

C2006-20 / Lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie du 7 mars 2006, aux conseils de la société Boizel Chanoine Champagne, relative à une concentration dans le secteur des vins de champagne.

NOR : ECOC0600180Y

Maîtres,

Par dépôt d'un dossier déclaré complet le 3 février 2006, vous avez notifié la prise de contrôle exclusif de la société Lanson par la société Boizel Chanoine Champagne (ci-après « BCC »). Cette opération a été formalisée par un contrat de cession d'actions signé le 19 janvier 2006 aux termes duquel BCC s'engage à acquérir 99,9% des actions de Lanson.

I. – LES ENTREPRISES CONCERNEES ET L'OPERATION

Le groupe Bruno Paillard est constitué de la société SAS Bruno Paillard et de l'entreprise BCC. La SAS Bruno Paillard est active dans la production et la commercialisation des vins de champagne. L'entreprise BCC est active dans la production et la commercialisation des vins de champagne par l'intermédiaire de ses filiales : Champagne Boizel, Champagne Chanoine Frères, Champagne Philipponnat, Champagne de Venoge et Charmoy. Elle détient les marques suivantes : Boizel, Chanoine Frères, Tsarine, Abel Lepitre, Philipponnat, Clos des Goisses, de Venoge et Alexandre Bonnet. Le groupe Bruno Paillard a réalisé en 2004 un chiffre d'affaires global de 110,6 millions d'euros, dont [>50] millions en France.

La cible, l'entreprise Lanson, est active dans la production et la commercialisation des vins de champagne. Elle commercialise les marques suivantes : Lanson, Gauthier, Besserat de Bellefon, Massé et Alfred Rothschild & Cie. Son chiffre d'affaires global en 2004 s'est élevé à 220,6 millions d'euros dont [>50] millions en France.

L'opération notifiée constitue une concentration au sens de l'article L.430-1 du Code de commerce. Eu égard aux chiffres d'affaires des entreprises concernées, elle ne revêt pas une dimension communautaire mais est soumise aux dispositions des articles L.430-3 et suivants du Code de commerce relatifs à la concentration économique.

II. – MARCHES CONCERNES

Le champagne est un vin mousseux d'appellation d'origine contrôlée (« AOC ») soumis à une réglementation contraignante¹. Sa production et son négoce sont en outre encadrés par l'Institut National des Appellations d'Origine (INAO) et le Comité Interprofessionnel des vins de Champagne (CIVC). La production de vins de champagne est quantitativement limitée à 300 millions de bouteilles par an et géographiquement circonscrite au département de la Marne et à une partie des départements de l'Aube, de l'Aisne et à quelques communes limitrophes de la Haute-Marne et de la Seine-et-Marne.

¹ Plus de 35 normes de qualité doivent être respectées et seuls trois cépages sont autorisés, le pinot noir, le pinot meunier et le chardonnay.

1. Les marchés de produits

La pratique décisionnelle des autorités de concurrence² a permis de distinguer deux marchés pertinents dans le secteur de la production de champagne : en amont, le marché de l'approvisionnement en raisins et, en aval, le marché du négoce des vins de champagne.

L'approvisionnement en raisins

L'approvisionnement en raisins des maisons de champagne³ résulte soit des hectares de vigne dont elles disposent en propriété ou en exploitation, soit de la production qu'elles achètent à des vignerons. Dans une décision antérieure⁴, le ministre a ainsi considéré que le poids des maisons de champagne devait être évalué en fonction de ces deux types d'approvisionnement.

Au cas d'espèce, il apparaît que Lanson s'approvisionne en raisins essentiellement par le biais de contrats pluriannuels souscrits auprès d'environ 2000 vignerons, alors que l'approvisionnement en raisins du groupe Bruno Paillard repose principalement sur la production issue de ses vignobles.

A cet égard, l'analyse concurrentielle du marché de l'approvisionnement en raisins portera tant sur le segment des vignes détenues ou exploitées en propre que sur celui de l'achat de raisins à des vignerons indépendants.

Le négoce de vins de champagne

La pratique décisionnelle de la Commission⁵ a permis d'établir que les différentes catégories de spiritueux n'étaient pas substituables les unes aux autres et constituaient chacune des marchés distincts.

Compte tenu de leurs spécificités (produit de luxe, prix élevé, appellation d'origine contrôlée), le ministre a ainsi considéré que les vins de champagne doivent être distingués des autres vins effervescents et qu'ils constituent un marché à part entière⁶.

La question d'une éventuelle segmentation du marché des vins de champagne entre les marques de distributeurs et les marques des maisons de champagne peut en outre se poser. En matière de spiritueux, la Commission a en effet estimé que les marques de distributeurs et les marques de fournisseurs n'étaient pas substituables les unes aux autres dans la mesure où la marque constitue pour ce type de produits un élément essentiel du choix des consommateurs⁷.

Au cas d'espèce, cette question peut rester ouverte dans la mesure où, quelle que soit la définition retenue, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeureront inchangées, quelle que soit la segmentation géographique.

L'appréciation concurrentielle de l'opération sera de ce fait menée sur le marché global des vins de champagne.

2. Les marchés géographiques

Dans la décision Laurent Perrier/Château Malakoff⁸, le ministre a laissé ouverte la question de la délimitation géographique du marché de l'approvisionnement en raisins tout en considérant qu'il pourrait être de dimension infranationale : l'existence d'une Appellation d'origine contrôlée qui délimite de manière très précise les contours d'une aire géographique donnée tend en effet à circonscrire localement le marché.

Au cas présent, la délimitation géographique du marché de l'approvisionnement en raisins peut toutefois rester ouverte, les conséquences de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées, quelle que soit la délimitation retenue.

En ce qui concerne le marché du négoce, la pratique du ministre conduit à retenir une dimension géographique nationale en raison des différences d'habitudes de consommation et de réglementation entre la

² Lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie en date du 5 février 2004 relative à une concentration dans le secteur vinicole, *Laurent Perrier/Château Malakoff*.

³ Ce terme désigne les grands groupes qui élaborent et négocient les vins de champagne, pouvant détenir plusieurs marques de champagne (LVMH, Vranken Pommery, Pernod Ricard, etc).

⁴ Décision *Laurent Perrier/Château Malakoff* précitée.

⁵ Décision de la Commission européenne M.938 en date du 16 mai 1997, *Guinness/Grand Metropolitan*, Décision M. 2268 en date du 20 mars 2001, *Pernod Ricard/Diageo/Seagram Spirits* et Décision M. 2941 en date du 13 septembre 2002, *CNP/Taittinger*.

⁶ Décision *Laurent Perrier/Château Malakoff* précitée.

⁷ Décision de la Commission M. 938 précitée.

⁸ Décision *Laurent Perrier/Château Malakoff* précitée.

France et les autres pays européens, ce que confirment les parties à la présente opération. L'analyse concurrentielle sera donc menée au plan national.

III. – ANALYSE CONCURRENTIELLE

L'analyse des effets de l'opération sur la structure concurrentielle des marchés concernés portera sur le marché de l'approvisionnement en raisins et sur celui du négoce des vins de champagne.

1. Le marché de l'approvisionnement en raisins

En ce qui concerne le marché de l'approvisionnement en raisins, il convient de prendre en compte les hectares de vignes en propriété dont disposent les maisons de champagnes, ou ceux qu'elles exploitent, et les volumes de raisins qu'elles achètent aux vignerons.

Les vignes détenues ou exploitées en propre

- Le tableau ci-dessous donne une estimation des parts de marchés des parties et de leurs principaux concurrents sur la zone correspondant à l'appellation d'origine contrôlée.

Société	Nombre d'hectares	% de la surface totale
BCC/SAS Bruno Paillard	[0-100]	[0-10]%
Lanson	[0-100]	[0-10]%
BCC+Lanson	[0-100]	[0-10]%
LVMH	[900-1000]	[0-10]%
Pernod Ricard	[200-300]	[0-10]%
Vranken Pommery	[200-300]	[0-10]%
Roederer	[200-300]	[0-10]%
Taittinger	[100-200]	[0-10]%
Bollinger	[100-200]	[0-10]%
Martel	[100-200]	[0-10]%
Laurent Perrier	[100-200]	[0-10]%
Rémy Cointreau	[0-100]	[0-10]%
Thienot	[0-100]	[0-10]%
Autres	[20000-30000]	[90-100]%
Total zone AOC	32000	100%

Source : Union des Maisons de Champagne

Le groupe Bruno Paillard détient, avant l'opération, [0-100] hectares de vignobles soit [0-10]% de la surface totale de la zone AOC « Champagne ». Lanson ne disposant que de [0-100] hectares de vignes, l'opération aura ainsi un effet négligeable sur ce segment de marché.

Les achats de raisins

- Le tableau ci-dessous présente les parts de marché des parties et de leurs principaux concurrents sur le segment de marché de l'achat de raisins par les maisons de champagne aux vignerons de la zone d'appellation d'origine contrôlée.

Société	Volume des achats de raisins (en hectares de raisins)	% de la surface totale
BCC/SAS Bruno Paillard	[0-1000]	[0-10]%
Lanson	[1000-2000]	[0-10]%
BCC+Lanson	[1000-2000]	[0-10]%
LVMH	[4000-5000]	[10-20]%
Vranken Pommery	[1000-2000]	[0-10]%
Laurent Perrier	[1000-2000]	[0-10]%
Rémy Cointreau	[1000-2000]	[0-10]%
Martel de Cazanove	[0-1000]	[0-10]%
Autres	[20000-30000]	[60-70]%
Total zone AOC Champagne	32000	100%

Source : Union des Maisons de Champagne

Il apparaît ainsi que BCC achète un volume de raisins correspondant à [0-1000] hectares et Lanson à [1000-2000] hectares. La demande de nouvelle entité correspondra à [1000-2000] hectares de raisins, soit [0-10] % du total, contre [4000-5000] hectares pour le groupe LVMH, soit [10-20] %, et [1000-2000] hectares pour Vranken Pommery, soit [0-10] %.

Le poids du nouvel ensemble dans la propriété et l'exploitation des vignes est donc largement concurrencé par celui des autres maisons de champagne qui appartiennent, en outre, à des groupes à forte capacité financière. Son pouvoir de négociation sur le segment des achats de raisins demeure par ailleurs tout à fait modeste.

2. Le marché du négoce des vins de champagne

En ce qui concerne le marché global du négoce de vins de champagne, le poids des négociants peut être estimé en fonction du nombre de bouteilles vendues ou du chiffre d'affaires réalisé. Le tableau ci-dessous présente les parts de marché des parties et de leurs principaux concurrents au niveau national.

Société	Bouteilles vendues (en millions)	Part de marché en volume	Chiffre d'affaires (en M d'euros)	Part de marché en valeur
BCC/Bruno Paillard	[0-10]	[0-10]%	[0-100]	[0-10]%
Lanson	[10-20]	[0-10]%	[100-200]	[0-10]%
BCC+Lanson	[10-20]	[0-10]%	[100-200]	[10-20]%
LVMH	[10-20]	[0-10]%	[200-300]	[10-20]%
Vranken Pommery	[0-10]	[0-10]%	[100-200]	[0-10]%
Laurent Perrier	[0-10]	[0-10]%	[0-100]	[0-10]%
Martel de Cazanove	[0-10]	[0-10]%	[0-100]	[0-10]%
Rémy Cointreau	[0-10]	[0-10]%	[0-100]	[0-10]%
Pernod Ricard	[0-10]	[0-10]%	[0-100]	[0-10]%
Autres	[100-200]	[60-70]%	[1000-2000]	[50-60]%
Total	178	100%	1879	100%

Source : Union des maisons de champagne

Dans l'hypothèse la plus large d'un marché global et national du négoce des vins de champagne, le nouvel ensemble se situera en première (en valeur) ou seconde position (en volume) sur le marché du négoce des vins de champagne avec des parts de marché de [0-10] % et [10-20] %, suivi par un grand nombre de concurrents.

Dans l'hypothèse de segments de marchés plus étroits, le nouvel ensemble détiendrait en 2005, selon les estimations des parties, environ [10-20]% des parts de marché des MDD (BCC représentant [0-10] % des ventes sur ce segment et Lanson [0-10] %). En ce qui concerne les MDD, la nouvelle entité sera confrontée à la concurrence des groupes Martell, CVC et Alliance Champagne, qui sont les principaux producteurs pour de type de champagne.

Dans l'hypothèse d'un segment de marché des marques de maisons de champagne, les estimations des parties permettent d'établir une part de marché combinée d'environ [10-20]% pour la nouvelle entité.

En tout état de cause, il apparaît que l'opération n'aura pas pour effet de réduire sensiblement la concurrence. Le nouvel ensemble ne pourra en effet agir indépendamment de ses concurrents : ceux-ci ont des positions proches de celles de la nouvelle entité en termes de parts de marché et détiennent des portefeuilles de marques prestigieuses, comme *Moët & Chandon* et *Veuve Clicquot* pour le groupe LVMH ou *Pommery* et *Charles Lafitte* pour le groupe Vranken Pommery.

En conclusion, il ressort de l'instruction du dossier que l'opération notifiée n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence, notamment par création ou renforcement de position dominante. Je vous informe donc que j'autorise cette opération.

Je vous prie d'agréer, Maîtres, l'expression de ma considération distinguée.

Pour le Ministre de l'Économie, des Finances
et de l'Industrie et par délégation,
*Le Directeur Général de la concurrence de la
consommation
et de la répression des fraudes*
GUILLAUME CERUTTI

NOTA : A la demande des parties notifiantes, des informations relatives au secret des affaires ont été occultées et la part de marché exacte remplacée par une fourchette plus générale.

Ces informations relèvent du « secret des affaires », en application de l'article 8 du décret n° 2002-689 du 30 avril 2002 fixant les conditions d'application du livre IV du code de commerce relatif à la liberté des prix et de la concurrence.