

Autorité
de la concurrence



**Décision n° 16-DCC-21 du 17 février 2016
relative à la prise de contrôle de la Société pour l'Exploitation et le
Développement des Eaux de Sources par la société GML
Investissement LTEE**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 13 janvier 2016, relatif à la prise de contrôle, par la société GML Investissement LTEE, de la Société pour l'Exploitation et le Développement des Eaux de Source, formalisée par une lettre d'acceptation de l'offre de reprise en date du 28 avril 2015, un projet de protocole d'accord et un avenant de prorogation en date du 30 novembre 2015 ;

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. Phoenix Beverages Limited (ci-après « PBL ») est une société de droit mauricien, appartenant au groupe mauricien Mon Loisir (ci-après « GML »), filiale de la société GML Investissement LTEE, actif dans de nombreux secteurs tels que l'hôtellerie, le sucre, l'ingénierie, les services financiers, le commerce et l'industrie, principalement à l'Île Maurice, mais également en Afrique, au Sri Lanka, aux Emirats Arabes Unis, en Chine, au Brésil et en Australie. PBL est spécialisé dans la fabrication, l'importation, l'exportation et la distribution de boissons (café, thé, boissons gazeuses sans alcool, bières, etc.), principalement à l'Île Maurice mais également en France, à l'Île de La Réunion.
2. La Société pour l'Exploitation et le Développement des Eaux de Source SA (ci-après « Edena ») appartient au groupe Marbour. Il s'agit d'une société anonyme, dont le siège social est situé à l'Île de La Réunion, qui contrôle deux filiales : la SCI Edena, qui détient les immeubles exploités par Edena, et la société Espace Solutions Réunion. Edena est présent

dans le secteur des boissons, principalement via une activité d'embouteillage et de distribution d'eau de source et de soda à l'Île de La Réunion et à Mayotte.

3. L'opération consiste en l'acquisition, par PBL, de 100 % du capital d'Edena auprès du groupe Marbour. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle exclusif de la société Edena par GML, l'opération notifiée constitue une concentration au titre de l'article L. 430-1 du code de commerce.
4. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaires hors taxes total sur le plan mondial de plus de 75 millions d'euros (GML : 762,645 millions d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2014 ; Edena : 16,03 millions d'euros pour le même exercice). Chacune de ces entreprises a réalisé en France un chiffre d'affaires supérieur à 15 millions d'euros dans au moins un des départements ou collectivités territoriales d'outre-mer (GML : 36,30 millions d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2014 ; Edena : 16 millions d'euros pour le même exercice). Compte tenu de ces chiffres d'affaires, l'opération n'est pas dimension européenne. En revanche, les seuils de contrôle mentionnés au III de l'article L. 430-2 du code de commerce sont franchis. Cette opération est donc soumise aux dispositions des articles L. 430-3 et suivants du code de commerce relatifs à la concentration économique.

II. Délimitation des marchés pertinents

5. Les parties sont simultanément actives, à l'Île de La Réunion, dans les secteurs des boissons. En particulier, elles sont toutes deux présentes sur les marchés des boissons gazeuses sans alcool. En outre, Edena embouteille et commercialise à l'Île de La Réunion des eaux de source, tandis que PBL y distribue un certain nombre de boissons (bières, whisky, champagne, vin, thé et boissons rafraîchissantes à base de plantes).
6. Les parties sont notamment toutes deux actives sur le marché de la mise à disposition de fontaines-bonbonnes¹, mais seule Edena est active à l'Île de La Réunion, PBL développant cette activité à l'Île Maurice. Ce marché ne fera donc pas l'objet d'une analyse concurrentielle, dans la mesure où l'opération n'entraîne aucun chevauchement horizontal.
7. De même, les parties sont toutes deux présentes sur le marché de la vente de café². Toutefois, l'activité d'Edena se limite à la distribution de consommables compatibles avec les machines Lavazza dans le cadre d'un contrat de distribution sélective qui ne l'autorise à commercialiser ses produits qu'aux entreprises et collectivités, à l'exclusion des cafés, hôtels et restaurants (ci-après « CHR ») tandis que l'activité de PBL de vente de café en dosettes sur les circuits hors domicile (ci-après « CHD ») a été interrompue en 2014. De même, seule PBL est active sur le marché de la vente de café en grains sur le circuit CHD, avec une part de marché inférieure à 1 %. Ce marché ne fera donc pas l'objet d'une analyse concurrentielle, dans la mesure où il n'existe pas de chevauchement horizontal entre les activités des parties et où le lien de connexité entre ces marchés et les différents marchés de boissons analysés est très faible.

¹ *Décision du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie C2002/133 Château d'eau/Danone en date du 11 décembre 2002.*

² *Selon la pratique décisionnelle, les ventes de café en grains, en dosettes et moulu relèvent de marchés distincts. Voir notamment les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 14-D-09 du 4 septembre 2014 et de la Commission européenne COMP/M.7292 du 5 mai 2015 DEMB-Mondelez.*

8. Enfin, dans la mesure où seule la cible est présente à Mayotte, l'analyse de la présente opération sera limitée à l'Île de La Réunion où les parties sont simultanément présentes.

A. MARCHES DE PRODUITS

1. LES EAUX DE SOURCES EMBOUTEILLÉES

9. La pratique décisionnelle³ a envisagé plusieurs segmentations du marché de l'eau en bouteille en fonction notamment du type de produit, du canal de distribution ou de leur positionnement commercial.

a) Segmentation selon le type d'eau

10. Le secteur des eaux embouteillées comprend les eaux de source et les eaux minérales. Ces deux types d'eaux se définissent comme des eaux naturelles d'origine souterraine, dont l'exploitation est soumise à un agrément des autorités compétentes et qui ne font pas l'objet d'un traitement chimique, de désinfection biologique ou d'une quelconque adjonction de produits. Les eaux minérales présentent en outre des caractéristiques définies par la loi (composition physico-chimique stable et qualité).
11. Concernant une éventuelle distinction entre eau plate et eau gazeuse, la Commission européenne⁴, sans se prononcer plus avant sur la délimitation exacte du marché, a indiqué qu'une substituabilité du côté de l'offre militait en faveur d'un marché global de produits, compte tenu du fait que la majorité des producteurs produisaient à la fois de l'eau plate et de l'eau gazeuse et qu'une grande partie d'entre eux utilisaient la même marque pour ces deux types d'eau. Toutefois, dans la même décision, la Commission a précisé qu'une distinction entre eau plate et eau gazeuse du côté de la demande pouvait être soutenue. En effet, la Commission a relevé que les consommateurs d'eau plate ne se tourneraient pas vers l'eau gazeuse en cas d'augmentation significative et régulière du prix de l'eau plate ; à l'inverse, les consommateurs d'eau gazeuse se tourneraient plus facilement vers l'eau plate en cas d'augmentation de prix. L'Autorité de la concurrence⁵ a quant à elle envisagé la possibilité de segments distincts, en laissant ouverte la définition exacte du marché pertinent.
12. En tout état de cause, il n'est pas nécessaire de trancher au cas d'espèce cette question, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées quelle que soit la définition retenue.

b) Segmentation selon le canal de distribution

13. La pratique décisionnelle⁶ en matière de boissons, alcoolisées ou non, opère généralement une segmentation du marché en fonction du canal de distribution. Elle distingue la

³ Décisions de la Commission européenne n° IV/M190 Nestlé/Perrier du 22 juillet 1992 et n° IV/M.1065 Nestlé/San Pellegrino du 16 février 1998 ; décision de l'Autorité de la concurrence n° 12-DCC-84 du 21 juin 2012 relative à la prise de contrôle exclusif de Holding Saint Amand par la société Alma.

⁴ Décision n° IV/M.1065 précitée.

⁵ Décision n° 12-DCC-84 précitée.

⁶ Voir par exemple la lettre n° C2008-129 précitée ou la décision de l'Autorité de la concurrence n° 11-DCC-187 du 31 décembre 2011.

commercialisation de boissons destinées à la consommation hors domicile (cafés, hôtels, restaurant ou CHR) dite *on trade* ou CHD, de la commercialisation de boissons destinées à la consommation à domicile, distribuée par les GMS dite *off trade*.

14. S'agissant du secteur des eaux embouteillées (plates et gazeuses), la pertinence d'une telle distinction est confirmée par la pratique décisionnelle⁷.
15. Il n'y a pas lieu de remettre en cause cette segmentation à l'occasion de la présente opération.

c) Segmentation selon le niveau d'approvisionnement

16. Sur le circuit *off trade*, Edena commercialise ses eaux auprès de plusieurs GMS à l'Île de La Réunion.
17. La chaîne d'approvisionnement comprend deux niveaux : un niveau amont sur lequel les parties sont présentes, mettant en relation les fournisseurs et les GMS, et un niveau aval mettant en relation les GMS et le consommateur final. Les parties interviennent uniquement au stade de l'approvisionnement des GMS. Seul le marché amont de l'approvisionnement est donc concerné par l'opération.
18. Sur le circuit *on trade*, Edena commercialise ses eaux directement auprès des établissements de CHD ou auprès d'intermédiaires (libre-service de gros ou « Cash and Carry » et grossistes tels que Brasseries de Bourbon). Les établissements de CHD commercialisent ensuite le produit directement au consommateur, tandis que les « Cash and Carry » le commercialisent soit au consommateur, soit aux établissements de CHD. PBL achète, de manière marginale, des boissons aux grossistes⁸ pour les revendre sur le circuit CHD. Ainsi, les parties interviennent uniquement au stade de l'approvisionnement des établissements de CHD, directement ou par le biais d'intermédiaires, qui est donc l'un des marchés concernés par l'opération.

d) Segmentation selon le positionnement du produit

19. Différents types d'eau sont proposées au consommateur final : des produits de marque (produits identifiés par une marque de fabricant, ci-après dénommés « MDF ») et des produits vendus sous marque de distributeurs (ci-après « MDD »).
20. S'agissant des produits alimentaires, l'Autorité de la concurrence⁹ s'est interrogée sur la pertinence, au niveau amont, d'une distinction entre, d'une part, le marché mettant en relation les fournisseurs de MDD avec les GMS et d'autre part, celui mettant en présence les fabricants de marque et les GMS. Dans les décisions précédentes portant sur le secteur des eaux embouteillées, ni la Commission européenne ni l'Autorité de la concurrence n'ont distingué les eaux vendues sous MDF des eaux vendues sous MDD. En tout état de cause, les parties ne sont pas présentes sur le segment des MDD.

⁷ Voir la décision n° 12-DCC-84 précitée.

⁸ PBL achète uniquement une quantité minimale d'eaux embouteillées aux Brasseries de Bourbon.

⁹ Voir notamment les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 09-DCC-48 du 22 septembre 2009 relative à l'acquisition par la société LDC Traiteur de la société Marie, n° 09-DCC-67 du 23 novembre 2009 relative à l'acquisition de la société Arrivé par la société LDC Volailles, n° 10-DCC-21 du 15 mars 2010 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Champiloire SA par la société Bonduelle SA, n° 11-DCC-104 du 4 juillet 2011 relative à la prise de contrôle exclusif de la société FIMA par la Société Financière de Turenne Lafayette, et n° 11-DCC-187 du 31 décembre 2011 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Quartier Français Spiritueux par la Compagnie Financière Européenne de Prise de Participation.

21. Il n'y a pas lieu de remettre en cause ces segmentations à l'occasion de la présente opération.

2. LES BOISSONS GAZEUSES SANS ALCOOL

a) Segmentation par type de produits

22. Les autorités de concurrence¹⁰ distinguent, au sein des boissons sans alcool (ci-après « BSA ») les boissons gazeuses sans alcool (ci-après « BGSA ») des boissons rafraichissantes sans alcool (ci-après « BRSA »). Au sein des BGSA, une segmentation supplémentaire est opérée entre les boissons à base de cola et celles sans cola. Les BRSA sont subdivisées à leur tour entre les jus de fruits, les sirops (incluant les concentrés) et les « *soft drinks* ».
23. En l'espèce, les parties embouteillent et distribuent des BGSA, à l'Île Maurice et à l'Île de La Réunion, tandis que seul PBL distribue une BRSA à base d'aloë vera à La Réunion.
24. Les effets de l'opération seront donc analysés sur les marchés des BGSA ainsi que sur leurs sous-segments éventuels.

b) Segmentation selon le positionnement commercial du produit

25. En matière de produits alimentaires, les autorités de concurrence distinguent, dans certains cas, les produits vendus sous marque de fabricant (« MDF ») et ceux vendus sous marque de distributeur (« MDD »).
26. En l'espèce, les parties ne distribuent que des MDF. La question de la délimitation précise des marchés peut être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées quelle que soit la délimitation retenue.

c) Segmentation par canal de distribution

27. Une segmentation supplémentaire est traditionnellement opérée en fonction du canal de distribution, selon que les boissons sont destinées au circuit GMS ou au circuit CHD. Les parties sont actives sur les deux canaux de distribution, sur lesquels portera l'analyse concurrentielle.

d) Segmentation par niveau d'approvisionnement

28. La pratique décisionnelle de l'Autorité de la concurrence¹¹ a constaté que les fabricants nationaux recourent souvent à des importateurs-grossistes pour distribuer leurs produits dans les départements d'outre-mer (« DOM »). On notera toutefois qu'Edena embouteille ses propres produits à l'Île de la Réunion pour les y commercialiser. Quant à PBL, il agit marginalement en tant qu'importateur-grossiste de certains fabricants. Il n'est pas nécessaire de se prononcer sur la pertinence d'un marché de la vente de boissons par les fabricants aux importateurs-grossistes, aucune des parties n'exerçant cette activité.
29. Dans le circuit GMS, les importateurs-grossistes ou les fabricants locaux livrent directement les centrales d'achats. L'opération sera donc analysée sur le marché de l'approvisionnement des GMS en BGSA, en opérant la segmentation par type de produits décrite ci-avant.

¹⁰ Voir notamment l'arrêté du 24 novembre 1999 TCCC/Pernod Ricard (Orangina) et la lettre C2007-158 du ministre de l'économie du 12 décembre 2007 aux conseils de la société PepsiCo ainsi que la décision n° 14-DCC-123 de l'Autorité de la concurrence du 21 août 2013 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Brasserie Lorraine par la société Antilles Glaces ; voir également la décision de la Commission européenne M.2504 – Cadbury Schweppes/Pernod Ricard du 29 octobre 2001.

¹¹ Voir la décision n° 14-DCC-123 précitée.

30. Les CHD à l'Île de La Réunion sont approvisionnées soit par les fabricants, soit par des intermédiaires (grossistes et « Cash and Carry »).
31. L'opération sera donc également analysée sur le marché de l'approvisionnement des établissements de CHD en BGSA par les intermédiaires et les fabricants locaux, en opérant la segmentation par type de produits décrite ci-avant.

3. LES BIERES

a) Segmentation par type de produits

32. La pratique décisionnelle des autorités de concurrence¹² considère que la bière doit être distinguée des autres boissons. En effet, les caractéristiques de la bière en font un produit spécifique aux yeux des consommateurs. La Commission européenne a également envisagé¹³, tout en laissant la question ouverte, une segmentation en fonction du type de bière compte tenu de ses caractéristiques (*lager/ale*) ou du positionnement du produit (standard/luxe). La pratique nationale a considéré qu'une segmentation plus fine n'était toutefois pas nécessaire en France¹⁴.

b) Segmentation par canal de distribution

33. Les autorités de concurrence¹⁵ distinguent de manière constante un marché de la bière destinée à la distribution alimentaire et un marché de la bière destinée à la CHD.
34. Le canal CHD comprend habituellement les cafés, hôtels et restaurants. Les parties soutiennent qu'il convient d'y ajouter les petits snacks, les stations-services, les boulangeries et les petites épiceries, conformément à ce que la pratique décisionnelle¹⁶ a pu retenir dans certains cas, en particulier dans les DOM. En tout état de cause, il n'est pas nécessaire de trancher plus avant la question de la délimitation exacte du marché, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées quelle que soit la définition retenue. En l'espèce, le canal CHD inclura les petits snacks, les stations-services, les boulangeries et les petites épiceries.

c) Segmentation par niveau d'approvisionnement

35. L'Autorité de la concurrence a relevé, dans son avis n° 09-A-45¹⁷, qu'il existait un modèle d'approvisionnement spécifique aux DOM. Celui-ci consiste, pour l'industriel, à recourir à un

¹² Voir notamment les décisions de la Commission européenne M.582 Orkla/Volvo du 20 septembre 1995 ; M.2044 Interbrew/Bass du 22 août 2000, M.4999 Heineken/Scottish&Newcastle Assets du 3 avril 2008. Voir également l'avis du Conseil de la concurrence n° 04-A-07 du 18 mai 2004 relatif à l'acquisition de plusieurs entrepôts réalisés par le groupe Sogebra-Heineken dans le secteur de la distribution de bières dans le circuit CHR et avis n° 04-A-08 du 18 mai 2004 relatif à l'acquisition de plusieurs entrepôts réalisés par le groupe Scottish&Newcastle-Kronenbourg dans le secteur de la distribution de bières dans le circuit CHR, ainsi que la décision n° 14-DCC-123 précitée.

¹³ Voir la décision de la Commission européenne n° M.2044 Interbrew/Bass précitée.

¹⁴ Voir l'avis du Conseil de la concurrence n° 04-A-07 et n° 04-A-08 et la décision de l'Autorité de la concurrence n° 14-DCC-123 précitée

¹⁵ Voir notamment l'arrêté du 24 novembre 1999 TCCC/Pernod Ricard (Orangina) et la lettre C2007-158 du ministre de l'économie du 12 décembre 2007 aux conseils de la société PepsiCo ainsi que la décision n° 14-DCC-123 du 21 août 2013 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Brasserie Lorraine par la société Antilles Glaces

¹⁶ Décision de la Commission européenne n° COMP/M.5633 du 26 octobre 2009, Pepsico/The Pepsico Bottling Group et de l'Autorité de la concurrence n° 14-DCC-123 précitée

¹⁷ Avis de l'Autorité de la concurrence n° 09-A-45 du 8 septembre 2009 relatif aux mécanismes d'importation et de distribution des produits de grande consommation dans les départements d'outre-mer.

intermédiaire, généralement désigné sous le terme d'« importateur-grossiste » ou d'« agent de marque », qui assure certaines opérations logistiques (stockage, livraisons), revend aux distributeurs les produits achetés auprès des industriels et prend en charge certaines actions commerciales (promotions notamment). En matière de bières, les brasseurs internationaux ont recours à des importateurs-grossistes aux fins de distribution dans les DOM. C'est par exemple le cas de Heineken qui fait appel aux Brasseries de Bourbon à l'Île de La Réunion.

36. En l'espèce, l'opération n'entraîne pas de chevauchement d'activité dans la vente de bières des brasseurs internationaux aux importateurs-grossistes puisque seul PBL est présent sur les marchés de la bière, en tant que fabricant actif à l'Île Maurice qui commercialise sa bière à l'Île de La Réunion. Il n'est donc pas nécessaire de se prononcer sur l'existence d'un marché de l'approvisionnement en bières des importateurs-grossistes par les brasseurs internationaux.
37. De même, dans le circuit CHD, la pratique décisionnelle de l'Autorité de la concurrence¹⁸ a considéré que si la majorité des importateurs-grossistes livre directement les établissements de CHD, certains ont recours à un intermédiaire, l'entrepôt-grossiste, qui assure lui-même les prestations logistiques et le marketing. L'Autorité de la concurrence¹⁹ a en outre identifié un marché de la distribution de bière des entrepositaires-grossistes aux établissements de CHD compte tenu des caractéristiques inhérentes aux flux de livraison du canal CHD développées ci-dessus.
38. En l'espèce toutefois, dans la mesure où Edena est absente du marché des bières et où seul PBL distribue de la bière qu'il importe depuis l'Île Maurice et distribue aux établissements de CHD sans avoir recours à des entrepositaires-grossistes, ce marché sera examiné dans son ensemble sans qu'il soit besoin de se prononcer sur une sous-segmentation éventuelle de ce marché.

4. LES VINS

39. Dans le secteur viticole, la pratique décisionnelle de l'Autorité de la concurrence distingue, d'amont en aval, les marchés de l'agrofourriture pour le vignoble²⁰, de l'approvisionnement en raisins ou en vins faits²¹, 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/distributeurs²² et, enfin, de la vente au détail²³.
40. En l'espèce, seul PBL est présent sur les marchés du vin, qui fournit à la fois les GMS et le circuit CHD. Il est à noter, comme pour les marchés précédents, qu'il existe dans les DOM un marché intermédiaire : PBL fournit les GMS et les établissements de CHD réunionnais en

¹⁸ Voir la décision n° 14-DCC-123 précitée.

¹⁹ Avis de l'Autorité de la concurrence n° 04-A-07, n°04-A-08 et n° 14-DCC-123 précités, et lettre C2008-129 précitée.

²⁰ 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.

²¹ 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 et 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.

²² Voir par exemple 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.

²³ Id.

produits qu'il ne fabrique pas lui-même. PBL agit donc uniquement en tant qu'intermédiaire. PBL n'est pas présent sur les marchés de la distribution. Seuls les marchés de l'approvisionnement en vins seront examinés.

41. L'Autorité de la concurrence²⁴ a eu l'occasion de distinguer, au sein du marché de l'approvisionnement en vins, la distribution de boissons destinées à la CHD, circuit *on-trade*, et la distribution de boissons destinées à la consommation à domicile, circuit *off-trade*. En l'espèce, seul PBL est présent sur le marché de l'approvisionnement en vins du circuit *off-trade* et, de manière plus marginale, sur les circuits *on-trade*.
42. Enfin, la pratique décisionnelle des autorités de concurrence considère de manière constante que les vins tranquilles et les vins effervescents appartiennent à deux marchés distincts. En l'espèce, PBL est présent sur ces deux marchés.

a) Les vins tranquilles

43. Au sein des vins tranquilles, la pratique décisionnelle des autorités de concurrence²⁵ 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 (MDF, MDD), marque de premier prix (« MPP ») et marque de hard discount (« MHD »).
44. En l'espèce, seul PBL est présent sur les marchés du vin en fournissant les GMS et les établissements de CHD en vins blancs, rouges et rosés.

Distinction selon la catégorie de produits

45. En ce qui concerne les catégories de vins, la pratique décisionnelle des autorités de concurrence²⁶ a distingué entre les vins de consommation courante (regroupant les vins SIG et IGP) et les 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. En l'espèce, PBL distribue uniquement des vins AOP.
46. La pratique décisionnelle a également envisagé, au sein des vins AOP, une segmentation plus fine selon le type d'appellation. L'Autorité de la concurrence 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 appellation²⁷.

²⁴ 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 juillet 2012 relative à l'acquisition de six sociétés du groupe Patriarche par la société Castel Frères SAS, n°14-DCC-21 du 17 février 2014 relative à la prise de contrôle exclusive de la société Evoc par le groupe Val d'Orbiou et 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.

²⁵ 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.

²⁶ *Id.*

²⁷ 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.

47. Ainsi, une distinction au niveau de la région de production a été envisagée pour les vins AOP rosés²⁸. Cependant, il n'y a pas lieu de trancher cette question au cas d'espèce dans la mesure où l'analyse concurrentielle demeurera inchangée quelle que soit la segmentation envisagée.

Distinction selon le positionnement des produits

48. En ce qui concerne le positionnement des vins commercialisés sur le circuit *off trade*, la pratique décisionnelle²⁹ a envisagé une distinction entre l'approvisionnement des enseignes de la grande distribution en vins vendus sous MDF, MDD et MPP et l'approvisionnement des enseignes dites de *hard discount* en vins vendus sous MHD. En l'espèce, PBL ne commercialise que des vins sous MDF.
49. En tout état de cause, il n'y a pas lieu de se prononcer sur la pertinence d'une distinction entre les ventes aux GMS et les ventes aux enseignes *hard discount* dans la mesure où l'analyse concurrentielle demeurera inchangée quelle que soit la segmentation envisagée.

b) Les vins effervescents

50. La pratique décisionnelle³⁰ 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 concurrence³¹ 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).
51. Au cas d'espèce, PBL est présent sur les marchés des vins blanc (AOP et consommation courante) et rosé (consommation courante).
52. Il n'y a pas lieu de remettre en cause les délimitations précédemment envisagées à l'occasion de la précédente opération, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées quelle que soit la segmentation envisagée.

c) Les champagnes

53. La pratique décisionnelle précitée a considéré que les vins de Champagne constituaient un marché distinct, sans envisager de segmentation supplémentaire.
54. A l'instar des autres marchés de boissons, une segmentation selon le canal de distribution (approvisionnement des GMS et approvisionnement des établissements de CHD) pourrait être envisagée.
55. Au cas d'espèce, il n'apparaît pas pertinent de s'interroger sur une sous-segmentation plus fine, seul PBL étant actif, de manière limitée, sur ce marché. L'analyse sera donc menée sur les marchés de l'approvisionnement des GMS et des établissements de CHD en champagne.

²⁸ Décision n° 14-DCC-41 précitée.

²⁹ Voir les décisions n° 12-DCC-92 et 14-DCC-41 précitées.

³⁰ Voir les décisions de la Commission européenne n° COMP/M.5114 et COMP/M.6149 ainsi que les décisions de l'Autorité n° 12-DCC-92 et n° 14-DCC-41 précitées.

³¹ Décisions n° 12-DCC-92 et 14-DCC-41 précitées.

5. LES SPIRITUEUX

56. Les autorités de concurrence communautaire³² et nationales³³ considèrent que chaque type de spiritueux (gin, rhum, vodka, téquila, anisés, amers, liqueurs, cognac/armagnac et autres eaux-de-vie) constitue un marché pertinent en raison de la faible substituabilité entre les alcools due aux différences de goût ainsi qu'à l'existence de caractéristiques propres à chaque spiritueux. En l'espèce, seul PBL commercialise des whiskys à l'Île de La Réunion. Le whisky est une eau-de-vie distillée à partir d'orge, de seigle et de maïs. La pratique décisionnelle de la Commission européenne³⁴ considère que ce marché peut être segmenté selon l'origine du whisky (Ecosse, Irlande, Canada, Etats-Unis, *etc.*). En l'espèce, PBL commercialise une seule marque de whisky à l'Île de La Réunion tandis qu'Edena n'est pas présent sur ce marché.
57. Par conséquent, la question d'une segmentation du marché du whisky selon l'origine peut être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse demeurant inchangées quelle que soit la délimitation retenue.

6. LE THE

58. La pratique décisionnelle³⁵ a considéré que le thé est une boisson relevant du marché global des boissons chaudes, au même titre que le café ou le chocolat, sans envisager de sous-segmentation plus fine. A l'instar des autres boissons, une segmentation par canal de distribution (approvisionnement des GMS et du circuit CHD) pourrait être envisagée, ainsi qu'une segmentation par produit (thé noir, thé vert, thé aromatisé et infusions/bien-être). En l'espèce, PBL distribue des thés noirs, verts et aromatisés en GMS uniquement.
59. Les effets de l'opération seront analysés sur chaque segment possible, sans qu'il soit nécessaire de se prononcer sur la délimitation exacte du marché, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées quelle que soit la délimitation retenue.

B. MARCHES GEOGRAPHIQUES

60. Les marchés des eaux embouteillées³⁶, des boissons gazeuses sans alcool³⁷, de l'approvisionnement en bières³⁸ ainsi que des différents spiritueux et vins³⁹ ont été

³² Décisions de la Commission européenne IV/M.938 Guinness/Grand Metropolitan du 15 octobre 1997, COMP/M.2268 Pernod Ricard/Diageo/Seagram Spirits du 20 mars 2001, COMP/M.3779 Pernod Ricard/Allied Domecq du 24 juin 2005 et COMP/M.5114 Pernod Ricard/V&S du 17 juillet 2008.

³³ Lettres du ministre de l'économie n° C2006/26 du 28 mars 2006, aux conseils de la société Saint Louis Sucre, relative à une concentration dans le secteur des spiritueux et n° C2008/76 du 29 décembre 2008, au conseil de la société Cofepp, relative à une concentration dans le secteur de l'alimentation (ci-après, « Cofepp/Boisset ») et décision de l'Autorité 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.

³⁴ Décisions du ministre de l'économie C2008-76 précitée et de la Commission européenne IV/M.938, COMP/M.2268, COMP/M.3779 et COMP/M.5114 précitées.

³⁵ Voir notamment la lettre du ministre de l'économie C2008/129 du 5 mars 2009 et l'avis du Conseil de la concurrence n° 04-A-07 du 18 mai 2004 relatif à plusieurs acquisitions d'entrepôts réalisées par le groupe Sogebra-Heineken dans le secteur de la distribution de bières dans le circuit CHR.

³⁶ Décisions de la Commission européenne n° COMP/M.1065 et de l'Autorité de la concurrence n° 12-DCC-84 précitées.

³⁷ Voir notamment l'arrêté du ministre de l'économie du 24 novembre 1999 TCCC/Pernod Ricard (Orangina) et la lettre C2007-158 du ministre de l'économie du 12 décembre 2007 aux conseils de la société PepsiCo ainsi que la décision de la Commission européenne M.2504 – Cadbury Schweppes/Pernod Ricard du 29 octobre 2001.

considérés comme des marchés de dimension nationale par les autorités de concurrence. En effet, les obstacles à l'accès au marché, les préférences des consommateurs et les réglementations relatives notamment à l'étiquetage des bouteilles sont des facteurs qui diffèrent d'un marché national à l'autre.

61. Toutefois, s'agissant des DOM, l'Autorité de la concurrence a relevé⁴⁰ qu'il convenait de retenir le caractère spécifique des circuits d'approvisionnement des marchés concernés et a envisagé que les marchés géographiques pertinents puissent être limités au DOM concerné⁴¹.
62. Il ressort en effet de l'instruction que, s'agissant des boissons, les produits locaux sont fortement représentés dans les ventes de la grande distribution, en raison notamment du coût de transport de ces produits pondéreux depuis la métropole.
63. En l'espèce, les parties sont présentes à l'Île de La Réunion et à Mayotte. Toutefois, pour les raisons indiquées ci-dessus tenant à l'absence de chevauchement d'activités entre les parties à Mayotte, l'analyse de la présente opération sera limitée à l'Île de La Réunion pour l'ensemble des marchés de boissons concernés.

III. Analyse concurrentielle

64. Les activités des parties se chevauchent sur le marché des boissons gazeuses sans alcool et les effets de l'opération seront donc examinés au titre des effets horizontaux sur ce marché (A). En outre, Edena commercialise des eaux et boissons gazeuses sans alcool à des grossistes/intermédiaires, tandis que PBL s'approvisionne auprès de ces intermédiaires afin de revendre les produits sur le circuit CHD ; les effets de l'opération seront donc examinés au titre des effets verticaux sur ces marchés (B). Enfin, Edena est présent sur le marché des eaux embouteillées et des boissons gazeuses sans alcool, tandis que PBL est présent sur plusieurs marchés de boissons pouvant être considérés comme connexes. Ainsi, l'opération fera l'objet d'une analyse au titre des éventuels effets congloméraux (C).

A. EFFETS HORIZONTAUX

65. Les activités des parties se chevauchent uniquement sur le marché des boissons gazeuses sans alcool. Sur ces marchés, Edena commercialise son propre cola, sous la marque Big Cola, ainsi que de la limonade Sega. PBL commercialise les colas Big Cola et Coca-Cola sur les circuits

³⁸ Avis n° 04-A-07 et 04-A-08 et lettre C2008-129 précités.

³⁹ Voir les décisions n° COM/M.2941 ; COMP/M.5114 ; COMP/M. 6149 ainsi que n°12-DCC-92 et 14-DCC-41 précitées.

⁴⁰ Voir l'avis de l'Autorité de la concurrence n° 09-A-45 relatif aux mécanismes d'importation et de distribution des produits de grande consommation dans les DOM.

⁴¹ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n°10-DCC-197 du 30 décembre 2010 relative à la prise de contrôle d'un fonds de commerce par la société Ho Hio Hen Investissements Outre Mer, n°11-DCC-45 du 18 mars 2011 relative à l'acquisition du contrôle exclusif du fonds de commerce de l'hypermarché Cora Desmarais par la société Sodex Desmaras, n° 13-DCC-43 du 29 mars 2013 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Hyper CK par la société Groupe Bernard Hayot et n° 14-DCC-123 précitée.

CHD uniquement, pour lesquels il s’approvisionne auprès des Brasseries de Bourbon⁴². En outre PBL distribue aux GMS et sur les circuits CHD une limonade, de la marque Maloya, ainsi que les boissons gazeuses Orangina et Sprite en CHD.

66. Sur un marché global des boissons gazeuses sans alcool, la part de marché en volume des parties à l’issue de l’opération s’élèvera à 5,9 % (Edena : 5,8 % ; PBL : inférieur à 0,1 %). Si l’on envisage une segmentation par type de produit, la position des parties sur le marché des colas serait inférieure à 3,7 % en volume, Edena représentant 3,56 % de ce marché et PBL ayant une part de marché inférieure à 0,1 %. Sur un éventuel segment des boissons gazeuses hors colas, la part de marché des parties serait de 8,92 % (Edena : 8,85 % ; PBL : 0,07 %).
67. Dans l’hypothèse d’une segmentation par canal de distribution, les positions des parties seraient les suivantes :

	GMS			CHD		
	Edena	Phoenix	Ensemble	Edena	Phoenix	Ensemble
BGSA	5,9 %	0,03 %	5,9 %	5,2 %	<1 %	6,2 %
Colas	3,7 %		3,7 %	2 %	<1 %	3 %
Hors Colas	8,7 %	0,073 %	8,77 %	9,3 %	<1 %	10,3 %

68. Ainsi, les parts de marché cumulées des parties n’excéderont pas 10,5 % quel que soit le segment envisagé à l’issue de l’opération. En outre, les parties continueront de faire face à la concurrence d’opérateurs tels que Brasseries de Bourbon (63,8 % sur un marché des BGSA tous segments confondus), Chan Ou Teung (18,8 %) et Chan Hive (11,7 %).
69. Il résulte de ce qui précède que l’opération n’est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d’effets horizontaux.

B. EFFETS VERTICAUX

70. Une concentration verticale peut restreindre la concurrence en rendant plus difficile l’accès aux marchés sur lesquels la nouvelle entité sera active, voire en évinçant potentiellement les concurrents ou en les pénalisant par une augmentation de leurs coûts. On parle alors de « verrouillage » ou de « forclusion » des marchés. Une telle situation accroît le pouvoir de marché de la nouvelle entité et lui permet d’augmenter ses prix ou de réduire les quantités offertes. Deux types de verrouillages sont distingués. Dans le premier cas, l’entreprise intégrée refuse de vendre un intrant à ses concurrents en aval, ou fournit cet intrant à un prix élevé, dans des conditions défavorables ou à un niveau de qualité dégradé (« verrouillage des intrants »). Cette forclusion peut être totale, lorsque les concurrents ne sont plus du tout approvisionnés, ou partielle, lorsque le durcissement des conditions tarifaires entraîne une augmentation des coûts des concurrents. Dans le second cas, la branche aval de l’entreprise intégrée refuse d’acheter ou de distribuer les produits des fabricants actifs en amont et réduit

⁴² Brasseries de Bourbon est une société du groupe Heineken et l’embouteilleur exclusif des produits Coca-Cola à l’Île de La Réunion.

ainsi leurs débouchés commerciaux (« verrouillage de l'accès à la clientèle »). La pratique décisionnelle des autorités de la concurrence écarte en principe ces risques de verrouillage lorsque la part de l'entreprise issue de l'opération sur les marchés concernés est inférieure à 30 %.

71. En l'espèce, les parties sont présentes, préalablement à l'opération, à différents niveaux de la chaîne de valeur. Ainsi, Edena commercialise des eaux embouteillées à destination des établissements de CHD, par des ventes directes mais également par le biais d'intermédiaires tels que des Cash and Carry et les Brasseries de Bourbon, tandis que PBL s'approvisionne auprès de ces intermédiaires afin de revendre des eaux embouteillées aux CHD.
72. Une stratégie de verrouillage de la clientèle consisterait donc pour la nouvelle entité à refuser de s'approvisionner auprès de fournisseurs concurrents ou d'intermédiaires pour s'approvisionner uniquement auprès d'Edena. Un tel scénario peut cependant être écarté dans la mesure où PBL s'approvisionne, préalablement à l'opération, exclusivement en eaux Edena auprès des Brasseries de Bourbon⁴³, pour un volume très limité. En tout état de cause, même si la nouvelle entité décidait de mettre en œuvre un tel comportement, aucun effet d'éviction n'est envisageable dans la mesure où l'approvisionnement de PBL en eaux embouteillées pour la revente sur les circuits CHD est marginal, les reventes CHD de PBL représentant environ 0,08 % de ce marché.
73. Une stratégie de verrouillage des intrants consisterait par ailleurs, pour la nouvelle entité, à refuser d'approvisionner les intermédiaires en eaux Edena, afin d'approvisionner directement les établissements de CHD ou de confier cet approvisionnement à PBL. Dans la mesure où la commercialisation des eaux Edena sur les circuits CHD représente 48 % du marché en volume, un tel scénario pourrait apparaître de prime abord profitable pour la nouvelle entité.
74. Il résulte toutefois de l'instruction qu'un tel scénario peut également être écarté. Tout d'abord, la partie notifiante estime que l'approvisionnement direct des établissements de CHD auprès des fabricants est minoritaire. Ainsi, elle estime que l'approvisionnement moyen des établissements de CHD en eaux embouteillées se répartit ainsi : 11 % auprès des fabricants, 31 % auprès des Brasseries de Bourbon et 58 % auprès des Cash and Carry. Une éviction des acteurs constituant le circuit intermédiaire (Brasseries de Bourbon et Cash and Carry) apparaît peu plausible dans la mesure où il s'agit d'acteurs implantés localement, proposant de larges gammes à leurs clients, et disposant de réseaux et d'une clientèle historique. De plus, s'agissant des Cash and Carry adossés à des enseignes de la grande distribution⁴⁴, une telle éviction compromettrait les relations de la nouvelle entité avec les GMS, dont elles ne peuvent se passer pour commercialiser leurs produits.
75. En outre, la partie notifiante estime que ses infrastructures limitées, s'agissant à la fois d'Edena et de PBL, ne lui permettent pas de développer une distribution directe des eaux Edena sans emprunter le circuit intermédiaire. Il convient par ailleurs de noter que les Brasseries de Bourbon ont, de leur propre initiative, cessé de s'approvisionner en eaux Edena depuis le 1^{er} janvier 2016, pour se tourner vers les principaux concurrents d'Edena sur les marchés des eaux embouteillées, Cilam (eau Australine) pour les eaux plates et Chan Ou Teung (eau Cilaos) pour les eaux gazeuses. Il apparaît ainsi que la nouvelle entité n'est pas en mesure d'évincer les intermédiaires, dont certains sont par ailleurs ses principaux concurrents sur les marchés connexes, mais est au contraire dépendante de leur volonté de

⁴³ *Le vente des eaux Edena, par Edena aux Brasseries de Bourbon, correspond à environ 2,18 millions de litres, soit environ 31 % des eaux vendues sur les circuits CHD à l'Île de La Réunion.*

⁴⁴ *Sorecom et Vindemia sont adossés à Casino et Cash Ocean Indien est adossé au groupe Caillé.*

s’approvisionner auprès d’elle, dans la mesure où ils disposent de sources d’approvisionnement alternatives.

76. En conséquence, il est peu probable que la nouvelle entité puisse mettre en œuvre une stratégie de forclusion, faute d’avoir l’incitation, ou la capacité, de verrouiller l’accès à la clientèle et aux intrants sur les marchés concernés.

C. EFFETS CONGLOMERAUX

77. Une concentration est susceptible d’avoir des effets congloméraux lorsqu’elle permet à la nouvelle entité d’étendre ou de renforcer sa présence sur des marchés étroitement liés, en particulier s’il s’agit de marchés de produits complémentaires. La combinaison de produits liés peut alors conférer à l’entité issue de la concentration la capacité et l’incitation d’exploiter, par un effet de levier, la forte position qu’elle occupe sur un marché en recourant à des ventes liées ou groupées, ou encore à d’autres pratiques d’exclusion.
78. Les ventes groupées constituent, en tant que telles, des pratiques commerciales courantes. Les entreprises optent ainsi pour les ventes liées et groupées pour mettre, de manière rentable, à la disposition de leurs clients, de meilleurs produits ou de meilleures offres. Ces pratiques peuvent néanmoins provoquer, dans certains cas, une réduction de la capacité ou de l’incitation des concurrents existants ou potentiels à exercer une pression concurrentielle effective.
79. En l’espèce, comme le montre le tableau ci-dessous, Edena détient, avant l’opération, une position importante sur les marchés des eaux naturelles embouteillées :

Entreprises / Marques	Ventes aux GMS (en % et volume – millions de litres)			Ventes aux CHD (en % et volume – millions de litres)		
	Eaux plates	Eaux gazeuses	Toutes eaux	Eaux plates	Eaux gazeuses	Toutes eaux
Edena / Edena, Bagatelle / Volcanik, Edena Pétillante	52,19 % 27,5 M	15,89 % 1,2 M	47,45 % 28,7 M	51,5 % 10,1 M	15,8 % 0,4 M	47,5 % 10,5 M
CILAM / Australine	42,4 % 22,3 M		37,03 % 22,3 M	30,8 % 6,1 M		26,9 % 6,1 M
SDCOM Vindémia / Vittel, Casino, Perrier, Vichy Célestin, San Pellegrino	3,15 % 1,7 M	21,95 % 1,6 M	5,43 % 3,3 M		32,9 % 0,9 M	4 % 0,9 M
Castel Covino / Cristaline, Courmayeur, Thonon...	0,09 % <0,1 %	8,91 % 0,7 M	1,05 % 0,7 M			
Brasseries de Bourbon / Edena, Volcanik, Edena Pétillante				17,6 % 3,5 M	3,7 % 0,1 M	15,8 % 3,6 M

Entreprises / Marques	Ventes aux GMS (en % et volume – millions de litres)			Ventes aux CHD (en % et volume – millions de litres)		
	Eaux plates	Eaux gazeuses	Toutes eaux	Eaux plates	Eaux gazeuses	Toutes eaux
Chan Ou Teung / Cilaos		50,71 % 3,7 M	5,98 % 3,7 M		47,6 % 1,3 M	5,8 % 1,3 M

80. Il convient en outre de souligner que les positions présentées ci-dessus représentent les ventes de chaque acteur auprès des établissements de CHD, incluant les ventes de Brasseries de Bourbon, qui s'approvisionne auprès d'Edena pour revendre des eaux plates et gazeuses aux établissements CHD⁴⁵. Si l'on envisage les positions des fabricants d'eaux aux établissements de CHD, les positions des différents acteurs sur ces marchés sont les suivantes :

Entreprises / Marques	Ventes aux CHD (en % et volume – millions de litres)		
	Eaux plates	Eaux gazeuses	Toutes eaux
Edena / Edena, Bagatelle / Volcanik, Edena Pétillante	69 % 13,6 M	19,6 % 0,5 M	62,9 % 14,1 M
CILAM / Australine	31,0 % 6,1 M		27,3 % 6,1 M
SDCOM Vindémia / Vittel, Casino, Perrier, Vichy Célestin, San Pellegrino		32,9 % 0,9 M	4 % 0,9 M
Chan Ou Teung / Cilaos		47,6 % 1,3 M	5,8 % 1,3 M

81. L'opération conduit donc à renforcer la position qu'occupe Edena sur les marchés de la distribution de boissons à La Réunion en étendant ses activités de fournisseur de BGSA et d'eaux à l'activité de fournisseur de boissons rafraîchissantes, bières, vins, whisky et thé. Elle est par conséquent susceptible de conférer à la nouvelle entité la capacité d'exploiter, par un effet de levier, sa forte position sur les marchés des eaux naturelles embouteillées, pour favoriser le développement de l'activité de distribution d'autres boissons au détriment des fournisseurs concurrents.
82. Conformément à la pratique décisionnelle des autorités de concurrence, il convient d'examiner si l'entité issue de la fusion aurait, à l'issue de l'opération, la capacité d'exercer un effet de levier, un intérêt économique à le faire, et si une telle stratégie aurait une incidence significative sur la concurrence sur les marchés concernés.

⁴⁵ A compter du 1^{er} janvier 2016, Brasseries de Bourbon s'approvisionne toutefois auprès de CILAM.

1. SUR LES MARCHES DES VENTES DE BOISSONS A DESTINATION DES GMS

83. Edena est en position forte sur le marché de l'approvisionnement des GMS en eaux embouteillées, avec une part de marché estimée à 47,45 % en volume (37,57 % en valeur). Elle commercialise des eaux locales, sous les marques Edena et Bagatelle pour les eaux plates, et Volcanik et Edena Pétillante pour les eaux gazeuses.
84. Toutefois, il ressort de l'instruction que la nouvelle entité n'aura pas, à l'issue de l'opération, la capacité d'exercer un effet de levier pour favoriser le développement de son activité de distribution d'autres boissons que l'eau embouteillée.
85. En premier lieu, les parts de marché de la nouvelle entité sur les marchés de boissons concernés par l'opération sont modestes. De plus, les marques détenues par PBL et Edena sur ces marchés ne sont pas considérées comme des marques incontournables par les acteurs du marché qui ont été interrogés au cours de l'instruction.
86. Ainsi, sur le marché des BGSA, les positions des parties sont modestes, leur part de marché cumulée atteignant 10,3 % au maximum. Les parties distribuent principalement des marques locales (Big Cola, Sega, Maloya) et font face à la concurrence des Brasseries de Bourbon (produits Coca-Cola et limonade Splash), Chan Ou Teung (Limonade Cot), et Chan Hive (Pepsi et Limonice). Sur ce marché, une majorité d'acteurs du marché interrogés au cours de l'instruction a indiqué que les marques incontournables étaient, pour les colas, la marque Coca-Cola et, pour les boissons gazeuses hors colas, les limonades locales Cot (leader du marché), Limonice, Splash et Sega. S'agissant de la limonade Sega distribuée par les parties, elle n'a pas été citée par les acteurs interrogés comme incontournable : ceux-ci la considèrent plutôt comme « *un challenger* » ou « *faisant partie du paysage local* ».
87. Sur le marché des boissons rafraichissantes, la partie notifiante a communiqué ses estimations sur le segment le plus étroit des boissons rafraichissantes à base de plantes. Sur ce segment, la boisson distribuée par PBL, Aloé Drink For Life, représente 3 %, face à Bamyrex (Thé glacé Lipton, 35 %), Cowimex (Thé glacé Pokka, 30 %), SOGEREP (Oasis Thé, 17 %) et Cash Nouveauté (Aloé OKF, 5 %). Les clients et les concurrents interrogés ont tous estimé que Lipton est la seule marque incontournable sur ce marché.
88. Sur le marché des bières, PBL, qui brasse et embouteille les bières de la marque Phoenix à l'Île Maurice, dispose préalablement à l'opération d'une part de marché de 6,85 % en volume sur un marché global des bières. Sa position est comprise entre moins de 1 % (bières spéciales) et 19,3 % (bières sans alcool et panachés) selon les segments envisagés. A l'issue de l'opération, les concurrents de PBL seront les Brasseries de Bourbon, leader du marché avec la bière Dodo, qui détiendra une part de marché de 60,2 % tous segments confondus, Chan ou Teung (bières Fischer) avec une part de marché de 23,22 %, ou encore Castel Covino (Leffe, Hoegarden, 1,15 %). Les clients et les concurrents interrogés ont tous indiqué que les marques incontournables sont la bière Dodo (brassée localement par les Brasseries de Bourbon), suivie par la bière Heineken (distribuée par les Brasseries de Bourbon) et la bière locale Fischer. La bière Phoenix, distribuée par PBL, a été décrite comme une marque de niche.
89. Sur le marché des vins, la part de marché de PBL s'élève à 15 % tous segments confondus, sa position étant comprise entre 5 et 25 % selon les segments envisagés. Ses concurrents sur ce marché sont Castel Covino, leader du marché avec 32 %, la grande distribution (produits MDD) avec 30 %, ou encore Rhum Réunion (10 %). Les répondants au test de marché ont majoritairement estimé qu'il n'y avait pas de « marque » incontournable sur le marché du vin à l'Île de La Réunion.

90. Sur le marché du champagne, la position de Phoenix, qui distribue les marques Jacquart et Montaudon sera de 9 %. La nouvelle entité fera face à la concurrence des Brasseries de Bourbon (Laurent Perrier, 4,5 %), de Castel Covino (Pommery, Vankren, Demoiselle, Pipper, 7 %) et de la grande distribution (importations directes de nombreuses marques, 50 %). Interrogés sur l'existence de marques incontournables sur le marché du champagne, les clients et concurrents interrogés ont majoritairement cité Nicolas Feuillatte, Laurent Perrier et Canard Duchêne comme étant les marques les plus vendues.
91. Sur le marché des whiskys, la part de marché de Phoenix sera légèrement supérieure à 1 %, le marché étant dominé par la marque Johnny Walker, distribué par Diageo (66 %) ainsi que Label 5 (Castel Covino : 11,5 %). Le test de marché a confirmé que Johnny Walker était la marque incontournable de whisky à La Réunion.
92. Sur le marché du thé, la position de PBL sera de 15 % (2 à 45 % selon les segments), PBL distribuant la marque mauricienne Bois Chéri à la Réunion. Sur ce marché, les principaux concurrents de PBL sont Unitrans (Lipton et Eléphant, 45 %) et la grande distribution (26 %). Les clients interrogés ont majoritairement considéré que la marque incontournable sur ce marché est Lipton.
93. Il résulte de ce qui précède que la gamme de boissons distribuée par la nouvelle entité sera élargie à l'issue de l'opération : antérieurement à l'opération, PBL était en mesure de proposer aux GMS des BGSA, avec et sans cola, boissons rafraichissantes, de la bière (Phoenix), du vin (JP Chenet, Baron d'Arignac), du champagne (Jacquart, Montaudon), du thé (Bois Chéri) et des spiritueux (whisky Sir Edward's). Elle sera en mesure, à l'issue de l'opération, de proposer l'eau Edena et les BGSA (Maloya, Big Cola) distribuées par Edena.
94. Toutefois, comme l'a rappelé la pratique décisionnelle des autorités de concurrence à plusieurs reprises⁴⁶, c'est souvent la détention par un même opérateur de plusieurs marques de forte notoriété qui sont présentes sur un même marché ou des marchés connexes qui est susceptible de procurer à cet intervenant des avantages par rapport à la concurrence. Or en l'espèce, les marques distribuées par les parties ne sont pas considérées comme incontournables par les clients sur la plupart des marchés concernés.
95. Or, sur un marché de marques tel que le marché des boissons⁴⁷, proposer une gamme de boissons la plus complète possible n'est pas suffisant : il est également nécessaire de proposer les marques incontournables pour le consommateur. Ainsi, un répondant au test de marché a indiqué que « *la question est surtout de savoir en quoi ce portefeuille répond au besoin du client, et notamment s'il contient les marques adaptées* ». Ainsi, bien que la nouvelle entité dispose à l'issue de l'opération d'une position forte sur le marché de l'eau embouteillée et d'une large gamme de boissons, et alors même que les négociations sont menées par des interlocuteurs uniques et de manière groupée pour tous les produits, faisant parfois l'objet de remises globales au volume, le fait de ne pas détenir de marques incontournables sur la plupart des marchés de boissons sur lesquels elle sera présente contraint très fortement sa capacité à exercer un effet de levier pour favoriser ses ventes aux GMS à l'issue de l'opération.
96. En outre, il convient de souligner que la nouvelle entité continuera de faire face, à l'issue de l'opération, à la concurrence d'opérateurs disposant de gammes aussi étendues (tel que

⁴⁶ Voir notamment la lettre du ministre de l'économie C2003-41 du 11 mars 2003 – Johnson/Bayer et la décision de l'Autorité de la concurrence n° 11-DCC-104 du 4 juillet 2011 relative à la prise de contrôle exclusif de la société FIMA par la société Financière de Turenne Lafayette.

⁴⁷ Décision n° 14-DCC-123 précitée.

Sogerep) et/ou d'un portefeuille de marques d'une notoriété plus forte (tel que Brasseries de Bourbon).

97. En deuxième lieu, la partie notifiante souligne que les GMS disposent d'un important pouvoir de négociation dû notamment à leur taille et à leur importance sur le marché de la consommation de biens. Les répondants interrogés ont unanimement confirmé le contrepouvoir que les GMS possèdent face aux parties, dont la taille et le poids ont été estimés insuffisants pour contraindre les GMS lors des négociations.
98. Dès lors, si la nouvelle entité tentait d'utiliser sa forte position sur les eaux embouteillées plates pour augmenter ses ventes sur les autres marchés de boissons, elle se heurterait au contrepouvoir de la grande distribution, qui n'achètent que les produits répondant aux besoins de leurs propres clients, qui sont majoritairement des marques incontournables non distribuées par les parties.
99. En troisième lieu, le pouvoir de marché d'Edena sur les eaux plates pourrait être relativisé : contrairement à d'autres boissons, l'eau plate est un marché moins dominé par les marques, mais plutôt dirigé par des contraintes de coûts⁴⁸. Ainsi on observe une quasi-absence des marques d'eau nationales (Evian, Cristalline, etc) dont l'importation est très onéreuse, et un poids important des marques locales à La Réunion. Or, Edena n'est pas la seule marque d'eau plate locale, puisqu'elle fait face à la concurrence de la marque Australine, embouteillée et distribuée par Cilam. A cet égard, il a été relevé à l'occasion du test de marché qu' « *il est important de distribuer au moins une marque d'eau plate locale, mais peu importe qu'il s'agisse de Bagatelle, Edena ou Australine* ». Ainsi, la majorité des clients a considéré disposer, à l'issue de l'opération, de sources d'approvisionnement alternatives, l'un d'eux soulignant notamment qu'« *[i]l y a des marques locales comme Edena et Bagatelle pour lesquelles on ne pourra pas s'approvisionner ailleurs. On a cependant des alternatives, par exemple en s'approvisionnant chez la Cilam en Australine* ».
100. Pour toutes les raisons précitées, il apparaît que la nouvelle entité ne sera pas en mesure d'exploiter, par un effet de levier, sa position sur les marchés des eaux naturelles embouteillées, pour favoriser le développement de l'activité de distribution d'autres boissons au détriment des fournisseurs concurrents.
101. Enfin, il convient de souligner que l'opération notifiée est considérée comme positive pour le marché par la quasi-totalité des répondants au test de marché, le marché des boissons à La Réunion étant actuellement dominé par un opérateur majeur, Les Brasseries de Bourbon.

2. SUR LES MARCHES DES VENTES DE BOISSONS A DESTINATION DES ETABLISSEMENTS DE CHD

102. Comme sur les marchés de la vente d'eaux embouteillées aux GMS, Edena est en position forte sur les marchés de la vente aux établissements de CHD d'eaux embouteillées, les eaux Edena représentant 48 % des eaux distribuées par les établissements de CHD à La Réunion.
103. Il ressort toutefois de l'instruction qu'à l'instar des marchés des ventes de boissons à destination des CHD, la nouvelle entité, n'aura pas, à l'issue de l'opération, la capacité et l'incitation à exercer un effet de levier pour favoriser le développement de son activité de distribution d'autres boissons que l'eau embouteillée.

⁴⁸ Ainsi, un répondant au test de marché a indiqué que « *[l]es eaux importées peuvent plus facilement concurrencer les marques locales, parce que l'image est importante sur le marché des eaux gazeuses. En revanche sur l'eau plate, le prix est prépondérant par rapport à l'image de marque* ».

104. Tout d'abord, la nouvelle entité distribuera, sur les circuits CHD, les mêmes produits que sur les circuits GMS, c'est-à-dire une large gamme de boissons gazeuses sans alcool, boissons rafraichissantes, bières, vins, champagnes et whiskys.⁴⁹ Or, la grande majorité des marques distribuées par la nouvelle entité sur ces marchés ne bénéficie pas de la notoriété suffisante pour être considérée comme incontournable, comme l'a révélé le test de marché. En l'absence de marques très fortes dans son portefeuille, la nouvelle entité ne sera pas en capacité d'exercer un effet de levier pour favoriser la distribution des boissons qu'elle commercialise.
105. En outre, il convient de souligner qu'Edena ne distribue pas directement toutes ses boissons aux établissements de CHD, mais a recours à des intermédiaires qui sont principalement des établissements Cash and Carry auprès desquels les établissements de CHD s'approvisionnent, mais également son concurrent Brasseries de Bourbon. La partie notifiante a estimé que les Cash and Carry représentent 62 % de l'approvisionnement des CHR à La Réunion. Ainsi, les clients de la nouvelle entité sur le circuit CHD ne seront pas principalement de petits établissements au pouvoir de négociation limité, mais des Cash and Carry intégrés à des enseignes de la grande distribution ainsi que l'opérateur Brasseries de Bourbon, dont le contrepouvoir est réel.
106. Sur le circuit CHD, le principal concurrent de la nouvelle entité est Brasseries de Bourbon, qui commercialise aux établissements de CHD des eaux (36,77 % des ventes en eaux embouteillées aux CHD sont réalisées par Brasseries de Bourbon), des boissons gazeuses sans alcool (Coca Cola, Splash, Orangina, Fanta), de la bière (Dodo) et du champagne (Laurent Perrier). A cet égard, il convient de rappeler que Brasseries de Bourbon a cessé de s'approvisionner en eaux de la marque Edena pour les revendre sur le circuit CHD. La pratique décisionnelle de l'Autorité de la concurrence⁵⁰ a déjà relevé que l'accès au marché des boissons destinées aux établissements de CHD constitue un enjeu crucial pour le jeu de la concurrence car ces établissements ont un effet prescripteur. Ainsi, le fait que les Brasseries de Bourbon distribue l'eau Australine plutôt que les eaux Edena pourrait faire diminuer fortement la part de marché d'Edena sur le circuit CHD au cours de l'année 2016⁵¹.
107. Enfin, la nouvelle entité continuera à faire face à la concurrence d'autres acteurs disposant de marques considérées comme incontournables, tels que Chan Ou Teung (eau gazeuse Cilaos, limonade Cot et bière Fisher), Sogerep (bières Atlas, champagne Moët&Chandon et veuve Cliquot, whisky Chivas et Ballantine's, Oasis Thé), Cilam (eau Australine) ou encore SDCOM (eaux Perrier et San Pellegrino, whisky Lanson).
108. Au regard de ces éléments, l'opération ne risque donc pas de porter atteinte à la concurrence sur les marchés des boissons par le biais d'effets congloméraux à l'Île de la Réunion.

⁴⁹ PBL ne commercialise pas de thé sur le circuit CHD.

⁵⁰ Avis du Conseil de la concurrence n° 98-A-09 du 29 juillet relatif au projet d'acquisition de la société the Coca Cola Compagny de l'ensemble des actifs du groupe Pernod Ricard relatifs aux boissons de marque Orangina et décision n° 14-DCC-123 précitée.

⁵¹ Les ventes d'eaux Edena aux Brasseries de Bourbon sont évaluées par la partie notifiante à environ 2,18 millions de litres, soit environ 10 % des ventes totales en eaux sur ce circuit (ventes directes et aux intermédiaires).

DECIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 15-145 est autorisée.

Le président,

Bruno Lasserre

© Autorité de la concurrence