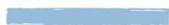


Autorité
de la concurrence



**Décision n° 14-DCC-21 du 17 février 2014
relative à la prise de contrôle exclusive de la société Evoc
par le groupe Val d'Orbieu**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé au service des concentrations le 7 janvier 2013, déclaré complet le 13 janvier 2014, relatif à la prise de contrôle exclusive de la société Evoc par le groupe Val d'Orbieu, formalisée par les délibérations du conseil d'administration de la société Evoc le 12 juillet 2012 et de la société La Languedocienne le 25 juin 2012 puis par un projet de traité d'apport et un pacte d'actionnaires en date du 31 août 2012 ;

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

Vu les éléments complémentaires transmis par les parties au cours de l'instruction ;

Adopte la décision suivante :

I. Les entreprises concernées et l'opération

1. **Le groupe Val d'Orbieu** (ci-après « Val d'Orbieu ») est constitué de la Société Coopérative Agricole Les Vignerons du Val d'Orbieu (ci-après « SCA Val d'Orbieu »)¹ qui détient 100 % du capital de la société holding La Languedocienne (ci-après « La Languedocienne »). Via la SCA Val d'Orbieu, le groupe a une activité de coopérative de second niveau qui collecte du vin, du jus de raisins et des moûts concentrés auprès de ses adhérents, soit 11 caves coopératives et 50 vigneron indépendants². Via La Languedocienne et ses filiales (Trilles

¹ La SCA Les Vignerons du Val d'Orbieu détient 88 % du capital social de la Languedocienne, les 12 % restant étant répartis entre 9 autres caves coopératives et 55 caves indépendantes.

² Ces adhérents transfèrent la propriété de leurs vins à la SCA Val d'Orbieu avec la possibilité de se réserver un volume pour leurs ventes directes. Les adhérents s'engagent pour une durée de 10 ans renouvelable pour 5 ans reconductible. Chaque adhérent a la possibilité de se désengager chaque année avec l'apport de sa récolte moyennant une pénalité statutaire et le remboursement des parts sociales détenues dans la SCA Val d'Orbieu.

SA, Vignerons de la Méditerranée, SAS Grand terroir³, SAS Sudvin, SAS Innovo), le groupe commercialise des vins de différentes catégories, tranquilles et effervescents, français et étrangers, ainsi que des boissons à base de vin.

2. **La société Evoc** (ci-après « Evoc »), détenue à 53 % par les Société Coopérative Agricole Razes (ci-après « SCA Razes ») et à 47 % par la SCA Malepère (ci-après « SCA Malepère »), détient la totalité du capital de la société civile Financière Uccoar (ci-après « Financière Uccoar »). Evoc conditionne et commercialise via les filiales contrôlées par la Financière Uccoar (groupe Uccoar SA, SAS Les Deux Mers, SAS Vent d'Autan, SCEA Château Marguerite et Château Cadastre⁴) des vins issus de différentes catégories, tranquilles et effervescents, français et étrangers, ainsi que des boissons à base de vin.
3. Aux termes d'un projet de traité d'apport en date du 31 août 2012, amendé le 30 janvier 2013, Evoc va transférer l'intégralité de ses titres de Financière Uccoar à La Languedocienne en l'échange de l'octroi d'une participation de 25 % dans le capital de cette dernière. Dans un second temps, il est prévu que la société Evoc soit liquidée de telle sorte que la SCA Razes et la SCA Malepère seront directement actionnaires de La Languedocienne à hauteur de 13 % pour la première et de 12 % pour la deuxième.
4. A l'issue de cette opération, La languedocienne sera régie par un pacte d'actionnaires conclu le 31 août 2012 entre, d'une part, la SCA Val d'Orbieu en qualité d'actionnaire majoritaire et, d'autre part Evoc et les SCA Razes et Malepère en qualité de nouveaux actionnaires. Au terme de ce pacte, La Languedocienne sera gouvernée par un conseil d'administration composé de 14 administrateurs dont 10 seront issus de La Languedocienne, deux de la SCA Razes et deux de la SCA Malepère. L'article 9 du pacte d'actionnaires précise que certaines décisions (Modification du capital social, fusions, scissions et apports partiels d'actif et apports à tout autres société, prise de participation dans toutes sociétés ou groupements, transformation de la société, dissolution et liquidation de la société, acquisition et cession de fonds de commerce ou de branches d'activités, nomination et révocation du directeur général) seront prises à la majorité qualifiée des deux tiers et que cette majorité qualifiée sera portée aux trois quarts concernant les décisions relatives aux actifs apportés par les nouveaux actionnaires à savoir Financière Uccoar. Ces droits de veto n'excèdent cependant pas ceux qui sont considérés comme nécessaires à la protection des intérêts des actionnaires minoritaires. A l'issue de l'opération, Val d'Orbieu disposera donc seul d'un droit de veto sur les décisions stratégiques de la nouvelle entité. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle exclusif d'Evoc par Val d'Orbieu, l'opération notifiée constitue une concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.
5. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaires total sur le plan mondial de plus de 150 millions d'euros (Val d'Orbieu : 188 millions d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2011 ; Evoc : 79 millions d'euros pour la même année). Chacune réalise, en France, un chiffre d'affaires supérieur à 50 millions d'euros (Val d'Orbieu : 126 millions d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2011 ; Evoc : 67 millions d'euros pour la même

³ La Languedocienne a consenti une promesse de cession des 51 % du capital qu'elle détient dans la SAS Grand Terroir le 4 octobre 2013.

⁴ Evoc possède 99,8 % de la SAS l'atelier d'Are qui a arrêté son activité en janvier 2012. Financière Uccoar détient également une participation de 49,8 % dans Chantovent. Les statuts de Chantovent prévoit l'existence d'un conseil de surveillance composé de trois membres au moins et de dix-huit membres au plus nommés par l'assemblée générale ordinaire des actionnaires. Le conseil de surveillance prend les décisions stratégiques (nomination du directoire, vote du budget...) à la majorité des voix à la condition qu'au moins la moitié des membres soient présents ou représentés. Groupe des Celliers Jean d'Alibert (ci-après « Jean d'Alibert ») possédant 51,1 % des voix à l'assemblée générale ordinaire, il peut nommer les membres au Conseil de surveillance est ainsi s'assurer qu'il conserve la majorité nécessaire à l'adoption des décisions stratégiques. Depuis le 1^{er} janvier 2009, le Conseil de surveillance de Chantovent a ainsi varié de 11 à 10 membres, Jean d'Alibert ayant toujours disposé d'une majorité de membres. De même, les trois derniers comptes rendus du Conseil de surveillance de Chantovent montrent que Jean d'Alibert possédait à chaque fois la majorité des membres présents ou représentés. Jean d'Alibert contrôle donc exclusivement Chantovent. Enfin, Financière Uccoar détient une participation de 99,65 % dans la SAS Huchet-Chouant en cours de dissolution.

année). Compte tenu de ces chiffres d'affaires, l'opération n'est pas de 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

6. En matière agricole et plus particulièrement dans le secteur viticole, la pratique décisionnelle nationale distingue les marchés de l'agrofourmiture pour le vignoble⁵, de l'approvisionnement (en raisins ou en vins faits)⁶, de la commercialisation de vins⁷ et de la vente au détail par des réseaux de cavistes⁸.
7. Les parties à l'opération ne sont pas présentes sur les marchés de l'agrofourmiture pour le vignoble, de l'approvisionnement en raisins et de la vente au détail par des réseaux de cavistes. De plus, l'opération n'entraînera aucun chevauchement d'activités sur les marchés amont de l'approvisionnement en vins faits dans la mesure où les sociétés coopératives qui composent le groupe Evoc (SCA Razes et SCA Malepères) demeureront indépendantes de la SCA Val d'Orbieu. Ces coopératives ne seront soumises à aucune obligation de fourniture de vins au bénéfice des filiales de commercialisation de la nouvelle entité et demeureront libres de contracter de gré à gré avec tout autre client. Par ailleurs, les contrats de fourniture de vin entre les SCA Razes et Malepère et les filiales de commercialisation de la nouvelle entité seront conclus aux conditions du marché⁹.
8. L'analyse portera donc sur les seuls marchés aval de la commercialisation de vins¹⁰.

A. LES MARCHES DE PRODUIT

9. L'Autorité de la concurrence¹¹ opère une distinction, au sein du marché de la commercialisation des vins, entre la distribution de boissons destinées à la consommation hors

⁵ Voir par exemple la décision de l'Autorité de la concurrence n°12-DCC-42 du 26 mars 2012 relative à la fusion entre la coopérative Champagne Céréales et la coopérative Nouricia.

⁶ Voir par exemple les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 13-DCC-23 du 28 février 2013 relative à la prise de contrôle exclusif par le groupe coopératif Agrial de plusieurs sociétés du groupe Bakkavör ou encore n° 11-DCC-106 du 6 juillet 2011 relative à la prise de contrôle exclusif des activités « fruits et légumes surgelés » de l'Union Fermière Morbihannaise par PinguinLutosa.

⁷ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence n°12-DCC-92 relative à l'acquisition de six sociétés du groupe Patriarche par la société Castel Frères SAS

⁸ Id.

⁹ En tout état de cause, en 2012, les SCA Val d'Orbieu, Razes et Malepère ont produit 135 723 hl de vins SIG, correspondant à 5,4 % de la production Région Languedoc Roussillon, 653 397 hl de vins IGP, correspondant à 7,9 % de la production de la Région Languedoc Roussillon et 135 723 hl de vins SIG, correspondant à 5,4 % de la production de la région Languedoc Roussillon.

¹⁰ Les parties produisent également toutes les deux des boissons à base de vin. Il s'agit de boissons faiblement alcoolisées et aromatisées sous les marques Les Fruités et Cap Soleil. La partie notifiante estime que la part de marché de la nouvelle entité demeurera marginale à l'issue de l'opération et que Val d'Orbieu constitue un très faible incrément. Selon elle, Montcigale possède une part de marché d'environ 35 % avec la marque Fruit and Wine et Castel environ 30 % avec la marque Very pamp.

¹¹ Voir notamment la décision de la Commission européenne COMP/M.5114 Pernod Ricard/V&S du 17 juillet 2008 et les 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 Compagnie Financière Européenne de Prise de Participation et n°12-DCC-92 précitée.

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). En l'espèce, les parties sont présentes principalement sur le marché de l'approvisionnement en vin du circuit *off trade*¹².

10. Par ailleurs, la pratique décisionnelle communautaire considère de manière constante que les vins tranquilles et les vins effervescents appartiennent à deux marchés distincts. En l'espèce, les parties ne sont pas présentes sur le marché des vins effervescents.
11. Au sein des vins tranquilles, la pratique décisionnelle communautaire et nationale¹³ a envisagé une segmentation selon la couleur (rouge, blanc ou rosé), selon la catégorie (Appellation d'Origine Protégée (« AOP »), indication géographique protégée (« IGP »), vins sans indication géographique (« SIG »)) et selon le positionnement commercial (marque de fabricant (« MDF »), marque de distributeur (« MDD ») et marque de premier prix (« MPP »)).

Distinction selon la catégorie des produits

12. En ce qui concerne les catégories de vin, l'Autorité de la concurrence¹⁴ a conclu à la substituabilité entre les vins SIG et IGP 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. Elle a ainsi identifié un marché des vins de consommation courante regroupant les vins SIG et IGP qui doit être distingué du marché des vins AOP dans la mesure, notamment, où il existe des contraintes réglementaires spécifiques aux AOP et où les consommateurs de vins AOP ont des critères de choix (cépage, année de récolte, région de production...) différents des consommateurs de vins SIG/IGP (prix essentiellement). Cette délimitation a été confirmée par le test de marché réalisé lors de l'instruction de la présente affaire.
13. La pratique décisionnelle nationale et communautaire¹⁵ a également envisagé, au sein des vins AOP, une segmentation plus fine selon le type d'appellation. Une grande majorité des répondants au test de marché estiment que l'origine géographique constitue un critère de choix important pour les consommateurs de vins AOP et que le consommateur est en mesure de reconnaître les différentes appellations dans les rayonnages des GMS. Il ressort également du test de marché que les caractéristiques des vins AOP peuvent être plus ou moins éloignées selon l'origine géographique des appellations. Ainsi, selon les répondants, les vins AOP Bergerac et les vins AOP Bordeaux ont, du fait des similarités de cépages, de terroir et de climat des caractéristiques gustatives relativement proches, lesquelles diffèrent des vins AOP de la région Languedoc Roussillon (notamment les vins AOP Corbières). Il semble dès lors pertinent de retenir une segmentation des vins AOP en fonction de l'origine géographique. Il pourra s'agir d'une segmentation entre différentes régions regroupant plusieurs AOP perçues comme interchangeables ou bien d'une segmentation plus fine distinguant entre chaque appellation. Toutefois, en l'espèce, cette question peut rester ouverte dans la mesure où l'analyse concurrentielle demeure inchangée quelle que soit l'hypothèse envisagée.

¹² Selon la partie notifiante, la nouvelle entité a vendu en 2012 l'équivalent de 697 K cols de vins tranquilles sur le circuit on trade pour un marché total estimé à 1 550 000 K cols. Elle estime donc la part de marché cumulée de la nouvelle entité à moins de 1 % sur ce circuit.

¹³ Voir les décisions de la Commission européenne COMP/M.5114 et COMP/M.6149 précitées et la décision de l'Autorité de la concurrence n°12-DCC-92 précitée.

¹⁴ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence n°12-DCC-92 précitée.

¹⁵ Voir les décisions de la Commission européenne COMP/M.2941 et COMP/M. 6149 précitées ainsi que la décision de l'Autorité de la concurrence n°12-DCC-92 précitée.

14. En l'espèce, les parties commercialisent toutes les deux des vins AOP Bergerac, Corbières, Bordeaux, Côtes de Provence, Côtes du Rhône, Côtes du Rousillon, Faugères, Fitou, Fronton, Languedoc, Languedoc Picpoul Pinet, Minervois, et Saint Chinian.

Distinction selon le positionnement des produits

15. En ce qui concerne le positionnement commercial des vins, l'Autorité de la concurrence¹⁶ a constaté que les modalités d'approvisionnement du circuit GSM sont différentes entre les vins vendus sous MDD/MPP et les produits vendus sous MDF.
16. En effet, les vins vendus sous MPP/MDD sont produits à partir d'un cahier des charges (allégé concernant les MPP) défini par l'acheteur (la GSM) 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.
17. 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 de la commercialisation auprès de la GSM, 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 GSM avec les clients, et donc par la substituabilité, du point de vue des consommateurs, entre les différents produits. Les négociations entre les GSM 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.
18. La substituabilité entre les MPP, les MDD et les MDF de vins doit ainsi faire l'objet d'une analyse détaillée
19. ***S'agissant des vins SIG et IGP***, l'Autorité de la concurrence¹⁷ a constaté une spécificité des vins de 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. Cette spécificité a été confirmée par le test de marché réalisé à l'occasion de la présente opération, une grande majorité des répondants estimant qu'il est pertinent, pour les vins SIG/IGP, de distinguer les vins commercialisés sous MPP des vins commercialisés sous MDF/MDD.
20. En ce qui concerne la distinction entre les vins vendus sous MDF et les vins vendus sous MDD, l'Autorité de la concurrence¹⁸ a estimé, pour les vins IGP, que les vins commercialisés

¹⁶ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence n°12-DCC-92 précitée.

¹⁷ *Id.*

¹⁸ *Id.*

sous MDF et sous MDD appartiennent au même marché compte tenu notamment de la faible différence en termes de qualité, du fort taux de pénétration des MDD de vins IGP et de la faible notoriété des marques de vin IGP, tout en laissant cependant la question ouverte. S'agissant des vins SIG, après avoir précisé que le taux de pénétration des MDD sur ce marché est relativement faible et que la notoriété des marques est très limitée, elle a également laissée la question ouverte. Il n'y a pas lieu de trancher cette question dans la présente affaire, les conclusions de l'analyse restant inchangées quelle que soit la solution retenue.

21. En l'espèce, les parties commercialisent toutes les deux des vins SIG/IGP sous MDF, sous MDD et sous MPP.
22. **S'agissant des vins AOP**, la partie notifiante estime que les vins vendus sous MDF sont en concurrence directe dans les rayonnages des GMS avec les vins vendus sous MDD et qu'il existe peu de différences en termes de goût, de prix et de qualité entre les vins AOP vendus sous MDF et ceux vendus sous MDD. Les répondants au test de marché confirment ces différents points et estiment pour une majorité d'entre eux, que le consommateur n'est pas en mesure de reconnaître une MDD de vins AOP d'une MDF. La partie notifiante et les répondants au test de marché estiment également que des vins AOP de premier prix (MPP) se distinguent des vins AOP sous MDF et MDD en raison d'une qualité moindre, d'un *packaging* différent et de prix plus faibles (entre 1,5 euros et 2 euros). Il apparaît néanmoins difficile de délimiter une catégorie homogène des vins AOP de premier prix. La délimitation exacte des marchés des vins AOP peut cependant être laissée ouverte dans la mesure où l'analyse concurrentielle demeure inchangée quelle que soit l'hypothèse envisagée.
23. En l'espèce, les parties commercialisent toutes les deux des vins AOP sous MDF, sous MDD et sous MPP.

B. LES MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

24. La pratique décisionnelle nationale et communautaire¹⁹ considère de manière générale que les différents marchés des spiritueux et vins ont une dimension géographique 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.

III. Analyse concurrentielle

25. Compte tenu des activités des parties, les effets de l'opération seront analysés sur les marchés suivants :
 - Le marché des vins de consommation courante incluant les vins SIG et IGP,
 - Les marchés des vins AOP et en particulier les AOP Bergerac et AOP Corbières (hors MDD, la cible ne commercialisant pas de MDD pour ces deux AOP).

¹⁹ Voir les décisions de la Commission européenne COMP/M.2941, COMP/M.5114 et COMP/M.6149 précitées ainsi que la décision de l'Autorité de la concurrence n°12-DCC-92 précitée.

A. LES MARCHES DES VINS DE CONSOMMATION COURANTE (SIG ET IGP)

26. Sur un marché global des vins tranquilles de consommation courante vendus sur le canal *off trade*, la partie notifiante estime pour l'année 2012 que, quelque soit la couleur, les parts de marché de la nouvelle entité seront inférieures à 25 %. A l'issue de l'opération, la nouvelle entité sera confrontée à la concurrence de Castel dont elle estime la part de marché à environ 40 % ainsi que Grand Chais de France, Moncigale et Prodis dont elle estime la part de marché à environ 10 % et Advini (environ 5 %).
27. La partie notifiante n'a pas été en mesure d'évaluer la taille du marché français des vins de consommation courante segmenté selon le positionnement commercial entre les vins vendus sous MDF, MDD et MPP. Elle estime toutefois que sa position sur le marché des vins de consommation courante sera inférieure à 25 % quel que soit le positionnement commercial (MDF, MDD ou MPP). Cette estimation apparaît cohérente avec les chiffres recueillis dans le cadre du test de marché. En effet, quel que soit le positionnement commercial (MDF, MDD ou MPP), la partie notifiante demeurera le deuxième acteur sur le marché des vins de consommation courante derrière le groupe Castel et fera également face à la concurrence d'au moins trois autres metteurs en marché (Parmi lesquels : Advini, Montcigale, Prodis, Grand Chais de France).
28. Compte tenu des éléments qui précèdent, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur les différents marchés de la commercialisation de vins de consommation courante.

B. LES MARCHES DES VINS AOP

29. Selon la partie notifiante, la cible de l'opération, Evoc, ne commercialise que très peu de vins AOP. En effet, sur un marché global des vins AOP quelque soit la couleur, elle estime que les parts de marché de la nouvelle entité seront inférieures à 6 % avec un incrément très faible, inférieur à 1 %. A l'issue de l'opération, la nouvelle entité demeurera confrontée à la concurrence de Castel dont elle estime la part de marché à environ 20 %, d'Advini et Prodis (environ 10 %) ainsi que de Grand Chais de France et Montcigale (environ 5 %).
30. La partie notifiante n'a pas été en mesure d'évaluer le marché français des vins AOP segmenté selon le positionnement commercial entre les vins vendus sous MDF, sous MDD ou sous MPP. Elle estime toutefois que sa position sur les marchés des vins AOP sous MDF, sous MDD et sous MPP est toujours inférieure à 5 %.
31. En ne prenant en compte que les vins AOP correspondant à la région Languedoc Roussillon où sont implantées les coopératives de producteurs adhérentes à la SCA Val d'Orbieu, la partie notifiante estime la part de marché de la nouvelle entité à environ 20 % avec un incrément faible de l'ordre de 2 %. Segmenté par couleur la part de marché des parties demeure inférieure à 30 % pour les vins rouges et rosé et est d'environ 40 % sur les vins blancs avec un incrément presque nul. Si elle n'est pas en mesure de fournir des parts de marchés précises en fonction du positionnement commercial, la partie notifiante estime cependant que la part de marché de la nouvelle entité sera de l'ordre de 20 % sur les marchés des vins AOP Languedoc Roussillon sous MDF, sous MDD et sous MPP.
32. En retenant une définition de marché la plus conservatrice, par appellation, l'opération entraîne un chevauchement d'activité significatif entre les parties sur les marchés de la commercialisation de vins AOP Corbières et AOP Bergerac. En effet, sur les marchés des

vins commercialisés sous AOP Bordeaux, Côtes de Provence, Côtes du Rhône, Côtes du Rousillon, Faugères, Fitou, Fronton, Languedoc, Languedoc Picpoul Pinet, Minervois, et Saint Chinian, l'opération donnera lieu à un incrément de part de marché très faible, toujours inférieur à 1 %. En tout état de cause, la part de marché de la nouvelle entité sera inférieure à 15 % pour l'ensemble de ces AOP. L'opération n'aura donc aucun effet sur ces marchés.

Les AOP Corbières

33. Pour les vins AOP Corbières, les parts de marché de la nouvelle entité seront inférieures à 30 % avec un incrément de moins de 5 %.²⁰. Il ressort du test de marché que les cinq principaux concurrents nationaux de la nouvelle entité commercialisent des vins AOP Corbières (Advini (9 %) Castel (7 %), Montcigale (5 %), Prodis, Grand chais de France). D'autres fournisseurs ont également été cités par la grande distribution notamment, Gérard Bertrand, Caves du Languedoc Roussillon, Les vignobles du Sud Roussillon, Le hameau des Ollieux, FDL, Gamarvin, Vins Jean-Louis Parsat, Cave de Mont Tauch.
34. Les parties commercialisent toutes les deux des vins AOP Corbières sous MDF (environ 8 % de la production des parties en AOP Corbières) et sous MPP (environ 70 % de la production des parties en AOP Corbières).
35. La partie notifiante n'a cependant pas été en mesure d'estimer la taille globale de marchés des vins AOP Corbières segmentés selon le positionnement commercial, ni d'estimer sa part de marché sur des segments MDF et MPP. Il ressort en effet de l'instruction que la démarcation entre les MPP d'une part et les MDD et MDF d'autre part est relativement incertaine et rend difficile l'obtention de données chiffrées significatives.
36. Toutefois, la partie notifiante soutient qu'il existe plusieurs opérateurs commercialisant des vins AOP Corbières sous MDF et MPP, ce qui a été confirmé par les répondants au test de marché.
37. Par ailleurs, dans l'hypothèse d'une augmentation des prix ou d'une réduction des volumes de vins AOP sous MDF ou MPP commercialisés par la nouvelle entité auprès de la grande distribution et du hard discount, la capacité des principaux metteurs en marché à réagir dépend de la possibilité de se fournir en vins en vrac auprès des producteurs ou des coopératives de producteurs. Or, en 2013, les coopératives adhérentes à Val d'Orbieu ont produit environ 10 % de la production totale annuelle de vins AOP Corbières et les adhérents des SCA de Razes et Malepère ne produisent pas de vins sous AOP Corbières. Les concurrents des parties n'auraient donc aucune difficulté à réagir à une éventuelle augmentation des prix ou d'une réduction des volumes de vins AOP sous MDF ou MPP.
38. Enfin, les clients de la grande distribution et du hard discount interrogés dans le cadre du test de marché estiment que si la nouvelle entité décidait d'augmenter ses prix en AOP Corbières ils seraient en mesure de trouver des sources alternatives d'approvisionnement comparables en termes de qualité et de prix.

Les AOP Bergerac

39. Pour les vins AOP Bergerac, la partie notifiante estime que, à l'issue de l'opération, ses parts de marché seront inférieures à 20 %.

²⁰ Le Conseil interprofessionnel des vins du Languedoc estime la production annuelle moyenne de vins AOP Corbières à 461 000 hectolitres dont environ 52 % est commercialisé auprès de la grande distribution (35 %) et du hard discount (17 %)
http://www.languedoc-wines.com/aoc_corbieres.asp

40. Les parties commercialisent toutes les deux des vins AOP Bergerac sous MDF (environ 4 % de la production des parties en AOP Bergerac) et sous MPP (environ 89 % de la production des parties en AOP Bergerac).
41. La partie notifiante n'a cependant pas été en mesure d'estimer la taille globale de marchés des vins AOP Bergerac segmentés selon le positionnement commercial, ni d'estimer leur position sur de tels marchés.
42. Toutefois, il ressort des réponses des concurrents au test de marché qu'ils sont présents tant sur un marché global de la commercialisation de vins sous AOP Bergerac, que sur des marchés segmentés entre les différents canaux de distribution et entre MDF et MPP. A l'issue de l'opération, la nouvelle entité continuera ainsi à faire face à des concurrents sur tous les segments.
43. Par ailleurs, la très grande majorité des opérateurs de la grande distribution et du hard discount interrogés estiment que l'opération n'est pas de nature à entraîner des effets négatifs sur la concurrence en France sur le marché des vins AOP Bergerac sous MDF et sous MPP.
44. Compte tenu des éléments qui précèdent, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur les différents marchés de la commercialisation de vins AOP.

DECIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 12-193 est autorisée.

Le président,

Bruno Lasserre