globale du marché inclut les volumes MDD embouteillés par Carrefour et Intermarché pour leur propre compte. En effet, ces deux distributeurs s'approvisionnent pour une partie de leurs besoins directement sur le marché amont du vin en vrac et embouteillent eux-mêmes leur propre MDD. Toutefois, ces GMS ont indiqué qu'elles mettaient systématiquement en concurrence leur filiale d'embouteillage avec des fournisseurs alternatifs et pouvaient partager leurs approvisionnements entre leur filiale et des concurrents.
101. L'analyse des effets de l'opération sur le marché des vins de consommation courante sera menée toutes couleurs confondues, dans la mesure où il ressort des différents éléments recueillis auprès de la partie notifiante et des tiers qu'aucune des trois couleurs ne présente de caractéristiques particulières de nature à nécessiter une analyse spécifique.

L'absence d'incitation à augmenter les prix alléguée par les parties

102. La partie notifiante a fourni une étude quantitative montrant que la nouvelle entité ne serait pas incitée à augmenter ses prix à l'issue de l'opération, dans la mesure notamment où les produits de Castel et de Patriarche ne seraient pas de proches substituts.

Principes de l'étude

103. Les effets probables d'une opération de concentration peuvent être appréhendés en réalisant un test dit « UPP » (« *upward pricing pressure* ») qui mesure les incitations pour la nouvelle entité à augmenter ses prix découlant de l'opération. Ce test, proposé par Farrell et Shapiro (2010)⁴⁷, présente plusieurs avantages. En premier lieu, il peut être mené sans qu'il soit besoin de définir précisément le marché pertinent, ce qui est particulièrement important lorsque les produits sont différenciés et qu'il n'est pas évident *a priori* de fixer la limite entre les produits qui appartiennent à un même marché et les autres. En second lieu, ce test se concentre sur les effets de report qui peuvent exister entre les produits des parties à l'opération et ne nécessite pas de modéliser l'ensemble du fonctionnement du marché et des interactions entre concurrents. Enfin, seules des données relativement simples (ratios de diversion⁴⁸ entre les produits des deux entités, prix et marges) sont nécessaires.

⁴⁶ En tout état de cause, sur un marché plus étroit limité aux vins SIG et IGP dont le prix est compris entre 1,5 et 2 euros (zone de chevauchement de l'activité des parties), la part de marché de la nouvelle entité est de [30-40] % avec une addition de [0-5] %, ce qui ne modifie pas substantiellement les conclusions de l'analyse concurrentielle. A l'inverse, les parts de marché des parties seraient plus limitées si l'on considérait un marché large incluant l'ensemble des vins SIG et IGP, y compris les MPP ([30-40] % avec une addition de [0-5] %).

⁴⁷ Joseph Farrell and Carl Shapiro, « Antitrust Evaluation of Horizontal Mergers : an Economic Alternative to market Definition », *The B.E Journal of Theoretical Economics*, Volume 10, Issue 1, 2010.

⁴⁸ Le ratio de diversion entre un produit A et un produit B mesure le report de consommation de A vers B lorsque le prix de A augmente de manière modérée (usuellement de 5 à 10 %).

104. Le test UPP⁴⁹ consiste à comparer l'importance de deux incitations contraires que subit la nouvelle entité en ce qui concerne la fixation des prix résultant de l'opération de concentration :
- d'un côté, une incitation à la hausse résultant de la disparition de la concurrence entre les deux entités ; cette incitation est d'autant plus importante que les parties étaient des concurrents « proches » préalablement à l'opération et que les marges réalisées par les parties sont élevées. L'importance de la pression concurrentielle exercée par les produits de Castel sur les produits Patriarche (et inversement) préalablement à l'opération est mesurée par les ratios de diversion⁵⁰. Lorsque les produits des deux entités sont des substituts proches, la nouvelle entité est fortement incitée à augmenter le prix d'un ou de plusieurs de ses produits dans la mesure où la baisse des ventes qui en résulte sera compensée par l'augmentation des ventes des (et donc des profits générés par les) produits de l'entité acquise ;
 - et de l'autre, une incitation à la baisse résultant des gains d'efficacité que l'opération pourrait permettre de réaliser. En effet, les gains d'efficacité permettent d'augmenter la marge unitaire réalisée sur les produits. Il peut être alors plus profitable pour la nouvelle entité de baisser ses prix pour augmenter ses volumes vendus.
105. Une valeur positive de l'indice UPP traduit le fait que l'entité résultant de la fusion a une incitation à augmenter ses prix postérieurement à l'opération, une valeur négative signifie que cette incitation n'existe pas.
106. Une opération de concentration peut potentiellement porter atteinte à la concurrence si l'incitation à la hausse est plus importante que l'incitation à la baisse des prix. Farrell et Shapiro ont toutefois précisé qu'une telle analyse avait pour seule vocation de servir de filtre afin d'écarter les opérations qui ne posent *a priori* pas de problème de concurrence et ne peut se substituer à une analyse du fonctionnement de l'ensemble du marché (réactions des concurrents, barrières à l'entrée...).

Principaux résultats

107. En l'espèce, sur la base des données de l'étude Kantar précitée, la partie notifiante a fourni l'estimation des ratios de diversion concernant les marques Vieux Papes et La Villageoise, ainsi que les autres vins SIG de Castel (dont Cambras), l'ensemble des vins SIG, les vins IGP et les vins AOP de Castel et des marques Cramoisay, Lichette et Champlure (prises ensemble) de Patriarche.
108. A partir de ces données, elle a procédé au calcul des indices UPP :
- en ce qui concerne La Villageoise, le ratio de diversion vers les produits Patriarche est extrêmement faible (estimé à 0,49 %), les reports de consommation les plus importants se faisant au profit des vins SIG sous MDF des concurrents (21 %⁵¹) et des vins IGP sous MDF

⁴⁹ La pression à la hausse sur le prix du bien A résultant de l'opération (UPP_A) est mesurée de la manière suivante :

$$UPP_A = RD_{A \rightarrow B} \times m_B \times p_B / p_A - E_A (1 - m_A)$$

Avec $RD_{A \rightarrow B}$ le ratio de diversion de A vers B ; m_A et m_B les marges réalisées respectivement sur les produits A et B ; p_A et p_B les prix des produits A et B ; E_A les gains d'efficacité mesurés comme une réduction des coûts de production de A résultant de l'opération. Le test devant être un filtre simple à mettre en œuvre, les gains d'efficacité ne sont pas ceux attendus – et donc justifiés – par les parties, mais un « crédit » accordée aux parties et fixé par l'autorité de concurrence (en général de l'ordre de 5 à 10 % maximum). La valeur de l'indice UPP est d'autant plus élevée que le ratio de diversion de A vers B est élevé, que la marge réalisée sur B est élevée (car alors une augmentation des ventes de B est profitable), que le prix de B relativement au prix de A est élevé.

⁵¹ Il s'agit très probablement en fait de marques premier prix.

(16 %). Compte tenu de cette estimation, ainsi que des données de marges et de prix moyens des produits Patriarche et de La Villageoise, on obtient un indice UPP négatif pour tout gain d'efficacité compris entre 5 et 10 % ;

- en ce qui concerne Vieux Papes, le ratio de diversion vers Patriarche est de 5,44 %, les principaux reports de consommation se faisant au profit des IGP sous MDD (13,6 %) et sous MDF (11,2 %) des concurrents. Compte tenu des marges et prix relatifs de Vieux Papes et des produits Patriarche, l'indice UPP est de signe négatif pour tout gain d'efficacité compris entre 5 et 10 % ;
- en ce qui concerne (i) les autres produits SIG de Castel (y compris Cambras), (ii) l'ensemble des vins SIG de Castel, (iii) les IGP de Castel, (iv) les AOP de Castel, (v) l'ensemble des vins Castel toutes catégories confondues, il en ressort que les ratios de diversion vers Patriarche sont dans tous les cas faibles⁵². Compte tenu de ces estimations ainsi que des données de prix et de marges, tous les indices UPP sont négatifs pour des niveaux de gains d'efficacité compris entre 5 % et 10 % ;
- en ce qui concerne les produits Patriarche, le ratio de diversion vers les produits Castel (SIG, IGP et AOP) est estimé à 13,1 %, des reports importants ayant lieu vers les vins IGP sous MDD concurrents (15,6 %) et de manière plus surprenante vers les vins AOP sous MDF (16 %). Toutefois, compte tenu des prix relatifs et des marges, l'indice UPP demeure négatif pour tout gain d'efficacité compris entre 5 et 10 %.

109. En outre, la partie notifiante a fourni une estimation des intervalles de confiance⁵³ pour les ratios de diversion et les UPP calculés en considérant des gains d'efficacité de 10 %. Il en ressort, que sous ces hypothèses, les indices UPP restent négatifs, même en tenant compte des incertitudes liées à l'estimation des ratios de diversion sur un échantillon de la population totale.

110. En considérant l'hypothèse usuelle de gains d'efficacité de 5 %, le tableau suivant synthétise l'estimation des ratios de diversion et des indices UPP correspondante :

Produit	vers	Ratio de diversion	UPP estimé
La Villageoise	Patriarche	0,49 %	-3,26 %
Vieux-Papes	Patriarche	5,44 %	-2,70 %
Autres Castel VSIG + Cambras	Patriarche	3,83 %	-2,82 %
Castel IGP	Patriarche	0,71 %	-3,65 %
Castel AOP	Patriarche	1,86 %	-4,03 %
Tout Castel VSIG	Patriarche	3,79 %	-2,70 %
Tout Castel	Patriarche	1,69 %	-3,72 %
Patriarche	Tout Castel	13,03%	-1,10 %

111. Ainsi, d'après cette étude, la nouvelle entité n'aurait aucune incitation à augmenter le prix des différents vins tranquilles de Castel et de Patriarche.

112. La partie notifiante a également exposé une méthode de calcul des ratios de diversion visant à éliminer l'effet « *montée en gamme* » en ne tenant pas compte des reports de consommation des produits Castel et Patriarche vers les vins des catégories supérieures (AOP ou les MDF

⁵² 3,8 % pour les autres SIG de Castel hors Vieux Papes et La Villageoise, 3,79 % pour l'ensemble des SIG de Castel, 0,71 % pour les vins IGP de Castel, 1,86 % pour les AOP de Castel, 1,69 % pour l'ensemble des produits Castel.

⁵³ En effet, les ratios de diversion ont été obtenus à partir de données issues d'un échantillon de la population. De ce fait, l'extrapolation à l'ensemble de la population de ces résultats implique une marge d'erreur. Compte tenu de la taille de l'échantillon, il est possible de déterminer un intervalle de confiance auquel la vraie valeur du ratio de diversion a 95 % de chance d'appartenir. Plus l'intervalle de confiance est large, plus forte est l'incertitude concernant la mesure du ratio de diversion, ce qui est notamment le cas lorsque le nombre d'observations dans l'échantillon est faible.

d'IGP). Cette opération a pour effet mécanique d'augmenter les ratios de diversion entre les parties à l'opération. Toutefois, même dans ce cas de figure, les ratios de diversion restent relativement limités⁵⁴. Les calculs effectués par la partie notifiante indiquent que ces résultats restent valables en tenant compte des intervalles de confiance associés pour des gains d'efficacité de 10 %.

Critiques

113. Tout d'abord, le panel présente des problèmes de représentativité des produits Castel et Patriarche. Il apparaît que les produits Patriarche demeurent fortement sous-représentés au sein des SIG ([0-5] % de parts de marché sur la base des données Kantar contre [5-10] % à partir des données IRI). En ce qui concerne Castel, le biais est important si l'on considère les vins SIG et IGP ([10-20] % à partir de Kantar contre [10-20] % à partir d'IRI). Ainsi, le panel reste imparfaitement représentatif de la situation concurrentielle sur le marché des vins tranquilles.
114. En outre, une incohérence entre les résultats fournis par marque et ceux fournis de manière agrégée (catégories « Tout Castel VSIG » et « Tout Castel ») a été identifiée : par exemple, la somme des pertes vers Patriarche obtenues à partir des trois catégories « La Villageoise », « Vieux Papes » et « Autres Castel VSIG + Cambras » ne correspond pas aux pertes vers Patriarche obtenues à partir de la catégorie globale « Tout Castel VSIG ». En l'espèce, il en résulte une sous-estimation des ratios de diversion calculés à partir des catégories agrégées « Tout Castel VSIG » et « Tout Castel ».
115. En ce qui concerne les résultats de l'étude, il apparaît que la faible pression concurrentielle exercée par La Villageoise sur les produits de Patriarche est cohérente avec l'analyse du marché des vins SIG telle que présentée aux paragraphes 56 et suivants et confirme le positionnement d'entrée de gamme de La Villageoise. Dans la mesure où Patriarche ne propose pas de produits de ce type, il n'est pas étonnant d'observer une diversion faible des consommateurs de Villageoise vers des produits Patriarche. De même, l'étude indique une faible pression concurrentielle entre les vins IGP ou AOP de Castel et les vins SIG de Patriarche.
116. En revanche, la faible pression concurrentielle entre Vieux Papes et les produits Patriarche qui ressort de l'étude est très étonnante, compte tenu de la proximité tant en prix qu'en qualité des produits concernés. En effet, sur les vins rouges, il ressort du test de marché que les marques Vieux Papes et Cramoisay sont les deux principales références du linéaire sur cette catégorie de produits. Ainsi, sept acheteurs de la GMS interrogés au cours de l'instruction de phase I considèrent Castel comme le concurrent le plus proche de Patriarche, compte tenu de leur portefeuille de marques respectif. En outre, Cramoisay est considéré comme la principale alternative à Vieux Papes, comme l'a indiqué Carrefour au cours de l'instruction de phase II : « [Cramoisay] est une alternative importante dans les négociations qui disparaît ». Du point de vue du client final, la proximité des produits a été largement soulignée. Ainsi Système U a déclaré au cours de l'instruction de phase II : « Les marques Vieux Papes, Cambras et Cramoisay répondent à des unités de besoins très proches sur des marchés volumiques et économiques donc en concurrence directe ».
117. La faiblesse des ratios de diversion pourrait s'expliquer, au moins pour partie, par le fait que les données utilisées pour les estimer ne sont pas pertinentes, comme cela a déjà été discuté aux paragraphes 45 et suivants. En effet, un ratio de diversion mesure les reports de

⁵⁴ Villageoise vers Patriarche : 1,2 % ; Vieux Papes vers Patriarche : 18 % ; tout Castel VSIG vers Patriarche : 10 % ; Patriarche vers tout Castel VSIG : 18 % et les indices UPP restent négatifs pour de faibles niveaux de gains d'efficacité (systématiquement inférieurs à 4,2 %).

consommation en cas de modification des prix relatifs des biens considérés. Or, les données Kantar, qui ne permettent que de constater l'évolution de la consommation entre deux dates, ne sont pas une source réellement adaptée à la problématique ici étudiée. Il ne peut donc être exclu que les ratios de diversion fournis par la partie notifiante soient fortement sous-estimés. De même, la question de la représentativité du panel⁵⁵ discutée aux paragraphes 48 et 113 incite à interpréter ces résultats avec précaution. Il est toutefois difficile de déterminer dans quel sens cela pourrait affecter les résultats présentés. Néanmoins, dans la mesure où il n'existe pas de source d'information alternative disponible, les estimations présentées ci-dessus restent les meilleures que l'on puisse raisonnablement obtenir.

118. En outre, la méthode de calcul des UPP utilisée ne tient compte que des gains d'efficacité qui affectent le produit étudié. Or, comme l'a souligné Schmalensee⁵⁶, il n'apparaît pas cohérent de considérer que l'opération n'engendre des gains d'efficacité que sur ce seul produit. Elle affecte *a priori* de manière similaire les coûts de production de l'ensemble des produits tant de l'acquéreur que de la cible. Ce faisant, le calcul des UPP fait apparaître, outre les deux effets identifiés au paragraphe 103, un troisième effet qui consiste en une pression supplémentaire à la hausse sur le prix du produit étudié. En effet, une augmentation du prix du produit en question engendre une diminution de ses ventes qui est compensée non seulement par un report des ventes vers les produits de la nouvelle entité mais aussi par l'augmentation des marges réalisées sur la vente de ces produits résultant des gains d'efficacité réalisés. Ainsi, en ne tenant pas compte des gains d'efficacité affectant l'ensemble des produits de la nouvelle entité, la méthode utilisée par la partie notifiante tend à sous-estimer l'estimation des UPP et donc à minorer l'incitation à augmenter les prix résultant de l'opération.
119. Par ailleurs, la méthode de détermination des intervalles de confiance présentée par les parties est incorrecte. En effet, l'intervalle de confiance indique l'intervalle dans lequel il y a 95 % de chances que se trouve la vraie valeur étudiée (ratio de diversion ou indice UPP, noté p), qui est inconnue car seulement observée sur un échantillon de la population (noté r)⁵⁷.
120. En l'espèce, la partie notifiante a considéré que la valeur observée et la vraie valeur étaient identiques ($p=r$), ce qui conduit à une erreur de construction de l'intervalle de confiance.
121. Au total, les indices UPP et leurs intervalles de confiance ont été recalculés en tenant compte des points précédents. Les résultats, présentant deux hypothèses de gains d'efficacité (une présentant des gains d'efficacité s'élevant à 10 % et l'autre présentant des gains d'efficacité s'élevant à 5 %) sont synthétisés dans les tableaux ci-dessous :

Tableau 1 : Test UPP* multi-produits (« à la Schmalensee ») avec gains d'efficacité=10 %

Produit	UPP* estimé	Intervalle de confiance
La Villageoise	-5,77	[-6,11 ; -5,19]
Vieux-Papes	-4,81	[-5,38 ; -4,08]
Autres Castel VSIG + Cambras	-3,16	[-3,16 ; -2,35]
Castel IGP	-6,94	[-7,05 ; -6,81]

⁵⁵ Comme discuté plus haut, il a été établi que le panel Kantar, s'il est représentatif de la population globale, n'est pas parfaitement représentatif en ce qui concerne la consommation de vin.

⁵⁶ Schmalensee, Richard (2009), « Should New Merger Guidelines Give UPP Market Definition », *Competition Policy International (GCP – The Antitrust Chronicle)*, December 2009 (1).

⁵⁷ Cet intervalle est donné par les inégalités suivantes :

$$r - 1.96 \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}} < p < r + 1.96 \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}}$$

où p désigne la vraie valeur (inconnue), r désigne la valeur observée dans l'échantillon et n est la taille de l'échantillon.

Castel AOP	-7,52	[-7,74 ; -7,22]
Patriarche	-4,07	[-4,98 ; -2,81]

Tableau 2 : Test UPP* multi-produits (« à la Schmalensee ») avec gains d'efficacité = 5 %

Produit	UPP* estimé	Intervalle de confiance
La Villageoise	-2,82	[-3,02 ; -2,45]
Vieux-Papes	-1,78	[-2,18 ; -1,28]
Autres Castel VSIG + Cambras	-0,95	[-1,40 ; -0,42]
Castel IGP	-3,41	[-3,48 ; -3,32]
Castel AOP	-3,64	[-3,78 ; -3,44]
Patriarche	-0,64	[-1,43 ; +0,45]

122. Il ressort de ces tests que la nouvelle entité ne semble avoir aucune incitation à augmenter ces prix en supposant des gains d'efficacité de 10 %, même si les indices UPP ainsi calculés sont plus élevés que ceux proposés par la partie notifiante. En considérant des gains d'efficacité de 5 %, les indices UPP augmentent encore tout en restant négatifs. En ce qui concerne Patriarche, il apparaît que l'indice UPP pourrait être très légèrement positif dans la mesure où la vraie valeur a 95 % de chance d'être comprise entre -1,43 % et 0,45 %. Toutefois, dans la mesure où cet indice UPP reste très proche de zéro, cela indique que la nouvelle entité aurait une incitation faible à modifier les prix des produits Patriarche tant à la hausse qu'à la baisse.

Conclusion sur les études quantitatives

123. Les résultats quantitatifs présentés par la partie notifiante tendent à indiquer que la pression concurrentielle exercée par Castel sur Patriarche (et réciproquement) était faible préalablement à l'opération. De ce fait, il n'y aurait aucune incitation pour la nouvelle entité à augmenter les prix de manière unilatérale à l'issue de l'opération. Cela étant, en tenant compte du caractère multi-produits des entreprises concernées, il ne peut être exclu que la nouvelle entité ait une légère incitation à augmenter les prix des produits Patriarche.
124. L'Autorité souligne l'intérêt de ce type d'études quantitatives mais à la condition de disposer de données appropriées à la mesure de véritables ratios de diversion. Elle considère également indispensable de fournir les intervalles de confiance associés aux ratios de diversion de façon à pouvoir apprécier la précision des résultats puisque ces derniers sont estimés sur la base d'un échantillon de la population.
125. En tout état de cause, compte tenu des limites méthodologiques exposées tenant principalement à la nature des données utilisées pour estimer les ratios de diversion mais aussi de la nature même du test, ces résultats quantitatifs ne peuvent à eux seuls permettre de conclure sur les effets de l'opération. Ils doivent donc être corroborés par d'autres éléments plus qualitatifs.

Les concurrents actuels et potentiels

126. S'agissant de la concurrence actuelle, sur le marché des vins de consommation courante, hors vins premiers prix, il existera peu d'alternatives aux parties en vins SIG sous MDF (la nouvelle entité fournit [90-100] % de vins SIG sous MDF). Toutefois, tel n'est pas le cas des vins IGP sous MDF. En effet, les principaux concurrents des parties sont Grands Chais de France (14 millions de cols), Listel (8 millions de cols), Jeanjean (6,6 millions de cols), UCOVA (5,1 millions de cols), Moncigale (4 millions de cols) et Chantavent (1,6 million de cols). De manière plus résiduelle, sont également présents Tresch et les Vignerons de Tursan. En outre, le test de marché a permis de confirmer l'existence de marques, comme JP Chenet des Grands Chais de France, disposant d'une certaine notoriété, et représentant des

alternatives crédibles aux marques IGP de Castel (Roche Mazet, Ormes de Cambras). De plus, les concurrents identifiés ont des capacités d'embouteillage disponibles (en tout état de cause ensemble plus de 30 millions de cols, sans compter les capacités disponibles de Moncigale, qui ont déjà été prises en compte concernant la production de MDD) et seraient en mesure d'augmenter rapidement leur production.

127. En outre, les concurrents actuels de la nouvelle entité sont aussi les fournisseurs de MDD, qui représentent ensemble plus de 29 % du marché avec des produits IGP et 8 % pour les vins SIG (soit au total IGP + SIG : 189 millions de cols), le reste de l'offre alternative étant constitué de vins IGP vendus sous MDF (98 millions de cols). Aucune donnée publique ne permet d'attribuer avec certitude les volumes de MDD aux différents opérateurs. Il apparaît néanmoins que les principaux opérateurs concurrents de Castel en MDD sont Moncigale, Uccoar et Grands Chais de France, qui proposent essentiellement des produits IGP. En outre, tous ont déclaré avoir des capacités d'embouteillage disponibles (ensemble environ 300 millions de cols, soit un volume supérieur à la taille totale du marché considéré) et être en mesure de répondre rapidement et sans surcoût majeur en cas de demandes nouvelles émanant des GMS, qui ne seraient pas satisfaites des conditions commerciales proposées par la nouvelle entité. Plus des deux tiers des clients interrogés au cours de l'instruction de phase II ont ainsi estimé que l'opération n'était pas de nature à porter atteinte à la concurrence concernant les IGP sous MDD.
128. A l'issue l'opération, les distributeurs continueront donc de disposer d'alternatives crédibles à la nouvelle entité, capables de répondre rapidement et sans surcoût majeur à une hausse de leur demande.
129. S'agissant de la concurrence potentielle, sur le segment des SIG, l'entrée de nouveaux acteurs est peu probable, que ce soit en MDF ou en MDD. En effet, les acteurs du marché ont généralement souligné le manque d'attractivité de ce segment compte tenu des évolutions des habitudes de consommation. Il a également été souligné la difficulté à développer de nouvelles marques en raison de la notoriété des marques SIG de Castel et Patriarche liée tant à leur ancienneté sur le marché qu'à leur nombre⁵⁸. Enfin, plusieurs opérateurs ont indiqué rencontrer des difficultés spécifiques aux vins SIG concernant l'accès à la matière première (vin en vrac)⁵⁹. Toutefois, sur ce dernier point, la partie notifiante a indiqué que sur la période 2000-2010, la production française de vins SIG et la consommation avait diminué dans des proportions similaires. Par ailleurs, il est possible de s'approvisionner dans d'autres pays de l'Union européenne et notamment en Espagne ou en Italie. En outre, le Commissaire du gouvernement a estimé dans ses observations que *« les nouvelles règles de l'OCM inciteront, dans les années à venir, les viticulteurs à se détourner de la production de vins IGP, voire AOP, à rendement plafonné, au profit de [vins] SIG avec cépage, au rendement non plafonné réglementairement »*.

⁵⁸ Le groupe Moncigale a indiqué que les marques des parties étaient des « marques historiques présentes depuis plus de 20 ans dans le linéaire vin », opinion partagée par le groupe Système U qui a indiqué que « les MDF sont fortes en termes de notoriété, distribution et volumes ». Le groupe Uccoar a ainsi estimé que l'ancienneté de présence des marques des parties sur le marché était de nature à limiter leur substituabilité avec des vins ayant un positionnement équivalent en termes de prix. De surcroît, l'offre de la nouvelle entité en termes de marques de vin SIG est déjà très étendue, puisqu'elle propose 5 marques, de sorte que les linéaires des GMS apparaissent saturés aux yeux des opérateurs concurrents. Le groupe Chantovent a ainsi estimé que « la GMS a besoin de quelques marques nationales de référence, pas plus. Les nouveaux référencements sont rares et chers pour de nouvelles marques sur ce segment ». Le groupe GCF, a confirmé la difficulté d'accéder aux linéaires des GMS : « Castel étant omniprésent, il n'y a pas de place dans les rayons. En plus, Castel a plusieurs forces de vente ce qui lui permet de saturer les linéaires ».

⁵⁹ Les groupes Intermarché et Carrefour, qui disposent de leurs propres usines d'embouteillage ont ainsi respectivement indiqué qu'« il serait difficile de trouver une alternative d'approvisionnement (vin en vrac) pour la MDD, tant en termes de volumes que de prix compte tenu des tensions sur l'approvisionnement en amont » et qu'« il existe néanmoins des tensions sur l'approvisionnement en amont en vins et vins de pays (vrac) ». Cette difficulté à s'approvisionner en vin en vrac a également été confirmée par les producteurs. Le groupe Chantovent a ainsi indiqué qu'« il n'y a pas assez de production en France pour répondre à ce segment de marché et à ce positionnement tarifaire », de sorte que même les coopératives, qui ne pourraient pas s'approvisionner auprès de leurs adhérents faute de production, seraient soumises aux mêmes difficultés que leurs concurrents.

130. A l'inverse, le segment des IGP, qui représente la majeure partie des volumes sur le marché des vins de consommation courante, est en développement, notamment grâce au succès des vins de cépage, ce qui lui confère une certaine attractivité de nature à favoriser l'entrée de nouveaux opérateurs.
131. Par ailleurs, la production de vins IGP ne nécessite aucun savoir-faire particulier, dans la mesure où il s'agit essentiellement d'une activité d'embouteillage de vins en vrac. En outre, contrairement à la situation existante sur le marché des vins SIG, l'accès au vin IGP en vrac est relativement aisé. Les deux tiers des concurrents interrogés au cours de l'instruction de phase II ont indiqué qu'en cas d'augmentation de leur production, ils pourraient acheter facilement des volumes supplémentaires de vin IGP en vrac. Enfin, compte tenu du très fort taux de pénétration des MDD en matière de vin IGP, il est possible pour un fabricant de se développer uniquement en MDD, sans avoir à supporter les coûts de développement et de soutien publicitaire d'une marque.
132. Néanmoins, les répondants au test de marché de phase II n'ont pas identifié d'entrants récents sur le marché des vins IGP, que ce soit en matière de MDF ou de MDD, et ils n'ont également pas identifié d'entrants potentiels, situation qui peut s'expliquer notamment par le fait que l'offre en matière de vins IGP est déjà importante et par le fait que certains facteurs sont de nature à freiner l'entrée sur ce marché. Des répondants au test de marché ont ainsi estimé que l'investissement financier était relativement important, au regard des prix de vente relativement faibles des vins IGP. Par ailleurs, la production de vin se heurte à des contraintes fiscales et réglementaires spécifiques qui impliquent un suivi étroit de la part des producteurs.
133. L'entrée de nouveaux opérateurs semble peu probable, mais ne peut être exclue notamment sur le segment IGP, compte tenu de son développement.

Contre-pouvoir de la demande

134. Dans des opérations de concentration concernant des fournisseurs de la grande distribution, l'Autorité examine généralement si les acheteurs de la GMS sont en mesure de contrebalancer les éventuels effets anticoncurrentiels d'une concentration compte tenu de leur pouvoir de négociation.
135. En l'espèce, le contre-pouvoir de la grande distribution apparaît limité à l'issue de l'opération en ce qui concerne le segment des SIG. En effet, les GMS n'auront plus d'alternative en ce qui concerne les MDF. Le seul levier dont disposeraient les GMS est le développement des volumes de vins SIG MDD, qui est contraint par l'accès à la matière première.
136. Toutefois, les GMS ont toutes développé une offre très importante de vins IGP sous MDD en raison du dynamisme de la demande pour ce type de produits. Ainsi Système U a indiqué au cours de l'instruction de phase II : « *notre stratégie [MDD] porte plus vers les marchés et catégories en croissance et donc sur les IGP cépages MDD* ». Certaines, comme Carrefour et Intermarché s'approvisionnent directement en vin en vrac et embouteillent, au moins pour partie, leurs propres produits. D'autres achètent le produit final aux producteurs déjà identifiés. Compte tenu du taux de pénétration des MDD sur le marché et de l'existence de possibilités d'approvisionnement alternatives à Castel, le développement des MDD constitue une réponse crédible pour les GMS en cas d'augmentation des prix pratiqués par la nouvelle entité.

Conclusion

137. Compte tenu de l'incrément de parts de marché limité, de l'existence de concurrents actuels susceptibles de répondre à une hausse de la demande, notamment en matière de vins IGP

vendus sous MDD, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur le marché des vins de consommation courante.

B. EFFETS VERTICAUX

138. Comme le groupe Castel renforce sa position sur les marchés de l'approvisionnement en vins tranquilles et effervescents et est présent sur le marché aval de la vente au détail de ces mêmes vins, par le biais des réseaux Nicolas et Savour Club, il convient d'examiner si l'opération est de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets verticaux qui se traduiraient par une forclusion de l'accès des fournisseurs de vin au marché des cavistes et/ou par une restriction de l'accès des concurrents des réseaux Nicolas et Savour Club au marché de l'approvisionnement en vins.
139. Les réseaux Nicolas et Savour Club disposent d'une position très limitée sur le marché national des cavistes, puisqu'elle s'élève à environ [0-5] % selon les estimations de la partie notifiante.
140. Par ailleurs, Patriarche ne vend, ni ne vendait, ses produits auprès des cavistes et le groupe Castel approvisionne uniquement ses réseaux Nicolas et Savour Club, les achats cumulés de ces deux réseaux auprès du groupe Castel représentant environ [30-40] % de leurs ventes en volume (environ [10-20] % en valeur). Le groupe Castel ne réalise aucune vente auprès des cavistes concurrents de son groupe et ne dispose d'ailleurs, tout comme Patriarche, d'aucune force de vente intervenant auprès des cavistes, ces derniers s'approvisionnant essentiellement directement auprès de propriétés viticoles, et de manière plus limitée auprès de sociétés de négoce spécialisées dans l'achat de grands crus. L'opération n'a ainsi aucun impact pour les concurrents des réseaux Nicolas et Savour Club qui s'approvisionnaient déjà auprès de fournisseurs concurrents du groupe Castel.
141. Concernant les opérateurs présents sur le marché de l'approvisionnement en vin des cavistes, l'impact de l'opération est tout au plus très limité. En effet, compte tenu de l'activité des parties et des modalités d'approvisionnement des cavistes en vin, les parties ne sauraient être considérées comme étant véritablement actives sur ce marché et ne sont ainsi pas particulièrement destinées à le devenir, leur activité étant essentiellement tournée vers la grande distribution et dans une moindre mesure vers le circuit *on-trade*.
142. En tout état de cause, compte tenu de la position très limitée du groupe Castel sur le marché aval des cavistes, les fournisseurs en vin continueraient à disposer de débouchés alternatifs, même si les réseaux Nicolas et Savour Club cessaient de s'approvisionner auprès d'eux et réalisaient la totalité de leurs achats auprès du groupe Castel. Le groupe Castel n'aurait toutefois pas intérêt à adopter une telle stratégie qui priverait ses réseaux de cavistes d'un certain nombre de références que n'offre pas la nouvelle entité. Enfin, Patriarche commercialisant essentiellement des vins SIG et effervescents, qui ne représentent qu'une faible proposition des ventes au sein des réseaux Nicolas et Savour Club, l'intégration de Patriarche ne crée aucune nouvelle incitation à concentrer les approvisionnements des réseaux Nicolas et Savour Club auprès du groupe Castel.
143. L'opération n'est donc pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets verticaux.

C. EFFETS CONGLOMÉRAUX ENTRE LES MARCHÉS DES VINS EFFERVESCENTS ET TRANQUILLES

144. Comme l'opération a pour effet d'élargir la gamme de vins proposés par le groupe Castel aux vins effervescents vendus en GMS, marché dont il était absent avant le rachat de Patriarche, il convient d'examiner si l'opération est de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets congloméraux consistant notamment en des ventes liées ou groupées entre les vins effervescents et les vins tranquilles proposés par la nouvelle entité aux GMS.
145. La nouvelle entité représente environ [20-30] % du marché total de l'approvisionnement des GMS en vins effervescents. Si des segmentations plus fines du marché des vins effervescents devaient être retenues, la part de marché de la nouvelle entité s'élèverait au maximum à environ [30-40] % (marché des vins effervescents blancs vendus sous MDF). En outre, la nouvelle entité est présente sur différents marchés des vins tranquilles vendus en GMS, notamment sur celui des vins de consommation courante (hors MPP) sur lequel sa part de marché est significative (environ [30-40] %). Ces positions conjuguées à la détention de marques jugées comme étant incontournables par la grande distribution (notamment Vieux Papes en matière de vin SIG et Kriter en matière de vins effervescents) peuvent être de nature à lui permettre de mettre en œuvre des stratégies de ventes liées ou groupées. Toutefois, un tel scénario apparaît peu probable, dans la mesure notamment où les négociations entre les vins tranquilles et les effervescents sont séparées et où cette séparation devrait se maintenir.
146. En effet, le groupe Patriarche, qui proposait avant l'opération des vins effervescents et des vins tranquilles au sein d'un réseau unique de commercialisation, concluait des accords commerciaux distincts pour ces deux catégories de vins. Le groupe GCF, qui propose également à la fois des vins effervescents et tranquilles, a confirmé au cours de l'instruction de phase II le fait que les négociations concernant ces deux types de vins étaient distinctes.
147. Les répondants au test de marché ont tous confirmé que les négociations concernant les vins effervescents et les vins tranquilles étaient distinctes et les distributeurs interrogés lors d'auditions ou d'entretiens téléphoniques ont précisé qu'ils ne seraient pas intéressés par le fait de grouper les négociations portant sur ces deux types de produits. Le groupe Carrefour a ainsi précisé au cours de l'instruction de phase II que « *les vins effervescents sont traités à part. La demande finale est trop différente pour pouvoir négocier les approvisionnements de Carrefour de manière conjointe* », tandis que le groupe Auchan a indiqué que « *négocier de manière groupée l'achat des vins tranquilles et effervescents n'a aucun intérêt et Auchan s'y refuse. Il y a des concurrents spécifiques sur le marché des effervescents et les achats sont gérés par un acheteur spécifique. Les dossiers sont scindés pour garder un maximum de liberté de choix afin d'éviter de se retrouver en situation de dépendance par rapport à des groupes comme Castel* ». Les clients et les concurrents de la nouvelle entité n'ont d'ailleurs pas manifesté d'inquiétude particulière concernant les effets d'un élargissement de la gamme du groupe Castel aux vins effervescents, estimant que l'effet principal de ce rapprochement consiste sur ce point uniquement en des gains logistiques.
148. L'opération n'est donc pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets congloméraux entre les marchés des vins effervescents et tranquilles.

DECIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 11-177 est autorisée.

Délibéré sur le rapport oral de Mmes Gaëlle Huerre, Gwenaëlle Nouet et Géraldine Rousset et l'intervention de Mme Nadine Mouy, rapporteure générale adjointe, par Mme Anne Perrot, vice-présidente, présidente de séance, Mmes Laurence Idot et Reine-Claude Mader-Saussaye et M. Yves Brissy, membres.

La secrétaire de séance,

La vice-présidente,

Caroline Orsel-Sébès

Anne Perrot

© Autorité de la concurrence