

Autorité
de la concurrence



Décision n° 14-DCC-41 du 24 mars 2014
relatif à la prise de contrôle conjoint d'actifs vinicoles par les sociétés
Castel Frères et Domaines Listel

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 17 février 2014, relatif à la prise de contrôle conjoint d'actifs vinicoles par les sociétés Castel Frères et Domaines Listel, formalisée par un protocole d'accord en date du 18 décembre 2013 ;

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 ;

Adopte la décision suivante :

I. Les entreprises concernées et l'opération

1. La société Copagef SA est la société à la 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. Il 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 français et étrangers. Le groupe détient des marques de vins tranquilles¹ et de vins effervescents² et fournit par ailleurs ce type de vin à la grande distribution et aux enseignes du hard discount, pour revente sous marques de distributeurs (« MDD »), marques de premier prix (« MPP ») et marques de hard-discounters (« MHD »).

¹ Les principales marques de vins tranquilles détenues par Castel sont : « Vieux Papes », « La Villageoise », « Cambras », « Cramoisay », « Champlure », « Lichette », « Cuvée Jean-Baptiste » (SIG) ; « Roche Mazet », « les Ormes de Cambras », « Grain d'Oc » (IGP) ; « Baron de Lestac », « Malesan », « Croix d'Austéran » et « Blaussac » (AOP « Bordeaux ») ; « Couvent des Visitandines », « Pisse-Dru » (AOP « Bourgogne ») ; « Héritage du Rhône », « Montalcour » (AOP « Rhône ») ; « Plessis Duval », « Roche Linières » (AOP « Loire ») ; « Roquesante », « Valestrel » (AOP « Côtes de Provence ») ; « Sidi Brahim », « Boulaouane » (Vins étrangers).

² Les principales marques de vins effervescents détenues par Castel sont : « Kriter », « Pol Rémy », « Paul Bur », « Duc Charme », « Marimont », « Duc Cheren », « Fruiz », « Gala de Paris », « Blancass », « Duc de Clavez » (vins sans appellation) ; « Crémant de Bourgogne », « L Bocquet » (vins avec appellation).

2. Les vins tranquilles et effervescents sous marque de fabricants (« MDF ») du groupe Castel sont commercialisés, toutes catégories confondues, par l'intermédiaire des sociétés et réseaux suivants :
 - Castel Frères pour les marques *Cambras* (SIG³), *Les Ormes de Cambras* (IGP⁴), *Baron de Lestac* (AOP⁵ « Bordeaux »), *Héritage du Rhône* (AOP « Côtes du Rhône »), *Plessis Duval* (AOP « Loire »), *Roquesante* (AOP « Côtes de Provence ») ;
 - SVF pour les marques *Vieux Papes* et *La Villageoise* (VSIG), *Roche Mazet* (IGP), *Blaissac* (AOP « Bordeaux ») et *Valestrel* (AOP « Côtes de Provence ») ;
 - Maison Malesan pour les marques *Grain d'Oc* (IGP), *Malesan* et *Croix d'Austéran* (AOP « Bordeaux ») et *Sidi Brahim* (Maroc) ;
 - Kriter Brut de Brut : *Cramoisay*, *Champlure*, *Lichette* et *Cuvée Jean-Baptiste* (SIG), *Couvent des Visitandines* et *Pisse-Dru* (AOP « Bourgogne »), ainsi que l'ensemble des marques de vins effervescents.
3. Le groupe Castel possède en outre des propriétés viticoles dans la région de « Bordeaux » et de la « Loire » et exerce une activité de distribution de vin au détail au travers notamment des enseignes Nicolas (477 points de vente en France) et du réseau Savour Club (spécialiste de la vente à distance qui détient 8 points de vente en France). Il est également propriétaire d'une société de négoce de grands crus bordelais. Enfin, il est présent en Afrique dans le secteur de l'embouteillage et de la distribution de bières et de boissons gazeuses ainsi que dans le secteur de la production et de la commercialisation de sucre.
4. La société Vranken-Pommery Monopole est la société de tête du groupe Vranken (ci-après « groupe Vranken ») et détient indirectement la quasi totalité du capital social de la société Domaine Listel. Le groupe Vranken est contrôlé exclusivement par M. Paul-François Vranken. Il exerce principalement une activité de production, d'embouteillage et de commercialisation de vins de Champagne, notamment sous les marques « Pommery », « Vranken », « Heidsieck & C° Monopole » et « Charles Lafitte »⁶. Par ailleurs, il produit embouteille et commercialise des vins tranquilles et effervescents par l'intermédiaire de la société Domaines Listel ainsi que des vins de Porto et des vins du Douro (Portugal). Le groupe Vranken possède et exploite des propriétés viticoles situées en région Champagne Ardenne en ce qui concerne le Champagne, en Camargue et en Provence en ce qui concerne les vins tranquilles et effervescents, et au Portugal en ce qui concerne le Porto. Il possède également des centres d'embouteillage en Camargue et en Provence.
5. Au terme d'un protocole d'accord conclu le 18 décembre 2013, la société Castel Frères prendra une participation à hauteur de 50 % du capital d'une société (ci-après « Newco ») à laquelle Domaines Listel apportera les branches d'activité « Négoce Listel » et « Négoce Provence » dont elle détient actuellement le contrôle exclusif (ci-après « les actifs Listel »). Les actifs Listel comprennent les marques de vins tranquilles « Listel », « Listel Cuvée Pink » et « Louis Chatel » (IGP) ; « Billette », « parfum de Billette », « Pradel », « Les 3 Romains », « Rastel » et « Sourire de Provence » (AOP Côte de Provence), les marques de vins pétillants et mousseux « Pétillants de Listel », « Sablant de Listel », « Henry Lavigne » et « Duc de Charny » ainsi qu'un centre d'embouteillage situé à Villeroy. A la suite de l'opération, la

³ SIG = Sans Indication Géographique.

⁴ IGP = avec Indication Géographique Protégée.

⁵ AOP = Appellation d'origine Protégée.

⁶ [...] % de son chiffre d'affaires mondial et [...] % de son chiffre d'affaires en France.

société Domaines Listel sera renommée Grands Domaines du Littoral et conservera l'exploitation des propriétés viticoles ainsi que la production et la commercialisation des vins de domaines⁷.

6. Newco sera doté d'un conseil d'administration composé à parité de représentants de la société Castel Frères et de la société Domaines Listel et les décisions seront adoptées à la majorité simple. Le protocole prévoit également que le groupe Vranken conclura avec Newco un accord d'approvisionnement d'une durée de 15 ans qui stipulera que Newco devra s'approvisionner prioritairement auprès de la société Grands Domaines du Littoral pour ses besoins en vin « Sable de Camargue ».
7. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle conjoint des actifs Listel par les sociétés Castel Frères et Domaines Listel, l'opération notifiée constitue une concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.
8. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaires total sur le plan mondial de plus de 150 millions d'euros (groupe Castel : [...] d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2012 ; groupe Vranken : [...] d'euros pour la même année). Chacune réalise, en France, un chiffre d'affaires supérieur à 50 millions d'euros (groupe Castel : [...] d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2012 ; groupe Vranken : [...] d'euros pour la même année). Compte tenu de ces chiffres d'affaires, l'opération ne relève pas de la compétence de l'Union européenne. En revanche, les seuils de contrôle mentionnés au point I de l'article L. 430-2 du code de commerce relatifs au commerce de détail 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

9. Dans le secteur viticole, la pratique décisionnelle nationale distingue, d'amont en aval, les marchés de l'agrofourniture pour le vignoble⁸, de l'approvisionnement en raisins ou en vins faits⁹, de la commercialisation de vins tranquilles et effervescents lorsque l'on se place du point de vue des fournisseurs/producteurs et de l'approvisionnement en vins tranquilles et effervescents lorsque l'on se place du point de vue des acheteurs/distributeurs¹⁰ et, enfin, de la vente au détail¹¹.

⁷ Un vin de domaine est un vin élaboré à partir de raisins provenant exclusivement d'un domaine viticole précis, situé en un lieu géographique déterminé. La société Domaines Listel possède principalement les marques liées aux vins de domaines « Domaine de Jarras », « Domaine de Villeroy », « Commandeur de Jarras », « Pink Flamengo », « Château La Gordonne », « Chapelle Gordonne » et « Summertime ».

⁸ 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 et 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.

⁹ 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, 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 ou encore n°14-DCC-21 précitée.

¹⁰ 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 et n°14-DCC-21 précitée.

¹¹ Id.

10. L'opération entraîne principalement un chevauchement d'activités sur les marchés de l'approvisionnement en vins tranquilles et effervescents qui feront par conséquent l'objet d'une analyse au titre des effets horizontaux. Par ailleurs, les marchés aval de la vente au détail par des réseaux de cavistes doivent également être examinés au titre des effets verticaux.

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

1. LES MARCHÉS DE PRODUIT

11. L'Autorité de la concurrence¹² a eu l'occasion de distinguer au sein du marché de l'approvisionnement en vins, 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). En l'espèce, les parties sont présentes principalement sur le marché de l'approvisionnement en vins du circuit *off trade*¹³.
12. Par ailleurs, la pratique décisionnelle européenne et nationale considère de manière constante que les vins tranquilles et les vins effervescents appartiennent à deux marchés distincts. En l'espèce, les parties sont simultanément présentes sur ces deux marchés.

a) Les vins tranquilles

13. Au sein des vins tranquilles, la pratique décisionnelle européenne et nationale¹⁴ 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 »), marque de premier prix (« MPP ») et marque de hard discount (« MHD »).
14. En l'espèce, les activités des parties se chevauchent principalement sur la commercialisation des vins de couleur rosé¹⁵.

Distinction selon la catégorie de produits

15. En ce qui concerne les catégories de vin, la pratique décisionnelle¹⁶ a récemment constaté que les vins SIG et IGP relevaient du même marché pertinent en raison notamment de la possibilité pour les vins SIG de mentionner le cépage, et du fait de l'évolution structurelle des

¹² 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 ainsi que n°12-DCC-92 et n°14-DCC-21 précitées.

¹³ Les actifs Listel et le groupe Vranken (hors actifs cibles) sont ainsi présents sur les marchés de la commercialisation de vins tranquilles de consommation courante, de vins tranquilles AOP et de vins effervescents sur le circuit on trade que de manière très marginale. Les parties notifiantes estiment la part de marché des actifs Listel et du groupe Vranken à un niveau inférieur ou légèrement supérieur (sur le segment des autres effervescents uniquement) à [0-5] %. Par ailleurs, la part de marché du groupe Castel sur le circuit on trade est toujours inférieure à [0-5] % pour les vins tranquilles et à [10-20] % pour les vins effervescents.

¹⁴ Voir les décisions de la Commission européenne COMP/M.5114 et COMP/M.6149 précitées et les décisions de l'Autorité de la concurrence n°12-DCC-92 et n°14-DCC-21 précitées.

¹⁵ Les volumes de vins de la couleur rouge et de la couleur blanc commercialisés par les actifs Listel et le groupe Vranken (hors actifs cibles) demeurent très marginaux et représentent, selon les parties notifiantes, un incrément de part de marché toujours inférieure à [0-5] %.

¹⁶ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n°12-DCC-92 et n°14-DCC-21 précitées.

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 compte tenu, notamment, des contraintes réglementaires propres aux AOP et des critères spécifiques de choix guidant la demande des consommateurs de vins AOP (cépage, année de récolte, région de production, etc.), la demande de vins SIG/IGP étant au contraire essentiellement guidée par les prix. Cette délimitation a été confirmée par le test de marché réalisé lors de l'instruction de la présente opération.

16. En l'espèce, les actifs Listel commercialisent des vins IGP « Sable de Camargue » rosés, le groupe Vranken (hors actifs Listel) des vins de domaines IGP « Sable de Camargue » rosés¹⁷ et le groupe Castel des vins SIG rosés ainsi que divers vins IGP rosés, à l'exclusion toutefois de l'IGP « Sable de Camargue ». Les activités des parties se chevauchent donc sur le marché de la commercialisation de vins de consommation courante (IGP et SIG) rosés et plus particulièrement de vins IGP rosés.
17. La pratique décisionnelle nationale et européenne¹⁸ a également envisagé, au sein des vins AOP, une segmentation plus fine selon le type d'appellation. L'Autorité de la concurrence¹⁹ a ainsi estimé qu'une segmentation des vins AOP en fonction de l'origine géographique semblait pertinente et a envisagé la possibilité de segmenter, soit entre différentes régions regroupant plusieurs AOP perçues comme interchangeables, soit entre chaque appellation.
18. Les parties notifiantes considèrent que les vins AOP constituent un seul et même marché pertinent dans la mesure où les caractéristiques particulières de ces vins (contraintes réglementaires, qualités des produits, critères de choix des consommateurs, etc.) sont communes à l'ensemble des vins AOP, quelle que soit leur appellation. S'agissant plus particulièrement des vins AOP rosés, à partir de données IRI, elles précisent que les prix moyens s'inscrivent dans une fourchette resserrée allant de 3 à 4 euros d'une catégorie d'AOP à l'autre (3,34 euros en moyenne, de 2,98 euros pour l'AOP « Rhône » à 3,68 euros pour les AOP « Provence & Corse »).
19. La totalité des enseignes de la grande distribution et des concurrents des parties interrogés dans le cadre du test de marché estiment que la région de production est un critère de choix déterminant pour les consommateurs de vins AOP rosés en grande surface. Une majorité de ces répondants estiment que, au sein de chaque région de production, l'appellation est également un critère de choix déterminant. Toutefois, plusieurs répondants précisent que ce critère n'est en réalité pertinent que pour les consommateurs particulièrement avertis. De même, une majorité de répondants ont estimé que les vins AOP « Provence » rosés et AOP « Languedoc Roussillon » rosés avaient des caractéristiques en termes de goût, de prix et d'utilisation qui tendaient à se rapprocher, la principale différence demeurant dans la plus grande notoriété de la région Provence auprès du consommateur. Au vu de ces éléments, une distinction au niveau de la région de production pourrait être envisagée pour les vins AOP rosés. Cependant, il n'y a pas lieu de trancher cette question dans la présente décision dans la mesure où l'analyse concurrentielle demeure inchangée quelle que soit l'hypothèse envisagée.
20. En l'espèce, les parties commercialisent toutes les deux des vins AOP « Provence » rosés et plus particulièrement des vins AOP « Côtes de Provence » rosés.

¹⁷ Le groupe Vranken cède dans le cadre de la présente opération les vins IGP « Sable de Camargue » à l'exception de ceux qui comportent un nom de domaine, c'est-à-dire qui sont fabriqués avec la seule récolte provenant de ce domaine.

¹⁸ 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.

¹⁹ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence n°14-DCC-21 précitée.

21. Toutefois, les parties notifiantes ont précisé que les vins de l'IGP « Sable de Camargue » font, depuis février 2009, l'objet d'une demande de classement en AOP auprès de l'Institut National de l'Origine et de la Qualité (ci après « l'INAO »). Selon les parties, l'aboutissement de cette demande est vraisemblable et pourrait intervenir, au plus tôt, dans le courant 2014/2015. Elles précisent cependant que le succès de la demande dépend de critères techniques et qualitatifs, mais aussi de considérations économiques et politiques et qu'elles n'excluent donc pas que plusieurs années s'écoulent encore avant l'obtention du classement en AOP.
22. De ce fait, si l'IGP « Sable de Camargue » obtenait le classement en AOP, les parties commercialiseraient également toutes les deux des vins AOP « Languedoc Roussillon » rosés²⁰.

Distinction selon le positionnement des produits

23. En ce qui concerne le positionnement des vins commercialisés sur le circuit *off trade*, la pratique décisionnelle²¹ a envisagé une distinction entre l'approvisionnement des enseignes de la grande distribution (ci après « GMS ») en vins vendus sous MDF, MDD et MPP et l'approvisionnement des enseignes dites de *hard discount* en vins vendus sous MHD²². En l'espèce, il n'y a pas lieu de se prononcer sur la pertinence d'une distinction entre les ventes à la GMS et les ventes aux enseignes *hard discount* dans la mesure où les conclusions de l'analyse restent inchangées quelle que soit la solution retenue.
24. Les parties vendent toutes les deux aux enseignes de *hard discount* des vins IGP rosés et des vins AOP « Provence » rosés sous MHD.
25. Par ailleurs, en ce qui concerne les GMS, l'Autorité de la concurrence²³ a déjà eu l'occasion de constater que leur approvisionnement en vins vendus sous MDD/MPP et en vins vendus sous MDF s'effectue selon des modalités différentes.
26. En effet, les vins vendus sous MPP/MDD sont produits à partir d'un cahier des charges défini par l'acheteur détaillant les caractéristiques attendues du produit. Dans ce cadre, le fournisseur n'intervient qu'en application de ce 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.
27. Cependant, l'éventuelle distinction des MPP/MDD et des MDF dépend également d'autres facteurs. Il convient notamment d'examiner si, du côté de l'offre, les principaux opérateurs fournissent les deux catégories de produit. De même, si l'analyse de l'opération concerne

²⁰ Les actifs Listel ne commercialiseraient que des vins AOP « Sable de Camargue ». Le groupe Castel est lui présent sur les appellations suivantes : « Corbières », « Costières de Nîmes », « Saint Chinian » et, plus marginalement sur les appellations « Faugères », « Fitou », « Coteaux du Languedoc » et « Picpoul Pinet ».

²¹ Voir la décision n°12-DCC-92 précitée.

²² Certaines marques de *hard-discount*, ou MHD, sont la propriété des distributeurs et d'autres sont détenues par les fabricants.

²³ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n°12-DCC-92 et n°14-DCC-21 précitées.

exclusivement le marché de la commercialisation auprès de la GMS, la pression concurrentielle que peuvent éventuellement exercer ces différents produits entre eux est étroitement influencée par le comportement des consommateurs finals, et donc par la substituabilité 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.

28. La substituabilité entre les MPP, les MDD et les MDF de vins doit ainsi faire l'objet d'une analyse détaillée.

◆ Vins SIG et IGP

29. S'agissant des vins SIG et IGP, la pratique décisionnelle²⁴ 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.
30. En ce qui concerne la distinction entre MDF et MDD, l'Autorité de la concurrence²⁵ a estimé que les vins IGP commercialisés 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 constaté que le taux de pénétration des MDD sur ce marché est relativement faible et que la notoriété des marques est très limitée, la pratique décisionnelle a également laissée la question ouverte.
31. En l'espèce, une grande majorité des répondants au test de marché ont estimé que les produits sous MDF sont substituables aux produits sous MDD tant pour les vins IGP rosés que pour les vins SIG rosés. Les vins de consommation courante rosés sous MDD exercent donc une pression concurrentielle sur les vins de consommation courante rosés sous MDF. Toutefois, 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.
32. En l'espèce, les parties commercialisent toutes les deux des vins sous IGP rosés auprès de la GMS, principalement en MDF²⁶.

◆ Vins AOP

33. S'agissant des vins AOP, l'Autorité de la concurrence a envisagé, tout en laissant la question ouverte, l'appartenance des vins AOP commercialisés sous MDF et sous MDD à un même marché en raison notamment des similitudes en termes de goût, de prix et de qualité ainsi que de la substituabilité de ces produits aux yeux du consommateur. De même, la question de l'existence d'un marché distinct des vins AOP commercialisés sous MPP a également été laissée ouverte.
34. Les parties notifiantes considèrent que les vins AOP sous MDD et les vins AOP sous MDF appartiennent au même marché pertinent. Elles rapportent que, à l'instar de la situation constatée pour les vins IGP, les vins AOP sous MDD répondent également à des cahiers des charges précis et exigeants en termes de qualité. S'agissant plus particulièrement des vins AOP rosés, cette approche est confirmée par une grande majorité des répondants au test de

²⁴ *Id.*

²⁵ *Id.*

²⁶ *La partie notifiante évalue la part de marché des Actifs Listel sur un marché des vins de consommation courante en GMS sous MDD à moins de [0-5] %.*

marché qui considèrent que, du point de vue du consommateur, les vins sous MDF sont substituables aux vins sous MDD.

35. Par ailleurs, les parties notifiantes estiment le taux de pénétration des MDD en GMS à environ 40 % pour les vins AOP rosés et environ 35 % pour les vins AOP « Provence » rosés. Ces taux de pénétration apparaissent plus faibles que celui constaté pour les vins de consommation courante rosés (environ 55 % selon les parties notifiantes) mais demeurent toutefois supérieurs au niveau du taux de pénétration des MDD de vins SIG que l'Autorité de la concurrence avait qualifié de « *relativement faible* » dans sa précédente décision *Castel/Patriarche*²⁷. Il découle de l'ensemble de ces éléments que les vins AOP rosés sous MDD exercent une pression concurrentielle sur les vins sous MDF rosés. 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.
36. En l'espèce, les parties commercialisent toutes les deux des vins AOP « Provence » rosés auprès de la GMS sous MDF et dans une moindre mesure sous MDD. Dans l'hypothèse où les vins « Sable de Camargue » obtiendraient la qualification d'AOP, les parties commercialiseraient également toutes les deux des vins AOP « Languedoc Roussillon » rosés auprès de la GMS sous MDD et dans une moindre mesure sous MDF.

b) Les vins effervescents

37. La pratique décisionnelle française et européenne²⁸ retient l'existence d'un marché des vins effervescents excluant les vins de Champagne qui, compte tenu de leurs caractéristiques (produit de luxe, prix élevé, appellation d'origine contrôlée, etc.) constituent un marché distinct. Par ailleurs, l'Autorité de la concurrence²⁹ a envisagé une segmentation supplémentaire en fonction de la couleur des vins ou de l'existence ou non d'une appellation. Enfin, à l'instar des vins tranquilles, il est possible d'envisager une segmentation en fonction du positionnement commercial du produit (MDF, MDD ou MPP).
38. Le groupe Vranken ne reste présent que sur les vins de Champagne, le groupe Castel commercialise des vins effervescents avec et sans appellation blanc et rosé ainsi qu'une gamme de vins effervescents aromatisés. Parmi les actifs Listel figurent une gamme de pétillants de raisins nature et aromatisés (ci après « pétillants de raisins »)³⁰.
39. Les parties notifiantes soulignent les différences qui existent entre les vins effervescents aromatisés et les pétillants de raisins. En termes de production, tout d'abord, les pétillants de raisins sont obtenus exclusivement à partir de raisins frais ou de moûts de raisin alors que les vins effervescents sont obtenus exclusivement à partir de vins. En termes de degré d'alcool, ensuite, les Pétillants de Listel titrant à 3,5 degrés tandis que les vins effervescents aromatisés, tels que ceux commercialisés par le groupe Castel, titrent à 6 degrés. Enfin, en termes de prix, la gamme « Pétillants de Listel » est commercialisée à la GMS à un prix moyen de [...] euros, tandis que la gamme « Pol Remy » du groupe Castel est commercialisée à la GMS à un prix moyen de [...] euros. Les enseignes de la GMS commercialisent ces produits auprès des consommateurs aux prix respectifs d'environ 3,2 euros et 1,63 euros.

²⁷ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence n°12-DCC-92 précitée.

²⁸ Voir les décisions de la Commission européenne M.5114 et M.6149 précitées ainsi que la décision de l'Autorité de la concurrence n°12-DCC-92 précitée.

²⁹ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence n°12-DCC-92 précitée.

³⁰ Les actifs Listel commercialisent également de manière très marginale des pétillants blanc sans appellation

40. Une grande majorité des répondants au test de marché estime que le goût et l'utilisation des vins effervescents aromatisés diffèrent des vins effervescents sans appellation et que ces deux produits ne sont donc pas substituables du point de vue du consommateur. A l'inverse, une majorité de ces répondants considèrent que les vins effervescents aromatisés sont substituables avec les pétillants de raisins. Un répondant explique en particulier que le consommateur recherche dans les deux cas « *un apéritif léger* ». Il ressort enfin du test de marché que les vins effervescents aromatisés et les pétillants de raisins sont tous les deux vendus dans un même linéaire avec les vins effervescents. Les vins effervescents aromatisés et les pétillants de raisins apparaissent donc substituables du point de vue de la demande et il semble ainsi pertinent de les regrouper sur un même marché. Toutefois, la délimitation exacte des marchés des vins effervescents peut être laissée ouverte dans la mesure où l'analyse concurrentielle demeure inchangée quelle que soit l'hypothèse envisagée.
41. En l'espèce, les activités des parties concernant la commercialisation de vins effervescents ne se chevauchent que sur une éventuelle catégorie des « autres effervescents » qui comprend à la fois les vins effervescents aromatisés et les pétillants de raisins.

2. LES MARCHES GÉOGRAPHIQUES

42. La pratique décisionnelle nationale et européenne³¹ 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.

B. MARCHÉ DE LA VENTE AU DETAIL DE VINS TRANQUILLES ET EFFERVESCENTS

1. LES MARCHES DE PRODUIT

43. L'Autorité de la concurrence³² a estimé que l'offre de vins et d'alcools des magasins au détail spécialisés, ou « cavistes », doit être distinguée de celle des grandes surfaces alimentaires. Elle a notamment relevé, que contrairement aux GMS, ces points de vente sont exclusivement implantés en centre-ville et mettent en avant le conseil au client. Par ailleurs, elle a constaté que les références proposées par les cavistes diffèrent assez largement de celles proposées par la grande distribution et que 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 de la grande distribution. Un marché de la vente au détail de vins effervescents et tranquilles par les cavistes sera ainsi retenu pour les besoins de la présente décision.
44. En l'espèce, seul le groupe Castel est présent sur ce marché par l'intermédiaire des réseaux de cavistes « *Nicolas* » et « *Savour Club* ». Les deux réseaux disposent de points de vente physiques et de sites de vente en ligne mais compte tenu du caractère marginal des ventes en ligne, il n'est pas nécessaire de se prononcer dans la présente affaire sur la question d'une éventuelle segmentation du marché selon ce critère.

³¹ Voir les décisions de la Commission européenne COMP/M.2941, COMP/M.5114 et COMP/M.6149 précitées ainsi que les décisions de l'Autorité de la concurrence n°12-DCC-92 et n°14-DCC-21 précitées.

³² Voir la décision de l'Autorité de la concurrence n°12-DCC-92 précitée.

2. LES MARCHES GÉOGRAPHIQUES

45. 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 par les cavistes revêt une dimension locale. Toutefois, dans une opération où ce marché était uniquement concerné au titre d'éventuels effets verticaux avec un marché de dimension nationale, l'Autorité de la concurrence avait considéré que le marché de la vente au détail de vins effervescents et tranquilles par les cavistes pouvait faire l'objet d'une analyse au niveau national.
46. En l'espèce, le marché de la vente au détail de vins tranquilles et effervescents par les cavistes est 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 par les cavistes sera donc examinée au niveau national.

III. Analyse concurrentielle

47. Les activités des parties se chevauchent sur les marchés suivants :
 - l'approvisionnement du circuit *off trade* en vins de consommation courante rosés, principalement vendus sous MDF ;
 - l'approvisionnement du circuit *off trade* en vins AOP rosés, principalement vendus sous MDF et en particulier les AOP « Provence » et les AOP « Languedoc Roussillon » dans l'hypothèse où l'IGP « Sable de Camargue » obtiendrait son classement en AOP ;
 - l'approvisionnement du circuit *off trade* en « autres effervescents » et en particulier en vins effervescents aromatisés et en pétillants de raisins nature et aromatisés.
48. L'opération fera également l'objet d'une analyse au titre d'éventuels effets verticaux entre le marché amont de l'approvisionnement en vins tranquilles et effervescents et le marché aval de la vente au détail ainsi qu'au titre d'éventuels effets congloméraux dits de portefeuilles entre les différents marchés de la commercialisation de vins tranquilles et effervescents auprès de la GMS. Enfin, la possibilité d'une coordination entre les deux sociétés mères sera examinée pour les marchés où elles demeureront simultanément présentes à l'issue de l'opération.

A. LES EFFETS HORIZONTAUX

1. L'APPROVISIONNEMENT DU CIRCUIT *OFF TRADE* EN VINS TRANQUILLES

49. Les parties notifiantes ont estimé leurs positions sur les différents marchés de l'approvisionnement en vins tranquilles de la GMS, concernés au titre de la présente opération

sur la base des statistiques IRI³³. S'agissant des ventes réalisées auprès des enseignes de *hard discount*, elles ont estimé leurs parts de marché à partir d'une estimation des ventes totales des enseignes de *hard discount* obtenues sur la base des données France Agrimer qui estime à 19 % la part des enseignes de *hard discount* dans la consommation à domicile de vins tranquilles.

50. A titre liminaire, il convient de préciser que, conformément à la pratique de l'Autorité de la concurrence³⁴, les volumes de MDD seront attribués aux parties et non aux enseignes de la grande distribution dans la mesure où l'opération ne concerne pas le niveau aval mettant en relation les consommateurs et la grande distribution mais uniquement le marché amont de l'approvisionnement de la grande distribution.

a) Les vins de consommation courante rosés

51. Le groupe Castel et les actifs Listel commercialisent des vins de consommation courante rosés sous MHD auprès des enseignes *hard discount* ainsi que des vins de consommation courante rosés principalement sous MDF auprès de la GMS. Par ailleurs, le groupe Castel fournit la GMS en vins de consommation courante rosés sous MDD. Enfin, le groupe Vranken continuera à commercialiser, indépendamment des actifs Listels, des vins de domaines³⁵ principalement rosés.
52. Sur le marché global de l'approvisionnement en vins de consommation courante rosés de la grande distribution, les parties notifiantes estiment qu'à l'issue de l'opération, leur part de marché sera d'environ [20-30] % avec un incrément limité de l'ordre de [5-10] % (groupe Castel : [20-30] % et les actifs Listel : [5-10] %).
53. S'agissant de l'approvisionnement aux seules enseignes de *hard discount* en MHD, les parties notifiantes estiment qu'à l'issue de l'opération leur part de marché sera d'environ [10-20] % (groupe Castel : [5-10] % et les actifs Listel : [0-5] %). Compte tenu du niveau limité des parts de marché de la nouvelle entité sur le marché de la vente de vins de consommation courante rosé sous MHD, l'opération n'apparaît donc pas susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur le canal du *hard discount*.
54. S'agissant de l'approvisionnement des GMS, les parties notifiantes estiment qu'à l'issue de l'opération, sur un marché comprenant les ventes sous MDF et sous MDD, leur part de marché sera d'environ [30-40] % avec un incrément limité de l'ordre de [5-10] % (Castel : [20-30] % en 2012 et [20-30] % en 2013³⁶ ; les actifs Listel : [5-10] % en 2012 et [5-10] % en 2013).
55. Les actifs Listel ne fournissant que marginalement la GMS en vins sous MDD, l'incrément de part de marché qu'entraîne l'opération concerne essentiellement les vins sous MDF, segment sur lequel les parties disposeront d'une part de marché cumulée d'environ [40-50] % avec un incrément de l'ordre de [10-20] % (Castel : [20-30] % en 2012 et [20-30] % en 2013 ; les actifs Listel : [10-20] % en 2012 et en 2013).

³³ La partie notifiante a indiqué que « les statistiques IRI sont constituées à partir des données de sortie de caisse recueillies au sein des supermarchés et hypermarchés de plus de 400 m², à l'exception des enseignes de *hard discount* (françaises et allemandes). Elles font par ailleurs l'objet d'un redressement par IRI-SECODIP pour intégrer les surfaces de moins de 400 m² ».

³⁴ Voir notamment la décision de l'Autorité de la concurrence n°12-DCC-92 précitée.

³⁵ Ces vins de domaines rosés représentent ensemble [0-5] % du marché des vins rosés de consommation courante en GMS. Les parties notifiantes ont, par souci de simplification, inclus les volumes conservés par le groupe Vranken dans le calcul des parts de marché des Actifs Listel.

³⁶ Les parties notifiantes calculent leur part de marché pour l'année 2013 sur une période courant de janvier à septembre 2013.

56. Le groupe Castel est présent sur le marché des vins de consommation courante rosés sous MDF avec les marques « Roche Mazet » (environ [10-20] % de part de marché), « Ormes de Cambras » (environ [5-10] %) et « Champlure » (environ [0-5] %). Il possède ainsi les première, troisième et cinquième marques de vins de consommation courante les plus vendues en 2012. Les actifs Listel possèdent, quant à eux, la deuxième marque la plus vendue en 2012, « Listel gris » (environ [10-20] %), ainsi que la marque « Listel rosé » (moins de [0-5] %). A l'issue de l'opération, la nouvelle entité contrôlera donc quatre des cinq marques les plus vendues en vins de consommation courante.
57. La nouvelle entité continuera néanmoins à faire face à des marques concurrentes. Les parties notifiantes rapportent ainsi que les statistiques IRI identifient une vingtaine d'opérateurs concurrents exploitant ensemble plus d'une centaine de marques de vins rosés. Parmi ces opérateurs figurent notamment le groupe Grand Chais de France, dont les parties estiment la part de marché sur le segment des MDF à environ [5-10] % avec notamment « JP Chenet », quatrième marque la plus vendue en 2012 (environ [0-5] %), « Grand Sud » (environ [0-5] %) ou encore les marques « Les Deux Pins », « Martin Marcel », ou « Louis Eschenauer ». Les parties notifiantes précisent que ces marques sont vendues à un prix moyen similaire à celui de leurs principales marques de rosé. Elles citent également le groupe Advini dont elles estiment la part de marché sur le segment des MDF à environ [5-10] % avec notamment les marques « Les Embruns » (environ [0-5] %) et « JeanJean » (environ [0-5] %) ou encore « Jean d'Aosque » et « Chapelle de Pive ». Les parties notifiantes précisent que les marques « Les Embruns » et « Chapelle de Pive » sont commercialisés à un prix moyen similaire à celui des marques « Listel ». Enfin, elle cite le groupe Skalli avec les marques « Terra Vecchia » et « Couleurs du Sud » qui sont commercialisés à un prix moyen similaire à celui des marques des parties.
58. L'ensemble des éléments ci-dessus, y compris les estimations de parts de marchés fournies par les parties notifiantes, sont confirmés par les réponses des GMS au test de marché ainsi que par les données communiquées par les concurrents. Par ailleurs, les GMS ayant répondu au test de marché citent d'autres fournisseurs en MDF comme Gérard Bertrand, Grimaud, Union des Vignerons des Coteaux, ou encore Cercle des Vignerons de Provence.
59. Les marques de vins de consommation courante rosés des parties feront également face à la concurrence exercée par les vins sous MDD dont les ventes correspondent à plus de la moitié (environ [50-60] %) des ventes totales de vins de consommation courante rosés par la GMS. Sur le segment des MDD, le groupe Castel estime sa part de marché à environ [20-30] %, les actifs Listel ne commercialisant des vins sous MDD que de manière très marginale. En l'absence de données publiques disponibles sur les ventes réalisées sous MDD, les parties notifiantes n'ont pas communiqué d'estimation des parts de marché de leurs concurrents. Il ressort toutefois des réponses des concurrents au test de marché que les groupes Advini et Montcigale représentent chacun environ [5-10] % des ventes de vins de consommation courante rosés sous MDD. Par ailleurs, les GMS ayant répondu au test de marché citent de nombreux fournisseurs en MDD comme Fiée des Lois, CLVO, Fontcalieu, Les Vignerons de la Méditerranée, Cercle des Vignerons de Provence ou Celliers Jean d'Alibert.
60. La majorité des répondants au test de marché estime que la concurrence entre Castel et les actifs Listel est plutôt forte sur le marché des vins de consommation courante rosés et que, sur ce marché, Castel est le concurrent le plus proche des Actifs Listel et inversement. Toutefois, pour la majorité des GMS interrogées, les parties représenteront moins de [30-40] % de leurs approvisionnements en vin de consommation courante rosé sous MDF. Elles représenteront également moins de [30-40] % des approvisionnements en vin de consommation courante rosé sous MDD de l'ensemble des GMS. A l'issue de l'opération, les GMS continueront donc

à bénéficier de sources d'approvisionnement alternatives à la nouvelle entité à la fois en MDF et en MDD.

61. Concernant plus particulièrement le segment MDF, le nombre de marques référencées par les GMS dans leur rayon apparaît variable allant de 4 à plus de 100 selon les enseignes (34 en moyenne). Certaines GMS insistent dans leurs réponses sur la notoriété des marques de vin de consommation courante rosé contrôlées par les parties et considèrent pour la plupart que la nouvelle entité possédera, à l'issue de l'opération, des marques incontournables (« Listel » et « Roche Mazet » sont les plus souvent citées). Cette notion n'est toutefois pas unanime, et un répondant, estimant qu'« aucune marque en vin n'est incontournable », précise que la notoriété d'une marque n'en fait pas pour autant un produit incontournable, c'est-à-dire un produit dont le déréférencement entraînerait une chute des ventes dans le rayon. Au contraire, un répondant précise qu'« il y a des marques "leaders" dans le linéaire, et qui à ce titre peuvent être perçues comme incontournables, cela dit, le report peut se faire facilement vers les produits à marque distributeur, voire sur des domaines et châteaux dont le positionnement prix serait similaire, et donc, le risque de perte de [chiffre d'affaires] est très faible ».
62. Il en ressort que, même si les parties détiennent des marques de vins de consommation courante rosés fortes, les GMS pourront, dans l'hypothèse d'une augmentation des prix ou d'une réduction des volumes par la nouvelle entité, leur substituer notamment des vins sous MDD. Une majorité des GMS considèrent ainsi qu'il existe des vins sous MDD d'un positionnement équivalent en prix et en qualité à l'ensemble des marques qui seront, à l'issue de l'opération, détenues par la nouvelle entité. La totalité des GMS estiment par ailleurs qu'elles seraient en mesure de créer de nouvelles MDD ou de développer leurs MDD existantes en vin de consommation courante rosé.
63. Les concurrents interrogés dans le cadre de l'instruction relèvent toutefois que, s'ils disposent de capacités de production disponibles, l'accès au vin en vrac auprès des producteurs est contraint. En matière de vins de consommation courante rosés, les GMS estiment cependant que la majorité de leurs fournisseurs actuels en MDD seraient capables d'augmenter rapidement et sans surcoût majeur leur production pour répondre à une hausse de leur demande. Les parties notifiantes relèvent en outre que, en 2012, les actifs Listel se sont approvisionnés en vrac exclusivement auprès du groupe Vranken³⁷ et continueront à l'issue de l'opération à s'approvisionner en priorité auprès de ce même groupe en vertu d'un accord de long terme prévu par le Protocole d'accord relatif à la présente opération. Elles estiment ainsi leur part d'achat en vins en vrac de consommation courante à [10-20] % (Castel : [10-20] %, et le groupe Vranken : [0-5] %). Leur part d'achat est estimée à [10-20] % (Castel : [10-20] % et le groupe Vranken : [0-5] %) sur un marché limité aux vins sous IGP rosés. A l'issue de l'opération, la nouvelle entité représentera donc moins de [10-20] % des volumes totaux de vrac disponible. Elles précisent par ailleurs que les approvisionnements se font le plus souvent pour des durées déterminées d'une année et ne contiennent pas de clauses d'exclusivité. L'opération n'est donc pas de nature à conférer à la nouvelle entité un pouvoir d'achat en matière d'approvisionnement en vins en vrac de consommation courante rosé.
64. 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 le marché de l'approvisionnement du circuit *off trade* en vins de consommation courante rosé.

³⁷ A hauteur de [...] Kcols en 2012.

b) Les vins AOP rosés

65. Le groupe Castel et les actifs Listel commercialisent tous les deux des vins rosés AOP sous MHD auprès des enseignes de *hard discount* ainsi que des vins AOP en MDF auprès des GMS. Par ailleurs, le groupe Castel fournit la GMS en vins AOP rosés sous MDD, segment sur lequel les actifs Listel ne sont présents que marginalement. Enfin, le groupe Vranken continuera à commercialiser, indépendamment des actifs Listel, des vins de domaines sous AOP principalement rosé auprès de la GMS³⁸ et des enseignes *hard discount*³⁹.
66. L'IGP « Sable de Camargue » ayant vocation à faire l'objet d'un classement en AOP de la région Languedoc Roussillon, il convient également d'analyser les marchés de la commercialisation des vins AOP rosés à la lumière de cette hypothèse.

Approvisionnement du circuit off trade en AOP rosés

67. S'agissant de l'approvisionnement du circuit *off trade* en AOP rosés, sur un marché global ne différenciant pas entre les enseignes de *hard discount* et les GMS, les parties notifiantes estiment qu'à l'issue de l'opération, leur part de marché sera d'environ [10-20] % (groupe Castel : [10-20] % et les actifs Listel : [0-5] %) en matière de vins AOP rosés.
68. En segmentant le circuit *off trade* par type d'enseignes (GMS et *hard discount*) puis, pour la GMS, selon le positionnement des produits (MDF ou MDD), les parties notifiantes estiment leurs positions sur un marché des vins AOP rosés pour l'année 2012 comme suit :

	MHD	MDF	MDD	MDF/MDD
Castel	[5-10] %	[10-20] %	[10-20] %	[10-20] %
Actifs Listel	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %
Nouvelle entité	[10-20] %	[20-30] %	[10-20] %	[10-20] %

69. Si les vins actuellement IGP « Sable de Camargue » étaient inclus pour tenir compte de l'hypothèse où ils obtiendraient à courte échéance la qualification d'AOP, les positions des parties seraient les suivantes (sur la base des ventes 2012) :

³⁸ Ces vins de domaines rosés sous AOP représentent ensemble [0-5] % du marché des vins rosés AOP et [0-5] % du marché des vins rosés AOP « Provence ». Les parties notifiantes ont, par souci de simplification, inclu les volumes conservés par le groupe Vranken dans le calcul des parts de marché des Actifs Listel.

³⁹ Ces vins de domaines rosés sous AOP représentent ensemble [0-5] % du marché des vins rosés AOP et [0-5] % du marché des vins rosés AOP « Provence ». Les parties notifiantes ont, par souci de simplification, inclu les volumes conservés par le groupe Vranken dans le calcul des parts de marché des Actifs Listel.

	MHD	MDF	MDD	MDF/MDD
Castel	[5-10] %	[10-20] %	[10-20] %	[10-20] %
Actifs Listel	[5-10] %	[10-20] %	[0-5] %	[5-10] %
Nouvelle entité	[10-20] %	[20-30] %	[10-20] %	[20-30] %

70. Il s'ensuit qu'à l'issue de l'opération, la part de marché des parties reste inférieure à [20-30] % quel que soit le positionnement du produit. Même dans l'hypothèse où les vins « Sable de Camargue » obtiendraient à courte échéance la qualification AOP, la part de marché des parties ne dépasserait [20-30] % que sur le segment des MDF. La concurrence des MDD et MDF est cependant relativement soutenue sur ce marché, les ventes de MDD atteignant environ [40-50] % des ventes totales de vins AOP rosés en GMS.

Segmentation par région de production

71. En retenant une définition de marché conservatrice, par région de production, l'opération entraîne un chevauchement d'activité entre les parties sur la région Provence (avec les AOP « Corse », [40-50] % des ventes totales d'AOP rosé) et sur la région Languedoc Roussillon ([5-10] % des ventes totales d'AOP rosé) dans l'hypothèse où les vins IGP « Sable de Camargue » obtiendraient la qualification d'AOP.

◆ Approvisionnement du circuit *off trade* en AOP « Provence » rosés

72. S'agissant de l'approvisionnement du circuit *off trade* en AOP « Provence » rosés, les parties notifiantes estiment leurs positions pour l'année 2012 comme suit :

	MHD	MDF	MDD	MDF/MDD
Castel	[5-10] %	[10-20] %	[10-20] %	[10-20] %
Actifs Listel	[10-20] %	[5-10] %	[0-5] %	[5-10] %
Nouvelle entité	[20-30] %	[20-30] %	[20-30] %	[20-30] %

73. A l'issue de l'opération, la part de marché de la nouvelle entité sera, quel que soit le positionnement, inférieure à [20-30] % avec un incrément toujours inférieure à [5-10] %.
74. Sur le marché de l'approvisionnement des GMS, les activités des parties se chevauchent principalement sur le segment des MDF. Le groupe Castel détient ainsi les marques « Aimé Roquesante » (environ [5-10] % de part de marché, deuxième marque la plus vendue en 2012) et « Jean Valestrel Prestige » (environ [5-10] %, troisième marque la plus vendue en 2012). Les actifs Listel possèdent, quant à eux, la première marque la plus vendue en 2012, « Billette Tradition » (environ [5-10] %). A l'issue de l'opération, la nouvelle entité contrôlera donc les trois marques les plus vendues en vins AOP « Provence » rosés.
75. Toutefois aucune des marques détenues par les parties notifiante n'a une part de marché individuelle qui excède [10-20] % en volume ou en valeur, ce qui tend à indiquer qu'elles

interviennent sur un marché très atomisé. De plus, la nouvelle entité continuera à faire face à la concurrence du groupe Montcigale qui possède une part de marché d'environ [5-10] % en volume et [5-10] % en valeur avec notamment la marque « Montcigale » (environ [5-10] %), Chevron Villette qui possède une part de marché d'environ [0-5] % en volume et [0-5] % en valeur avec notamment la marque « Château Reillanne » (environ [0-5] %), ou encore Les Vins Bréban qui possède une part de marché d'environ [0-5] % en volume et [0-5] % en valeur avec notamment la marque « Domaine Saint Hilaire» (environ [0-5] %).

76. L'ensemble de ces éléments a été confirmé par les réponses des GMS au test de marché ainsi que par les données communiquées par les concurrents pour lesquels tant la marque concurrente « Montcigale » que la marque « Billette » sont considérées comme incontournables.
77. Les marques de vins AOP rosés des parties feront également face à la concurrence exercée par les vins sous MDD dont les ventes correspondent à environ [30-40] % des ventes de vins AOP « Provence » rosés. En l'absence de données publiques disponibles sur les ventes réalisées sous MDD, les parties notifiantes n'ont pas été en mesure d'estimer les parts de marché de leurs concurrents. Il ressort toutefois des réponses des concurrents au test de marché que les groupes Advini et Montcigale représentent chacun environ [10-20] % des ventes de vins AOP « Provence » rosés sous MDD. La quasi-totalité des GMS ayant répondu au test de marché estiment qu'il existe des vins sous MDD d'un positionnement équivalent en prix et en qualité aux trois principales marques qui seront détenues par la partie notifiante à l'issue de l'opération.
78. Les répondants au test de marché ont également souligné, dans leur quasi-totalité, que l'approvisionnement en vins en vrac AOP « Provence » rosés est contraint, ce qui limiterait la capacité de réaction en cas de hausse de la demande de la part de la GMS. Néanmoins, les parties notifiantes estiment sur la base de la récolte 2011 et des volumes d'achat des parties en 2012, leur part d'achat en vins en vrac AOP « Provence » rosés à [20-30] % (Castel : [10-20] % et les actifs Listel⁴⁰ : [5-10] %). Elles précisent par ailleurs que la récolte 2012 de vins AOP « Provence » a été historiquement faible en raison d'accidents climatiques.
79. Les fournisseurs des parties en vins AOP « Provence » rosés, interrogés dans le cadre de l'instruction, confirment que la demande pour les vins en vrac AOP « Provence » rosés est actuellement supérieure à l'offre. Ils expliquent la faiblesse de l'offre par des éléments conjoncturels liés aux conditions climatiques de ces dernières années et à des éléments plus structurels, tels que le vieillissement des vignes ou encore la pression foncière sur le vignoble. Les fournisseurs décrivent leur clientèle comme plutôt stable au cours de ces dernières années, un opérateur remarquant néanmoins que les gros acteurs dans la région comme Castel et Listel apparaissent moins importants que par le passé, notamment parce que des producteurs locaux commercialisent désormais leur production par le biais de leurs propres sociétés de négoce. Les fournisseurs interrogés mentionnent l'existence de contrats de fourniture pluriannuels portant sur un pourcentage fixe de la récolte annuelle (notamment avec Listel) mais précisent que la plupart des relations commerciales s'effectuent chaque année de gré à gré et sont basées sur une relation historique plutôt que sur un contrat écrit. Les volumes de vrac attribués aux différents opérateurs sont donc susceptibles de varier d'une année à l'autre, d'autant plus que les fournisseurs ont insisté dans leurs réponses sur l'importance d'avoir une clientèle suffisamment diversifiée. L'opération n'est donc pas de

⁴⁰Les actifs Listel s'approvisionne pour l'essentiel de leurs volumes en vrac IGP « Sable de Provence » auprès du groupe Vranken qui ne commercialise par ailleurs aucuns volumes auprès de tiers.

nature à conférer à la nouvelle entité le contrôle des approvisionnements en vins en vrac AOP « Provence » rosé.

80. S'agissant plus particulièrement de l'approvisionnement des enseignes de *hard discount* sous MHD, les parties notifiantes précisent que, sur ce marché, les principaux concurrents des parties sont les opérateurs actifs sur le segment des vins sous MDF (Montcigale, Union des Vignerons du Var, Chevron Villette et les Vins Bréban) ainsi que les caves coopératives implantées dans chaque région d'appellation.

♦ Approvisionnement du circuit *off trade* en AOP « Languedoc Roussillon » rosés

81. Les actifs Listel ne commercialisent actuellement aucune AOP « Languedoc Roussillon » rosé. L'opération ne conduit à un chevauchement d'activités sur le marché de l'approvisionnement en vins AOP « Languedoc Roussillon » rosés que dans l'hypothèse où les vins IGP « Sable de Camargue », commercialisés par les actifs Listel, obtiendraient à courte échéance la qualification d'AOP. Dans cette hypothèse, sur la base des ventes de l'année 2012, les parties notifiantes estiment leurs parts de marché comme suit :

	MHD	MDF	MDD	MDF/MDD
Castel	[0-5] %	[0-5] %	[5-10] %	[0-5] %
Actifs Listel	[50-60] %	[50-60] %	[20-30] %	[50-60] %
Nouvelle entité	[50-60] %	[60-70] %	[20-30] %	[50-60] %

82. Les fortes positions que la nouvelle entité détiendrait sur ce marché ne seraient cependant que la transposition de celles détenues par les actifs Listel sur les vins IGP « Sable de Camargue », le groupe Castel étant peu présent sur les AOP « Languedoc Roussillon » rosés. Elles ne résulteraient donc pas des effets de l'opération.
83. L'ensemble des répondants au test de marché ont relevé qu'il était peu fréquent pour un vin sous IGP d'obtenir la qualification d'AOP, hormis l'un d'entre eux qui a estimé que « *le cas des Sables de Camargue répond complètement à un cadre AOC* ». Par ailleurs, une minorité d'opérateurs de la GMS fait mention d'un risque de diminution des volumes et de hausse des prix (évaluée entre 10 et 20 %) au cas où les vins IGP « Sable de Camargue » obtiendraient la qualification AOP. Les parties confirment en effet que, dans cette hypothèse, les prix de vente pourraient augmenter pour compenser la hausse de coûts de revient entraînée par la sévérité accrue du cahier des charges, mais n'anticipent pas de baisse des volumes. Une telle hausse de prix ne pourrait toutefois s'analyser comme une conséquence de l'opération notifiée.
84. 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 le marché de l'approvisionnement du circuit *off trade* en AOP rosé, quelle que soit la segmentation retenue.

2. L'APPROVISIONNEMENT DU CIRCUIT *OFF TRADE* EN « AUTRES EFFERVESCENTS »

85. Le groupe Castel commercialise une gamme de vins effervescents aromatisés, essentiellement sous la marque Pol Remy, qui représente [...] % des volumes concernés vendus à la GMS, mais également les marques « Marimont », « Gala de Paris », « Kriker Bulles de Fruits » et

« Fruiz ». Les actifs Listel commercialisent pour leur part une gamme de pétillants de raisins nature et aromatisés sous la marque « Pétillants de Listel ».

86. Les parties notifiantes estiment que le groupe Castel possède une part de marché d'environ [80-90] % sur les vins effervescents aromatisés et que les actifs Listel représentent une part de marché d'un niveau équivalent sur les pétillants de raisins. Elles soutiennent cependant que, compte tenu des différences de production, de goût, de titre alcoométrique et de prix, il convient de distinguer un marché des vins effervescents aromatisés et un marché des pétillants de raisins. Dans ce cas, l'opération ne donnerait lieu à aucun chevauchement d'activité. Toutefois si l'on retient un marché regroupant les vins effervescents aromatisés et les pétillants de raisins, les parties notifiantes estiment qu'elles y détiendraient des parts de marché cumulées à l'issue de l'opération de l'ordre de [60-70] % (environ [30-40] % pour Castel et [30-40] % pour Listel).
87. S'agissant des vins effervescents aromatisés, les parties notifiantes estiment que la demande devrait augmenter dans les années à venir. Elles citent comme acteurs présents sur le marché des vins effervescents aromatisés la société Lejay Legoute avec la marque « Kir Royal », la société Cusenier avec la marque « Café de paris » et les sociétés Les Grands Chais de France et Veuve Ambal qui ont toutes les deux lancé des marques en 2013 (« Extra Fruit » pour Grands Chais de France et « Café de Paris » pour Cusenier). Les prix de ces marques, sensiblement plus élevés que le prix de la marque « Pol Remy » commercialisée par Castel, les rapprochent davantage de la marque de pétillant de raisin « Pétillants de Listel ». Par ailleurs, les parties notifiantes estiment le taux de pénétration des vins effervescents aromatisés sous MDD à environ 15 % et fournissent l'exemple récent de la création de la MDD « Fines Bulles » par Carrefour qui a préféré retenir pour son approvisionnement l'offre de la société Veuve Ambal plutôt que celle du groupe Castel. Les parties notifiantes estiment finalement que l'élaboration de vins effervescents aromatisés ne présente aucune difficulté technique et ne nécessite pas de savoir faire particulier. Par conséquent, tous les opérateurs actifs sur le marché des vins effervescents disposent des moyens leur permettant d'étendre leurs activités sur les vins effervescents aromatisés.
88. S'agissant des pétillants de raisins, les parties notifiantes affirment, par contre, n'avoir connaissance d'aucune autre marque actuellement commercialisée en GMS que ce soit sous MDF ou sous MDD. Par ailleurs, elles précisent que les pétillants étant fabriqués, non à partir de vins, mais à partir de raisin ou de moût de raisin, ils nécessitent un savoir-faire particulier et l'acquisition de cuves stériles.
89. Les répondants au test de marché confirment le peu de dynamisme de la concurrence sur les marchés des vins effervescents aromatisés et des pétillants aromatisés. Ils confirment également la description faite par les parties notifiantes du marché des vins effervescents aromatisés et notamment l'absence de marques incontournables et la possibilité de créer ou développer une MDD sur ce marché. S'agissant des pétillants de raisin, les répondants GMS identifient des fournisseurs concurrents en matière de MDF (CFGV, Muscador et Gratien & Mayer) ainsi qu'en MDD (la société allemande Peter Herres Gmb) tout en précisant, pour certains d'entre eux, que la marque « Pétillant de Listel » leur semble incontournable. Néanmoins, ils indiquent pour une grande majorité être en mesure de créer une MDD ou de développer une MDD existante en pétillants de raisins.
90. La position des parties sur un marché qui comprendrait les vins effervescents aromatisés et les pétillants de raisin apparaît donc contestable, compte tenu de l'existence de nombreux concurrents en mesure d'y développer une offre, et l'opération n'est en conséquence pas susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur un tel marché.

B. LES EFFETS VERTICAUX

91. L'opération renforcera la position du groupe Castel sur les marchés de l'approvisionnement en vins tranquilles, notamment rosés et en vins effervescents. Le groupe Castel étant également 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.
92. S'agissant de la position des réseaux Nicolas et Savour Club sur le marché national des cavistes, les parties notifiantes estiment leur part de marché à environ [0-5] %⁴¹. Outre les réseaux du groupe Castel, le marché français des cavistes comprend également d'autres réseaux d'envergure nationale (par exemple, le réseau de cavistes indépendants Inter caves qui compte plus de 150 magasins ou encore le réseau Comptoir des vignes qui compte une centaine de magasins en France) ainsi que de nombreux cavistes indépendants.
93. Le groupe Castel n'approvisionne que ses réseaux Nicolas et Savour Club, à l'exclusion de tout caviste concurrent. En 2012, les ventes réalisées par le groupe Castel auprès de ces deux réseaux ont représenté environ [20-30] % des leurs achats totaux de vins tranquilles et effervescents. De leur côté, les actifs Listel ont réalisé des ventes marginales auprès des réseaux de cavistes ([...] cols en 2012, dont [...] cols de vins IGP « Sable de Camargue » et [...] cols de vins AOP). Les parties notifiantes estiment ainsi que les ventes réalisées par les actifs Listel représentent moins de [0-5] % des ventes totales par les réseaux de cavistes pour les vins IGP ainsi que pour les vins AOP.
94. Compte tenu de la faiblesse des volumes de vins commercialisés par les Actifs Listel auprès des cavistes, même si l'entreprise commune décidait à l'issue de l'opération de ne plus approvisionner que les réseaux Nicolas et Savour Club, une telle stratégie n'entraînerait aucun impact significatif sur les cavistes concurrents du groupe Castel. De même, si à l'issue de l'opération les réseaux Nicolas et Savour Club ne s'approvisionnaient plus qu'auprès de l'entreprise commune, notamment pour les vins de consommation courante rosés et les vins AOP « Provence » rosés, ces deux réseaux représentant moins de [0-5] % du marché national des cavistes, les volumes de ventes perdues par les fournisseurs concurrents demeureraient très limités.
95. L'opération n'est donc pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets verticaux.

C. LES EFFETS CONGLOMERAUX

96. L'opération a pour effet d'élargir le portefeuille de marques du groupe Castel en vins tranquilles et effervescents vendus sur le circuit *off trade*. Ainsi, le groupe Castel acquerra notamment le contrôle conjoint de la deuxième marque la plus vendue en vins de consommation courante rosés, « Listel gris », la première marque la plus vendue en AOP « Provence » rosé, « Billette Tradition » et l'unique marque forte existant sur les pétillants de

⁴¹ Les parties notifiantes précisent que l'inclusion des ventes à distance réalisées par Nicolas et Savour Club n'aurait pas d'impact sensible sur la part de marché de Castel sur le marché national des cavistes, qui resterait de l'ordre de [0-5] %.

raisin, « Pétillant de Listel ». Il convient donc 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 par la nouvelle entité sur le circuit *off trade*.

97. S'agissant des vins tranquilles, l'opération concerne principalement des vins sous MDF rosés. Ainsi, à l'issue de l'opération, les parties disposeront d'une part de marché d'environ [40-50] % sur les vins de consommation courante rosés sous MDF et d'environ [20-30] % sur les vins AOP rosé sous MDF (environ [20-30] % si on considère les vins « Sable de Camargue » comme des AOP). Par ailleurs, le groupe Castel possède déjà une part de marché importante sur les vins de consommation courante sous MDF de couleur rouge (environ [60-70] %) et blanc (environ [40-50] %) et il est également présent sur les vins AOP sous MDF rouge ([10-20] %) et blanc ([5-10] %). De même, en vins effervescent sous MDF, la nouvelle entité possédera sur un marché rassemblant notamment les vins effervescents aromatisés et les pétillants de raisins une part de marché d'environ [60-70] %, le groupe Castel étant par ailleurs notamment présent sur les effervescents sans appellation sous MDF (environ [40-50] % sur les rosés et [10-20] % sur les blancs). A l'issue de l'opération, le groupe Castel jouira donc d'une position importante sur plusieurs marchés de l'approvisionnement des GMS en vins tranquilles et effervescents sous MDF.
98. Si l'opération a un impact limité sur les marchés des MDD, le groupe Castel demeure néanmoins un acteur important sur ces marchés. Toutefois, l'hypothèse de ventes liées ou groupées entre les vins sous MDF et les vins sous MDD peut être écartée dans la mesure où les négociations commerciales prennent, le plus souvent, la forme d'appels d'offre propres à chaque MDD à l'inverse des vins sous MDF qui sont négociés dans le cadre de contrats de référencement avec les enseignes. Les GMS interrogées confirment ainsi pour leur quasi-totalité que Castel n'accorde de conditions préférentielles ni sur les MDD dans le cadre des négociations des contrats de référencement des MDF, ni sur certaines MDF dans le cadre des appels d'offre MDD.
99. S'agissant des vins effervescents, la totalité des enseignes de GMS interrogées dans le cadre du test de marché affirment conduire avec leurs fournisseurs des négociations séparées pour les marques de vins tranquilles et pour les marques de vins effervescents. Par ailleurs, l'élargissement de la gamme de Castel sur les vins effervescents du fait de l'opération ne concerne qu'un segment restreint du marché de l'approvisionnement en effervescents correspondant à un chiffre d'affaire relativement faible. Il est donc peu probable que cet élargissement de gamme soit de nature à modifier la pratique commerciale actuelle de négociations séparées entre les vins tranquilles et les vins effervescents.
100. Il ressort en revanche des réponses au test de marché que les négociations sont, le plus souvent, conduites en commun pour différentes marques de chaque fournisseur en vin tranquille sans distinction par couleur ou en fonction de l'appellation du vin (SIG, IGP et AOP). Il convient donc d'analyser plus précisément les risques attachés à l'élargissement du portefeuille de marques du groupe Castel en vins tranquilles.
101. Le groupe Castel précise que ses marques sont commercialisées par les quatre sociétés et réseaux suivants : Castel Frères, SVF, Maison Malesan et Kriter Brut de Brut, chaque société disposant de sa propre force de vente et négociant elle-même avec les enseignes de la grande distribution sur toutes les marques de vins dont elle a la charge. Cette organisation est confirmée par les réponses des enseignes de GMS qui, lorsqu'elles citent leurs fournisseurs, différencient pour la plupart entre les sociétés commerciales du groupe Castel. De plus, le groupe Castel indique qu'aucune de ses entités n'est présente sur la totalité de la gamme de vins. Ainsi, Castel Frères est absente des vins AOP Bourgogne, SVF des vins AOP Bourgogne et AOP Loire et Maison Malesan des vins SIG, AOP Bourgogne et AOP

Provence. Enfin, il estime que, parmi ses concurrents, les groupes Grands Chais de France, Advini et Montcigale disposent d'une gamme aussi large que la sienne.

102. En ce qui concerne plus particulièrement les marques constituant les actifs Listel, le groupe Castel indique, qu'à l'issue de l'opération, la négociation des accords commerciaux sera assurée par l'entreprise commune, de façon totalement indépendante et autonome par rapport aux sociétés et réseaux du groupe Castel. Si cette organisation apparaît cohérente avec l'organisation actuelle du groupe Castel elle n'a néanmoins pas pu être constatée dans des documents internes relatifs à l'opération, les parties notifiantes n'ayant communiqué aucune analyse interne relative aux motifs financiers, opérationnels ou stratégique de l'opération.
103. Par ailleurs, le groupe Castel affirme que ses accords commerciaux avec les enseignes de la grande distribution ne contiennent aucune remise de gamme ou d'assortiment, ce qui a été confirmé par la grande majorité des GMS.
104. En toute hypothèse, le groupe Vranken conservera à l'issue de l'opération le contrôle conjoint de l'entreprise commune. Le groupe Castel ne décidera donc pas seul de la stratégie commerciale à mettre en œuvre limitant ainsi les possibilités de couplage entre ses marques et celles des actifs Listel dans la mesure où le groupe Vranken n'a pas intérêt à favoriser la gamme de vins tranquilles de Castel dans sa globalité mais uniquement les marques de vins rosés des actifs Listel.
105. Pour une majorité de GMS interrogées, la présente opération renforce la position forte, voir incontournable selon certains, que Castel détenait sur les marques et serait de nature à renforcer la position de ce dernier dans leurs négociations commerciales. Toutefois, les opérateurs semblent disposer d'alternatives puisque certains envisagent, suite à l'opération, de diversifier leur approvisionnement en s'adjoignant d'autres fournisseurs. De plus, la possibilité de substituer des MDD aux MDF qui se traduit par des taux de pénétrations importants des MDD de vins tranquilles confère un pouvoir de négociation aux GMS face aux marques du groupe Castel. Un répondant GMS estime à ce titre que « *les marques de vins ne sont pas incontournables dans nos linéaires* ».
106. Compte tenu de ces éléments, l'opération n'est donc pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets congloméraux entre les marchés des MDF de vins tranquilles.

D. LES RISQUES DE COORDINATION ENTRE SOCIÉTÉS MÈRES

107. Les Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations prévoient qu'un risque d'atteinte à la concurrence résultant de la coordination entre sociétés-mères peut être envisagé si les maisons-mères restent simultanément présentes sur les mêmes marchés ou sur des marchés verticalement reliés à ceux sur lesquels l'entreprise commune opère.
108. A la suite de la présente opération, les groupes Castel et Vranken demeureront tous les deux présents, indépendamment des actifs Listel, sur un certain nombre de marchés de l'approvisionnement en vins tranquilles sur les canaux *on trade* et *off trade*. Toutefois, le groupe Vranken continuera d'être présent sur ces marchés uniquement par l'intermédiaire des vins de domaines qui représentent des volumes de ventes très limités, à savoir [...] cols de vins IGP Sable de Camargue ([...] cols sur le circuit *off trade* et [...] cols sur le circuit *on trade*) et [...] cols de vins de l'AOP Provence ([...] cols sur le circuit *off trade* et [...] cols sur le circuit *on trade*). Ainsi, toute éventuelle coordination entre les sociétés mères de

l'entreprise commune ne serait pas susceptible d'entraîner un effet sensible sur les marchés concernés.

109. Compte tenu de la faiblesse de ces volumes, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'une éventuelle coordination entre les groupes Castel et Vranken.

DECIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 14-007 est autorisée.

La vice-présidente,

Élisabeth Flüry-Hérard

© Autorité de la concurrence