



**HAL**  
open science

## Demi-mesures sur le marché de la bière

Florent Venayre

► **To cite this version:**

Florent Venayre. Demi-mesures sur le marché de la bière. Revue Lamy de la Concurrence, 2005, 4, pp.9-13. halshs-00653046

**HAL Id: halshs-00653046**

**<https://shs.hal.science/halshs-00653046v1>**

Submitted on 16 Dec 2011

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

## **Demi-mesures sur le marché français de la bière**

**Florent Venayre**

**(LAMETA, Université de Montpellier I)**

*Revue Lamy de la Concurrence*, 2005, Vol. 4, pp. 9-13

1. En août 2001, le ministre de l'économie a consulté le Conseil de la concurrence sur plusieurs acquisitions d'entrepôts-grossistes réalisées entre 1996 et 2001 par les groupes Kronenbourg-Scottish & Newcastle d'une part et Sogebra-Heineken d'autre part. Le Conseil a rendu son avis le 18 mai 2004 sur ces différentes acquisitions (n° 04-A-07 et n° 04-A-08) et les arrêtés ministériels préparés sur la base de cet avis sont aujourd'hui notifiés, bien que leur publication ne soit pas encore effective. Ces arrêtés sont intéressants à de nombreux titres non seulement pour les entreprises directement concernées, les acteurs du secteur de la bière ou tout simplement les nombreux amateurs de ce type de boissons, mais aussi bien au-delà du secteur touché pour les implications plus générales de ces affaires particulières de concentration.
2. D'abord, on ne peut qu'être surpris par le temps qui s'est écoulé entre la date de saisine du Conseil (8 août 2001) et la notification des arrêtés. Il aura fallu quatre ans aux autorités de concurrence françaises, Conseil et DGCCRF pour instruire ces dossiers et en tirer les conclusions et la conception des remèdes jugés appropriés. La difficulté particulière du dossier explique certainement un temps de traitement plus long qu'à l'accoutumée. Néanmoins, une durée de trois ans pour les travaux du Conseil paraît constituer un record du genre. L'écoulement d'une année supplémentaire pour en tirer une décision, alors que l'avis indiquait sans doute que les opérations posaient quelques sérieux problèmes, laisse également perplexe puisque l'autorité s'en tient habituellement à une règle de célérité, bien sûr dans l'intérêt du consommateur, mais également pour adresser un signal fort et crédible aux entreprises qui en auraient besoin.
3. Il est vrai que les problèmes posés par ces deux dossiers sont à plus d'un titre originaux. Il s'agit en quelque sorte d'une première puisqu'on examinait ici des dossiers de concentration *a posteriori* et dans un contexte différent du cas récent du secteur de l'eau (Décision n° 02-D-44 du Conseil de la concurrence du 11 juillet 2002, pour une analyse de cette décision, voir Sélinsky V. et Montet C., 2002, « Le contrôle *a posteriori* des concentrations à l'initiative du Conseil de la concurrence (C. com., art. L. 430-9) », *Revue Lamy Droit des Affaires*, 55, 5-22). Dans le cas du marché de la bière, les acquisitions avaient été réalisées sans notifications et la vie des affaires avait produit ses effets sur les entreprises concentrées. La législation même avait évolué, la loi NRE de mai 2001 modifiant considérablement l'organisation du contrôle français des concentrations par rapport à l'ordonnance du 1<sup>er</sup> décembre 1986. Les faits en question étant antérieurs à cette nouvelle législation, c'est donc au titre de l'article 38

de l'ordonnance de 1986 que l'intervention trouve sa justification légale. L'affaire porte ici sur des achats en série de petites unités donnant finalement un large contrôle de la distribution au niveau grossiste, d'où une intéressante interaction, au plan économique, entre problèmes verticaux et horizontaux. Enfin, il convient de noter que ces dossiers s'inscrivent dans la suite logique de la concentration de 1996, qui avait vu Heineken absorber Fisher et le Conseil de la concurrence émettre un avis défavorable (n° 96-A-09) suivi d'une acceptation de Bercy sous conditions de revente d'actifs (arrêté du 20 août 1996).

4. Notons que les deux dossiers discutés ici n'en font en réalité qu'un seul puisque, mis à part les caractères propres à chaque situation locale pour Kronenbourg ou Heineken, le problème de fond est identique dans les deux affaires, à savoir les effets de l'intégration verticale de deux opérateurs dominants sur les marchés d'un produit arrivé à maturité. Nous mêlerons donc les deux affaires, pour une grande part, dans le commentaire qui suit. Nous étudierons ces arrêtés en nous interrogeant tout d'abord sur le contexte dans lequel ce contrôle *a posteriori* s'est déroulé (I). Nous examinerons ensuite les tenants et aboutissants de l'analyse concurrentielle concernant le marché de la bière vendue en Cafés-Hôtels-Restaurants (CHR) (II). Une dernière section discutera des remèdes et de leur mise en œuvre (III).

## **I – Mise en perspective des affaires de concentration examinées dans les arrêtés**

5. La compréhension du fonctionnement du marché français de la bière ne peut se faire sans un retour en arrière sur une évolution vers une position de duopole entamée au début des années 1970 et parachevée en 1984. La politique dite des *champions nationaux*, à l'œuvre au début des années 1970, a permis le développement du conglomérat BSN, devenu plus tard Danone, qui a été leader sur le marché de la bière avec Kronenbourg, détenant jusqu'à 50 % de part de marché. C'est ensuite afin de constituer un contrepoids à cette position dominante que les autorités de concurrence ont en quelque sorte laissé se former le groupe Sogebra-Heineken en 1984, regroupement de diverses brasseries qui représentaient environ 25 % du marché français. Seuls quelques petits brasseurs sont donc restés indépendants à la fin des années 1980.
6. L'évolution ultérieure a vu se constituer une répartition plus équilibrée du marché entre ces deux groupes. Cependant, leur domination n'a réellement été mise en cause qu'avec la montée en puissance du groupe Stella Artois, devenu plus tard Interbrew et à présent Inbev. Cette dernière société produisant tout d'abord une partie de ses volumes dans le Nord de la France est ensuite devenue exclusivement importateur de marques brassées en Belgique. Sa part du marché total est voisine de 9 %, mais elle réalise environ 16 % du marché CHR avec des marques telles que Leffe, Stella Artois ou encore Hoegaarden.
7. L'étape indispensable à la bonne compréhension du problème soulevé dans les arrêtés est ensuite la dernière grande concentration opérée sur le marché français de la bière en 1996, Sogebra-Heineken ayant alors intégré deux des derniers petits brasseurs restant indépendants : Fisher et Saint-Omer. Le Conseil de la concurrence avait à l'époque donné un avis défavorable à cette opération d'acquisition de Fisher. Malgré

tout, le ministre avait *in fine* approuvé la concentration, sous réserve que Heineken rétrocède l'équivalent total des volumes de distribution au niveau grossiste acquis au travers des entrepôts appartenant à Fisher. A la suite de cette recommandation, on pouvait croire que les autorités françaises de concurrence souhaitaient poser une limite au contrôle que les brasseurs pouvaient exercer sur la distribution en CHR.

8. De manière assez curieuse, compte tenu de sa faible part du marché français, la société Interbrew se trouvait alors exclue, au même titre que Kronenbourg, du rachat des entrepôts que Heineken devait remettre sur le marché. Il s'en est suivi un épisode où le Conseil d'Etat a été saisi et a annulé le 9 avril 1999 l'arrêté en cause (celui du 20 août 1996), ce qui rendait implicitement à Interbrew le droit de racheter des entrepôts de grossistes ayant appartenu à Fisher.
9. Toutefois, à la suite de cet épisode, un processus continu d'intégration verticale des entrepositaires-grossistes par les brasseurs dominants a été mis en place. De son côté, et avec quelque retard et un handicap de taille, Interbrew a également tenté de renforcer sa distribution afin de préserver des ventes qui risquaient désormais de dépendre trop fortement des politiques commerciales des deux grands concurrents. Or on sait que, dans les configurations d'intégration verticale, les distributeurs grossistes favorisent les ventes de la société mère et sont incités à « convertir » les marques concurrentes en celles de la société intégrée, comme le Conseil l'a encore observé dans la présente affaire.
10. La saisine du Conseil se situe donc dans le prolongement de l'examen de la concentration Heineken-Fisher et du processus général d'intégration verticale dans la distribution en CHR qui a suivi. Dès lors, on comprend l'intérêt de l'examen par le Conseil et on peut se féliciter de sa conclusion sur le caractère contrôlable, à quelques exceptions près, des opérations d'acquisition faisant l'objet de la saisine. Le contraire eût été gênant, mais pourtant c'est ce qui se passerait si l'on était dans le nouveau système de contrôle mis en place depuis la loi NRE de mai 2001, dans laquelle a disparu la référence aux parts de marché et où ne subsiste plus qu'un seuil absolu en valeur (voir Montet C., 2004, « Pour un réaménagement du régime de contrôle des concentrations dans le prolongement du Rapport de la Commission Canivet », *Revue Lamy de la Concurrence : Droit, Economie, Régulation*, 1, 18).
11. En revanche, et compte tenu de ce qui est rappelé ci-dessus sur le contexte historique de ces affaires de concentration, il est difficile de comprendre pourquoi la saisine ne porte que sur 25 entrepôts (représentant en tout 20 opérations de concentrations, 7 pour Kronenbourg et 13 pour Heineken), alors que le mouvement d'intégration verticale a concerné depuis 1995 beaucoup plus d'acquisitions d'entrepôts (plus de 200 pour Heineken et Kronenbourg, soit l'équivalent de plus de 2,5 millions d'hectolitres).
12. On peut enfin remarquer que la délimitation des marchés pertinents ne soulève pas de difficultés particulières, étant entendu qu'elle est reprise des affaires précédentes, en particulier du contrôle de la concentration Heineken-Fisher. Apparaît cependant une difficulté supplémentaire puisque l'avis du Conseil, dans l'affaire Heineken-Fisher, ne comportait aucune précision concernant les marchés de la distribution au niveau grossiste. Les arrêtés reprennent ici la délimitation, proposée par le Conseil, d'un marché de la distribution de bière à destination des établissements de consommation

hors domicile, les enseignes de « *cash and carry* » (Promocash, Metro) n'étant pas considérées comme offrant un service substituable à celui des entrepositaires grossistes. Pour ce qui concerne la délimitation géographique, ce marché est défini comme possédant une double dimension, à la fois nationale et locale. Il semble en réalité que cette dimension nationale ne soit pas réellement un lieu économique de formation de prix de marché d'équilibre, mais qu'elle revête plutôt une fonction de liaison avec l'aspect indiscutablement national du marché des marques de bière vendue en CHR. Les parts de marché nationales de la distribution de grossistes ont ainsi plus un rôle d'indicateur des futures parts de marchés des marques sécurisées par la propriété des entrepôts que celui d'un véritable indicateur d'une part de marché. Ce point sera abordé ci-dessous dans le commentaire de l'analyse concurrentielle.

## **II – Analyse des problèmes de concurrence sur le marché national de la bière vendue en CHR**

13. L'arrêté paraît suivre le Conseil dans l'analyse des effets de ce mouvement de concentration sur la concurrence. L'impact des concentrations de Kronenbourg et de Heineken est examiné d'une part sur « le degré de consolidation horizontale de la distribution de bière » et d'autre part sur « le degré d'intégration verticale des brasseurs et des distributeurs ». Le second point s'impose à l'évidence. Quant au premier, il est difficile d'en saisir la portée exacte étant donné, comme nous l'avons souligné plus haut, qu'il n'existe pas à proprement parler de marché national de la distribution de bière et que cette dimension nationale du marché de la distribution est plus une façon de lier le problème de la distribution à celui du pouvoir de marché des brasseurs dans le marché des marques de bières vendues en CHR. Si la concentration au niveau des grossistes concernait des entreprises sans lien avec les brasseurs, se poserait-on la question de l'effet horizontal national alors que les prix sont largement déterminés au niveau des marchés locaux de la distribution ?
14. Plus intéressant nous semble donc être l'aspect vertical, c'est-à-dire en fait l'effet de l'acquisition des grossistes sur le marché de la bière vendue en CHR. On aborde ici l'analyse désormais assez classique des ambiguïtés de l'intégration verticale qui est à la fois (i) source d'efficacité et de gains économiques, y compris pour le consommateur, et (ii) risque d'effets anticoncurrentiels tels que forclusion, ou hausse du coût des rivaux et éventuellement collusion. Les études théoriques des effets de l'intégration verticale sont aujourd'hui largement reconnues et acceptées par les économistes (voir par exemple : Rey, P. et Tirole J., 1986, « The Logic of Vertical Restraints », *American Economic Review*, 76(5), 921-939 ; Aghion P. et Bolton P., 1987, « Contracts as Barriers to Entry », *American Economic Review*, 77(3), 388-400 ; Ordover J., Saloner G. et Salop S., 1990, « Equilibrium Vertical Foreclosure », *American Economic Review*, 80(1), 127-142 ; Whinston M., 1990, « Tying, Foreclosure and Exclusion », *American Economic Review*, 80(4), 837-859).
15. Certains gains d'efficacité peuvent exister dans le présent cas. Les sociétés ont évoqué des économies d'échelle par exemple. La suppression de la double marge dans la chaîne verticale pourrait également jouer en faveur du mouvement d'intégration. Mais le Conseil ne paraît pas avoir retenu ce type d'argument. Du moins, l'ampleur de ces gains ne semble pas avoir été jugée suffisante pour compenser les effets

anticoncurrentiels. Les effets d'échelle sont « limités par la structure des coûts de livraison qui nécessite le maintien des dépôts secondaires ». Par ailleurs, la réduction de la double marge ne paraît pas avoir été effective, du moins sous forme de baisse des prix pour le consommateur final, notamment en raison du fait que l'intégration ne procurerait pas un avantage en termes de coût d'approvisionnement.

16. En revanche, les aspects anticoncurrentiels de cette intégration sont bien présents dans le contexte très fortement concentré en amont du marché français de la bière vendue en CHR. Le point négatif pour la concurrence qui se trouve longuement développé est celui de l'augmentation des barrières à l'entrée sur ce marché et donc de l'exclusion et du blocage de l'entrée des brasseurs dits « non intégrés », l'intégration verticale produisant comme l'avait noté le Conseil « les mêmes effets que des clauses restrictives ». Cette conclusion repose sur le constat de la montée du « monomarquisme » chez les intégrés, c'est-à-dire le fait pour le fabricant d'inciter l'acheteur à s'approvisionner chez un fournisseur unique, et la volonté annoncée des brasseurs de « sécuriser leurs volumes » grâce à ce mouvement d'intégration verticale.
17. Afin de vérifier que le risque de forclusion est grand du côté aval, le Conseil a étudié les possibilités de lancement d'un réseau de distribution *ex nihilo*. Sa rentabilité est évidemment douteuse à moins de détenir rapidement une ampleur suffisante, à la fois en termes géographiques et du point de vue des parts de marché. En tout état de cause, son exploitation resterait déficitaire durant plusieurs années. Il est donc peu probable qu'un entrant puisse aisément investir dans un tel circuit de distribution. C'est d'ailleurs bien pourquoi les firmes en place se sont battues pour acheter au prix fort les meilleurs entrepôts existants.
18. On peut également s'étonner de l'absence d'analyse du risque de collusion, explicite ou tacite, facilitée par l'intégration verticale. Concentration élevée du marché et présence de fortes barrières à l'entrée sont en effet des caractéristiques qui facilitent l'émergence d'accords collusoires (*facilitating practices*, ou effets coordonnés). La théorie économique, et particulièrement la théorie sur la collusion dynamique, a largement souligné les risques inhérents à ces structures de marché, aussi bien du point de vue de la coordination des stratégies que du point de vue de la stabilité des accords qui en émergeraient. L'intégration verticale, en accentuant concentration et éviction des entrants potentiels, pourrait alors renforcer d'autant ces risques de collusion.
19. Le risque de forclusion, ou au minimum d'accroissement des barrières à l'entrée, est vu essentiellement pour les brasseurs dits non intégrés, notamment du fait de l'effet cumulatif du monomarquisme des intégrés. Il est ainsi noté que « le mouvement d'intégration verticale mené par les trois principaux brasseurs aboutit à l'éviction progressive des brasseurs tiers du marché de la distribution de bière en CHR ». Cette position mérite d'être discutée car elle regroupe l'ensemble des brasseurs intégrés, Kronenbourg et Heineken, bien entendu, qui sont l'objet des arrêtés, mais également Interbrew, avec seulement 9 % de parts du marché total et 16 % du marché CHR. On peut se demander si une telle catégorie n'est finalement pas suffisamment hétérogène pour perdre en pertinence ; rien n'empêche alors de considérer que tout brasseur disposant d'entrepôts, quelle que soit sa taille, bénéficierait alors d'une protection suffisante.

20. C'est ici que l'analyse du Conseil, au moins telle qu'en rendent compte les arrêtés, semble avoir omis la mise en perspective que nous avons rappelé en début de ce commentaire. Dès lors que l'on a accepté sans trop sourciller d'une part la création d'un duopole sur le marché de la bière dans les années 1980, puis l'intégration verticale progressive des brasseurs dominants, il est ensuite délicat de revenir en arrière. Ce marché étant largement structuré en intégration verticale, l'entrée de nouveaux brasseurs dans le CHR relève désormais de l'exploit. De fait, les petits brasseurs français n'existent quasiment plus et de nouveaux gros brasseurs étrangers ne semblent pas vouloir (pouvoir ?) tenter une entrée sur ce marché très verrouillé. On peut donc se demander si une erreur de perspective n'est pas commise en focalisant l'analyse du risque concurrentiel sur les non intégrés. Ne conviendrait-il pas mieux de se demander si les intégrés non dominants, tels que Inbev ou d'autres, ne souffrent pas de façon immédiate et directe de la situation alors qu'ils constituent la vraie force de contestation du duopole dominant en son état actuel ? On objectera évidemment que même si un troisième brasseur réussissait à s'imposer sur le marché français avec des parts de marché similaires à celles des deux leaders, ce ne serait pour autant pas le rétablissement de la concurrence parfaite. Certes, cependant, les solutions alternatives ne se bousculent pas et, à ce titre, la solution d'une concurrence à trois apparaît préférable à l'équilibre de duopole. De plus, les effets en termes de collusion potentielle pourraient être non négligeables, car si « *two are few* », « *four are many* » (Huck S., Normann H.-T. et Oechssler J., (2004), « Two are Few and Four are Many : Number Effects in Experimental Oligopolies », *Journal of Economic Behavior and Organization*, 53, 435-446).
21. Un point plus crucial nous semble donc être de se demander s'il existe des alternatives à l'approvisionnement auprès des réseaux intégrés de distribution. Par corollaire, est-il possible, pour les détaillants, d'imposer la livraison d'autres marques que celles de leur brasseur ? Les arrêtés soulignent que la diversité des types de bière proposée par les opérateurs intégrés est telle qu'elle couvre la gamme complète des produits (brunes, blanches, ambrées et tous les types de blondes : luxe, spéciale, abbaye). Or cette offre de gamme semble indiquer que les possibilités de s'abstraire de l'une des marques du brasseur partenaire sont restreintes.
22. Cela est d'autant plus évident que le marché de la bière se caractérise par ailleurs par l'existence de « *contrats de bière* » qui rendent encore plus complexe la fourniture chez un concurrent, fût-il de grande taille. Selon les termes de ces contrats, les CHR s'engagent en effet à vendre en exclusivité les marques du brasseur avec lequel ils sont liés. S'il est important de noter que le taux de couverture de ces contrats de bière est énorme, puisque 70 à 80 % des CHR sont concernés, il faut également mettre en exergue qu'il ne s'agit pas là du seul procédé liant. Les points de vente qui ne seraient pas explicitement liés par un contrat de bière peuvent également entretenir d'autres relations avec les grossistes, comme des contrats de mise à disposition de matériel indiquant les boissons concernées. C'est donc en très forte majorité que les CHR sont liés, ce qui est encore renforcé par l'existence de « mécanismes incitatifs » qui comprennent soit des remises en volume, soit d'autres dispositions de ristourne ou de coopération commerciale.
23. Il semble de ce fait particulièrement difficile de pouvoir substituer sa propre marque à celle de l'un de ses concurrents, et ce indépendamment de la taille de l'opérateur concerné. Météor – occupant le quatrième rang des bières consommées en CHR – a

ainsi produit des chiffres indiquant de réelles baisses de ses ventes, tandis que des marques prestigieuses ont pu être évincées. Le Conseil note ainsi que « la bière Guinness a été déréférencée par le réseau Kronenbourg après que celui-ci a lancé sa propre spécialité de bière ‘*stout*’ sous la marque Beamish », ce à quoi Kronenbourg a par ailleurs répondu que ce déréférencement était intervenu postérieurement à l’invocation par Guinness de la clause de changement de contrôle. Comme nous l’avons précédemment exposé, le critère de la taille globale de l’opérateur ne semble pas être pleinement satisfaisant ; c’est plus vraisemblablement au plan local que la question devrait être abordée.

24. On le voit, il s’agit là d’un marché au fonctionnement particulièrement complexe et riche en application des enseignements de la théorie économique : intégration verticale, concentration horizontale, barrières à l’entrée, risques de forclusion et de collusion, contrats d’exclusivité et dispositifs d’incitation développant la capture. Les effets anticoncurrentiels des acquisitions sont donc avérés, les autorités considérant que les gains d’efficacité ne sont pas démontrés. Il convient d’apprécier la portée de ces effets anticoncurrentiels sur les marchés locaux et d’analyser les remèdes établis par les autorités.

### **III – Des remèdes limités aux marchés locaux**

25. Si les deux arrêtés dont il est ici question ont jusqu’alors fait l’objet d’un commentaire commun, l’étude des marchés locaux et des remèdes requiert au contraire que les cas soient maintenant distingués plus explicitement. Les enseignements que l’on peut en tirer, de plus, ne sont pas toujours identiques.
26. Dans le cas de Kronenbourg, le Conseil avait indiqué des effets anticoncurrentiels sur trois des cinq marchés locaux affectés par les sept concentrations qui faisaient l’objet de la demande d’avis : Paris/Ile de France, Poitiers et Angers. Les acquisitions visées, comme le stipule l’arrêté, « nécessitent que soit recherché si des mesures propres à rétablir une concurrence effective [...] peuvent être mises en œuvre ».
27. Bien que les marchés de Poitiers et d’Angers soient explicitement dissociés dans l’analyse du Conseil, et que ce dernier ait relevé des risques concurrentiels sur chacun de ces deux marchés, Kronenbourg a proposé une rétrocession unique (Elidis Poitiers) pour l’ensemble de ces deux marchés. Le motif invoqué en est que « la clientèle située sur la zone [...] d’Angers » y serait rattaché, ce qui semble avoir obtenu l’aval des autorités. Au total, si « cette cession aboutit au même résultat », selon les termes de l’arrêté, on peut tout de même s’étonner d’une telle magnanimité, particulièrement au regard de l’ampleur des problèmes de concurrence soulevés par le Conseil.
28. Concernant Heineken, l’arrêté peut sembler plus étonnant encore. Malgré des effets anticoncurrentiels relevés par le Conseil sur sept marchés, l’arrêté n’en retient que trois : Paris/Ile de France, Saint-Malo et Dieppe. Pourtant, l’argumentaire d’éviction des autres ne semble pas immédiatement convaincre.
29. Sur les marchés de Grenoble/Gap, de Brest et de Quimper, le Conseil a mis en évidence des problèmes de concurrence, dans les mêmes termes que ceux employés



pour les trois marchés que l'arrêté considère effectivement comme nécessitant une intervention structurelle. Pourtant, seuls des engagements – proposés par Heineken – sont ici requis. Ces engagements consistent en la distribution d'un certain volume de bière en fût de brasseurs tiers, ce qui ne modifie en rien la position de la firme au regard de la structure du marché. On peut s'interroger sur les motivations d'une telle décision et également sur la pérennisation de ce type d'engagements.

30. Le cas du marché de Vannes est également instructif. Ni rétrocessions, ni engagements ne sont ici demandés à Heineken, en dépit de risques concurrentiels patents. L'argument de l'arrêté est que la part de marché de Heineken est inférieure à celle de ses deux concurrents intégrés. Pourtant, la somme des parts de marché de ses trois opérateurs est proche de 80 %. Or, comme nous l'avons vu précédemment, ces parts de marché cumulées étaient par ailleurs souvent mises en exergue pour justifier un traitement similaire de ces trois principaux acteurs, en dépit des positions plus faibles d'Interbrew. L'utilisation de cet argument semble donc pouvoir se retourner partiellement contre certaines des précédentes analyses. Par ailleurs, et toujours pour le marché de Vannes, l'arrêté souligne que la part de marché inférieure de Heineken a pour conséquence qu'une « injonction de cession au groupe Heineken ne serait pas de nature à rétablir les conditions d'une concurrence effective sur ce marché ». Cette justification ne laisse pas de surprendre. S'il semble raisonnable d'admettre que l'ensemble des problèmes de concurrence soulevés sur le marché de Vannes ne sera pas résolu par une simple cession effectuée par Heineken, il est en revanche plus difficile d'en conclure qu'une absence d'action constitue alors une stratégie optimale.
31. Au total, les remèdes proposés se résument donc aux éléments suivants. Pour Heineken : cession de trois entrepôts (un en Ile de France – Drancy –, un dans la région de Dieppe – Foucarmont – et un dans la région de Saint-Malo – celui de la Brasserie de la Rance à Dinan), assortie du respect d'injonctions comportementales et du respect d'engagements concernant l'ouverture de certains entrepôts à des marques concurrentes. Pour Kronenbourg : cession de deux entrepôts (un en Ile de France – Villeneuve la Garenne – et un dans la région de Poitiers et Angers – Elidis de Poitiers), « sans qu'il ait été procédé à un dépôt formel d'engagements ».
32. Que penser de tels remèdes ? Pour le moins, il ne semble pas qu'ils soient d'une extrême sévérité... Compte tenu de l'ampleur des problèmes soulevés par le Conseil de la concurrence, de la durée totale de la procédure et des précédents (particulièrement l'intervention du Conseil d'Etat dans le cadre de l'achat de Fisher par Heineken en 1996), il était possible de croire que le résultat final allait être historique. C'est malheureusement au contraire que l'on assiste ici, avec ce qu'on pourrait aisément qualifier de demi-mesures. Certes, il convient de noter que l'avis du Conseil était contraint. La saisine aurait en effet pu être plus complète, soit qu'elle portât sur plus de 25 acquisitions d'entrepôts, l'échantillon retenu étant bien faible au regard du nombre d'achats qu'il eût été possible d'intégrer, soit qu'elle permît au Conseil de se saisir pleinement des mécanismes de fonctionnement du marché CHR de la bière. Le caractère incomplet de cette saisine justifie pour une part qu'il ne soit pas jugé de l'ensemble de la situation dans les arrêtés discutés ici, mais il semble que le Conseil aurait néanmoins pu dépasser le cadre étroit de la saisine. En ce cas, des remèdes d'envergure nationale auraient pu être pris. Quoi qu'il en soit, la restriction de la saisine ne saurait expliquer en totalité la faiblesse relative des mesures correctrices préconisées, les rétrocessions portant environ, au total, sur 200 000 hectolitres

seulement, contre plus de 2,5 millions d'hectolitres pour l'ensemble des acquisitions réalisées depuis 1995.

33. On peut de plus se demander, en ce qui concerne les injonctions comportementales, quelle en sera à moyen terme la pérennisation. Les mécanismes de transferts chiffrés peuvent-ils être crédibles après plusieurs années ? Il semble que leur effet soit extrêmement dépendant des volumes de ventes qui pourront être observés dans le futur, et donc de l'évolution du marché. La consommation de bière semble connaître des revers qui laissent accroire qu'un écart entre injonctions et réalité du marché devrait se creuser. De même, le développement de nouveaux produits tels que les boissons *à base* de bière pourrait jouer un rôle important, encore accru par des modifications législatives souvent évoquées pour ce type de boissons. Les engagements évoqués dans les arrêtés risquent enfin de rendre plus complexes encore des mécanismes qui ne brillent déjà pas par leur simplicité, renforçant potentiellement les difficultés de l'activité de contrôle *ex-post* des comportements par les autorités.
34. Il est enfin absolument regrettable que les contrats de bière aient presque totalement été évincés de l'analyse, ce qui renvoie comme nous l'avons indiqué plus haut à l'incomplétude de la saisine du Conseil. C'est pourtant là un point essentiel de l'étude des mécanismes anticoncurrentiels du marché CHR. En l'absence de politique volontariste à l'égard de ces contrats, il semble peu probable que des effets positifs soient durablement perceptibles. La refonte du système des contrats de bière constitue peut-être la seule vraie piste intéressante pour réintroduire plus de concurrence sur le marché français de la bière.