COMMISSION EUROPÉENNE

Bruxelles, le 17.7.2025
C(2025) 5128 final

VERSION PUBLIQUE

Dans la version publique de cette décision, des informations ont été supprimées conformément à l'article 17(2) du règlement du Conseil (CE) n° 139/2004 concernant la non-divulgation des secrets d'affaires et autres informations confidentielles. Les omissions sont donc indiquées par [...]. Quand cela était possible, les informations omises ont été remplacées par des fourchettes de chiffres ou une description générale.

Munhowen S.A.
14, Zare Est
4385 Ehlerange
Luxembourg

Objet: **Affaire M.11485 – BRASSERIE NATIONALE / BOISSONS HEINTZ**
Décision de la Commission en application de l'article 6, paragraphe 1, point b) en combinaison avec l'article 6, paragraphe 2 du règlement (CE) n°139/2004 du Conseil ([1]) et de l'article 57 de l'accord sur l'Espace économique européen ([2])

Madame, Monsieur,

(1) Le 26 mai 2025, la Commission européenne a reçu notification, conformément à l'article 4 du règlement sur les concentrations, d'une concentration par laquelle Munhowen S.A. (« Munhowen »), filiale à 100 % de Brasserie Nationale S.A. (ci-après « Brasserie Nationale » ou la « Partie Notifiante »), acquiert le contrôle exclusif de Boissons Heintz S.à.r.l. (« Boissons Heintz ») au travers de l'acquisition de 100 % des parts sociales de Boissons Heintz pour une valeur de

([1]) JO L 24 du 29.01.2004, p. 1 (le « règlement sur les concentrations »). Applicable à compter du 1er décembre 2009, le traité sur le fonctionnement de l'Union européenne (« TFUE ») a introduit divers changements, parmi lesquels le remplacement des termes « Communauté » par « Union » et « marché commun » par « marché intérieur ». Les termes du TFUE seront utilisés dans cette décision.

([2]) JO L 1 du 03.01.1994, p. 3 (l'« accord EEE »).

[prix] (ci-après l'« Opération »). Par souci de clarté, Boissons Heintz et Brasserie Nationale sont, ensemble, dénommées ci-après les « Parties ». ([3])

1. LES PARTIES

(2) **Brasserie Nationale**, dont le siège est situé au Grand-Duché du Luxembourg (« Luxembourg »), est active dans la production de bière et d'eau minérale ainsi que, par l'intermédiaire de Munhowen, dans la distribution en gros de boissons au Luxembourg, en France et en Belgique.

(3) **Boissons Heintz**, dont le siège est situé au Luxembourg, est active dans la distribution en gros de boissons au Luxembourg.

2. LA CONCENTRATION

(4) L'Opération consiste dans la prise de contrôle exclusif de Boissons Heintz par Munhowen, filiale détenue à 100% par Brasserie Nationale, au moyen de l'acquisition de l'intégralité des parts sociales de Boissons Heintz. Les Parties ont clôturé l'Opération le 31 janvier 2024. En conséquence, Brasserie Nationale a acquis le contrôle exclusif de Boissons Heintz. L'Opération constitue, dès lors, une concentration au sens de l'article 3, paragraphe 1, point b), du règlement sur les concentrations.

3. DIMENSION UE

(5) L'Opération ne constitue pas une concentration de dimension européenne au sens de l'article 1 du règlement sur les concentrations. Le chiffre d'affaires mondial de Munhowen s'élevait à 93 millions d'euros en 2024, tandis que le chiffre d'affaires mondial de Boissons Heintz s'élevait à 35 millions d'euros en 2024. ([4]) Le chiffre d'affaires des parties n'atteint donc pas les seuils de l'article 1, paragraphe 2, du règlement sur les concentrations ou de son article 1, paragraphe 3.

(6) Le 7 février 2024, l'Autorité de concurrence du Grand-Duché de Luxembourg a demandé officiellement à la Commission d'examiner l'Opération, en application de l'article 22, paragraphe 3, du règlement sur les concentrations, et à l'article 57 de l'accord EEE (ci-après la « demande de renvoi »).

(7) Sur la base des informations fournies par l'Autorité de concurrence du Grand-Duché de Luxembourg, et sans préjudice de l'issue de son enquête complète, la Commission a considéré que l'opération remplissait les critères de renvoi prévus à l'article 22 du règlement sur les concentrations. La Commission a donc accepté le 14 mars 2024 la demande de renvoi présentée par le Luxembourg (la « décision de renvoi »). ([5])

([3]) JO C, C/2025/3174, 05.06.2025.
([4]) Réponse au 2P1 RFI22 de phase 1, question 2.
([5]) Voir *M.11485 – Brasserie Nationale / Boissons Heintz*, Décision suite à la Demande de renvoi de l'Autorité de concurrence du Grand-Duché de Luxembourg à la Commission conformément à l'article 22, paragraphe 1, du règlement (CE) no 139/2004 du1 Conseil et à l'article 57 de l'accord sur l'Espace2 économique européen.

(8) Le 3 juin 2024, Brasserie Nationale a exercé un recours en annulation contre la décision de renvoi de la Commission. Ce recours a toutefois été rejeté dans sa totalité par le Tribunal de l'Union européenne ([6]).

4. PROCEDURE

(9) L'Opération a été notifiée une première fois le 18 octobre 2024. Brasserie Nationale a ensuite retiré cette première notification le 18 novembre 2024, à la suite de quoi elle a finalement renotifié l'Opération le 25 mai 2025. La Commission a donc réalisé une première enquête de marché de phase 1 en 2024 et une deuxième en 2025, à l'occasion desquelles la Commission a réalisé plusieurs entretiens et envoyé des questionnaires écrits.

(10) Au total, la Commission a réalisé des entretiens avec plus de 40 acteurs du marché et autres parties prenantes, notamment des concurrents (actuels et potentiels), des hôtels, cafés, restaurants, des enseignes de grande distribution, l'Autorité de la concurrence du Grand-Duché de Luxembourg et l'administration des douanes et accises du Luxembourg. La Commission a également envoyé quatre questionnaires écrits :

(a) aux concurrents de Brasserie Nationale en amont, sur le marché de la production et de la fourniture de bière ;

(b) aux concurrents de Brasserie Nationale en amont, sur le marché de la production et de la fourniture d'eau en bouteille ;

(c) aux concurrents de Munhowen et Boissons Heintz en aval, sur les marchés de la distribution en gros de boissons (toutes boissons confondues) et de bière ;

(d) aux clients HoReCa (hôtels, restaurants et cafés) des Parties au Luxembourg.

(11) La Commission a aussi envoyé des demandes d'informations écrites individuelles à plusieurs concurrents de Brasserie Nationale et à l'Autorité de la concurrence du Grand-Duché de Luxembourg. Enfin, à l'occasion de sa deuxième enquête de marché, la Commission a recontacté l'ensemble des participants à la première enquête de marché pour confirmer ou actualiser leurs réponses ([7]). Les développements ci-dessous se fondent sur l'ensemble de ces données et reflètent l'ensemble des informations collectées par la Commission au cours de ces enquêtes de marché.

5. MARCHES PERTINENTS

(12) Les Parties sont toutes deux actives dans la distribution en gros de boissons au Luxembourg (notamment de bière et d'eau minérale). Brasserie Nationale est également active en amont, dans la production et la fourniture de bière et d'eau minérale au Luxembourg. Il existe donc des liens horizontaux et verticaux entre les activités des Parties, dont certains donnent lieu à des marchés horizontalement

([6]) Jugement du Tribunal du 2 juillet 2025, aff. T-289/24, *Brasserie Nationale (anc. Brasseries Funck-Bricher et Bofferding) et Munhowen c/ Commission e.a.*.

([7]) Questionnaires de la Commission envoyés le 5 juin 2025.

et/ou verticalement affectés. ([8]) C'est le cas s'agissant des marchés amont de la production et fourniture de bière et d'eau minérale (5.1) ainsi que des marchés aval de la distribution en gros de boissons (5.2).

5.1. Production et fourniture de bière et d'eau en bouteille (amont)

5.1.1. Marché de produits

5.1.1.1. Précédentes décisions de la Commission

(13) Dans sa pratique décisionnelle, la Commission a distingué le marché de la production et de la fourniture de (i) boissons alcoolisées et (ii) non-alcoolisées ([9]).

(14) Au sein des boissons non-alcoolisées, la Commission a distingué les boissons gazeuses et non-gazeuses. S'agissant des boissons non-gazeuses, la Commission a considéré que les marchés de la production et de la fourniture d'eau conditionnée/en bouteille, de thé glacé/prêt à boire, de café glacé/prêt à boire, de café, des jus, de boissons à base de plantes/lait et des boissons énergétiques constituaient des marchés distincts. ([10])

(15) Au sein des boissons alcoolisées, la Commission a identifié un marché distinct pour la bière ([11]), considérant qu'une segmentation additionnelle pouvait être pertinente en fonction : (i) du positionnement des produits (par exemple, standard et premium) ; (ii) du type de bière (par exemple lager, ale et stout) ; et (iii) du canal de vente, à savoir la vente aux commerces de détail (canal off-trade, ou de consommation à domicile, en ce compris notamment les Grandes et Moyennes Surfaces (« GMS »),), et la vente pour la consommation directe (canal CHR/on-trade) par exemple aux hôtels, restaurants et cafés (canal « HoReCa ») mais également les cantines d'entreprises, écoles, etc (canal Entreprises).

5.1.1.2. Point de vue de la Partie Notifiante

(16) Les Parties considèrent que les marchés pertinents en amont sont ceux de la production et de la fourniture de (i) bière et (ii) d'eau en bouteille. ([12])

([8]) L'Opération conduit aussi à des liens horizontaux et verticaux entre les activités des Parties qui ne donnent toutefois pas lieu à des marchés horizontalement ou verticalement affectés, conformément à la Communication de la Commission relative à une procédure simplifiée (Communication de la Commission relative à une procédure simplifiée de traitement de certaines opérations de concentration en application du règlement (CE) n° 139/2004). En conséquence, ces liens ne sont pas analysés plus en détail dans cette décision.

([9]) Voir M.2268 – Pernod Ricard/Diageo/Seagram Spirits, paragraphe 17, M.2276 – The Coca-Cola Company/Nestlé/JV, paragraphes 17 à 21, M.2504 – Cadbury Schweppes/Pernod Ricard, paragraphes 7 et 8, M.3182 – Scottish & Newcastle/Hp Bulmer, paragraphes 8 à 14, M.5114 – Pernod Ricard/V&S, paragraphe 8.

([10]) Voir M.10061 — Coca-Cola Hellenic Bottling Company/Heineken/ Stockday, paragraphes 10 et suivants; M.9495 — Fortenova grupa/Poslovni Sistemi Mercator, paragraphes 40 et suivants; M.2268 — Pernod Ricard/Diageo/Seagram Spirits, paragraphe 17, M.2276 — The Coca-Cola Company/Nestlé/JV, paragraphes 17 à 21; M.2504 — Cadbury Schweppes/Pernod Ricard, paragraphes 7 et 8; M.3182 — Scottish &Newcastle/Hp Bulmer paragraphes 8 à 14; M.5114 — Pernod Ricard/V &S, paragraphe 8; M.7292 — Demb/Mondelez/Charger Opco, paragraphe 43 à 45; M.8150 — Danone/The WhiteWave Foods Company, paragraphe 50; et M.9369 — Pai Partners/Wessanen, paragraphes 116 et 117.

([11]) Voir M.5560 – Carlsberg Deutschland/Nordmann/JV Nordic Getränke, point 10. M.5035 Radeberger/*Getraenke Essmann/Phoenix*, point 13.

([12]) Voir Formulaire CO, page 50, section 6.1.1.2.

5.1.1.3. Analyse de la Commission

(17) Dans l'ensemble les résultats de l'enquête de marché ont largement confirmé la pertinence des définitions de marché précédemment retenues ou envisagées par la Commission dans sa pratique décisionnelle antérieure. L'enquête de marché a notamment confirmé que les marchés de la production et fourniture d'eau et de bière (seules boissons produites par la Partie Notifiante, Boissons Heintz n'étant elle pas active au niveau de la production) étaient des marchés distincts, et qu'une segmentation supplémentaire de ces marchés par canal de distribution était pertinente.

5.1.1.3.1. Distinction entre production et fourniture et distribution en gros de boissons

(18) L'enquête de marché de la Commission n'a pas indiqué qu'il était pertinent de remettre en question la distinction opérée dans ses précédentes décisions entre production et fourniture de boissons, d'une part, et distribution en gros de boissons, d'autre part.

(19) ***Premièrement***, la production et la distribution sont deux activités commerciales différentes, qui nécessitent des capacités et des moyens logistiques et/ou de production distincts. La production (et fourniture) de boissons nécessite l'accès à des matières premières, et à des moyens de production et de conditionnement (par exemple pour l'embouteillage ou la mise en canette). La distribution en gros est une activité commerciale distincte qui nécessite la mise à disposition d'un ou de plusieurs lieux de stockage (comme un entrepôt) ainsi que de moyens logistiques pour assurer les livraisons, tels que des camions. Une majorité de brasseurs et de producteurs d'eau en bouteille ont d'ailleurs confirmé la pertinence des segmentations opérées dans la pratique décisionnelle antérieure de la Commission ([13]).

(20) ***Deuxièmement***, et en conséquence, les mêmes acteurs ne sont pas systématiquement présents sur ces deux marchés. Boissons Heintz n'est par exemple active que sur le marché de la distribution en gros de boissons, de même que d'autres grossistes présents au Luxembourg tels que Ruppert, Rossi, ou encore Delux Boissons ou Fixmer. En amont, beaucoup de producteurs délèguent la distribution en gros de leurs boissons à des grossistes et ne sont pas actifs sur ce marché, Brasserie Nationale faisant office d'exception à cet égard en étant verticalement intégrée à sa filiale distributrice Munhowen.

(21) La Commission considère donc, pour les besoins de la présente Décision, que la production et fourniture de boissons constitue un marché distinct du marché de la distribution en gros de boissons.

5.1.1.3.2. Distinction par type de boisson

5.1.1.3.2.1. Boissons alcoolisées et non-alcoolisées

(22) L'enquête de la Commission a confirmé la pertinence d'une segmentation entre boissons alcoolisées et non-alcoolisées en deux marchés de produits distincts au sein du marché plus large de la production et fourniture de boissons.

(23) ***Premièrement***, la plupart des producteurs de boissons sont spécialisés dans la production de boissons alcoolisées ou non-alcoolisées. Rosport, par exemple,

([13]) Questionnaire Q5 – Producteurs d'eau en bouteille (question D.A.A.1) ; Questionnaire Q1 – Brasseurs (question D.A.A.1)

produit majoritairement de l'eau en bouteille. AB Inbev produit elle majoritairement de la bière. Comme l'explique un grossiste dépositaire : « *Les fournisseurs d'eaux et de boissons non alcoolisées (Spadel, Suntory Schweppes, Coca Cola, ...) sont totalement différents des producteurs de boissons alcoolisées (comme les brasseries ABInbev, Alken Maes, Diageo, ...).* » ([14]). La majorité des brasseurs et des producteurs d'eau minérale ont d'ailleurs confirmé la pertinence d'une telle segmentation ([15]).

(24) ***Deuxièmement***, et en conséquence, une majorité de grossistes dépositaires se fournit auprès de fournisseurs de boissons alcoolisées qui sont généralement distincts de leurs fournisseurs de boissons non-alcoolisées ([16]).

(25) La Commission considère donc, pour les besoins de la présente Décision, que la production et fourniture de boissons alcoolisées, d'une part, et la production et fourniture de boissons non-alcoolisées, d'autre part, constituent deux marchés distincts.

5.1.1.3.2.2. Eau en bouteille

(26) L'enquête de la Commission a également révélé qu'il était pertinent de considérer que la production et fourniture d'eau en bouteille constitue un marché distinct au sein de celui de la production et fourniture des boissons non-alcoolisées.

(27) ***Premièrement***, l'eau en bouteille présente des caractéristiques (par exemple en termes de goût, d'effet désaltérant ou de valeur nutritive) différentes de celles des autres boissons non-alcoolisées. Les deux principaux producteurs d'eau en bouteille au Luxembourg ont d'ailleurs confirmé la pertinence d'une telle segmentation ([17]). Un de ces producteurs explique qu'une telle segmentation « *reflète correctement les différences entre les boissons, c'est-à-dire leurs caractéristiques, les besoins des consommateurs* » ([18]).

(28) Dans l'industrie des boissons non-alcoolisées, l'eau est d'ailleurs traditionnellement considérée comme une catégorie distincte des autres boissons non-alcoolisées. Nestlé, un producteur de boissons non-alcoolisées et d'autres produits alimentaires, consacre une catégorie de produits spécifique à ses « eaux », distincte de la catégorie des autres boissons ([19]). Un producteur d'eau minérale explique également que : « *[d]ans l'industrie des boissons non-alcoolisées, on utilise souvent la segmentation suivante : Soft drinks, waters, Near/Functional waters, IceTeas, Energy, Juice* » ([20]).

(29) ***Deuxièmement,*** la production d'eau en bouteille est une activité soumise à une réglementation spécifique, ce qui la distingue de la production d'autres boissons non-alcoolisées. En particulier, la Directive 2009/54/CE du 18 juin 2009 relative à l'exploitation et à la mise dans le commerce des eaux minérales naturelles impose par exemple le respect d'un certain nombre de règles encadrant l'exploitation et la commercialisation des eaux minérales, concernant par exemple l'étiquetage, le traitement de l'eau ou les conditions d'embouteillement. Les eaux de sources sont, elles, concernées par d'autres réglementations nationales

([14]) Questionnaire Q2 – Grossistes (question D.A.A.1.1).
([15]) Questionnaire Q1 – Brasseurs (question D.A.A.1) et Questionnaire Q5 – Producteurs d'eau en bouteille (question D.A.A.1).
([16]) Questionnaire Q2 – Grossistes (question D.A.A.1).
([17]) Questionnaire Q5 – Producteurs d'eau en bouteille (question D.A.A.1).
([18]) Questionnaire Q5 – Producteurs d'eau en bouteille (question D.A.A.1.1).
([19]) https://www.nestle.com/
([20]) Questionnaire Q – Producteurs d'eau en bouteille (question

spécifiques. Au Luxembourg, commercialisation d'eau en bouteille est soumise à un agrément qui doit être obtenu auprès du ministre de la santé, sur avis de l'administration de la gestion de l'eau ([21]).

(30) ***Troisièmement***, certains producteurs d'eau en bouteille sont spécialisés dans la production de ce type de boisson. C'est par exemple le cas de Rosport, qui produit majoritairement de l'eau en bouteille ([22]). La majorité des grossistes dépositaires se fournit d'ailleurs auprès d'acteurs différents pour leurs besoins en différentes boissons non-alcoolisées : « *Comme nous offrons une gamme variée d''eaux, de boissons rafraîchissantes et de jus, nous travaillons également avec différents fournisseurs tels que Coca Cola/Chaudfontaine , Schweppes Suntory, Pepsico/Looza, Nestlé waters, Spadel, Vasco...* » ; « *Nous achetons les bières et eaux aux producteurs directement (Vittel chez Nestlé Water, Fanta chez Coca ColaCompany etc...)* » ([23])

(31) L'enquête de marché de la Commission n'a par ailleurs pas indiqué qu'une segmentation supplémentaire entre production et fourniture d'eau gazeuse et non-gazeuse étaient pertinente. En effet, une majorité de producteurs d'eau en bouteille ont confirmé que les producteurs d'eau en bouteille plate pourraient facilement produire de l'eau en bouteille pétillante et vice-versa ([24]). Un producteur d'eau en bouteille explique : « *les producteurs d'eau en bouteilles plate pourraient facilement produire de l'eau en bouteilles gazeuse et que la réciproque est également vraie. Cela est confirmé en pratique dans la mesure où la majorité des producteurs produisent à la fois de l'eau en bouteilles plate et de l'eau en bouteilles gazeuse et utilisent la même marque pour ces deux types d'eau.* » ([25]). Un autre producteur d'eau en bouteille confirme qu'il est : « *Très facile d'ajouter du gaz carbonique à l'eau (cf Lodyss).* » ([26]).

(32) La Commission considère donc, pour les besoins de la présente Décision, que la production et fourniture d'eau en bouteille constitue un marché distinct au sein du marché plus large de la production et fourniture des boissons non-alcoolisées, sans qu'il n'y ait besoin d'envisager de segmentation plus fine supplémentaire.

5.1.1.3.2.3. Bière

(33) L'enquête de la Commission a également révélé qu'il était pertinent de considérer que la production et fourniture de bière constitue un marché distinct, au sein de celui de la production et de la fourniture des boissons alcoolisées.

(34) ***Premièrement***, les bières n'ont pas les mêmes caractéristiques (par exemple en termes de goût, de pourcentage d'alcool ou de valeur nutritive) que les autres boissons alcoolisées. La majorité des brasseurs interrogés par la Commission a d'ailleurs confirmé la pertinence de l'identification d'un marché distinct pour la production et la fourniture de bière ([27]). Un brasseur explique ainsi que : « *les bières ne sont pas aisément substituables à d'autres boissons, telles que le vin ou*

([21]) Loi du 19 décembre 2008 relative à l'eau, Mémorial Luxembourgeois A; Number: 217; Publication date: 30/12/2008; Page number: 03206-03239.
([22]) https://rosport.com/fr/
([23]) Questionnaire Q2 – Grossistes (question D.A.A.9.1).
([24]) Questionnaire Q5 – Producteurs d'eau en bouteille (question D.A.A.2).
([25]) Questionnaire Q5 – Producteurs d'eau en bouteille (question D.A.A.2.1).
([26]) Questionnaire Q5 – Producteurs d'eau en bouteille (question D.A.A.2.1).
([27]) Questionnaire Q1 – Brasseurs (question D.A.A.1).

les boissons gazeuses, aussi bien au niveau de la demande qu'au niveau de l'offre » ([28]).

(35) ***Deuxièmement***, les producteurs de bière (« brasseurs ») sont généralement spécialisés dans la production de ce type de boisson. C'est par exemple le cas de d'AB InBev, ou encore d'Heineken. Une majorité de grossistes dépositaires a en effet indiqué se fournir auprès d'acteurs distincts pour leurs besoins en différents types de boissons alcoolisées (bières, vins et spiritueux) ([29]). Comme expliqué par un grossiste dépositaire : « *Les fournisseurs des différents types de boissons alcoolisées sont également très différents: (i) les bières : elles sont achetées auprès des grandes et petites brasseries belges : ABI, Alken-Maes, Haacht, Cisa, Lupulus,.... (ii) vins et champagnes : achetés principalement auprès de la société Vasco, Amavins, (iii) les spiritueux : Diageo NV, Bacardi- Martini NV, Pernod-Ricard, Covivins.* » ([30]). Selon un autre grossiste dépositaire : « *Nous travaillons avec de nombreux fournisseurs différents, Munhowen étant l'un des principaux pour la bière. Pour les vins en direct des producteurs et certains négociants. Pour les spiritueux via des producteurs et importateurs français.*" ([31]).

(36) Par ailleurs, l'enquête de marché de la Commission n'a pas indiqué qu'une segmentation par positionnement était pertinente. Une majorité de brasseurs a en effet indiqué qu'une telle segmentation n'était pas pertinente ([32]).

(37) ***Premièrement***, les brasseurs notent que les consommateurs finaux ne font pas nécessairement cette distinction, qui est peu claire. Comme expliqué par plusieurs brasseurs : « *Toutes les bières – qu'elles soient considérées comme « premium » ou « standard » – se trouvent en concurrence directe, sans limitation à une catégorie ou un segment particulier.* » ; « *les consommateurs évaluent l'ensemble de l'offre disponible sans nécessairement prêter attention à une classification « premium » ou « standard »* » ;« *le consommateur ne fait absolument pas la distinction* » ; « *il n'est pas évident que les consommateurs fassent la distinction entre une bière "mainstream" (c'est-à-dire standard) et une bière "premium" (ou même "super-premium").* » ([33]).

(38) ***Deuxièmement***, le processus de production ne change pas selon le positionnement de la bière. Selon un brasseur : « *les processus de production sont soit identiques soit largement similaires pour tous les types de bière* » ([34]). Plus particulièrement, les brasseurs soulignent le manque d'éléments objectifs pour classifier les bières selon leur positionnement. Selon un brasseur : « *il ne semble pas y avoir de critères communément reconnus qui permettraient d'opérer une distinction significative en fonction du positionnement de la bière (par exemple, en fonction du prix ou de la teneur en alcool en volume)* » ([35])

(39) ***Troisièmement,*** les brasseurs notent que cette segmentation n'est pertinente pour aucun canal de distribution envisagé. Comme expliqué par plusieurs distributeurs : « *Ces considérations s'appliquent indépendamment du canal particulier (GMS ou hors foyer/horeca).* » ; « *cette observation s'applique de*

([28]) Questionnaire Q1 – Brasseurs (question D.A.A.2).
([29]) Questionnaire Q2 – Grossistes (question D.A.A.3).
([30]) Questionnaire Q2 – Grossistes (question D.A.A.3.1).
([31]) Questionnaire Q2 – Grossistes (Question D.A.A.3.1).
([32]) Questionnaire Q1 – Brasseurs (question D.A.A.5).
([33]) Questionnaire Q1 – Brasseurs (question D.A.A.6).
([34]) Questionnaire Q1 – Brasseurs (question D.A.A.6).
([35]) Questionnaire Q1 – Brasseurs (question D.A.A.2).

façon cohérente aux différents canaux de distribution, tels que la GMS et le hors foyer. »

(40) L'enquête de marché de la Commission n'a également pas indiqué qu'une segmentation par type de bière était pertinente.

(41) ***Premièrement***, la majorité des grossistes dépositaires se fournit auprès des mêmes acteurs pour leurs besoins en différents types de bières ([36]), et ne disposent donc pas de contrats distincts pour leurs approvisionnements en différents types de bières ([37]). Selon un brasseur : « *Les différents types de bière présentent un degré élevé de substituabilité du côté de l'offre. Le passage d'un type de bière à un autre n'entraîne pas de coûts ni de risques supplémentaires importants, étant donné que le processus de brassage reste généralement le même, avec essentiellement les mêmes matières premières et ingrédients, les mêmes machines et équipements, les mêmes compétences et le même savoir-faire, le même emballage, les mêmes installations de stockage et de transport.* » ([38]).

(42) ***Deuxièmement***, une majorité de brasseurs considèrent que les producteurs de bière peuvent facilement produire tous les types de bière ([39]). « [L]*es processus de production sont soit identiques soit largement similaires pour tous les types de bière. Ainsi, la vaste majorité des producteurs luxembourgeois, peu importe leur taille, brassent typiquement plusieurs types de bières. Les changements au processus de production étant largement limités aux matières premières à incorporer au brassage (e.g. céréales) et aux températures de brassage, il n'y a pas d'obstacle particulier pour les producteurs à substituer leur production de bières pils pour celle de bières dites spéciales.* »

(43) La Commission considère donc, pour les besoins de la présente Décision, que la production et fourniture de bière constitue un marché distinct au sein du marché plus large de la production et fourniture des boissons alcoolisées, sans qu'il soit besoin de segmenter davantage ce marché.

5.1.1.3.3. Distinction par canal de distribution

(44) L'enquête de la Commission a enfin révélé qu'une segmentation par canal de distribution semble pertinente, aussi bien pour la production et fourniture de bière que de l'eau en bouteille, pour distinguer notamment : (i) le canal HoReCa, (ii) le canal des cantines d'entreprises (le canal « Entreprises ») ; et (iii) le canal de la consommation à domicile (le canal « off-trade »).

(45) ***Premièrement***, le fonctionnement et les conditions de fourniture diffèrent d'un canal à l'autre.

(46) En ce qui concerne le canal HoReCa, il est fréquent pour les établissements HoReCa au Luxembourg de s'engager à s'approvisionner exclusivement ou quasi-exclusivement en bière auprès de certains fournisseurs (généralement des brasseurs) en contrepartie : (i) de la mise à disposition d'une licence de cabaretage ([40]), (ii) d'un bail commercial et/ou (iii) d'investissements (e.g.

([36]) Questionnaire Q2 – Grossistes (Question D.A.A.7).
([37]) Questionnaire Q2 – Grossistes (Question D.A.A.8).
([38]) Questionnaire Q1 – Brasseurs (question D.A.A.2).
([39]) Questionnaire Q1 – Brasseurs (question D.A.A.3).
([40]) License qu'un débit de boissons au Luxembourg doit détenir pour distribuer des boissons alcoolisées. Voir section 6.1.1.

installation de débit de bière, enseignes, comptoir, tables, frigos, verrerie) ([41]). Ce n'est pas le cas du canal Entreprises, ni de celui de la consommation à domicile, où les clients finaux ne sont pas liés par des exclusivités.

(47) Sur le segment de la consommation à domicile, où les volumes demandés sont plus importants, et la clientèle beaucoup moins fragmentée car il s'agit de chaînes grandes et moyennes surfaces, il est fréquent que les producteurs fournissent directement (i.e. sans l'intermédiaire de grossistes) les clients finaux (les grandes et moyennes surfaces). Comme expliqué par un brasseur : « *les clients GMS ([42]) se fournissent majoritairement directement aux entrepôts des brasseurs. Or, pour le segment on-trade/hors foyer, les intermédiaires et grossistes jouent un rôle clé. […] les intermédiaires et grossistes rendent divers services aux débits de boissons. […] De plus, au Luxembourg, les grossistes jouent un rôle clé dans le segment de l'horeca en raison de leurs contacts étroits avec les points de vente et de l'importance de leur capacité de distribution locale* ». ([43]) Ce brasseur ajoute que « *approvisionner des chaînes massives de détaillants, souvent à partir d'un lieu de distribution central, est différent d'approvisionner de multiples grossistes et des points de vente locaux, raison pour laquelle les brasseurs approvisionnent presque toujours directement les détaillants du commerce de détail, mais pas les points de vente (ils s'appuient sur un réseau de grossistes)* » ([44]). Selon un autre brasseur : « *les acteurs présents sur les deux canaux diffèrent dans la mesure où le canal on-trade, constitué de débits de boissons, est desservi principalement par Munhowen et Boissons Heintz. Le canal off-trade quant à lui est composé des détaillants de la grande distribution (e.g. Cactus, Delhaize et Provera), les commerces de proximité, et les magasins de stations-services.* » ([45]).

(48) Sur le segment Entreprises, les principaux clients sont des grossistes qui vendent à des entreprises comme Sodexo, Eurest Compass et Aramark, qui elles vendent aux collectivités/restaurants d'entreprises ([46]). Ces clients finaux ne sont cependant pas liés par des exclusivités. Comme l'explique un grossiste actif sur le segment Entreprises : « *Le segment de l'office market est bien plus concurrentiel que le segment HoReCa, car les clients finaux ne sont pas soumis à des contrats d'exclusivité. A l'inverse, sur le segment HoReCa, les licences de cabarétage permettent aux brasseurs de contraindre les points de vente HoReCa à acheter leurs bières, ce qui a pour effet de verrouiller le marché de la distribution de boissons au Luxembourg. En effet, 80% des points de vente HoReCa sont tenus par une exclusivité envers les brasseurs.* » ([47]).

([41]) Le fait que le nombre débits de boissons soit supérieur au nombre de licences de cabaretage détenues par les brasseurs luxembourgeois n'empêche pas les brasseurs de bénéficier d'exclusivités d'approvisionnement en bière ou de vente souscrites par une vaste majorité de ces débits de boissons. Cela s'explique du fait que ces exclusivités ne sont pas toujours souscrites en échange d'une licence de cabaretage mais peuvent également être souscrites en échange d'un bail commercial et/ou d'investissements (analyse des contrats de Brasserie de Luxembourg communiquée le 15 novembre 2024 par l'Autorité de la concurrence du Grand-Duché de Luxembourg ; et analyse des contrats de Munhowen communiquée le 7 juillet 2025 par l'Autorité de la concurrence du Grand-Duché de Luxembourg).

([42]) Grandes et Moyennes Surfaces.

([43]) Questionnaire Q1 – Brasseurs (question D.A.A.8).

([44]) Questionnaire Q1 – Brasseurs (question D.A.A.8).

([45]) Questionnaire Q1 – Brasseurs (question D.A.A.2).

([46]) Version non-confidentielle du compte-rendu d'un entretien avec un grossiste du 20 décembre 2024, paragraphe 4.

([47]) Version non-confidentielle du compte-rendu d'un entretien avec un grossiste du 17 décembre 2024, paragraphe 9.

(49) ***Deuxièmement***, la nature et le format des produits vendus ne sont pas totalement équivalents, notamment en ce qui concerne la bière. En effet, la demande du canal HoReCa inclut de larges volumes de bières en fût, qui ne font pas partie de la demande sur les autres canaux et nécessitent des moyens logistiques spécifiques. Un brasseur explique notamment comme facteur distinguant le canal HoReCa des autres : « *la bière pression (prédominante dans le canal hors foyer et requérant un set-up logistique spécifique pour l'achat et la vente de fûts)* » ([48]). Selon un autre brasseur, il est « *absolument important de distinguer les canaux de vente puisque cela permet de refl[é]ter la vrai problématique dans ces dernier (par ex canal hors foyer)* » ([49]).

(50) La Commission considère donc, pour les besoins de la présente Décision, que les marchés de la production et de la fourniture de bière et d'eau en bouteille sur (i) le canal HoReCa, (ii) le canal Entreprises ; et (iii) le canal de la consommation à domicile, constituent bien des marchés distincts au sein des marchés plus larges de la production et de la fourniture de bière, d'une part, et d'eau en bouteille, d'autre part.

5.1.1.3.4. Conclusion sur les marchés de produits

(51) Aux fins de cette décision, la Commission analyse donc les effets de l'Opération sur les marchés distincts de la production et fourniture de bière et d'eau minérale. Au sein de ces marchés, la Commission distingue les marchés de la production et de la fourniture de bière et d'eau en bouteille sur (i) le canal HoReCa, (ii) le canal Entreprises ; et (iii) le canal de la consommation à domicile.

5.1.2. Marché géographique

5.1.2.1. Précédentes décisions de la Commission

(52) Dans sa pratique décisionnelle, la Commission a considéré que les différents marchés pour la production et fourniture de boissons étaient de dimension nationale ([50]).

5.1.2.2. Point de vue de la Partie Notifiante

(53) La Partie Notifiante considère que le marché géographique pertinent aux fins de l'appréciation des effets de l'Opération s'étend au-delà du Luxembourg et couvre l'ensemble de la 'Grande Région', qui regroupe le territoire du Luxembourg, de la Lorraine, du Grand Est de la France, de la Fédération Wallonie-Bruxelles et de la Communauté germanophone de Belgique ainsi que de la Sarre et de la Rhénanie-Palatinat en Allemagne ([51]). La Partie Notifiante considère notamment que les territoires de la Grande Région partagent une tradition brassicole commune. La Partie Notifiante indique par ailleurs livrer une partie importante de ses clients en France et en Belgique.

([48]) Questionnaire Q1 – Brasseurs (question D.A.A.8).
([49]) Questionnaire Q1 – Brasseurs (question D.A.A.2.).
([50]) Voir M.10061 — Coca-Cola Hellenic Bottling Company/Heineken/ Stockday, paragraphes 16 et suivants; M.5560 — Carlsberg Deutschland/Nordmann/JV Nordic Getränke, paragraphes 11 et suivants; M.2276 — The Coca-Cola Company/Nestlé/JV, paragraphe 23; M.3182 — Scottish & Newcastle/Hp Bulmer, paragraphes 15 et 16; M.5114 — Pernod Ricard/V &S, paragraphe 43; M.7292 — Demb/Mondelez/Charger Opco, paragraphe 157; M.8150 — Danone/The WhiteWave Foods Company, paragraphe 51; et M.9369 — Pai Partners/Wessanen, paragraphes 116 et 117.
([51]) Formulaire CO, page 53, section 6.1.2.2. Voir également https :// www.granderegion.net/en (consulté le 24 octobre 2024).

5.1.2.3. Analyse de la Commission

(54) Dans l'ensemble, les résultats de l'enquête de marché ont confirmé la dimension nationale des marchés pour la production et la fourniture de bière et d'eau minérale.

(55) ***Premièrement***, il existe des différences significatives entre les modes de consommation et les préférences des consommateurs de bière ainsi que d'eau en bouteille des États membres de l'EEE en termes notamment de (i) consommation annuelle moyenne par habitant, (ii) lieu de consommation (i.e. foyer ou hors foyer), (iii) types de bière (par exemple, lager, stout, ale), (iv) ou de marques (avec par exemple une préférence pour les marques nationales dans certains États membres) et (v) de prix moyen ([52]). En ce qui concerne l'eau, un producteur d'eau en bouteille indique ainsi que « *Les contenants diffèrent également, PET au Sud (IT/ESP/GR/POR/FR), Bouteilles consignées en verre au Nord ALL/AUT/LUX...Particularité de la France, l'eau de distribution est gratuite en Horeca, donc moins de consommation d'Eau embouteillée dans ce secteur.* » ([53]). En ce qui concerne la bière, un brasseur explique : « *En Belgique, les bières les plus consommées sont les Jupiler, Stella Artois et les bières pils d'Alken Maes (Maes and Cristal), alors qu'en France ce sont les Heineken, Kronenbourg et Desperados. Il n'y a aucune similitude entre les préférences précitées et celles du consommateur au Luxembourg où les six (6) bières les plus consommées sont Bofferding, Battin, Diekirch, Mousel, Simon et Ourdaller* » ([54]).

(56) ***Deuxièmement***, le périmètre géographique des contrats conclus entre les brasseurs/les producteurs d'eau en bouteille et les grossistes dépositaires pour la distribution au Luxembourg est national ([55]).

(57) ***Troisièmement***, en ce qui concerne la bière, il existe des différences significatives entre les régimes fiscaux (notamment en termes de TVA) applicables à la production et distribution de bière dans les États membres de l'EEE ([56]). Un brasseur précise : « *taux de TVA différents, taux d'accises différents d'un pays à l'autre* » ([57]).

(58) Aux fins de l'analyse ci-dessous, la Commission examine les effets de l'opération sur des marchés nationaux pour la production et la fourniture de bière et d'eau minérale à destination du canal HoReCa. L'Opération ne soulevant pas de doutes sérieux quant à sa compatibilité avec le marché intérieur sur les marchés de la production et la fourniture de bière et d'eau minérale à destination du canal Entreprises et du canal de la consommation à domicile, il n'est pas nécessaire de se prononcer sur la dimension géographique de ces marchés.

([52]) Questionnaire Q1 – Brasseurs (question D.A.B.3), Questionnaire Q5 – Producteurs d'eau en bouteille (question D.A.B.2).
([53]) Questionnaire Q5 – Producteurs d'eau en bouteille (question D.A.B.2.1).
([54]) Questionnaire Q1 – Brasseurs (question D.A.B.4).
([55]) Questionnaire Q1 – Brasseurs (question D.A.B.9), Questionnaire Q5 – Producteurs d'eau en bouteille (question D.A.B.1).
([56]) Questionnaire Q1 – Brasseurs (question D.A.B.1).
([57]) Questionnaire Q1 – Brasseurs (question D.A.B.2.).

5.2. Distribution en gros de boissons (aval)

5.2.1. Marché de produit

5.2.1.1. Précédentes décisions de la Commission

(59) Dans sa pratique décisionnelle, la Commission a identifié un marché de produits distinct pour la distribution en gros de boissons ([58]). Au sein de ce marché, tout en laissant la question ouverte, la Commission a envisagé une segmentation par canal de distribution, entre le canal *off-trade* et le canal *on-trade* ([59]).

5.2.1.2. Point de vue de la Partie Notifiante

(60) Les Parties considèrent que le marché de produits en cause est principalement le marché de la distribution en gros de boissons, avec une segmentation potentielle supplémentaire selon le canal de distribution. Au sein de ces marchés, les Parties considèrent qu'une distinction supplémentaire éventuelle pourrait être envisagée pour la bière et l'eau minérale ([60]).

5.2.1.3. Analyse de la Commission

5.2.1.3.1. Distinction par canal de distribution

(61) L'enquête de marché de la Commission a confirmé la pertinence d'une segmentation par canal de distribution au sein de la distribution en gros de boissons pour distinguer le canal HoReCa, le canal Entreprises et le canal à destination de la consommation à domicile.

(62) ***Premièrement***, la nature de la clientèle diffère entre ces trois canaux. Le canal HoReCa est à destination de points de consommation installés localement et nécessitant des volumes plus réduits. Le canal de la consommation à domicile sert lui des grandes et moyennes surfaces, notamment des grandes chaînes de supermarchés telles que Delhaize. La clientèle est donc moins éclatée et demande de plus grands volumes. En ce qui concerne enfin le canal Entreprises, les clients sont des cantines d'entreprises ou des traiteurs qui agissent comme intermédiaires entre grossistes et entreprises.

(63) ***Deuxièmement***, et en conséquence, la distribution en gros de boissons présente des spécificités et des contraintes distinctes sur ces différents canaux, notamment en termes de logistique et de modalités contractuelles.

(64) Le canal HoReCa est caractérisé par l'intermédiation de grossistes dépositaires spécialisés qui disposent des moyens logistiques pour entretenir des relations commerciales avec la clientèle fragmentée constituée par les nombreux points de vente HoReCa installés localement (comme les Parties, ou Astar par exemple). En outre, servir le canal HoReCa nécessite de pouvoir s'adapter à la contrainte logistique particulière que pose la distribution de fûts de bière, ce qui n'est pas le cas pour les autres canaux. Un grossiste précise ainsi : « *La distribution de fûts pose quelques difficultés logistiques pour entrer sur le marché hors foyer, mais le plus important semble être la granularité des clients finaux que vous devez approvisionner, qui ne sont pas toujours faciles d'accès (centres-villes), pas toujours en gros volumes (petites commandes) et flexibles en termes de calendrier*

([58]) M.5560 – Carlsberg Deutschland/Nordmann/JV Nordic Getränke, point 10.
([59]) M.10061 - *Coca-Cola Hellenic Bottling Company/Heineken/Stockday*, paragraphe 11; M.5560 — *Carlsberg Deutschland/Nordmann/JV Nordic Getränke*, paragraphes 9 et suivants.
([60]) Formulaire CO, page 50, section 6.1.1.2.

(week-end) ». ([61]) Un distributeur explique également : « *Un distributeur GMS n'as pas nécessairement la logistique ni la gamme suffisament large pour livrer des petits volumes uniquement dans le canal hors foyer.* ». ([62]) Les grossistes dépositaires pourraient ainsi difficilement passer d'un canal à l'autre, par exemple du canal consommation à domicile au canal HoReCa et vice versa ([63]).

(65) En ce qui concerne le canal Entreprises, les clients sont des cantines et des traiteurs qui sélectionnent généralement leurs dépositaires au travers d'appels d'offres ([64]). Comme expliqué par un grossiste actif sur le segment Entreprises : « *Les acteurs principaux sur le marché de l'office market sont Trendy Foods, Boissons Heintz, Munhowen. La procédure d'octroi des contrats sur ce marché se fait par des appels d'offres.* ». ([65]) En outre, les clients de ce canal ont également des contraintes logistiques propres : un client du canal Entreprise explique ainsi que « *S'agissant de la livraison de boissons non alcoolisées au Luxembourg, le distributeur doit disposer d'une taille critique afin de pouvoir fournir l'Entreprise* » ([66]).

(66) En ce qui concerne le canal de la consommation à domicile, et comme expliqué au paragraphe (62) ci-dessus, les clients finaux sont des grandes et moyennes surfaces qui peuvent s'approvisionner auprès des grossistes dépositaires présents sur les autres canaux mais aussi directement auprès des producteurs. Comme expliqué par un client du canal off-trade, « *les bières locales sont toutes achetées auprès des brasseries/producteurs directement : Brasserie du Luxembourg (Diekirch), Brasserie Nationale (Bofferding, Battin, Funck Bricher) Brasserie Simon (Simon, Ourdaller, Okult), Lëtzebuerger Stadtbrauerei (Clausel)* ». ([67])

(67) La Commission considère donc, pour les besoins de la présente Décision, que la distribution en gros de boissons sur les canaux HoReCa, Entreprises et consommation à domicile constituent trois marchés distincts.

5.2.1.3.2. Distinction par type de boisson

(68) ***Premièrement***, l'enquête de marché a confirmé la pertinence d'une segmentation distincte pour la bière au sein du marché de la distribution en gros de boissons sur le canal HoReCa au Luxembourg.

(69) En effet, la distribution en gros de bière présente des spécificités significatives et/ou des contraintes particulières par rapport à la distribution d'autres boissons alcoolisées (et donc a fortiori par rapport à la distribution d'autres boissons), notamment en termes de logistique, comme indiqué par une majorité de grossistes dépositaires. ([68])

([61]) Questionnaire Q1 – Brasseur (question D.B.A.2).
([62]) Questionnaire Q2 – Grossistes (question D.B.A.1.1).
([63]) Questionnaire Q5 – Producteurs d'eau en bouteille (question D.B.A.1) ; Questionnaire Q1 – Brasseurs (question D.B.A.1).
([64]) Version non-confidentielle du compte-rendu d'un entretien avec un grossiste du 20 décembre 2024; Version non-confidentielle du compte-rendu d'un entretien avec un client du canal Entreprises du 8 janvier 2025.
([65]) Version non-confidentielle d'une conférence téléphonique avec un grossiste du 17 décembre 2024, paragraphe 10.
([66]) Version non-confidentielle du compte-rendu d'un entretien avec un client du canal Entreprises du 8 janvier 2025.
([67]) Version non-confidentielle du compte-rendu d'un entretien avec un client du canal off-trade du 29 août 2024.
([68]) Questionnaire Q2 – Grossistes (question D.B.A.4).

(70) Comme expliqué par les grossistes dépositaires : « *la distribution de bière nécessite beaucoup de place, doivent accéder à un contrat d'exclusivité et gerer les consignes, ce qui dans la vente de vin par exemple n'est pas le cas.* ». ; « *La gestion des consignes nécessite une logistique adaptée* » ; « *nécessite une logistique lourde de gestion des vidanges* ». ([69])

(71) Selon un autre grossiste dépositaire : « *Pour le circuit hors foyer par contre, il y a une spécificité significative pour la bière en fût qu'est la nécessité d'utilisation d'un système de tirage de bière pression (tireuse à bière portative, groupe de froid installé, etc.) et donc un investissement significatif avant même la distribution du produit contrairement à d'autres boissons alcoolisées (vins et spiritueux notamment).* ».

(72) ***Deuxièmement***, aucun élément de l'enquête de marché ne suggère qu'une segmentation plus fine par type de boissons soit justifiée pour les autres types de boissons. Les distributeurs en gros de boissons proposent en effet généralement une large gamme de produits. Une majorité de brasseurs considère ainsi que, hors le cas spécifique de la bière, les distributeurs en gros de boissons alcoolisées pourraient facilement distribuer des boissons non-alcoolisées et vice versa ([70]) : « *Les distributeurs de boissons ont une grande gamme de produits: boissons alcoolisées, non alcoolisées ...* » ; « *La plupart des grossistes en gros de boissons (principalement actifs sur le canal hors foyer) vendent les deux (boissons alcoolisées et non-alcoolisées).* » ([71]).

(73) La Commission considère donc, pour les besoins de la présente décision, que la distribution en gros de bière constitue un maché distinct de celui de la distribution en gros toutes boissons confondues.

5.2.1.3.3. Conclusion sur les marchés de produits pour la distribution en gros de boissons

(74) Aux fins de l'analyse ci-dessous, la Commission analyse donc les effets de l'Opération sur un marché défini de façon large pour la distribution en gros de boissons (y compris la bière) avec une segmentation par canal de distribution entre le canal HoReCa, le canal Entreprises et le canal de la consommation à domicile. Par ailleurs, pour le canal HoReCa uniquement, la Commission analyse les effets de l'Opération sur un marché de produits plus étroit restreint à la seule distribution en gros de bière à destination des clients HoReCa.

5.2.2. Marché géographique

5.2.2.1. Précédentes décisions de la Commission

(75) Dans sa pratique décisionnelle, la Commission a considéré que le marché de la distribution en gros de boissons et ses segments potentiels était de dimension nationale ([72]).

([69]) Questionnaire Q2 – Grossistes (question D.B.A.3.1).
([70]) Questionnaire Q1 – Brasseurs (question D.B.A.3).
([71]) Questionnaire Q1 – Brasseurs (question D.B.A.4).
([72]) M.10061 — *Coca-Cola Hellenic Bottling Company/Heineken/* Stockday, paragraphes 16 et suivants; M.5560 — *Carlsberg Deutschland/Nordmann/JV Nordic Getränke*, paragraphes 11 et suivants; M.2276 — *The Coca-Cola Company/Nestlé/JV*, point 23; M.3182 — *Scottish &Newcastle/Hp Bulmer*, paragraphes 15 à 16; M.5114 — *Pernod Ricard/V &S*, paragraphe 43; M.7292 — *Demb/Mondelez/Charger Opco*, paragraphe 157; M.8150 — *Danone/The WhiteWave Foods Company*, point 51; et M.9369 — *Pai Partners/Wessanen*, paragraphes 116 et 117.

5.2.2.2. Point de vue de la Partie Notifiante

(76) Les Parties considèrent que le marché géographique pertinent pour le marché de la distribution en gros de boissons s'étend au-delà du Luxembourg et couvre l'ensemble du territoire de la Grande Région. ([73])

(77) La Partie Notifiante s'appuie notamment sur une étude économique du cabinet Deloitte qui étudie la localisation des clients de la Partie Notifiante. Selon cette étude, plusieurs clients livrés à partir du dépôt luxembourgeois de la Partie Notifiante seraient localisés en France et en Belgique. ([74])

5.2.2.3. Analyse de la Commission

(78) Les résultats de l'enquête de marché ont confirmé la pertinence de marchés nationaux pour la distribution en gros de boissons (en général) et de bière (en particulier) sur le canal HoReCa au Luxembourg.

(79) Une majorité de grossistes dépositaires et de clients HoReCa considère ainsi que la concurrence pour la distribution en gros de boissons au Luxembourg se fait au niveau national ([75]). Une majorité de grossistes dépositaires, de producteurs d'eau en bouteille et de brasseurs considère également que les grossistes dépositaires actifs dans les régions limitrophes du Luxembourg ne pourraient pas facilement distribuer des boissons sur le canal HoReCa au Luxembourg ([76]). Comme l'explique un brasseur : « *alors que les distributeurs en gros luxembourgeois ne sont typiquement pas actifs en dehors du Luxembourg, et notamment en France ou en Belgique, les principaux distributeurs en gros actifs dans ces pays limitrophes ne sont de leur côté pas présents non plus au Luxembourg* » ([77]). Ce verrouillage du marché de la distribution en gros de boissons au canal HoReCa au Luxembourg s'explique en partie par des contraintes juridiques liées aux licences de cabaretage : « *le marché luxembourgeois hors foyer est fort lié à des licences de cabaretage. Ces licenses de cabaretage sont en général détenues par les deux grandes brasseries, ce qui rend l'accès au marché difficile pour des grossistes en boissons étrangers.* » ([78]).

(80) Les résultats de l'enquête de marché sont moins clairs pour ce qui concerne la distribution en gros de boissons sur les canaux Entreprises et de la consommation à domicile. Pour ces canaux de distribution, une majorité de grossistes dépositaires considère par exemple que les grossistes dépositaires actifs dans les régions limitrophes du Luxembourg pourraient facilement distribuer des boissons sur le canal consommation à domicile au Luxembourg ([79]). Un brasseur précise que : « *Pour l'HORECA c'est clairement un marché national pour tous les produits ; Pour la GMS c'est un marché européen (avec l'arrivée d'acteurs Français, Belge, Allemand au Luxembourg* » ([80]). Un autre brasseur confirme que « *sur le canal GMS (i.e. off trade) les clients s'approvisionnent fréquemment en*

([73]) Formulaire CO, page 53, section 6.1.2.2.
([74]) Annexe 6.1 au Formulaire CO, *Rapport d'analyse économique relatif à la définition du marché géographique pertinent pour l'analyse des effets de l'acquisition de la société Boissons Heintz par la société Munhowen dans le secteur de la distribution en gros de boissons*.
([75]) Questionnaire Q2 – Grossistes (question D.B.B.1) ; Questionnaire Q3 – HoReCa (question D.B.1).
([76]) Questionnaire Q2 – Grossistes (question D.B.B.3) ; Questionnaire Q1 – Brasseurs (question D.B.B.3).
([77]) Questionnaire Q1 – Brasseurs (question D.B.B.2).
([78]) Questionnaire Q1 – Brasseurs (question D.B.B.4).
([79]) Questionnaire Q2 – Grossistes (question D.B.B.5).
([80]) Questionnaire Q1 – Brasseurs (question D.B.B.2).

bières dans des pays voisins pour leur revente au Luxembourg » ([81]). Un client du canal Entreprises décrit une dynamique similaire sur ce canal : « *la proximité géographique de la France et de la Belgique et le volume important de ses achats lui permettraient de se faire livrer, de manière rentable, au Luxembourg par un acteur établi dans ces pays voisins. L'Entreprise aurait également la capacité d'approcher les fournisseurs directement, sans passer par un grossiste dépositaire* » ([82]).

(81) Aux fins de l'analyse ci-dessous, la Commission examine donc les effets de l'opération sur des marchés nationaux pour la distribution en gros de de bière et la distribution en gros toutes boissons confondues à destination du canal HoReCa au Luxembourg. L'Opération ne soulevant pas de doutes sérieux quant à sa compatibilité avec le marché intérieur sur les marchés de la distribution en gros de bières et toutes boissons confondues sur les deux autres canaux, il n'est pas nécessaire de se prononcer sur la dimension géographique de ces marchés.

6. ANALYSE CONCURRENTIELLE

6.1. Introduction

(82) La distribution au Luxembourg de boissons alcoolisées, notamment de bière, présente plusieurs spécificités en raison du système de licences de cabaretage (6.1.1) et des exclusivités d'approvisionnement consenties par les établissements HoReCa envers les principaux brasseurs luxembourgeois (Brasserie Nationale ou Brasserie de Luxembourg) (6.1.2).

6.1.1. Les licences de cabaretage

(83) Pour distribuer des boissons alcoolisées, chaque débit de boissons au Luxembourg doit détenir une « licence de cabaretage », dont le nombre est limité par la loi, en fonction de la population vivant dans chaque commune (« principe de contingentement ») ([83]). Ce principe de contingentement poursuit un objectif de santé publique de lutte contre la consommation d'alcool.

(84) Une fois mises en circulation, les licences de cabaretage sont valables pour une durée indéfinie. La législation luxembourgeoise fixe les conditions et modalités d'octroi de celles-ci. De façon générale, il est possible de distinguer quatre types de licences de cabaretage :

(a) **Les privilèges de cabaretage** : ceux-ci sont rattachés à l'immeuble ([84]) où se trouve le débit de boissons (i.e. l'exploitation du débit doit se faire dans l'immeuble où se trouve l'établissement). En 2022, l'administration des douanes et accises recensait 559 privilèges de cabaretage au Luxembourg ;

([81]) Version non-confidentielle d'un entretien avec un brasseur du 23 septembre 2024, paragraphe 4.
([82]) Version non-confidentielle du compte-rendu d'un entretien avec un client du canal Entreprises du 8 janvier 2025 ; ersion non-confidentielle du compte-rendu d'un entretien avec un autre client du canal Entreprises du 8 janvier 2025.
([83]) La législation fixe un rapport entre le nombre d'habitants et de licences, et non pas un nombre fixe de licences pour chaque commune. Le principe est qu'aucun nouveau débit ne peut être établi dans les communes où le nombre de débits existants a atteint la proportion d'un pour 500 habitants. Voir l'article 2, paragraphe 1, de la loi modifiée du 29 juin 1989 portant réforme du régime des cabarets (https://legilux.public.lu/eli/etat/leg/loi/1989/06/29/n1/jo).
([84]) La loi modifiée du 29 juin 1989 portant réforme du régime des cabarets utilise le terme « maison ».

(b) **Les licences volantes** : ces licences ne sont pas attachées à un immeuble mais à une commune (i.e. elles peuvent être exploitées d'une adresse à une autre, mais uniquement dans la même commune). En 2022, l'administration des douanes et accises recensait 1637 licences volantes au Luxembourg ;

(c) **Les licences de débit unique** : ces licences sont attachées à une commune mais, à la différence des licences volantes, il ne peut y en avoir qu'une seule par commune. En 2022, l'administration des douanes et accises recensait 54 licences de débit unique au Luxembourg ;

(d) **Les licences hors nombre** : le cadre légal prévoit que ce type de licences peut être octroyé par le Ministre des finances quand l'intérêt public ou touristique le justifie. Leur nombre n'est pas limité en fonction du nombre d'habitants et cette catégorie fait donc exception au principe de contingentement. Ces licences sont donc attribuées de manière discrétionnaire par le Ministre des finances. En 2022, l'administration des douanes et accises recensait 1 021 licences hors nombre au Luxembourg.

(85) En 2024, l'administration des douanes et accises recensait 3 266 licences en circulation ([85]), dont plus d'un tiers étaient détenues par des brasseurs. Ce chiffre peut être comparé au nombre d'établissements HoReCa au Luxembourg qui est estimé à environ 2 575 établissements ([86]).

(86) Par définition, le nombre de licences de cabaretage (en exploitation) est égal au nombre de débits de boissons. Par conséquent, il ressort des données ci-dessus que le nombre de débits de boissons au Luxembourg est supérieur au nombre d'établissements HoReCa. La raison est double. D'une part, tout établissement HoReCa ne sert pas de boissons alcoolisées à consommer sur place et ne nécessite donc pas une licence de cabaretage. D'autre part, toute licence de cabaretage peut être mise en dispense d'exploitation pendant cinq ans.

6.1.2. Les exclusivités d'approvisionnement entre les établissements HoReCa et les principaux brasseurs luxembourgeois (Brasserie Nationale et Brasserie de Luxembourg)

(87) Il est fréquent pour les établissements HoReCa au Luxembourg de s'engager à s'approvisionner exclusivement ou quasi-exclusivement en bière auprès de certains fournisseurs (généralement des brasseurs) en contrepartie : (i) de l'exploitation d'une licence de cabaretage, (ii) d'un bail commercial et/ou (iii) d'investissements (e.g. installation de débit de bière, enseignes, comptoir, tables, frigos, verrerie) ([87]).

([85]) https://gouvernement.lu/dam-assets/publications/rapport-activite/minist-finances/2024-rapport-activites/2025-06-16-mfin-annexes.pdf

([86]) Version non-confidentielle de la soumission d'AB InBev du 1er mars 2024 sur les sources et la méthodologie utilisées pour ses estimations de parts de marché (renvoyant sur ce point à l'estimation publique de HORESCA LUX). Voir dans le même sens la version non-confidentielle du compte-rendu d'un entretien avec un producteur et distributeur de boissons non-alcoolisées concurrent du 2 décembre 2024 (qui estime le nombre de débit de boissons au Luxembourg à environ 3000 points de vente HoReCa).

([87]) Le fait que le nombre débits de boissons soit supérieur au nombre de licences de cabaretage détenues par les brasseurs luxembourgeois n'empêche pas les brasseurs de bénéficier d'exclusivités d'approvisionnement en bière souscrites par une vaste majorité de ces débits de boissons. Cela s'explique du fait que ces exclusivités ne sont pas toujours souscrites en échange d'une licence de cabaretage mais peuvent également être souscrites en échange d'un bail commercial et/ou d'investissements (analyses des contrats de Brasserie de Luxembourg et de Munhowen

(88) Ces contrats sont généralement conclus pour plusieurs années, et peuvent durer jusqu'à neuf ans ([88]). Par ailleurs, l'étendue de ces exclusivités peut varier en fonction du type de contrat. Elles couvrent systématiquement la bière pils (tout format), mais aussi d'autres types de bières (e.g. bières blondes de spécialité, blanches, brunes, etc.). Selon le type de contrat, de bière et de format concerné, ces exclusivités peuvent concerner la totalité (100%) des approvisionnements ou des ventes des établissements HoReCa concernés dans les catégories de bière couverte par le contrat, ou la quasi-totalité de ces approvisionnements ou de ces ventes (e.g. 80%) ([89]).

(89) Enfin, les informations collectées au cours de l'enquête de marché indiquent que la quasi-totalité de ces exclusivités ont été conclues envers les deux brasseurs historiques du Luxembourg, c'est-à-dire ([90]) :

(a) Brasserie Nationale, qui brasse les bières de marque Bofferding, Battin et Funck-Bricher. Les exclusivités du groupe Brasserie Nationale sont insérées dans les contrats conclus par les établissements HoReCa avec Munhowen (filiale à 100% de Brasserie Nationale) et couvrent non seulement la bière mais également d'autres types de boissons comme les colas, limonades, jus et cafés ([91]).

Selon le type de contrat considéré ([92]), les avantages consentis par Brasserie Nationale en contrepartie de ces exclusivités d'approvisionnement peuvent inclure : (i) la mise à disposition d'une licence de cabaretage, (ii) la conclusion d'un bail commercial, (iii) l'octroi de remises sur facture ou périodiques (trimestrielles ou annuelles), (iv) d'investissements commerciaux, (v) de prêts à taux avantageux pouvant s'élever à plusieurs dizaines de milliers d'euros et/ou (vi) la mise à disposition de matériel (e.g. installation de débit de bière, enseignes, comptoir, tables, frigo, verrerie) ([93]).

---

communiquées respectivement le 15 novembre 2024 et le 7 juillet 2025 par l'Autorité de la concurrence du Grand-Duché de Luxembourg).

([88]) Analyses des contrats de Brasserie de Luxembourg et de Munhowen communiquées respectivement le 15 novembre 2024 et le 7 juillet 2025 par l'Autorité de la concurrence du Grand-Duché de Luxembourg.

([89]) Analyses des contrats de Brasserie de Luxembourg et de Munhowen communiquées respectivement le 15 novembre 2024 et le 7 juillet 2025 par l'Autorité de la concurrence du Grand-Duché de Luxembourg.

([90]) C'est ce que confirment les informations transmises par l'Autorité de la concurrence du Grand-Duché de Luxembourg concernant les contrats d'exclusivités souscrits par Munhowen et Brasserie de Luxembourg. C'est également cohérent avec les réponses des brasseurs et autres fournisseurs de boissons ayant participé à l'enquête de marché qui ont confirmé ne pas conclure de contrats de ce type avec des établissements HoReCa (version non-confidentielle du compte-rendu d'un entretien avec un brasseur concurrent du 12 juillet 2024 ; version non-confidentielle du compte-rendu d'un entretien avec un producteur et distributeur de boissons non-alcoolisées concurrent du 2 décembre 2024).

([91]) Analyse des contrats de Munhowen communiquée le 7 juillet 2025 par l'Autorité de la concurrence du Grand-Duché de Luxembourg.

([92]) L'Autorité de la concurrence du Grand-Duché de Luxembourg distingue trois types de contrats exclusifs conclus par Munhowen avec des débits de boissons : (i) les baux avec clause d'approvisionnement, (ii) les accords d'approvisionnement et (iii) les lettres avec clauses d'exclusivité.

([93]) Analyse des contrats de Munhowen communiquée le 7 juillet 2025 par l'Autorité de la concurrence du Grand-Duché de Luxembourg.

(b) Brasserie de Luxembourg ([94]), qui est une filiale à 100% du groupe AB InBev et brasse notamment la bière de marque Diekirch dans le nord du Luxembourg. Selon le type de contrat considéré ([95]), les avantages consentis par Brasserie de Luxembourg en contrepartie de ces exclusivités d'approvisionnement peuvent inclure : (i) la mise à disposition d'une licence de cabaretage, (ii) la conclusion d'un contrat de bail, (iii) des investissements commerciaux […] et/ou (iv) la mise à disposition de matériel (e.g. installation de débit de bière, enseignes, comptoir, tables, frigo, verrerie).

(90) Au terme de ces contrats d'exclusivité, les clients HoReCa peuvent donc être contraints dans le choix des bières qu'ils distribuent, notamment lorsque leurs contrats d'approvisionnement prévoient la mise à disposition d'une licence de cabaretage et/ou la conclusion d'un bail commercial. Dans ce cas de figure, en effet, changer de brasseur nécessite de trouver un nouveau brasseur qui dispose d'une licence de cabaretage non-utilisée dans la même commune et/ou de changer de locaux, ce qui limite significativement la capacité de ces clients à changer de fournisseur.

6.2. Cadre d'analyse

(91) En vertu de l'article 2, paragraphes 2 et 3, du règlement sur les concentrations, il appartient à la Commission d'analyser si un projet de concentration entraverait de manière significative une concurrence effective dans le marché intérieur ou une partie substantielle de celui-ci, en particulier en raison de la création ou du renforcement d'une position dominante.

(92) De manière générale, les opérations de concentration peuvent entraîner plusieurs types d'effets selon les liens, horizontaux et/ou non-horizontaux (i.e. verticaux ou de connexité), qui peuvent exister entre les activités des parties à la concentration.

6.2.1. Liens horizontaux

(93) Une opération donne lieu à des liens horizontaux lorsque les parties sont en concurrence sur un ou plusieurs marchés. Les lignes directrices de la Commission sur l'appréciation des concentrations horizontales ([96]) (les « lignes directrices horizontales ») distinguent les effets horizontaux non-coordonnés (ou unilatéraux) et coordonnés.

(94) Les effets unilatéraux peuvent entraver une concurrence effective en supprimant la pression concurrentielle qu'exercent les parties l'une sur l'autre, ou en restreignant la pression concurrentielle entre les parties et leurs concurrents. C'est le cas lorsqu'une opération renforce de manière significative le pouvoir de marché des parties ([97]).

([94]) Version non-confidentielle du compte-rendu d'un entretien avec un brasseur concurrent du 12 juillet 2024.

([95]) L'Autorité de la concurrence du Grand-Duché de Luxembourg distingue trois types de contrats exclusifs conclus par Brasserie de Luxembourg avec des débits de boissons : (i) les contrats de fourniture d'une durée maximum de cinq ans, (ii) les contrats de fourniture d'une durée de cinq à huit ans et (iii) les contrats de sus-bail et d'approvisionnement.

([96]) Lignes directrices de la Commission sur l'appréciation des concentrations horizontales au regard du règlement du Conseil relatif au contrôle des concentrations entre entreprises (OJ C 31, 05.02.2004, pages 5-18), en particulier les paragraphes 4 et 22 (« Lignes directrices horizontales »).

([97]) Lignes directrices horizontales, paragraphe 24.

(95) Les parts de marché des parties à l'opération offrent généralement une première indication utile mais d'autres circonstances sont pertinentes, notamment la proximité concurrentielle entre les parties, les alternatives crédibles disponibles ou le rôle que joue les parties dans l'animation de la concurrence ([98]). Cette liste n'est pas exhaustive et il n'est pas nécessaire que l'ensemble de ces circonstances soient réunies pour conclure à l'existence d'effets unilatéraux ([99]).

6.2.2. Liens verticaux

(96) Des liens verticaux existent lorsque les parties à une opération de concentration sont actives à différents niveaux d'une même chaîne de valeur et entretiennent (ou pourraient entretenir) des relations de fournisseur à client. À cet égard, les lignes directrices sur l'appréciation des concentrations non-horizontales ([100]) (ci-après, « lignes directrices non-horizontales ») distinguent deux types d'effets non-horizontaux : le verrouillage du marché des intrants et le verrouillage de la clientèle ([101]).

(97) Un verrouillage du marché des intrants vise le cas dans lequel la nouvelle entité a la capacité et l'incitation de restreindre efficacement l'accès de ses concurrents sur un marché aval à ses produits ou services sur un marché amont. Dans cette situation, la nouvelle entité peut accroître les coûts de ses concurrents en aval et chercher à les évincer ([102]).

(98) A l'inverse, le verrouillage de clientèle vise le cas dans lequel la nouvelle entité constitue un débouché important en aval pour ses concurrents sur le marché amont. Dans ce cas, la nouvelle entité peut avoir la capacité et l'incitation de restreindre efficacement les débouchés de ses concurrents en amont pour les évincer du marché ([103]).

6.3. Parts de marché

6.3.1. Sources et méthodologie

(99) Dans l'ensemble, les informations et données collectées au cours de l'enquête ont révélé que les estimations de tailles de marché des Parties n'étaient pas fiables. La Commission a donc utilisé des données tierces pour estimer les parts de marché des Parties sur les différents marchés concernés par l'Opération et listés ci-dessous :

(a) Production/fourniture et distribution en gros de bière : les données utilisées par la Commission pour estimer la taille des marchés de la

([98]) Lignes directrices horizontales, paragraphes 24 à 38.
([99]) Lignes directrices horizontales, paragraphe 26.
([100]) Lignes directrices sur l'appréciation des concentrations non horizontales au regard du règlement du Conseil relatif au contrôle des concentrations entre entreprises, OJ C 265, 18.10.2008, pages 6 à 25 (« Lignes directrices non-horizontales »).
([101]) Lignes directrices non horizontales, paragraphe 30.
([102]) Lignes directrices non horizontales, paragraphe 31.
([103]) Lignes directrices non horizontales, paragraphe 58.

production/fourniture (en amont) et de la distribution en gros (en aval) de bière au Luxembourg varient en fonction du canal considéré ([104]) :

(1) *HoReCa* : sur ce canal, la Commission a utilisé les estimations de l'autorité de la concurrence luxembourgeoise pour 2024, 2023 et 2022 qui ne sont disponibles qu'en volumes et sans sous-segmentation en fonction du positionnement du produit ou du type de bière. Ces mêmes estimations ont été utilisées pour estimer la taille du marché amont et celle du marché aval.

(2) *Consommation à domicile* : les données et informations collectées au cours de l'enquête ont révélé que les Parties sous-estimaient la taille réelle du canal de la consommation à domicile en ce qui concerne tant la production et la fourniture que la distribution en gros de bière au Luxembourg. Leurs estimations de parts de marché surestiment donc leurs parts de marché réelles sur ce canal et ont donc été utilisées par la Commission de façon conservatrice ([105]).

(b) Production/fourniture d'eau en bouteille : une étude GlobalData a été communiquée à la Commission par un participant à l'enquête de marché. Cette étude fournit une estimation des ventes au détail d'eau en bouteille au Luxembourg en 2023 et 2022 par canal de distribution ([106]). Ces estimations par canal ont été reprises ci-dessous pour estimer la taille du marché de la production et fourniture d'eau en bouteille au Luxembourg à destination du canal HoReCa, du canal Entreprises et du canal de la consommation à domicile.

(c) Distribution en gros de boissons (toutes boissons confondues) : l'étude GlobalData précitée fournit également une estimation des ventes de détail des boissons non-alcoolisées au Luxembourg par canal de distribution en 2023 et 2022 ([107]). La Commission a utilisé cette estimation et les estimations ci-dessus pour ce qui concerne la distribution en gros de bière afin de calculer la taille des marchés aval de la distribution en gros de boissons par canal de distribution au Luxembourg ([108]).

([104]) Les volumes de bière distribués par Munhowen et Boissons Heintz sur le canal Entreprises restent marginaux (respectivement [volumes] et [volumes] en 2024). À défaut de données fiables permettant d'estimer la taille totale du canal Entreprises pour la distribution en gros de bière au Luxembourg, ces volumes résiduels ont été inclus de manière conservatrice dans les ventes de Brasserie Nationale sur le canal HoReCa.

([105]) Les marchés de la production, la fourniture et la distribution en gros de bière sur le canal de la consommation à domicile ne sont pas affectés par l'Opération, même lorsqu'il est tenu compte de ces estimations conservatrices des parts de marché des Parties.

([106]) À défaut de données disponibles pour 2024, il a été fait l'hypothèse que la taille de marché en 2024 est restée stable entre 2023 et 2024.

([107]) À défaut de données disponibles pour 2024, il a été fait l'hypothèse que la taille de marché en 2024 est restée stable entre 2023 et 2024.

([108]) Il n'existe pas d'études ou de rapports permettant d'estimer la taille des marchés de la production, fourniture et/ou distribution de boissons alcoolisées (autres que la bière) au Luxembourg avec une distinction par canal de distribution. La Commission a donc estimé la taille des marchés aval pour la distribution en gros de boissons (toutes boissons confondues) en faisant la somme des estimations obtenues pour la bière, l'eau minérale et les autres boissons non-alcoolisées, par canal de distribution. Par ailleurs, les estimations de tailles de marché pour la bière n'étant disponibles qu'en volumes, ces estimations pour la distribution en gros de boissons (toutes boissons confondues) sont donc uniquement disponibles en volumes.

(100) S'agissant des ventes des Parties, les données prises en compte correspondent à leurs ventes réelles. Ces ventes ont dû être allouées par canal de distribution et entre les marchés amont et aval de la manière suivante :

(a) Les ventes internes de marques propres de Brasserie Nationale à Munhowen ont été prises en compte dans la part de marché de Brasserie Nationale sur le marché amont pour la production et la fourniture de bière ou d'eau minérale, en distinguant par canal de distribution (i.e. en fonction du canal de distribution sur lequel ces volumes sont revendus par Munhowen) ;

(b) Les ventes par Munhowen à d'autres grossistes dépositaires des marques propres de bière et d'eau en bouteille de Brasserie Nationale ont été assimilées à des ventes sur les marchés amont de la production / fourniture de bière ou d'eau en bouteille. Étant donné que ces ventes ne peuvent être allouées par canal de distribution ([109]), elles ont été allouées de manière conservatrice au canal HoReCa ;

(c) Les ventes par Munhowen ou Boissons Heintz à d'autres grossistes dépositaires de marques tierces de boissons ont été allouées aux marchés de la distribution en gros de boissons (notamment de bière) en aval. Étant donné que ces ventes ne peuvent être allouées par canal de distribution ([110]), elles ont été allouées de manière conservatrice au canal HoReCa.

(101) Les parts de marché à l'achat des Parties ont quant à elles été calculées à partir des estimations de tailles de marché ci-dessus, en déduisant de ces estimations les ventes internes de Brasserie Nationale à Munhowen qui est le seul grossiste dépositaire verticalement intégré. Les achats de Munhowen et Boissons Heintz pris en compte correspondent à leurs achats réels.

(102) La fiabilité des estimations obtenues a enfin été vérifiée au travers des résultats de l'enquête de marché, notamment les données de ventes communiquées par les concurrents des Parties et les estimations de parts de marché indiquées par les concurrents, fournisseurs et clients des Parties ([111]).

6.3.2. Marchés affectés

(103) Au vu des données collectées et de la méthodologie ci-dessus, l'Opération donne lieu à plusieurs marchés affectés ([112]) :

(a) Horizontalement, s'agissant de :

(1) La distribution en gros de boissons (toutes boissons confondues) sur le canal HoReCa au Luxembourg ;

([109]) A défaut de connaître le canal de distribution où ces volumes sont finalement revendus par les grossistes dépositaires.

([110]) A défaut de connaître le canal de distribution où ces volumes sont finalement revendus par les grossistes dépositaires.

([111]) Ces éléments qualitatifs sont décrits plus en détail pour chaque marché affecté dans les sections 6.4 et 6.5 ci-dessous.

([112]) Par souci de complétude, les activités des Parties se chevauchent également à l'achat, sur des marchés d'approvisionnement en différents types de boissons pour leur distribution sur les canaux HoReCa, Entreprises et de la consommation à domicile. Bien que ces chevauchements donnent également lieu à plusieurs marchés affectés (voir section 6.3.5 relative aux parts à l'achat), ces marchés d'approvisionnements ne sont toutefois pas analysés de manière distincte pour les besoins de cette décision dans la mesure où les engagements offerts par les Parties pour remédier aux doutes sérieux que soulève l'Opération permettent de remédier à toute préoccupation éventuelle en lien avec ces marchés d'approvisionnement.

(2) La distribution en gros de bière sur le canal HoReCa au Luxembourg ;

(3) La distribution en gros de boissons (toutes boissons confondues) sur le canal Entreprises au Luxembourg.

(b) Verticalement, en lien avec :

(1) La production et fourniture d'eau en bouteille à destination du canal HoReCa au Luxembourg (en amont) et la distribution en gros de boissons (toutes boissons confondues) sur le canal HoReCa au Luxembourg (en aval) ;

(2) La production et fourniture de bières à destination du le canal HoReCa au Luxembourg (en amont) et la distribution en gros de bière sur le canal HoReCa au Luxembourg (en aval).

(104) Les sections ci-dessous présentent les estimations de parts de marché des Parties sur chacun de ces marchés amont (6.3.3) et aval (6.3.4).

6.3.3. Marchés amont

6.3.3.1. Production et fourniture de bière au Luxembourg (HoReCa)

(105) Selon les données fournies par l'Autorité de la concurrence du Luxembourg au cours de l'enquête de marché ([113]), les estimations de tailles de marché des Parties surestiment largement la taille réelle du canal HoReCa au Luxembourg et sous-estiment celle du canal de la consommation à domicile ([114]). Les estimations de parts de marché des Parties sous-estiment donc leurs parts de marché réelles sur le canal HoReCa et surestiment celles sur le canal de la consommation à domicile.

(106) La Commission a donc recalculé la part de marché de Brasserie Nationale en amont à partir de l'estimation de la taille de marché de l'Autorité de la concurrence du Luxembourg ([115]) et des ventes réelles des Parties ([116]). Les données collectées ont aussi permis d'estimer la part de marché du principal concurrent de Brasserie Nationale au Luxembourg (i.e. Brasserie de Luxembourg / AB InBev) ([117]).

([113]) Réponse de l'Autorité de la concurrence du Grand-Duché de Luxembourg du 27 juin 2025 à la demande d'informations de la Commission européenne du 23 juin 2025 communiquée sur le fondement de l'article 11, paragraphe 6 du règlement sur les concentrations (« réponse de l'Autorité de la concurrence du Grand-Duché de Luxembourg du 27 juin 2025 »).

([114]) Les volumes de bière produits par Brasserie Nationale et revendus sur le canal Entreprises restent marginaux ([volumes] en 2024). À défaut de données fiables permettant d'estimer la taille totale du canal Entreprises pour la production et la fourniture de bière au Luxembourg, ces volumes ont été inclus dans les ventes de Brasserie Nationale sur le canal HoReCa.

([115]) La taille de marché estimée par l'Autorité luxembourgeoise n'étant disponible qu'en volumes, la Commission a calculé des parts de marché en volumes seulement. Pour 2022 et 2024, la Commission a fait l'hypothèse que la taille de marché n'avait pas évolué de manière significative par rapport à 2023 (réponse de l'Autorité de la concurrence du Grand-Duché de Luxembourg du 27 juin 2025).

([116]) Les ventes de Brasserie Nationale incluent la totalité des volumes vendus par Munhowen à d'autres grossistes dépositaires ([volumes]), bien qu'une partie de ces volumes puisse être revendue sur le canal GMS.

([117]) Uniquement en 2023.

(107) Le tableau ci-dessous synthétise les résultats obtenus pour les années 2022, 2023 et 2024 ([118]) :

Tableau 1 – Production et fourniture de bière sur le canal HoReCa au Luxembourg : parts de marché en volumes (2022-2024)

2022-2024	2022		2023		2024	
	khl	**%**	**khl**	**%**	**khl**	**%**
Brasserie Nationale ([119])	[…]	[40-50]%	[…]	[40-50]%	[…]	[40-50]%
Brasserie de Luxembourg	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
Autres	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
Total ([120])	[…]	**100%**	[…]	**100%**	[…]	**100%**

Source : (i) Brasserie Nationale / Munhowen : Annexe 8.1 Form CO et réponse 2P1 RFI22, question 3 ; (ii) Brasserie de Luxembourg : […] et […] ; (iii) taille de marché : estimation de l'Autorité de la concurrence luxembourgeoise.

6.3.3.2. Production et fourniture d'eau en bouteille

6.3.3.2.1. HoReCa

(108) Selon un rapport indépendant (GlobalData) communiqué par un participant à l'enquête de marché, les estimations de tailles de marché des Parties surestiment largement la taille réelle du canal HoReCa pour la production et la fourniture d'eau en bouteille au Luxembourg ([121]). La Commission a donc recalculé les parts de marché des Parties en amont en retenant l'estimation de l'étude GlobalData ([122]) et les ventes réelles des parties. Les tableaux ci-dessous synthétisent les résultats obtenus sur le canal HoReCa au Luxembourg en 2022, 2023 et 2024 :

([118]) Aucune donnée n'est disponible pour estimer des tailles de marché par type de bière et/ou positionnement. L'analyse ci-dessous tient toutefois compte des différents types de bière produits par Brasserie Nationale et leurs positionnements (voir ci-dessous, section 6.5.2.1.1).

([119]) Les ventes de Brasserie Nationale correspondent à l'ensemble des volumes vendus par Munhowen à d'autres grossistes dépositaires uniquement sous ses marques propres (Boefferding, Battin, Funck-Bricher). Par ailleurs, ces ventes incluent la totalité des volumes vendus par Munhowen à d'autres grossistes dépositaires ([volumes] en 2022, [volumes] en 2023 et [volumes] en 2024), bien qu'une partie de ces volumes puissent être revendus sur le canal de la consommation à domicile.

([120]) Les volumes vendus par Munhowen à d'autres grossistes dépositaires ont dû être réintégrés pour moitié dans la taille de marché telle qu'estimée par l'autorité de la concurrence du Luxembourg qui a fait l'hypothèse que ces volumes étaient répartis équitablement entre le canal HoReCa et le canal de la consommation à domicile.

([121]) Soumission reçue d'un producteur d'eau en bouteille le 8 novembre 2024.

([122]) En volumes et en valeur. Cette étude indépendante concerne uniquement l'année 2023.

Tableau 2 – Production et fourniture d'eau en bouteille sur le canal HoReCa au Luxembourg : parts de marché en volumes (2022-2024)

2022-2024	2022		2023		2024	
	khl	%	khl	%	khl	%
Brasserie Nationale ([123])	[…]	[30-40]%	[…]	[30-40]%	[…]	[30-40]%
Autres	[…]	[60-70]%	[…]	[60-70]%	[…]	[60-70]%
Total	**[…]**	**100%**	**[…]**	**100%**	**[…] ([124])**	**100%**

Source : Annexe 8.1 Form CO, réponse PN RFI8, question 2, réponse 2P1 RFI22, question 3 ; étude GlobalData soumise par un producteur d'eau en bouteille le 8 novembre 2024 et réponse 2P1 RFI23, question 2.

Tableau 3 – Production et fourniture d'eau en bouteille sur le canal HoReCa au Luxembourg : parts de marché en valeur (2022-2024)

2022-2024	2022		2023		2024	
	millions €	%	millions €	%	millions €	%
Brasserie Nationale ([125])	[…]	[10-20]%	[…]	[10-20]%	[…]	[10-20]%
Autres	[…]	[80-90]%	[…]	[80-90]%	[…]	[80-90]%
Total	**[…]**	**100%**	**[…]**	**100%**	**[…] ([126])**	**100%**

Source : Annexe 8.1 Form CO et réponse 2P1 RFI22, question 3 ; étude GlobalData soumise par un producteur d'eau en bouteille le 8 novembre 2024 et réponse 2P1 RFI23, question 2.

6.3.3.2.2. Entreprises

(109) La même étude indépendante (GlobalData) fournit une estimation de la taille du marché pour la production et la fourniture d'eau en bouteille à destination du canal Entreprises au Luxembourg. Le tableau ci-dessous fournit l'évolution de la part de marché de Brasserie Nationale, en volumes et en valeur, entre 2022 et 2024 en tenant compte de la taille de marché estimée par GlobalData et des ventes réelles de Brasserie Nationale :

([123]) Les ventes de Brasserie Nationale incluent la totalité des volumes vendus par Munhowen à d'autres grossistes dépositaires ([…] en 2022, […] en 2023 et […] en 2024), bien qu'une partie de ces volumes puissent être revendus sur le canal de la consommation à domicile.

([124]) Les données disponibles ne permettent pas de calculer la taille de marché en 2024. Il est donc fait l'hypothèse que la taille de marché en 2024 est identique à la taille de marché 2023.

([125]) Les ventes de Brasserie Nationale incluent la totalité des volumes vendus par Munhowen à d'autres grossistes dépositaires ([chiffre d'affaires] en 2022, [chiffre d'affaires] en 2023 et [chiffre d'affaires] en 2024), bien qu'une partie de ces volumes puissent être revendus sur le canal de la consommation à domicile.

([126]) Les données disponibles ne permettent pas de calculer la taille de marché en 2024. Il est donc fait l'hypothèse que la taille de marché en 2024 est identique à la taille de marché 2023.

Tableau 4 – Production et fourniture d'eau en bouteille sur le canal Entreprises au Luxembourg : parts de marché en volumes (2022-2024)

2022-2024	2022		2023		2024	
	khl	%	khl	%	khl	%
Brasserie Nationale	[…]	[0-5]%	[…]	[0-5]%	[…]	[0-5]%
Autres	[…]	[90-100]%	[…]	[90-100]%	[…]	[90-100]%
Total	**[…]**	**100%**	**[…]**	**100%**	**[…] ([127])**	**100%**

Source : Annexe 8.1 Form CO et réponse 2P1 RFI22, question 3 ; étude GlobalData soumise par un producteur d'eau en bouteille le 8 novembre 2024 et réponse 2P1 RFI23, question 2.

Tableau 5 – Production et fourniture d'eau en bouteille sur le canal Entreprises au Luxembourg : parts de marché en valeur (2022-2024)

2022-2024	2022		2023		2024	
	millions €	%	millions €	%	millions €	%
Brasserie Nationale	[…]	[0-5]%	[…]	[0-5]%	[…]	[0-5]%
Autres	[…]	[90-100]%	[…]	[90-100]%	[…]	[90-100]%
Total	**[…]**	**100%**	**[…]**	**100%**	**[…] ([128])**	**100%**

Source : Annexe 8.1 Form CO et réponse 2P1 RFI22, question 3 ; étude GlobalData soumise par un producteur d'eau en bouteille le 8 novembre 2024 et réponse 2P1 RFI23, question 2.

6.3.4. Marchés aval

6.3.4.1. Distribution en gros de boissons

6.3.4.1.1. HoReCa

(110) Au vu des informations et données collectées au cours de l'enquête de marché, il est possible d'estimer une taille de marché globale pour la distribution en gros de boissons sur le canal HoReCa au Luxembourg ([129])([130]). Le tableau ci-dessous

([127]) Les données disponibles ne permettent pas de calculer la taille de marché en 2024. Il est donc fait l'hypothèse que la taille de marché en 2024 est identique à la taille de marché 2023.

([128]) Les données disponibles ne permettent pas de calculer la taille de marché en 2024. Il est donc fait l'hypothèse que la taille de marché en 2024 est identique à la taille de marché 2023.

([129]) Aucune donnée n'étant disponible pour les boissons alcoolisées autres que la bière, cette estimation de la taille du marché est limitée à la bière et aux boissons non-alcoolisées de tous types (y compris l'eau en bouteille).

([130]) Les ventes de Munhowen et Boissons Heintz incluent la totalité des volumes vendus par Munhowen et Boissons Heintz à d'autres grossistes dépositaires, bien qu'une partie de ces volumes puisse être revendue sur le canal de la consommation à domicile. Pour Munhowen, ces volumes représentaient [volumes] en 2024, [volumes] en 2023 et [volumes] en 2022. Pour Boissons Heintz, ces volumes représentaient [volumes] en 2024, [volumes] en 2023 et [volumes] en 2022 (réponse 2P1 RFI22, question 5 et 2P1 RFI 23, question 3).

fournit les estimations des parts de marché des Parties en volumes ([131]) de 2022 à 2024 en tenant compte de leurs ventes réelles toutes boissons confondues ([132]) :

Tableau 6 – Distribution en gros de boissons sur le canal HoReCa au Luxembourg : parts de marché en volumes (2022-2024)

2022-2024	2022		2023		2024	
	khl	%	khl	%	khl	%
Munhowen	[…]	[50-60]%	[…]	[50-60]%	[…]	[50-60]%
Boissons Heintz	[…]	[30-40]%	[…]	[20-30]%	[…]	[20-30]%
Nouvelle entité	***[…]***	***[80-90]%***	***[…]***	***[80-90]%***	***[…]***	***[70-80]%***
Autres	[…]	[10-20]%	[…]	[10-20]%	[…]	[20-30]%
Total ([133])	**[…]**	**100%**	**[…]**	**100%**	**[…] ([134])**	**100%**

Source : Annexe 8.1 Form CO, réponse 2P1 RFI22, question 5 ; étude GlobalData (Luxembourg Soft Drinks Market Databook 2024) soumise par un producteur d'eau en bouteille le 8 novembre 2024 et réponse 2P1 RFI23, question 3.

(111) À titre de complétude, le tableau ci-dessous fournit les estimations de parts de marché des Parties en volumes de 2022 à 2024 sur un marché de la distribution en gros de boissons autres que la bière (i.e. en tenant compte de tous types de boissons à l'exclusion de la bière) ([135])([136]) :

([131]) La taille de marché estimée par l'Autorité luxembourgeoise pour la distribution en gros de bière sur le canal HoReCa n'étant disponible qu'en volumes, la Commission a calculé des parts de marché en volumes seulement.

([132]) Ces parts de marché sont donc conservatrices dans la mesure où elles tiennent compte des ventes des Parties toutes boissons confondues (y compris les boissons alcoolisées autres que la bière) et d'une taille de marché qui n'inclut que les ventes de boissons non-alcoolisées et de bière (à l'exclusion des autres boissons alcoolisées). Si les boissons alcoolisées autres que la bière n'étaient pas incluses dans les ventes des Parties en 2024, les parts de marché des Parties (Munhowen : [40-50]% ; Boissons Heintz : [20-30]%) et la part de marché combinée des parties ([70-80]%) resteraient néanmoins similaires (réponse 2P1 RFI23, question 3(a)).

([133]) Les volumes de bière vendus par Munhowen à d'autres grossistes dépositaires ont dû être réintégrés pour moitié dans la taille de marché telle qu'estimée par l'autorité de la concurrence du Luxembourg qui a fait l'hypothèse que ces volumes étaient répartis équitablement entre le canal HoReCa et le canal de la consommation à domicile.

([134]) Les données disponibles ne permettent pas de calculer les volumes de boissons non-alcoolisées distribuées en 2024. Il est donc fait l'hypothèse que ces volumes ont été les mêmes 2024 et en 2023.

([135]) La taille de marché estimée par l'Autorité luxembourgeoise pour la distribution en gros de bière sur le canal HoReCa n'étant disponible qu'en volumes, la Commission a calculé des parts de marché en volumes seulement.

([136]) Ces parts de marché sont donc conservatrices dans la mesure où elles tiennent compte des ventes des Parties toutes boissons confondues à l'exclusion de la bière (y compris les autres boissons alcoolisées) et d'une taille de marché qui n'inclut que les ventes de boissons non-alcoolisées (à l'exclusion des autres boissons alcoolisées). Si les boissons alcoolisées autres que la bière n'étaient pas incluses dans les ventes des Parties en 2024, les parts de marché des Parties (Munhowen : [40-50]% ; Boissons Heintz : [20-30]%) et leur part de marché combinée ([70-80]%) resteraient néanmoins similaires (réponse 2P1 RFI23, questions 3(a) et (b)).

Tableau 7 – Distribution en gros de boissons (à l'exclusion de la bière) sur le canal HoReCa au Luxembourg : parts de marché en volumes (2022-2024)

2022-2024	2022		2023		2024	
	khl	%	khl	%	khl	%
Munhowen	[…]	[60-70]%	[…]	[50-60]%	[…]	[50-60]%
Boissons Heintz	[…]	[30-40]%	[…]	[30-40]%	[…]	[20-30]%
Nouvelle entité	***[…]***	***[90-100]%***	***[…]***	***[80-90]%***	***[…]***	***[80-90]%***
Autres	[…]	[0-5]%	[…]	[10-20]%	[…]	[10-20]%
Total	**[…]**	**100%**	**[…]**	**100%**	**[…] ([137])**	**100%**

Source : Annexe 8.1 Form CO, réponse 2P1 RFI22, question 5 ; étude GlobalData (Luxembourg Soft Drinks Market Databook 2024) soumise par un producteur d'eau en bouteille le 8 novembre 2024 et réponse 2P1 RFI23, question 3.

6.3.4.1.2. Entreprises

(112) Au vu des informations et données collectées au cours de l'enquête de marché, il est possible d'estimer une taille de marché globale pour la distribution en gros de boissons sur le canal Entreprises au Luxembourg ([138]). Le tableau ci-dessous fournit les estimations des parts de marché des Parties en volumes ([139]) de 2022 à 2024 en tenant compte de leurs ventes réelles :

Tableau 8 – Distribution en gros de boissons sur le canal Entreprises au Luxembourg : parts de marché en volumes (2022-2024)

2022-2024	2022		2023		2024	
	khl	%	khl	%	khl	%
Munhowen	[…]	[20-30]%	[…]	[20-30]%	[…]	[20-30]%
Boissons Heintz	[…]	[20-30]%	[…]	[20-30]%	[…]	[20-30]%
Nouvelle entité	***[…]***	***[40-50]%***	***[…]***	***[40-50]%***	***[…]***	***[40-50]%***
Autres	[…]	[50-60]%	[…]	[50-60]%	[…]	[50-60]%
Total	**[…]**	**100%**	**[…]**	**100%**	**[…] ([140])**	**100%**

Source : Annexe 8.1 Form CO, réponse 2P1 RFI22, question 5 et étude GlobalData (Luxembourg Soft Drinks Market Databook 2024) soumise par un producteur d'eau en bouteille le 8 novembre 2024.

([137]) Les données disponibles ne permettent pas de calculer les volumes de boissons non-alcoolisées distribuées en 2024. Il est donc fait l'hypothèse que ces volumes ont été les mêmes en 2024 et en 2023.

([138]) Aucune donnée n'étant disponible pour les boissons alcoolisées sur le canal Entreprises, cette estimation de la taille du marché est limitée aux boissons non-alcoolisées de tous types (y compris l'eau en bouteille).

([139]) La taille de marché estimée par l'Autorité luxembourgeoise pour la distribution en gros de bière sur le canal HoReCa n'étant disponible qu'en volumes, la Commission a calculé des parts de marché en volumes seulement.

([140]) Les données disponibles ne permettent pas de calculer la taille de marché en 2024. Il est donc fait l'hypothèse que la taille de marché en 2024 est identique à la taille de marché 2023.

6.3.4.2. Distribution en gros de bière sur le canal HoReCa

(113) Comme expliqué précédemment, les informations et données collectées au cours de l'enquête de marché ont indiqué que les estimations de tailles de marché des Parties surestiment largement la taille réelle du canal HoReCa au Luxembourg et sous-estiment celle du canal de la consommation à domicile ([141]). La Commission a donc recalculé les parts de marché des Parties en amont en retenant l'estimation de taille de marché fournie par l'Autorité de la concurrence du Luxembourg ([142]) et les ventes réelles des parties ([143]). La même taille de marché a été utilisée pour estimer les parts de marché des Parties et de leurs concurrents en aval ([144]).

(114) Les tableaux ci-dessous synthétisent les parts de marché de Munhowen et Boissons Heintz pour la distribution en gros de bière sur le canal HoReCa au Luxembourg en 2024, 2023 et 2022 :

Tableau 9 – Distribution en gros de bière sur le canal HoReCa au Luxembourg : parts de marché en volumes (2022-2024)

2022-2024	2022		2023		2024	
	khl	%	khl	%	khl	%
Munhowen	[…]	[40-50]%	[…]	[40-50]%	[…]	[40-50]%
Boissons Heintz	[…]	[20-30]%	[…]	[20-30]%	[…]	[10-20]%
Nouvelle entité	***[…]***	***[70-80]%***	***[…]***	***[60-70]%***	***[…]***	***[60-70]%***
Autres	[…]	[20-30]%	[…]	[30-40]%	[…]	[30-40]%
Total ([145])	**[…]**	**100%**	**[…]**	**100%**	**[…]**	**100%**

Source : (i) Brasserie Nationale et Boissons Heintz : réponse 2P1 RFI23, question 3(b); (ii) taille de marché : estimation de l'Autorité de la concurrence luxembourgeoise.

([141]) Les volumes de bière distribués par Munhowen et Boissons Heintz sur le canal Entreprises restent marginaux (respectivement [volumes] et [volumes] en 2024). À défaut de données fiables permettant d'estimer la taille totale du canal Entreprises pour la distribution en gros de bière au Luxembourg, ces volumes résiduels ont été inclus de manière conservatrice dans les ventes de Brasserie Nationale sur le canal HoReCa.

([142]) La taille de marché estimée par l'Autorité luxembourgeoise n'étant disponible qu'en volumes, la Commission a calculé des parts de marché en volumes seulement.

([143]) Les ventes de Munhowen et Boissons Heintz incluent la totalité des volumes vendus par Munhowen et Boissons Heintz à d'autres grossistes dépositaires, bien qu'une partie de ces volumes puisse être revendue sur le canal de la consommation à domicile. Pour Munhowen, ces volumes représentaient [volumes] en 2024, [volumes] en 2023 et [volumes] en 2022. Pour Boissons Heintz, ces volumes représentaient [volumes] en 2024, [volumes] en 2023 et [volumes] en 2022 (réponse 2P1 RFI22, question 5 et réponse 2P1 RFI23, question 3(b)).

([144]) Ceci est également cohérent avec les estimations de tailles de marché de l'Autorité de la concurrence du Grand-Duché de Luxembourg (réponse de l'Autorité de la concurrence du Grand-Duché de Luxembourg du 27 juin 2025, paragraphe 6).

([145]) Les volumes vendus par Munhowen à d'autres grossistes dépositaires ont dû être réintégrés pour moitié dans la taille de marché telle qu'estimée par l'autorité de la concurrence du Luxembourg qui avait fait l'hypothèse que ces volumes étaient répartis également entre le canal HoReCa et le canal de la consommation à domicile.

6.3.5. Parts à l'achat

6.3.5.1. Eau en bouteille

(115) Les tableaux ci-dessous synthétisent les parts à l'achat de Munhowen et Boissons Heintz sur le marché de la production et fourniture d'eau en bouteille sur le canal HoReCa au Luxembourg en 2022, 2023 et 2024 :

Tableau 10 - Parts à l'achat sur le marché de la production et la fourniture d'eau en bouteille pour le canal HoReCa au Luxembourg (2022-2024)

2022-2024	**2024 ([146])**	
	khl	**%**
Munhowen ([147])	[…]	[50-60]%
Boissons Heintz ([148])	[…]	[10-20]%
Nouvelle entité	***[…]***	***[60-70]%***
Autres	[…]	[30-40]%
Total	**[…]**	**100%**

Source : réponses PN2 RFI17, question 16 ; 2P1 RFI22, question 5 ; 2P1 RFI25, question 4 ; 2P1 RFI27, question 1.

6.3.5.2. Bière

(116) Les tableaux ci-dessous synthétisent les parts à l'achat de Munhowen et Boissons Heintz sur le marché de la production et fourniture de bière sur le canal HoReCa au Luxembourg en 2022, 2023 et 2024 :

([146]) Seules les données 2024 sont disponibles car les données de parts de marché à l'achat obtenues pour 2023 et 2022 sont supérieures à la taille totale du marché à l'achat qui a été reconstruite ce qui suggère que la part de marché à l'achat des Parties était proche de 100% en 2023 et 2022.

([147]) Ces volumes incluent les volumes achetés auprès de producteurs tiers et d'autres grossistes dépositaires pour leur revente sur le canal HoReCa (réponse 2P1 RFI 23, question 4).

([148]) Ces volumes incluent les volumes achetés auprès de producteurs tiers et d'autres grossistes dépositaires pour leur revente sur le canal HoReCa (réponse 2P1 RFI 23, question 4).

Tableau 11 - Parts à l'achat sur le marché de la production et la fourniture de bière sur le canal HoReCa au Luxembourg (2022-2024)

2022-2024	2022		2023		2024	
	khl	%	khl	%	khl	%
Munhowen ([149])	[…]	[10-20]%	[…]	[10-20]%	[…]	[10-20]%
Boissons Heintz ([150])	[…]	[30-40]%	[…]	[30-40]%	[…]	[20-30]%
Nouvelle entité	***[…]***	***[40-50]%***	***[…]***	***[40-50]%***	***[…]***	***[40-50]%***
Autres	[…]	[50-60]%	[…]	[50-60]%	[…]	[60-70]%
Total	***[…]***	***100%***	***[…]***	***100%***	***[…]***	***100%***

Source : Annexe 8.1, Form CO; annexes Q19abc à la réponse PN RFI 8 (question 19) – BH volumes et MH volumes ; réponse 2P1 RFI27, question 1.

6.4. Effets horizontaux

6.4.1. Distribution en gros de boissons sur le canal HoReCa au Luxembourg

6.4.1.1. Toutes boissons confondues

(117) Au vu de l'ensemble des données et informations collectées au cours de l'enquête de marché, l'Opération est susceptible de soulever des doutes sérieux quant à sa compatibilité avec le marché intérieur au titre de possibles effets non-coordonnées horizontaux sur le marché de la distribution en gros de boissons (toutes boissons confondues) sur le canal HoReCa au Luxembourg.

(118) ***Premièrement***, la part de marché combinée des Parties est très élevée ([70-80]%) ([151]) et l'Opération donne lieu à un incrément significatif ([20-30]%). Ces estimations sont d'ailleurs cohérentes avec les données de ventes transmises par les producteurs de boissons qui confirment que Munhowen et Boissons Heintz représentent une part très majoritaire de leurs ventes aux établissements HoReCa ([152]) et avec les réponses qualitatives à l'enquête de marché. À titre d'illustration :

(a) Un grossiste dépositaire a déclaré que : « *l'Opération va conduire à un quasi-monopole sur la distribution de boissons, au-delà de celles pour lesquelles les Parties ont déjà des exclusivités* » ([153]).

(b) Un autre grossiste a également indiqué que les Parties sont « [l]*es deux plus gros distributeurs et dépositair*[e]*s actif*[s] *dans la restauration hors foyer au Luxembourg* ».

([149]) Ces volumes incluent les volumes achetés auprès de brasseurs tiers et d'autres grossistes dépositaires pour leur revente auprès de clients HoReCa (réponse 2P1 RFI 23, question 4).

([150]) Ces volumes incluent les volumes achetés auprès de brasseurs tiers et d'autres grossistes dépositaires pour leur revente auprès de clients HoReCa (réponse 2P1 RFI 23, question 4).

([151]) A titre de complétude, si la bière n'est pas prise en compte, la part combinée des Parties resterait particulièrement élevée ([80-90]%) avec un incrément de [20-30]% correspondant à la part de marché de Boissons Heintz (Tableau 7).

([152]) Questionnaire Q5 – Producteurs d'eau en bouteille (questions C-5.1 et C-6.1) et questionnaire Q1 – Brasseurs (questions C-B.6.1 et C-B.6.2).

([153]) Version non-confidentielle du compte-rendu d'un entretien avec un grossiste dépositaire concurrent du 13 décembre 2024.

(c) De même, un producteur et distributeur international de boissons non-alcoolisées considère que : « *Munhowen et Boissons Heintz livrent respectivement 30% des points de vente HoReCa au Luxembourg* » ([154]).

(d) Selon un producteur d'eau en bouteille : « *La distribution des eaux de l'Entreprise sur le segment HoReCa au Luxembourg est principalement effectuée par Munhowen et Boissons Heintz* » ([155]) et « *Les Parties sont des acteurs incontournables pour avoir accès au marché luxembourgeois de la distribution de boissons* » ([156]).

(e) Dans le même sens, un autre producteur d'eau en bouteille explique que : « [Munhowen] *possède 55-60% de parts de marché pour la distribution des eaux minérales naturelles au secteur de l'HoReCa au Luxembourg* » ([157]).

(f) Un brasseur luxembourgeois concurrent de Brasserie Nationale estime que « *les Parties se partagent actuellement la plus grande partie du marché* [HoReCa]*, avec une part de marché cumulée d'environ 80%* » ([158]).

(g) Selon un autre brasseur luxembourgeois, la part de marché combinée des Parties serait de 80-90% et l'Opération donnerait lieu à un incrément de part de marché de 15-25% correspondant à la part de marché de Boissons Heintz ([159]).

(h) Ceci est également cohérent avec les réponses des producteurs d'autres boissons alcoolisées. Un producteur de spiritueux explique par exemple que « *Les Parties sont des acteurs incontournables sur le marché de la distribution de boissons au Luxembourg, ce qui rend difficile pour l'Entreprise de se passer d'eux* » ([160]).

(i) De même, un autre producteur de spiritueux précise que « *L'entièreté des boissons de l'Entreprise distribuées sur le canal HoReCa* [au Luxembourg] *est distribuée par cinq* [sic.] *grossistes* : *Rossi, Delux Boissons, Boissons Heintz et Munhowen. Boissons Heintz représente 30% du volume distribué sur ce canal, Munhowen représente 45%, Rossi représente entre 7% et 8% et Delux Boissons environ 12%* » ([161]).

(j) C'est ce que confirme aussi un client HoReCa selon lequel : [l]'*Opération risque d'abouti*[r] *à la formation d'un monopole sur le marché de la distribution de boissons au Luxembourg* » ([162]).

([154]) Version non-confidentielle du compte-rendu d'un entretien avec un producteur et distributeur de boissons non-alcoolisées concurrent du 2 décembre 2024.

([155]) Version non-confidentielle du compte-rendu d'un entretien avec un producteur d'eau en bouteille concurrent du 3 décembre 2024.

([156]) Version non-confidentielle du compte-rendu d'un entretien avec un producteur d'eau en bouteille concurrent du 3 décembre 2024.

([157]) Version non-confidentielle du compte-rendu d'un entretien avec un producteur d'eau en bouteille concurrent du 5 décembre 2024.

([158]) Version non-confidentielle du compte-rendu d'un entretien avec un brasseur concurrent du 12 juillet 2024.

([159]) Questionnaire Q1 – Brasseurs (question E.25).

([160]) Version non-confidentielle du compte-rendu d'un entretien avec un producteur de boissons alcoolisées du 3 décembre 2024.

([161]) Version non-confidentielle du compte-rendu d'un entretien avec un producteur de boissons alcoolisées du 10 décembre 2024.

([162]) Version non-confidentielle du compte-rendu d'un entretien avec un établissement HoReCa du 16 décembre 2024.

(119) Dans leur ensemble, les données collectées et les réponses des participants à l'enquête de marché ci-dessus sont cohérentes avec les estimations de parts de marché de la Commission et confirment la fiabilité de ces dernières.

(120) ***Deuxièmement***, les clients HoReCa bénéficient de peu d'alternatives crédibles car les concurrents des Parties n'ont pas la capacité de distribuer l'ensemble des volumes livrés individuellement par Munhowen ou Boissons Heintz ([163]). À cet égard, le tableau ci-dessous compare les principaux critères qui déterminent les capacités de distribution des grossistes dépositaires actifs sur le canal HoReCa au Luxembourg (i.e. le nombre d'entrepôts, la superficie de stockage, ainsi que le nombre de camions, d'employés et de chauffeurs) :

Tableau 12 – Comparaison des principaux concurrents de Munhowen et Boissons Heintz sur le canal HoReCa (2023)

Concurrents	Nombre d'entrepôts	Superficie totale (m2)	Nombre de camions ([164])	Nombre d'employés	Nombre de chauffeurs
Munhowen	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
Boissons Heintz	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
Ruppert	[…]	[…]	[…]	[…]	Non disponible
Rossi	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
Bexeb	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
Boissons Wallers	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
Astar	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
Delux Boissons	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
Vicente & Fils	[…]	[…]	[…]	Non disponible	Non disponible
Clausse	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]

Source : Form CO ; Présentation des Parties à la Commission du 12 septembre 2024 ; Questionnaire Q2 – Grossistes (question C.6.1) ; version non-confidentielle du compte-rendu d'un entretien avec un grossiste dépositaire concurrent du 13 août 2024 ; version non-confidentielle du compte-rendu d'un entretien avec un grossiste dépositaire concurrent du 9 décembre 2024 ; version non-confidentielle du compte-rendu d'un entretien avec un grossiste dépositaire concurrent du 7 mars 2025 et version non-confidentielle du compte-rendu d'un entretien avec un grossiste dépositaire concurrent du 5 décembre 2024.

([163]) Lignes directrices horizontales, paragraphe 31.
([164]) En ce inclus les camionnettes.

(121) Comme indiqué ci-dessus, les Parties sont les deux principaux grossistes dépositaires en termes de superficie de stockage et de nombre d'employés. C'est ce que confirment les réponses des autres grossistes dépositaires actifs sur le canal HoReCa dont la majorité a indiqué ne pas avoir la capacité logistique de distribuer l'ensemble des volumes de bière ou d'eau minérale distribués par Boissons Heintz ([165]). Plus précisément :

(a) Un grossiste dépositaire concurrent a indiqué : « [ne pas avoir] *la capacité d'adresser la demande de l'ensemble des clients* [HoReCa de Boissons Heintz tenus à une exclusivité envers AB InBev] *notamment en raison de l'espace de stockage disponible dans son entrepôt* » ([166]). Selon ce grossiste « *Compte tenu des charges élevées pour la distribution de boissons au Luxembourg, il est devenu difficile pour des sociétés de petite taille comme l'Entreprise de continuer à distribuer des produits volumineux et à faible valeur ajoutée comme des fûts de bière ou des caisses de Coca-Cola* » ([167]).

(b) De même, un autre grossiste dépositaire explique « [qu']*il existe des alternatives aux Parties pour livrer l'ensemble des acteurs de l'HoReCa mais celles-ci sont peu nombreuses et comprennent notamment Rossi, Bexeb, Weber, Wallers. Des différences tarifaires distinguent toutefois ces alternatives des Parties qui en général sont un peu plus chères car elles n'ont pas les capacités de stockage et de manutention pour pouvoir profiter d'un achat en plus grands volumes ou de promotions* » ([168]).

(122) C'est également ce que confirment les concurrents de Brasserie Nationale sur les marchés amont de la production et fourniture de bière et d'eau minérale.

(a) Comme l'indique un producteur d'eau minérale concurrent : « *Rossi et d'autres grossistes dépositaires ne pourraient pas distribuer les volumes de* [ce producteur] *distribués jusqu'ici par d'autres acteurs en raison d'un manque de capacités de stockage* » ([169]).

(b) Dans le même sens, un autre producteur d'eau en bouteille a indiqué avoir « *envisagé la possibilité de vendre certains de ses volumes d'eau actuellement vendus à Munhowen et Boissons Heintz à d'autres distributeurs.* […] *Toutefois, cela ne s'est pas fait notamment pour des raisons logistiques* » ([170]). Selon ce producteur « *il n'y a pas d'autres acteurs suffisamment crédibles pour absorber la totalité des volumes de boissons à distribuer sur le marché. Par exemple, Ruppert peut croitre dans les prochaines années, mais il faudrait que ce grossiste s'agrandisse significativement afin de devenir une alternative crédible à Boissons Heintz ou Munhowen aux yeux de l'Entreprise* » ([171]).

([165]) Questionnaire Q2 – Grossistes (questions E.2 et E.7)

([166]) Version non-confidentielle du compte-rendu d'un entretien avec un grossiste dépositaire concurrent du 7 mars 2025.

([167]) Version non-confidentielle du compte-rendu d'un entretien avec un grossiste dépositaire concurrent du 7 mars 2025.

([168]) Version non-confidentielle du compte-rendu d'un entretien avec un grossiste dépositaire concurrent du 13 août 2024.

([169]) Version non-confidentielle du compte-rendu d'un entretien avec un producteur d'eau en bouteille concurrent du 5 décembre 2024.

([170]) Version non-confidentielle du compte-rendu d'un entretien avec un producteur d'eau en bouteille concurrent du 3 décembre 2024.

([171]) Version non-confidentielle du compte-rendu d'un entretien avec un producteur d'eau en bouteille concurrent du 3 décembre 2024.

(123) Au vu de ces données et des réponses à l'enquête de marché ci-dessus, les concurrents des Parties ne semblent donc pas offrir d'alternatives crédibles pour la distribution en gros de boissons sur le canal HoReCa au Luxembourg, en raison de l'absence de capacité logistique pour distribuer l'ensemble des volumes de bière ou d'eau minérale distribués par Boissons Heintz.

(124) ***Troisièmement***, l'évolution récente des volumes de Boissons Heintz corrobore l'absence d'alternatives crédibles. En effet, suite à la mise en œuvre de l'Opération, plusieurs clients tenus à une exclusivité envers Brasserie de Luxembourg ont été invités par ce brasseur à changer de grossiste dépositaire pour leurs approvisionnements en bière ([172]). Boissons Heintz n'a pourtant perdu qu'une minorité des volumes [information sur la clientèle], ce qui signifie qu'une majorité d'entre eux a continué de s'approvisionner auprès de Boissons Heintz (malgré les recommandations de Brasserie de Luxembourg) :

Tableau 13 – Évolution des volumes de Boissons Heintz sur le canal HoReCa vendus aux clients exclusifs de Brasserie de Luxembourg pour leurs approvisionnements en bière

Volumes (khl)	2023	2024	Différence
Bière	[…]	[…]	[…]%
Autres boissons alcoolisées	[…]	[…]	[…]%
Eau	[…]	[…]	[…]%
Autres softs	[…]	[…]	[…]%
Total	[…]	[…]	[…]%

Source : réponse PN2 RFI21, question 2.

(125) Il faut noter que les volumes perdus par Boissons Heintz sont plus importants pour la bière ([…]%) que pour les autres catégories de boissons ([…]% en moyenne) ([173]). Plusieurs clients exclusifs de Brasserie de Luxembourg ayant migré suite à la mise en œuvre de l'Opération n'ont donc changé de grossiste dépositaire que pour leurs approvisionnements en bière ([174]), ce qui suggère que ces clients ont été contraints de continuer à s'approvisionner pour leurs autres boissons auprès de Boissons Heintz. C'est ce que confirme les réponses de plusieurs participants à l'enquête de marché :

(a) Comme l'explique un grossiste dépositaire concurrent : « *Suite à la résiliation des contrats d'AB InBev avec Boissons Heintz, l'Entreprise a repris des volumes supplémentaires à livrer aux établissements HoReCa, représentant environ 30% du volume de bière précédemment distribué* […]. *L'Entreprise a pu récupérer pour la grande majorité de ces nouveaux clients (90% d'entre eux) uniquement la distribution de bières, notamment*

([172]) Version non-confidentielle du compte-rendu d'un entretien avec un grossiste dépositaire concurrent du 13 juillet 2024.

([173]) Les volumes de boissons livrés par Boissons Heintz aux clients HoReCa exclusifs d'AB InBev a diminué de […]% dans l'ensemble (i.e. toutes boissons confondues). Cette diminution est toutefois significativement supérieure pour la bière ([…]%) et inférieure pour les autres boissons alcoolisées ([…]%), l'eau en bouteille ([…]%) et les autres boissons non-alcoolisées ([…]%).

([174]) Réponses des grossistes dépositaires concurrents aux questions de la Commission du 7 novembre 2024.

car la différence de taille entre l'Entreprise et les Parties l'empêche de proposer des prix compétitifs sur d'autres types de boissons alcoolisées et non-alcoolisées » ([175]).

(b) Dans le même sens, un autre participant à l'enquête de marché a indiqué que : « *la baisse du chiffre d'affaires* […] *en raison de la migration progressive des clients exclusifs d'AB InBev qui s'approvisionnent de plus en plus auprès de grossistes tiers est arrivée à un palier. Les plus petits dépositaires n'ont en effet plus les moyens logistiques de garantir les livraisons pour un nombre significatif de clients supplémentaires. Certains clients sont d'ailleurs retournés chez Boissons Heintz, à cause d'un service de trop mauvaise qualité chez des distributeurs plus petits* » ([176]).

(126) ***Quatrièmement***, le marché luxembourgeois se démarque par l'existence de nombreuses barrières à l'entrée qui rendent difficile l'arrivée de nouveaux grossistes dépositaires.

(127) *En premier lieu*, plusieurs barrières légales rendent difficile l'implantation d'un grossiste dépositaire étranger au Luxembourg. C'est notamment le cas de la réglementation des droits d'accises et de la taxe sur la valeur ajoutée ([177]). Comme l'indique un grossiste dépositaire actif dans un État membre voisin : « *un distributeur exportant depuis l'étranger (hors Luxembourg) sur le canal HoReCa oblige l'exploitant HoReCa à réaliser des démarches administratives très lourdes pour la facturation de la TVA (commerce intracommunautaire). Les exploitants HoReCa ne sont souvent pas en mesure d'assurer ces démarches et préfèrent passer par une plateforme déjà présente sur le territoire luxembourgeois, qui permet une facturation de la TVA luxembourgeoise à partir du Luxembourg* » ([178]).

(128) *En deuxième lieu*, des barrières économiques liées au prix de l'immobilier au Luxembourg s'ajoutent aux barrières légales précitées. Comme l'explique un grossiste dépositaire : « *il est difficile d'entrer sur le marché de la distribution de boissons au Luxembourg, que ce soit sur le canal des GMS ou le canal hors foyer, en raison notamment du marché de l'immobilier qui est très cher, ce qui rend difficile de trouver des entrepôts appropriés à des prix raisonnables* » ([179]). C'est également ce que confirme un producteur d'eau en bouteille selon lequel : « *Aucun groupe belge ou français ne serait intéressé à l'idée de construire un entrepôt au Luxembourg et proposer des contrats directement aux HoReCa, limitant ainsi les possibilités d'implantation de concurrents dans un futur proche* » ([180]).

([175]) Version non-confidentielle du compte-rendu d'un entretien avec un grossiste dépositaire concurrent du 9 décembre 2024.

([176]) Version non-confidentielle du compte-rendu d'un entretien avec un participant de marché du 12 juin 2025.

([177]) D'autres barrières légales peuvent restreindre l'entrée de nouveau grossistes dépositaires au Luxembourg, telles que l'exigence d'obtenir une licence d'exploitation (version non-confidentielle du compte-rendu d'un entretien avec un grossiste dépositaire concurrent du 7 août 2024).

([178]) Version non-confidentielle du compte-rendu d'un entretien avec un grossiste dépositaire concurrent du 7 août 2024.

([179]) Version non-confidentielle du compte-rendu d'un entretien avec un grossiste dépositaire concurrent du 25 juillet 2024.

([180]) Version non-confidentielle du compte-rendu d'un entretien avec un producteur d'eau en bouteille concurrent du 5 décembre 2024.

(129) *En troisième lieu*, les exclusivités conclues entre les principaux grossistes dépositaires (notamment Munhowen et Boissons Heintz) et les clients HoReCa restreignent le marché accessible aux nouveaux entrants ce qui complexifie encore davantage l'entrée de tels opérateurs.

(130) En ce sens, un grossiste dépositaire actif dans un pays limitrophe indique que : « *l'Entreprise a déjà tenté de s'implanter au Luxembourg il y a près de dix ans, via la création d'une filiale sur le territoire du Grand-Duché. Néanmoins, cette filiale* […] *a fermé car elle n'a jamais réussi à pénétrer significativement le marché luxembourgeois de la distribution en gros de boissons, en raison des barrières à l'entrée significatives qui existent sur ce marché et prennent la forme d'exclusivités d'approvisionnement consenties par de nombreux établissements envers des grossistes dépositaires comme Munhowen ou Boissons Heintz* » ([181]).

(131) *En quatrième lieu*, les exclusivités d'approvisionnement qui lient Brasserie de Luxembourg à de nombreux clients HoReCa, constituent également des barrières à l'entrée sur le marché. Comme l'indique un grossiste dépositaire actif au Luxembourg sur d'autres canaux de distribution : « [s]*'il y avait moins de contrats d'exclusivité sur le segment HoReCa, exclusivité d'approvisionnement largement cadenassée par la mise à disposition d'une licence de cabaretage pour les 2 grands groupes brassicole*[s] *Bofferding et Diekirch, il serait plus simple pour l'Entreprise d'être active sur ce segment* » ([182]).

(132) En effet, comme l'explique un autre grossiste dépositaire, les exclusivités d'approvisionnement liant de nombreux clients HoReCa obligent les grossistes dépositaires à avoir une relation commerciale avec les brasseurs auxquels ces clients sont liés pour entrer sur le marché : « *la relation commerciale avec les plus gros brasseurs* [est] *la principale barrière d'entrée sur le marché. L'Entreprise explique en effet qu'il est très difficile de pénétrer le marché sans avoir une relation commerciale avec les plus gros brasseurs tels que Brasserie Nationale, AB InBev ou Brasserie Simon* » ([183]).

(133) *En cinquième lieu*, ces éléments sont cohérents avec les résultats de l'enquête de marché qui montrent qu'aucun grossiste dépositaire n'a réussi à entrer de manière pérenne sur le marché luxembourgeois au cours des cinq dernières années ([184]) et qu'aucun brasseur n'anticipe l'entrée d'un nouveau grossiste dépositaire dans les cinq prochaines années ([185]).

(134) ***Cinquièmement***, les éléments ci-dessus sont cohérents avec les préoccupations exprimées par les participants à l'enquête de marché. En ce sens, la majorité des grossistes dépositaires et grossistes ([186]) ont indiqué que l'Opération augmenterait les prix des services de distribution de bière et d'eau en bouteille sur le canal HoReCa au Luxembourg et diminuerait la diversité des marques de bière

([181]) Version non-confidentielle du compte-rendu d'un entretien avec un grossiste dépositaire concurrent du 20 mars 2025.

([182]) Version non-confidentielle du compte-rendu d'un entretien avec un grossiste dépositaire concurrent du 17 décembre 2024.

([183]) Version non-confidentielle du compte-rendu d'un entretien avec un grossiste dépositaire concurrent du 13 août 2024.

([184]) Questionnaire Q1 – Brasseurs (question E.20).

([185]) Questionnaire Q1 – Brasseurs (question E.22).

([186]) A l'inverse des grossistes dépositaires qui distribuent exclusivement ou quasi-exclusivement des boissons comme Munhowen et Boissons Heintz, les grossistes distribuent également des produits alimentaires.

disponibles ([187]). C'est également ce qu'ont indiqué la majorité des brasseurs ([188]) et des producteurs d'eau en bouteille ayant participé à l'enquête de marché ([189]). De même, la majorité des clients HoReCa interrogés anticipent que l'Opération aura pour effet d'augmenter les prix pour la distribution en gros de bière ([190]) et d'eau en bouteille sur le canal HoReCa ([191]). Par exemple :

(a) Selon un client HoReCa de Boissons Heintz : « *la disparition des petits distributeurs de boissons et la réduction du nombre de boissons proposées à la suite de l'Opération risque d'être dommageable pour les points de vente HoReCa* » ([192]).

(b) Dans le même sens, un autre client HoReCa a indiqué être « *préoccupé que l'Opération n'ait un impact sur l'assortiment de produits et les prix offerts par les Parties* » ([193]).

(c) De même, un troisième client explique être « *préoccupé par l'Opération car la part de marché des deux grossistes représenterait près de 70% du marché* » ([194]).

(d) Selon un quatrième client : « [c]*ette opération risque de perturber le marché en renforçant le contrôle sur les prix et les produits proposés* » ([195]).

(e) Et selon un cinquième client : « *l'Opération pourrait avoir un impact. Par exemple, la nouvelle entité pourrait augmenter ses prix de catalogues. Les clients importants comme l'Entreprise et son groupe pourraient alors négocier des remises significatives mais pas forcément les clients plus petits dont le prix net (i.e. après remise) pourrait augmenter en raison des alternatives plus limitées dont ces clients disposent* » ([196]).

(135) Au vu de l'ensemble de ces éléments, la Commission conclut que l'Opération soulève des doutes sérieux quant à sa compatibilité avec le marché intérieur en raison du lien horizontal entre les activités des Parties sur le marché de la distribution en gros de boissons sur le canal HoReCa au Luxembourg.

6.4.1.2. Bière

(136) Sur un marché plus étroit limité à la distribution en gros de bière ([197]), les résultats de l'enquête de marché suggèrent que l'Opération pourrait également entraver significativement une concurrence effective.

([187]) Questionnaire Q2 – Grossistes (questions E.9 et E.10).
([188]) Questionnaire Q1 – Brasseurs (question E.26).
([189]) Questionnaire Q5 – Producteurs d'eau en bouteille (question E.9).
([190]) Questionnaire Q3 – HoReCa (question E.A.11).
([191]) Questionnaire Q3 – HoReCa (question E.B.9).
([192]) Version non-confidentielle du compte-rendu d'un entretien avec un établissement HoReCa du 16 décembre 2024.
([193]) Version non-confidentielle du compte-rendu d'un entretien avec un établissement HoReCa du 23 juillet 2024 (« *The Company is concerned that the Transaction will impact both the product assortment and the prices of the Parties* »).
([194]) Version non-confidentielle du compte-rendu d'un entretien avec un établissement HoReCa du 23 juillet 2024.
([195]) Version non-confidentielle du compte-rendu d'un entretien avec un établissement HoReCa du 17 décembre 2024.
([196]) Version non-confidentielle du compte-rendu d'un entretien avec un établissement HoReCa du 15 janvier 2025.
([197]) Sur le canal HoReCa au Luxembourg.

(137) ***Premièrement***, la part de marché combinée des Parties pour la distribution en gros de bière sur le canal HoReCa est particulièrement élevée ([60-70]% en 2024) avec un incrément significatif ([10-20]% en 2024). Comme expliqué ci-dessus, ces estimations sont cohérentes avec les résultats de l'enquête de marché qui confirment leur fiabilité ([198]).

(138) ***Deuxièmement***, les résultats de l'enquête de marché indiquent qu'aucun concurrent des Parties n'a la capacité de distribuer individuellement l'ensemble des volumes de bière distribués par Boissons Heintz sur le canal HoReCa ([199]).

(139) ***Troisièmement***, l'évolution récente des volumes des Parties depuis la mise en œuvre de l'Opération montre qu'une minorité seulement des clients de Boissons Heintz tenus à une exclusivité envers Brasserie de Luxembourg ont effectivement migré ([200]) et que la plupart d'entre eux n'ont migré que partiellement (i.e. pour la totalité de leurs approvisionnements en bière mais pas pour leurs approvisionnements en autres boissons) ([201]). Comme expliqué ci-dessus, cette migration limitée s'explique du fait des contraintes logistiques auxquelles font face les concurrents des Parties qui n'offrent donc pas d'alternatives crédibles vers lesquelles les clients HoReCa pourraient se tourner ([202]).

(140) ***Quatrièmement***, les barrières à l'entrée précitées restreignent également l'entrée de nouveaux grossistes dépositaires sur un marché limité à la distribution en gros de bière sur le canal HoReCa ([203]).

(141) ***Cinquièmement***, les éléments ci-dessus sont cohérents avec les préoccupations exprimées par les participants à l'enquête de marché en lien plus spécifiquement avec la distribution en gros de bière sur le canal HoReCa ([204]).

(142) Au vu de l'ensemble de ces éléments, la Commission conclut que l'Opération soulève des doutes sérieux quant à sa compatibilité avec le marché intérieur, en raison du lien horizontal entre les activités des Parties sur le marché de la distribution en gros de bière sur le canal HoReCa au Luxembourg.

6.4.2. Distribution en gros de boissons sur le canal Entreprises au Luxembourg

(143) S'agissant de la distribution en gros de boissons sur le canal Entreprises au Luxembourg, la part de marché combinée des Parties est également importante ([40-50]%) avec un incrément significatif ([20-30]%) ([205]). Toutefois, les résultats de l'enquête de marché indiquent dans leur ensemble que l'Opération ne soulève pas de doutes sérieux quant à sa compatibilité avec le marché intérieur sur ce marché pour les raisons suivantes.

(144) ***Premièrement,*** les concurrents des Parties sur ce marché disposent de capacités logistiques supérieures à celles des Parties :

([198]) Voir ci-dessus, paragraphes (118)(f) et (118)(g).
([199]) Questionnaire Q1 – Brasseurs (question E.2).
([200]) En continuant de s'approvisionner en bière AB InBev auprès de grossistes dépositaires concurrents. Voir en ce sens Tableau 20 ci-dessous qui montre que les ventes de bière AB InBev au Luxembourg n'ont baissé que de […]% depuis la mise en œuvre de l'Opération.
([201]) Voir ci-dessus, paragraphes (124) à (125).
([202]) Voir ci-dessus, paragraphes (121)(a).
([203]) Voir ci-dessus, paragraphes (126) à (132).
([204]) Voir ci-dessus, paragraphes (134) à (134).
([205]) Voir ci-dessus, Tableau 8.

Tableau 14 - Comparaison des principaux concurrents de Munhowen et Boissons Heintz sur le canal Entreprises (2023)

Concurrents	Nombre d'entrepôts	Superficie de stockage	Nombre de camions	Nombre d'employés	Nombre de chauffeurs
Munhowen	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
Boissons Heintz	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
La Provençale	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
Trendy Foods	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
Fixmer	[…]	[…]	[…]	[…]	*Non disponible*

Source : Questionnaire Q2 – Grossistes (question C.6).

(145) Comme indiqué ci-dessus, La Provençale et Fixmer bénéficient d'une superficie de stockage supérieure à celle de Munhowen ou Boissons Heintz et d'un nombre d'employés supérieur ou équivalent. Ces concurrents et Trendy Foods disposent également d'un nombre supérieur de camions et de chauffeurs ([206]). Cela s'explique du fait que ces grossistes distribuent également des produits alimentaires. Ces derniers ont donc une capacité logistique importante et offrent des alternatives crédibles vers lesquelles les clients du canal Entreprises pourraient se tourner en cas d'augmentation des prix ou diminution de la diversité des marques distribuées par les Parties, etc.

(146) ***Deuxièmement***, les clients du canal Entreprises sont des cantines et des traiteurs qui sélectionnent généralement leurs dépositaires au travers d'appels d'offres ([207]). Ces clients sont sophistiqués et disposent d'un pouvoir de négociation. Par exemple, un client du canal Entreprises explique « *pouvoir changer facilement de distributeur pour remplacer Boissons Heintz (ou l'entité combinée), suivant une mise en concurrence portant sur la gamme de produits actuellement livrés par Boissons Heintz* » ([208]). De même, un autre client actif sur le canal Entreprises explique que « *la sélection des distributeurs de boissons de l'Entreprise se fait soit par appel d'offre*[s]*, soit par consultation en direct des différentes offres disponibles sur le marché, par entité du groupe* […] *et/ou par type de boisson* » ([209]).

(147) ***Troisièmement***, les clients sur ce canal peuvent s'approvisionner relativement facilement auprès de grossistes dépositaires ou grossistes actifs dans des États membres voisins ou directement auprès de fournisseurs. Comme l'explique un client : « *la proximité géographique de la France et de la Belgique et le volume important de ses achats lui permettraient de se faire livrer, de manière rentable, au Luxembourg par un acteur établi dans ces pays voisins. L'Entreprise aurait*

([206]) Étant précisé que pour Fixmer, le nombre de chauffeurs est indisponible.

([207]) Version non-confidentielle du compte-rendu d'un entretien avec un grossiste du 20 décembre 2024 ; version non-confidentielle du compte-rendu d'un entretien avec un client du canal Entreprises du 8 janvier 2025.

([208]) Version non-confidentielle du compte-rendu d'un entretien avec un client du canal Entreprises du 8 janvier 2025.

([209]) Version non-confidentielle du compte-rendu d'un entretien avec un client du canal Entreprises du 8 janvier 2025.

également la capacité d'approcher les fournisseurs directement, sans passer par un grossiste dépositaire » ([210]).

(148) ***Quatrièmement***, ce qui précède est cohérent avec le fait que les barrières à l'entrée sur le canal Entreprises sont moins élevées, notamment en raison de l'absence de licences de cabaretage ou d'exclusivités d'approvisionnement sur ce canal. Comme l'indique un concurrent : « [l]*e segment de l'office market est bien plus concurrentiel que le segment HoReCa, car les clients finaux ne sont pas soumis à des contrats d'exclusivité* » ([211]). De même, selon un producteur d'eau minérale actif au Luxembourg : « *sur le marché de l'office market* […] *le mécanisme des licences de cabaretage est absent, et par conséquent tous les acteurs sont libres d'aller vendre chez tous les clients* » ([212]).

(149) ***Cinquièmement***, aucun client n'a exprimé de préoccupations en lien avec le canal Entreprises et certains participants à l'enquête de marché ont confirmé ne pas anticiper d'impact particulier de l'Opération sur leurs activités ([213]).

(150) Au vu de l'ensemble de ces éléments, la Commission conclut que l'Opération ne soulève pas de doutes sérieux quant à sa compatibilité avec le marché intérieur, en raison du lien horizontal qui existe entre les activités des Parties pour la distribution en gros de boissons sur le canal Entreprises au Luxembourg.

6.5. Effets verticaux

6.5.1. Production et distribution en gros d'eau en bouteille sur le canal HoReCa au Luxembourg (en amont) – distribution en gros de boissons sur le canal HoReCa au Luxembourg (en aval)

(151) Le tableau ci-dessous fournit une synthèse des parts de marché (en volumes) des Parties en 2024 sur le canal HoReCa au Luxembourg : (i) en amont, pour la production et fourniture d'eau en bouteille sur le canal HoReCa au Luxembourg et (ii) en aval, pour la distribution en gros de boissons (toutes boissons confondues) sur le canal HoReCa au Luxembourg.

([210]) Version non-confidentielle du compte-rendu d'un entretien avec un client du canal Entreprises du 8 janvier 2025 ; version non-confidentielle du compte-rendu d'un entretien avec un autre client du canal Entreprises du 8 janvier 2025.

([211]) Version non-confidentielle du compte-rendu d'un entretien avec un grossiste dépositaire concurrent du 17 décembre 2024.

([212]) Version non-confidentielle du compte-rendu d'un entretien avec un producteur d'eau en bouteille concurrent du 6 décembre 2024.

([213]) Version non-confidentielle du compte-rendu d'un entretien avec un client du canal Entreprises du 8 janvier 2025 ; version non-confidentielle du compte-rendu d'un entretien avec un autre client du canal Entreprises du 8 janvier 2025.

Tableau 15 – Parts de marché des parties (en volumes) pour la production / fourniture d'eau en bouteille (en amont) et la distribution en gros de boissons (en aval) sur le canal HoReCa au Luxembourg

Luxembourg (2024)	Amont	Aval
	Production et fourniture d'eau en bouteille sur le canal HoReCa	**Distribution en gros de boissons sur le canal HoReCa**
Brasserie Nationale	[30-40]%	[50-60]%
Boissons Heintz	-	[20-30]%
Entité combinée	***[30-40]%***	***[70-80]%***
Autres	[60-70]%	[20-30]%
Total	**100%**	**100%**

Source : Tableau 2 et Tableau 6 ci-dessus.

6.5.1.1. Verrouillage du marché des intrants

(152) Pour les raisons expliquées ci-dessous, les résultats de l'enquête de marché confirment que l'Opération n'est pas susceptible d'évincer les grossistes dépositaires concurrents en aval, en restreignant leur accès aux marques d'eau en bouteille des Parties (i.e. les marques propres de Brasserie Nationale et/ou celles pour lesquelles les Parties bénéficient de droits exclusifs d'importation).

6.5.1.1.1. Capacité

(153) Dans son ensemble, les résultats de l'enquête de marché indiquent que la nouvelle entité n'aurait pas la capacité d'évincer les concurrents de Munhowen en aval pour la distribution en gros de boissons sur le canal HoReCa en restreignant leur accès aux marques d'eau en bouteille des Parties.

(154) ***Premièrement***, bien que la part de marché de Brasserie Nationale pour la production et la fourniture d'eau en bouteille soit significative ([30-40]% en 2024) ([214]), les données collectées confirment que Brasserie Nationale fait face à des concurrents crédibles comme Rosport et Nestlé qui disposent de marques notoires au Luxembourg et offrent des alternatives aux grossistes dépositaires concurrents ([215]).

(155) ***Deuxièmement***, Munhowen distribue la majorité des volumes d'eau de marque Lodyss directement aux clients HoReCa. Par conséquent, les grossistes dépositaires concurrents ne distribuent qu'une faible partie de ces volumes.

([214]) [30-40]% ([volumes]) en tenant compte des marques d'eau en bouteille pour lesquelles Brasserie Nationale et Boissons Heintz bénéficient d'exclusivités d'importation (réponse 2P1 RFI28, questions 1 et 2).

([215]) Questionnaire Q5 – Producteurs d'eau en bouteille (question C.2-1).

Tableau 16 – Volumes d'eau en bouteille produits par Brasserie Nationale et fournis à des grossistes dépositaires concurrents de Munhowen (2022-2024)

Canal HoReCa ([216])	2022		2023		2024	
	Vol. (khl)	***Part de marché (%)***	***Vol. (khl)***	***Part de marché (%)***	***Vol. (khl)***	***Part de marché (%)***
Volumes vendus à d'autres grossistes (A)	[…]	[10-20]%	[…]	[10-20]%	[…]	[10-20]%
Production totale pour le canal HoReCa (B)	[…]		[…]		[…]	
Total marché ***(excl. ventes internes)***	[…]		[…]		[…]	
(A) / (B)	***[30-40]%***		***[30-40]%***		***[30-40]%***	

Source : réponse 2P1 RFI25, question 4.

(156) Comme indiqué ci-dessus, les volumes d'eau minérale de marque Lodyss fournis à d'autres grossistes dépositaires représentent seulement [10-20]% en 2024 ([217]) des volumes d'eau minérale vendus sur le canal HoReCa au Luxembourg. Cette part de marché reste la même lorsqu'il est tenu compte des marques pour lesquelles Brasserie Nationale et Boissons Heintz bénéficient d'exclusivités d'importation ([218]). L'accès à ces marques et Lodyss ne semblent donc pas déterminant pour permettre aux concurrents de Munhowen et Boissons Heintz en aval d'opérer sur le marché.

(157) ***Troisièmement***, la marque Lodyss est une marque récente ([219]), dont les ventes et la notoriété sont croissantes mais avec des volumes de ventes qui restent inférieurs à ceux de Rosport ou Nestlé ([220]). Par ailleurs, une proportion significative d'établissements HoReCa ayant participé à l'enquête de marché ont indiqué ne pas distribuer d'eau en bouteille Lodyss dans leurs établissements, ni d'autres marques exclusives des Parties ([221]).

([216]) Les estimations de ce tableau font l'hypothèse conservatrice que l'ensemble des volumes vendus par Brasserie Nationale (au travers de Munhowen) à d'autres grossistes dépositaires sont revendus sur le canal HoReCa au Luxembourg.

([217]) En ajoutant les volumes de marques pour lesquelles Brasserie Nationale et Boissons Heintz bénéficient d'exclusivités d'importation, cette part de marché reste la même ([10-20]% en 2024).

([218]) Réponse 2P1 RFI28, question 2. Les marques d'eau en bouteille pour lesquelles Munhowen dispose d'exclusivités d'importation sont marginales (inférieures à [volumes]) ce qui peut s'expliquer par le fait que ces marques sont principalement distribuées par Munhowen directement aux clients HoReCa (et pas à d'autres grossistes dépositaires). Quant à Boissons Heintz, ces ventes sont inférieures à [volumes] pour 2022, 2023 et 2024.

([219]) Réponse 2P1 RFI15, annexes 1 à 3.

([220]) Questionnaire Q5 – Producteurs d'eau en bouteille (question C.2-1).

([221]) Questionnaire Q3 – HoReCa (question C.10).

(158) Comme l'explique un établissement HoReCa : « *Avec le lancement de la Lodyss, ils* [Brasserie Nationale et Munhowen] *sont devenus très forts pour ce qui est des eaux locales. Ceci étant dit, la présence et la possibilité d'offrir d'autres eaux européennes reste intacte et continue de représenter un fort potentiel concurrentiel face à cette force car les eaux locales sont relativement chères* » ([222]). À ce stade, la marque Lodyss ne semble donc pas incontournable pour permettre à un grossiste dépositaire d'opérer sur le marché luxembourgeois ([223]).

(159) ***Quatrièmement***, ce qui précède est cohérent avec l'absence de préoccupation exprimée par des grossistes dépositaires concurrents concernant leur accès à la marque d'eau Lodyss ([224]).

(160) Au vu de ces éléments, la Commission conclut que la nouvelle entité n'aura pas la capacité d'évincer ses concurrents du marché de la distribution en gros de boissons sur le canal HoReCa au Luxembourg en restreignant l'accès de ces derniers à la marque d'eau Lodyss ou les autres marques d'eau en bouteille pour lesquelles les Parties disposent d'exclusivités d'importation.

6.5.1.1.2. Incitation

(161) En outre, par souci de complétude et même à supposer que la nouvelle entité ait la capacité d'évincer ses concurrents en aval, les résultats de l'enquête de marché indiquent que la nouvelle entité n'aurait pas d'incitation à restreindre l'accès des grossistes dépositaires concurrents à la marque Lodyss ou les autres marques pour lesquelles les Parties disposent d'exclusivités d'importation au Luxembourg.

(162) ***Premièrement***, la marque d'eau Lodyss est une nouvelle marque lancée en 2020 et les documents internes de Brasserie Nationale confirment que Brasserie Nationale a pour stratégie de développer les ventes et la notoriété de la marque Lodyss ([225]).

(163) ***Deuxièmement***, selon les estimations des Parties, la marge sur coûts variables de Brasserie Nationale sur le marché amont de la production et de la fourniture d'eau en bouteille ([…]%) est supérieure aux marges de Munhowen ([…]%) et Boissons Heintz ([…]%) en aval pour la distribution en gros d'eau en bouteille ([226]). Restreindre les ventes d'eau en bouteille de Brasserie Nationale en amont pourrait donc entraîner des pertes supérieures aux gains que Munhowen ou Boissons Heintz pourraient tirer d'une augmentation de leurs volumes en aval.

(164) ***Troisièmement***, Brasserie Nationale était verticalement intégré avec Munhowen avant l'Opération et c'est la raison pour laquelle Munhowen distribuait déjà la majorité des volumes d'eau en bouteille produits par Brasserie Nationale. Cette intégration verticale préexistante n'a toutefois pas dissuadé Brasserie Nationale de distribuer une part significative de sa production à d'autres grossistes

([222]) Questionnaire Q3 – HoReCa (question E.B.1.1).

([223]) C'est ce que confirme également un grossiste dépositaire concurrence actif sur le canal HoReCa et selon lequel par exemple : « [l]*'Entreprise n'a pas été fortement affectée par l'arrivée sur le marché de la Lodyss* » (version non-confidentielle du compte-rendu d'un entretien avec un grossiste dépositaire concurrent du 5 décembre 2024).

([224]) Questionnaire Q2 – Grossistes.

([225]) Réponse 2P1 RFI15, annexes 1 à 3.

([226]) Réponse 2P1 RFI27, question 2(a)(b) et (c).

dépositaires en 2022 ([30-40]%), 2023 ([30-40]%) et 2024 ([30-40]%) ([227]). L'Opération est peu susceptible de changer les incitations de Brasserie Nationale.

(165) ***Quatrièmement***, l'évolution des volumes de Brasserie Nationale depuis la mise en œuvre de l'Opération indique que Brasserie Nationale a livré des volumes croissants d'eau de marque Lodyss à des grossistes dépositaires concurrents ([228]) et n'a pas restreint l'accès de ses concurrents en aval aux marques d'eau en bouteille pour lesquelles les Parties disposent d'exclusivités d'importation ([229]).

(166) Au vu de ces éléments, la Commission conclut que la nouvelle entité n'aura pas d'incitation à verrouiller l'accès des grossistes dépositaires concurrents de Munhowen et Boissons Heintz à ses marques d'eau minérale.

6.5.1.1.3. Effet

(167) Enfin, à titre de complétude et en tout état de cause, l'effet d'une telle stratégie de restreindre l'accès des grossistes dépositaires concurrents à la marque Lodyss ne serait pas significatif dans la mesure où cette marque n'est pas une marque incontournable ([230]) et les volumes de ces marques distribués à des grossistes dépositaires concurrents ne représentent qu'une part limitée de l'ensemble des volumes d'eau en bouteille distribués sur le canal HoReCa ([10-20]%). Cette part de marché reste la même lorsqu'il est tenu compte des marques pour lesquelles Brasserie Nationale et Boissons Heintz bénéficient d'exclusivités d'importation. ([231])

(168) Au vu de l'ensemble de ce qui précède, la Commission conclut que l'Opération ne soulève pas de doutes sérieux de verrouillage du marché de la production et la fourniture d'eau en bouteille susceptible d'évincer les grossistes dépositaires concurrents de Munhowen et Boissons Heintz en aval.

6.5.1.2. Verrouillage de la clientèle

(169) L'Opération soulève cependant des doutes sérieux concernant sa compatibilité en raison d'un éventuel verrouillage de l'accès à la clientèle HoReCa sur le marché de la distribution en gros de boissons des producteurs d'eau en bouteille concurrents de Brasserie Nationale.

6.5.1.2.1. Capacité

(170) Les résultats de l'enquête de marché confirment tout d'abord que la nouvelle entité aurait la capacité de verrouiller l'accès des producteurs d'eau en bouteille concurrents de Brasserie Nationale aux clients du canal HoReCa sur le marché de la distribution en gros de boissons au Luxembourg.

(171) ***Premièrement***, la part de marché combinée des Parties en aval est extrêmement élevée ([70-80]% en 2024) et l'incrément qui résulte de l'Opération est significatif ([20-30]% en 2024). L'Opération est donc susceptible de renforcer de façon significative le pouvoir de marché de la nouvelle entité, en lui permettant de verrouiller l'accès des producteurs d'eau concurrents aux établissements HoReCa livrés par Boissons Heintz.

([227]) Voir ci-dessus, Tableau 16.
([228]) Réponse 2P1 RFI25, question 4. Version non-confidentielle du compte-rendu d'un entretien avec un grossiste dépositaire concurrent du 13 août 2024.
([229]) Réponse 2P1 RFI28, question 2(a).
([230]) Voir ci-dessus, paragraphe (157).
([231]) Voir ci-dessus, Tableau 16 (réponse 2P1 RFI28, question 2).

(172) ***Deuxièmement***, les grossistes dépositaires concurrents de Munhowen et Boissons Heintz sont de taille largement inférieure et font face à des contraintes de capacité significatives ([232]). Ces grossistes dépositaires ne constituent donc pas des alternatives crédibles vers lesquelles les producteurs d'eau en bouteille concurrents ou les établissements HoReCa pourraient facilement se tourner.

(173) ***Troisièmement***, ceci est cohérent avec les différentes réponses reçues au cours de l'enquête de marché ([233]) :

(a) La vaste majorité des grossistes dépositaires ayant participé à l'enquête de marché ont confirmé ne pas être en mesure de distribuer l'ensemble des volumes d'eau en bouteille distribués par Boissons Heintz sur le canal hors foyer au Luxembourg ([234]). Comme l'explique un grossiste dépositaire actif sur le canal HoReCa : « *Nous n'avons pas les capacités pour prendre ces mesures* » ([235]). De même, selon un autre grossiste dépositaire : « *on a seulement 9 personnes dans notre entreprise. Pour la capacité de pren*[dre] *tout de Boissons* [H]*eintz, j*['ai] *besoin* [d'] *un nouvel entrepôt, un Grand augmentations* [sic.] *du nombre de chauffeurs, be*[au]*coup de nouve*[aux] *camions e.t.c.* » ([236]).

(b) Tous les producteurs d'eau en bouteille ayant participé à l'enquête ont indiqué que Munhowen et Boissons Heintz sont incontournables pour distribuer leurs produits sur le canal HoReCa au Luxembourg ([237]) et tous considèrent que l'Opération restreindra la distribution en gros de leurs marques sur ce canal ([238]) et la diversité des marques disponibles dans les établissements HoReca ([239]). Un producteur d'eau concurrent a par exemple exprimé des préoccupations considérant que : « *les clients seront obligés de travailler avec les produits Lodyss* » ([240]).

(c) De même, selon un distributeur international de boissons non-alcoolisées actif sur le canal HoReCa au Luxembourg : « *Sur le segment HoReCa, si l'entité issue de l'opération était amenée à revoir les termes du contrats de collaboration et, par exemple, à ne plus vendre à ses propres clients ou à ne plus promouvoir certaines ou l'ensemble des boissons de l'Entreprise, il serait difficile pour cette dernière de trouver une alternative pour avoir la disponibilité de ses boissons auprès des points de vente horeca qui s'approvisionnent auprès de l'entité issue de l'opération (sous contrat d'approvisionnement. Le risque majeur identifié par l'Entreprise concerne la disponibilité des eaux Viva&Rosport qui risquent de ne plus être livrées aux clients horeca jusqu'à présent livrés par Boissons Heintz* » ([241]).

(174) Au vu de l'ensemble de ces éléments, la nouvelle entité aurait donc la capacité d'évincer au moins partiellement les producteurs d'eau en bouteille concurrents

([232]) Voir ci-dessus, paragraphes (120) à (124).
([233]) Voir également ci-dessus, paragraphes (118)(d), (118)(e), (122), (122)(b).
([234]) Questionnaire Q2 – Grossistes (question E.7).
([235]) Questionnaire Q2 – Grossistes (question E.7.1).
([236]) Questionnaire Q2 – Grossistes (question E.7.1).
([237]) Questionnaire Q5 – Producteurs d'eau en bouteille (questions E.3 et E.4).
([238]) Questionnaire Q5 – Producteurs d'eau en bouteille (question E.8).
([239]) Questionnaire Q5 – Producteurs d'eau en bouteille (question E.9).
([240]) Questionnaire Q5 – Producteurs d'eau en bouteille (question E.10).
([241]) Version non-confidentielle du compte-rendu d'un entretien avec un producteur et distributeur de boissons non-alcoolisées concurrent du 2 décembre 2024.

de Brasserie Nationale en restreignant leur accès aux établissements HoReCa situés au Luxembourg.

6.5.1.2.2. Incitation

(175) Les résultats de l'enquête de marché confirment par ailleurs que la nouvelle entité aurait l'incitation de verrouiller l'accès des producteurs d'eau en bouteille concurrents de Brasserie Nationale aux clients du canal HoReCa sur le marché de la distribution en gros de boissons au Luxembourg.

(176) ***Premièrement***, Les données des Parties indiquent en effet que la marge sur coûts variables de Brasserie Nationale en amont pour la production et la fourniture d'eau en bouteille ([…]%) est supérieure aux marges de Munhowen et Boissons Heintz en aval pour la distribution en gros de boissons sur le canal HoReCa au Luxembourg (respectivement […]% et […]%) ([242]). Les gains associés à une stratégie visant à remplacer les volumes de marques concurrentes distribués par Boissons Heintz par la marque Lodyss (ou d'autres marques importées par les Parties) pourraient donc être supérieurs aux coûts associés aux pertes éventuelles de Boissons Heintz.

(177) ***Deuxièmement***, la marque Lodyss est une nouvelle marque d'eau en bouteille au Luxembourg que Brasserie Nationale promeut et souhaite développer, notamment sur le canal HoReCa, comme le confirment les documents internes de Brasserie Nationale ([243]).

(178) ***Troisièmement***, depuis la mise en œuvre de l'Opération, Boissons Heintz a conclu plusieurs contrats avec ses clients pour que ceux-ci s'engagent à s'approvisionner exclusivement en eau Lodyss ([244]). À cet égard, Boissons Heintz a envoyé plusieurs lettres pour proposer à plusieurs établissements HoReCa des remises ou la mise à disposition d'équipements en contrepartie d'un engagement d'approvisionnement exclusif en eaux de la gamme Lodyss pour une durée de trois ans renouvelables. Ces offres de Boissons Heintz confirment l'incitation de la nouvelle entité à remplacer les marques d'eau concurrentes actuellement distribuées par Boissons Heintz par la marque Lodyss de Brasserie Nationale.

(179) ***Quatrièmement***, comme expliqué ci-dessus, ce qui précède est également cohérent avec les préoccupations exprimées par les participants à l'enquête de marché et notamment les producteurs concurrents d'eau en bouteille au Luxembourg qui anticipent que l'Opération restreindra la distribution de leurs marques sur le canal HoReCa ([245]).

(180) Au vu de ce qui précède, la nouvelle entité a donc bien l'incitation d'évincer les producteurs concurrents d'eau en bouteille en restreignant la distribution de leurs marques sur le canal HoReCa au Luxembourg.

6.5.1.2.3. Effet

(181) Enfin, les résultats de l'enquête de marché confirment qu'une stratégie visant à évincer les producteurs concurrents d'eau en bouteille en restreignant la distribution de leurs marques d'eau en bouteille sur le canal HoReCa au Luxembourg aurait un effet significatif sur le marché. Les marques concurrentes représentent en effet la majorité des volumes d'eau en bouteille distribués sur le

([242]) Réponse 2P1 RFI27, questions 2(a)(b) et (c).
([243]) Réponse 2P1 RFI15, annexes 1 à 3.
([244]) Soumission reçue d'un concurrent de Brasserie Nationale le 15 avril 2025.
([245]) Questionnaire Q5 – Producteurs d'eau en bouteille (question E.8). Voir aussi paragraphe (173)(b).

canal HoReCa au Luxembourg ([60-70]%) et le canal HoReCa représente un débouché incontournable pour ces producteurs ([246]).

(182) Au vu de l'ensemble de ce qui précède, la Commission conclut donc que l'Opération soulève des doutes sérieux quant à sa compatibilité en raison d'une éventuelle éviction des producteurs d'eau en bouteille concurrents de Brasserie Nationale au travers d'un verrouillage de leur accès aux établissements HoReCa situés au Luxembourg.

6.5.2. Production et distribution en gros de bière sur le canal HoReCa au Luxembourg (en amont) – distribution en gros de bière sur le canal HoReCa au Luxembourg (en aval)

(183) Le tableau ci-dessous fournit une synthèse des parts de marché en volumes des Parties en 2024 sur le canal HoReCa au Luxembourg : (i) en amont, pour la production et fourniture de bière sur le canal HoReCa au Luxembourg et (ii) en aval, pour la distribution en gros de bière sur le canal HoReCa au Luxembourg.

Tableau 17 – Parts de marché des parties (en volumes) pour la production / fourniture (en amont) et la distribution en gros (en aval) de bière sur le canal HoReCa au Luxembourg

Luxembourg (2024)	Amont	Aval
	Production et fourniture de bière sur le canal HoReCa	**Distribution en gros de bière sur le canal HoReCa**
Brasserie Nationale	[40-50]%	[40-50]%
Boissons Heintz	-	[10-20]%
Entité combinée	***[40-50]%***	***[60-70]%***
Autres	[60-70]%	[30-40]%
Total	***100%***	***100%***

Source : Tableau 1 et Tableau 9 ci-dessus.

6.5.2.1. Verrouillage du marché des intrants

(184) Pour les raisons expliquées ci-dessous, les résultats de l'enquête de marché confirment que l'Opération n'est pas susceptible d'évincer les grossistes dépositaires en aval, en restreignant leur accès aux marques de bière de Brasserie Nationale (i.e. les marques propres de Brasserie Nationale et celles pour lesquelles les Parties disposent d'exclusivités d'importation au Luxembourg).

6.5.2.1.1. Capacité

(185) Dans son ensemble, les résultats de l'enquête de marché indiquent que la nouvelle entité n'aurait pas la capacité d'évincer les concurrents de Munhowen en aval pour la distribution en gros de boissons sur le canal HoReCa en restreignant leur accès aux marques de bière de Brasserie Nationale (i.e. Bofferding, Funck-Bricher, Battin) ou celles pour lesquelles les Parties disposent d'exclusivités d'importations.

([246]) Selon les données communiquées par les participants à l'enquête de marché, le canal HoReCa représente une part significative, voire majoritaire, des volumes vendus par certains producteurs d'eau en bouteille concurrents de Brasserie Nationale au Luxembourg Questionnaire Q5 – Producteurs d'eau en bouteille (question C.2.1).

(186) ***Premièrement***, bien que la part de marché de Brasserie Nationale pour la production et la fourniture de bière soit significative ([40-50]% en 2024) ([247]), les données collectées confirment que Brasserie Nationale fait face à un concurrent crédible (Brasserie de Luxembourg) qui appartient au groupe international AB InBev, qui dispose d'une part de marché significative ([…]%) ([248]) et d'une marque notoire au Luxembourg (Diekirch) et qui exerce une pression concurrentielle significative sur les différents types de bière et positionnements correspondant aux marques de Brasserie Nationale ([249]).

(187) ***Deuxièmement***, la majorité des volumes de bière de Brasserie Nationale sont distribués directement par Munhowen aux clients HoReCa. Par conséquent, les grossistes dépositaires concurrents ne distribuent qu'une faible partie de ces volumes.

Tableau 18 – Volumes de bière vendus par Brasserie Nationale sous marques propres (Bofferding, Battin, Funck-Bricher) à des grossistes dépositaires concurrents de Munhowen (2022-2024)

Canal HoReCa ([250])	**2022**		**2023**		**2024**	
	Vol. (khl)	***Part de marché (%)***	***Vol. (khl)***	***Part de marché (%)***	***Vol. (khl)***	***Part de marché (%)***
Volumes vendus à d'autres grossistes (A)	[…]	[10-20]%	[…]	[10-20]%	[…]	[10-20]%
Production totale pour le canal HoReCa (B)	[…]		[…]		[…]	
Total marché ***(excl. ventes internes)***	[…]		[…]		[…]	
(A) / (B)	***[10-20]%***		***[10-20]%***		***[10-20]%***	

Source : réponse 2P1 RFI25

(188) Comme indiqué ci-dessus, les volumes de bières brassées par Brasserie Nationale fournis à d'autres grossistes dépositaires représentent seulement [10-20]% des volumes de bière produits et fournis sur le canal HoReCa au Luxembourg. En ajoutant les volumes de marques pour lesquelles les Parties bénéficient

([247]) [40-50]% (i.e.[volumes]) lorsqu'il est tenu compte des ventes à des grossistes dépositaires tiers de bières de marques pour lesquelles Brasserie Nationale et Boissons Heintz bénéficient d'exclusivités d'importation (réponse 2P1 RFI28, question 3).

([248]) Voir Tableau 1 et Tableau 20.

([249]) Questionnaire Q1 – Brasseurs (question C.1-1).

([250]) Les estimations de ce tableau font l'hypothèse conservatrice que l'ensemble des volumes vendus par Brasserie Nationale (au travers de Munhowen) à d'autres grossistes dépositaires sont revendus sur le canal HoReCa au Luxembourg.

d'exclusivités d'importation, cette part de marché s'élève à [10-20]% ([251]). L'accès aux marques de Brasserie Nationale et les autres marques de bière pour lesquelles les Parties disposent d'exclusivités d'importation ne semble donc pas déterminant pour les concurrents de Munhowen et Boissons Heintz en aval.

(189) ***Troisièmement***, ce qui précède est cohérent avec les réponses des grossistes dépositaires concurrents dont la majorité n'a pas exprimé de préoccupations concernant leur accès aux marques de bière de Brasserie Nationale ou pour lesquelles les Parties disposent d'exclusivités d'importation ([252]).

(190) Au vu de ces éléments, la Commission conclut que la nouvelle entité n'aura pas la capacité d'évincer ses concurrents du marché de la distribution en gros de bière sur le canal HoReCa au Luxembourg en restreignant l'accès de ces derniers aux marques de bières brassées par Brasserie Nationale ou aux autres marques de bière pour lesquelles les Parties disposent d'exclusivités d'importation.

6.5.2.1.2. Incitation

(191) À titre de complétude, dans leur ensemble, les résultats de l'enquête de marché indiquent également que la nouvelle entité n'aurait pas d'incitation à restreindre l'accès aux marques de bières brassées par Brasserie Nationale ou aux marques pour lesquelles les Parties disposent d'exclusivités d'importation aux concurrents de Munhowen en aval pour la distribution en gros de boissons sur le canal HoReCa au Luxembourg.

(192) ***Premièrement***, selon les estimations des Parties, la marge de Brasserie Nationale sur le marché amont de la production et de la fourniture de bière sur le canal HoReCa ([…]%) est supérieure aux marges de Munhowen et Boissons Heintz en aval pour la distribution en gros de bière sur ce canal (respectivement […]% et […]%) ([253]). Par conséquent, les pertes qu'entraînerait une restriction des ventes de bière en amont ne seraient pas compensées par les gains que pourraient en tirer Munhowen ou Boissons Heintz en augmentant leurs volumes en aval.

(193) ***Deuxièmement***, Brasserie Nationale était déjà verticalement intégrée avec Munhowen avant l'Opération et c'est la raison pour laquelle Munhowen distribuait déjà la majorité des volumes de bière brassés par Brasserie Nationale. Malgré tout, Brasserie Nationale a distribué une part significative de sa production à d'autres grossistes dépositaires en 2022 ([10-20]%), 2023 ([10-20]%) et 2024 ([10-20]%) ([254]).

(194) ***Troisièmement***, l'évolution des volumes de Brasserie Nationale vendus à d'autres grossistes dépositaires depuis la mise en œuvre de l'Opération indique que Brasserie Nationale n'a pas restreint l'accès des grossistes dépositaires concurrents de Munhowen et Boissons Heintz aux marques de bière pour lesquelles celles-ci disposent d'exclusivités d'importation au Luxembourg ([255]).

(195) Au vu de ces éléments, la Commission conclut que la nouvelle entité n'aura pas d'incitation à verrouiller l'accès des grossistes dépositaires concurrents de

([251]) En ajoutant les ventes à des grossistes dépositaires tiers de volumes de marques pour lesquelles Brasserie Nationale et Boissons Heintz bénéficient d'exclusivités d'importation ([volumes]), cette part de marché s'élève à [10-20]% (réponse 2P1 RFI28, question 3).

([252]) Questionnaire Q2 – Grossistes. Ce constat concerne tous les types de bières brassés par Brasserie Nationale, quel que soit leurs positionnements.

([253]) Réponse 2P1 RFI27, questions 2(a)(b) et (c).

([254]) Voir ci-dessus, Tableau 18.

([255]) Réponse 2P1 RFI28, question 3(a).

Munhowen et Boissons Heintz aux marques de bière de Brasserie Nationale ou pour lesquelles les Parties disposent d'exclusivités d'importation.

6.5.2.1.3. Effet

(196) Enfin, à titre de complétude, une telle stratégie serait dépourvue d'effet significatif dans la mesure où les volumes de ces marques distribués à des grossistes dépositaires concurrents ne représentent qu'une part limitée de l'ensemble des volumes de bière distribués sur le canal HoReCa au Luxembourg ([10-20]%) ([256]).

(197) Au vu de l'ensemble de ce qui précède, la Commission conclut que l'Opération ne soulève pas de doutes sérieux de verrouillage du marché de la production et la fourniture de bière susceptible d'évincer les grossistes dépositaires concurrents de Munhowen et Boissons Heintz en aval.

6.5.2.2. Verrouillage de la clientèle

(198) De même, pour les raisons expliquées ci-dessous, les résultats de l'enquête de marché confirment que l'Opération n'est pas susceptible d'évincer les brasseurs concurrents de Brasserie Nationale en amont, en restreignant leur accès au canal HoReCa sur le marché de la distribution en gros de bière en aval. A cet égard, une distinction peut être faite entre l'accès aux clients exclusifs de Brasserie de Luxembourg, d'une part, et les clients libres (i.e. non-tenus à une exclusivité d'approvisionnement envers Brasserie Nationale ou Brasserie de Luxembourg), d'autre part.

6.5.2.2.1. Accès aux clients exclusifs de Brasserie de Luxembourg

6.5.2.2.1.1. Capacité

(199) S'agissant des clients tenus à une exclusivité envers Brasserie de Luxembourg, Brasserie de Luxembourg est le seul brasseur concurrent à avoir accès à ce segment du marché aval et l'enquête de marché a confirmé que la nouvelle entité n'aurait pas la capacité d'évincer Brasserie de Luxembourg de ce segment.

(200) ***Premièrement***, comme expliqué ci-dessus ([257]), la distribution en gros de bière au Luxembourg se caractérise par l'existence d'exclusivités d'approvisionnement souscrites par une majorité d'établissements HoReCa envers les deux brasseurs historiques du Luxembourg : Brasserie Nationale et Brasserie de Luxembourg. Ces exclusivités sont généralement consenties en contrepartie d'une licence de cabaretage, d'un bail commercial et/ou d'investissements réalisés par le brasseur dans le débit de boisson.

(201) Pendant toute la durée de ces contrats, ces exclusivités d'approvisionnement protègent Brasserie de Luxembourg jusqu'au terme des contrats concernés, et forcent la nouvelle entité à distribuer les marques du groupe AB InBev aux

([256]) Voir ci-dessus, Tableau 18. En ajoutant les volumes de marques pour lesquelles Brasserie Nationale et Boissons Heintz bénéficient d'exclusivités d'importation, cette part de marché s'élève à [10-20]% (réponse 2P1 RFI28, question 3).

([257]) Section 6.1.

établissements HoReCa tenus à une exclusivité envers Brasserie de Luxembourg ([258]).

(202) Le plus souvent, ces contrats impliquent la mise à disposition d'une licence de cabaretage ou d'un bail commercial ([259]). L'analyse de ces contrats par l'Autorité de la concurrence du Grand-Duché de Luxembourg montre que Brasserie de Luxembourg met une licence de cabaretage à la disposition de […] des débits de boissons qui distribuent les bières du groupe AB InBev ([260]). Même lorsque ces contrats d'exclusivité arrivent à leur terme, les établissements concernés ne peuvent donc pas nécessairement changer de brasseur sauf à trouver une nouvelle licence et/ou changer de local.

(203) Même dans le cas où un établissement pourrait potentiellement s'adresser à Brasserie Nationale pour entrer dans un nouveau contrat du même type, il n'est pas garanti que Brasserie Nationale dispose d'une licence de cabaretage dans la même commune que l'établissement en question, ce qui limite encore davantage les possibilités pour ces établissements de changer de fournisseur de bière à l'expiration de leurs contrats.

(204) ***Deuxièmement***, la vaste majorité des clients HoReCa auxquels Boissons Heintz livre des bières sont des clients tenus à une exclusivité ou quasi-exclusivité d'approvisionnement envers Brasserie de Luxembourg.

Tableau 19 – Proportion des clients HoReCa de Boissons Heintz tenus à une exclusivité ou quasi-exclusivité d'approvisionnement en bière auprès de Brasserie de Luxembourg (2023-2024)

Clients HoReCa ([261]) de Boissons Heintz	**2023**		**2024**	
	khl	**%**	**khl**	**%**
Clients exclusifs de Brasserie de Luxembourg ([262])	[…]	[…]	[…]	[…]
Clients libres	[…]	[…]	[…]	[…]
Total	[…]	100%	[…]	100%

Source : réponse PN2 RFI21, questions 1 et 2 ; réponse 2P1 RFI23, question 3(b).

([258]) Selon les informations communiquées par l'Autorité de la concurrence du Grand-Duché de Luxembourg, les exclusivités conclues par la Brasserie de Luxembourg couvrent les bières pils et spéciales, en bouteilles et en fûts. Selon le type de bière considéré l'obligation d'approvisionnement dans la catégorie concernée peut varier entre 80% ou 100% des besoins de l'établissement lié (analyse des contrats de Brasserie de Luxembourg communiquée le 15 novembre 2024 par l'Autorité de la concurrence du Grand-Duché de Luxembourg).

([259]) Analyses des contrats de Brasserie de Luxembourg et de Munhowen communiquées respectivement le 15 novembre 2024 et le 7 juillet 2025 par l'Autorité de la concurrence du Grand-Duché de Luxembourg.

([260]) Analyse des contrats de Brasserie de Luxembourg communiquée le 15 novembre 2024 par l'Autorité de la concurrence du Grand-Duché de Luxembourg.

([261]) Les volumes indiqués ici n'incluent pas les ventes de Boissons Heintz aux autres grossistes dépositaires.

([262]) Les clients exclusifs de Brasserie de Luxembourg ont été identifiés par les Parties au mieux de leur connaissance, à partir des données de ventes de Boissons Heintz à ces clients. Il s'agit toutefois

(205) Comme indiqué ci-dessus, les clients tenus à une exclusivité envers Brasserie de Luxembourg représentaient […]% des volumes de bière livrés par Boissons Heintz en 2023 et […]% en 2024 ([263]). Sauf à perdre entièrement ces clients, la nouvelle entité ne sera donc pas en mesure d'arrêter la distribution des marques de bières de Brasserie de Luxembourg à la vaste majorité des clients de Boissons Heintz (ou de remplacer ces volumes par les marques de Brasserie Nationale).

(206) ***Troisièmement***, ce qui précède est cohérent avec les données collectées au cours de l'enquête de marché qui montrent que Brasserie de Luxembourg a été en mesure de réallouer une part des volumes distribués par Boissons Heintz à ses établissements exclusifs.

Tableau 20 – Volumes de bière de Brasserie de Luxembourg distribués par Boissons Heintz sur le canal HoReCa au Luxembourg (2023-2024)

Brasserie de Luxembourg – HoReCa (Luxembourg)	**2023 (khl)**	**2024 (khl)**	**Différence (%)**
Volumes distribués par Boissons Heintz	[…]	[…]	[…]
Approvisionnements directs de Boissons Heintz par Brasserie de Luxembourg	*[…]*	*[…]*	*[…]*
Approvisionnements parallèles	*[…]*	*[…]*	*[…]*
Volumes distribués par d'autres grossistes dépositaires	*[…]*	*[…]*	*[…]*
Total	*[…]*	*[…]*	*[…]*

Source : réponse 2P1 RFI24, question 1 et […].

(207) C'est ce que confirment les réponses de plusieurs participants à l'enquête de marché :

(a) Selon un brasseur étranger : « [n]*ous avons constaté qu'AB InBev a réorienté environ 150 clients HoReCa de Boissons Heintz vers d'autres distributeurs tels que Rossi, Weber et d'autres acteurs de plus petite taille, ce qui semble avoir renforcé leur position relative sur le marché* » ([264]) ;

(b) Selon un autre brasseur international : « *Boissons Heintz a perdu des volumes et des clients, tandis que Ruppert, Bexeb, Rossi, et Deluxe Boissons ont vu leurs volumes augmenter* » ([265]) ;

(c) Comme le confirme un grossiste dépositaire concurrent : « [s]*uite à la résiliation des contrats d'AB InBev avec Boissons Heintz, l'Entreprise a*

d'estimations internes dans la mesure où Boissons Heintz n'a pas accès aux contrats conclus entre Brasserie de Luxembourg et les clients HoReCa. […]. Il existe un décalage en 2024 entre les données communiquées par Brasserie de Luxembourg et les estimations des Parties, du fait des approvisionnements par Brasserie Nationale en bières du groupe AB InBev au travers de circuits parallèles dont Brasserie de Luxembourg n'a pas nécessairement connaissance ([…]).

([263]) La baisse des volumes livrés aux clients exclusifs de Brasserie de Luxembourg s'explique par la migration partielle des clients exclusifs de Brasserie de Luxembourg qui se sont redirigés vers des grossistes dépositaires alternatifs suite à la mise en œuvre de l'Opération.

([264]) Réponse du 12 juin 2025 d'un brasseur concurrent au questionnaire de la Commission du 5 juin 2025.

([265]) Réponse du 13 juin 2025 d'un brasseur concurrent au questionnaire de la Commission du 5 juin 2025.

repris des volumes supplémentaires à livrer aux établissements HoReCa » ([266]) ;

(d) De même, selon un autre grossiste dépositaire : « *l'Entreprise a récupéré certains clients de Boissons Heintz achetant principalement de la bière* » ([267]) ;

(e) En ce sens, un troisième grossiste dépositaire confirme aussi que les clients de Boissons Heintz tenus à une exclusivité envers Brasserie de Luxembourg« *s'approvisionnent de plus en plus auprès de grossistes tiers, conformément aux recommandations d'AB InBev* » ([268]).

(208) ***Quatrièmement***, le tableau ci-dessus indique également que les clients exclusifs de Brasserie de Luxembourg qui n'ont pas migré vers des grossistes dépositaires alternatifs ont continué de s'approvisionner auprès de la nouvelle entité, mais toujours en bières du groupe AB InBev. Les clients de Boissons Heintz tenus à une exclusivité envers Brasserie de Luxembourg qui n'ont pas changé de grossistes dépositaire ont donc continué à acheter des bières du groupe AB InBev. C'est pourquoi, lorsque les approvisionnements parallèles de Munhowen sont pris en compte, les volumes vendus par Brasserie de Luxembourg sur le canal HoReCa n'ont diminué […] depuis la mise en œuvre de l'Opération ([…]%).

(209) Au vu de ce qui précède, la nouvelle entité n'aurait donc pas la capacité d'évincer Brasserie de Luxembourg en restreignant l'accès de ce concurrent aux établissements HoReCa qui lui sont tenus à une exclusivité d'approvisionnement pour leurs besoins en bière.

6.5.2.2.1.2. Incitation

(210) Par ailleurs, les données recueillies au cours de l'enquête de marché indiquent que la nouvelle entité n'aurait pas d'incitation à restreindre la distribution des marques du groupe AB InBev aux établissements tenus par une exclusivité envers Brasserie de Luxembourg.

(211) ***Premièrement***, le nombre de débits de boissons exclusifs de Brasserie de Luxembourg susceptibles de s'approvisionner en marques de Brasserie Nationale si Boissons Heintz cessait de livrer les marques du groupe AB InBev serait nécessairement limité. En effet, […] des débits de boissons qui distribuent des bières du groupe AB InBev au Luxembourg utilisent une licence de cabaretage qui appartient à Brasserie de Luxembourg et il n'y a pas de garantie que Brasserie Nationale détienne une autre licence de cabaretage dans la même commune en cas de résiliation de leurs contrats avec Brasserie de Luxembourg ([269]).

(212) ***Deuxièmement***, si Boissons Heintz arrêtait la distribution de ces marques de bière aux clients tenus à une exclusivité envers Brasserie de Luxembourg, ceux-ci resteraient tenus de s'approvisionner en bières du groupe AB InBev et contraints de trouver des grossistes dépositaires alternatifs, auprès desquels s'approvisionner en bière, et potentiellement aussi en autres boissons. Brasserie de Luxembourg

([266]) Version non-confidentielle du compte-rendu d'un entretien avec un grossiste dépositaire concurrent du 9 décembre 2024.

([267]) Version non-confidentielle du compte-rendu d'un entretien avec un grossiste dépositaire concurrent du 5 décembre 2024.

([268]) Version non-confidentielle du compte-rendu d'un entretien avec un grossiste dépositaire concurrent du 19 mai 2025.

([269]) Analyse des contrats de Brasserie de Luxembourg communiquée le 15 novembre 2024 par l'Autorité de la concurrence du Grand-Duché de Luxembourg.

continuerait donc de fournir ces clients au travers d'un autre grossiste dépositaire et ne serait pas évincé. Par ailleurs, si ces clients décidaient de s'approvisionner en autres boissons auprès d'un nouveau grossiste dépositaire, cela serait susceptible de représenter une perte disproportionnée pour la nouvelle entité.

(213) ***Troisièmement,*** ce qui précède est cohérent avec l'évolution des volumes distribués par Boissons Heintz depuis la mise en œuvre de l'Opération qui montre que Boissons Heintz a continué de distribuer plus de la moitié des volumes de bière de marques du groupe AB InBev précédemment distribués sur le canal HoReCa au Luxembourg.

Tableau 21 – Volumes de bière de marques du groupe AB InBev distribués par Boissons Heintz sur le canal HoReCa par canal d'approvisionnement en 2023 et 2024

Boissons Heintz - HoReCa (Luxembourg)	**2023 (khl)**	**2024 (khl)**	**Différence (%)**
Total des bières du groupe AB InBev distribués par Boissons Heintz	[…]	[…]	[…]
Volumes fournis à par Brasserie de Luxembourg	*[…]*	*[…]*	*[…]*
Circuits d'approvisionnements parallèles	*[…]*	*[…]*	*[…]*

Source : réponse 2P1 RFI24, question 1

(214) Comme indiqué ci-dessus ([270]), Boissons Heintz a augmenté ses achats auprès d'autres grossistes ou dépositaires actifs sur des canaux ([271]) ou dans des États voisins ([272]) afin de compenser la diminution des volumes fournis directement par Brasserie de Luxembourg. Cette évolution s'explique du fait des exclusivités d'approvisionnement auxquelles sont tenues la vaste majorité des clients de Boissons Heintz envers Brasserie de Luxembourg. Ces exclusivités contraignent la nouvelle entité à poursuivre la fourniture des marques de bière du groupe AB InBev à ces clients.

(215) Au vu de ces éléments, la nouvelle entité n'a donc pas d'incitation à restreindre la distribution des marques de bière du groupe AB InBev aux clients exclusifs de Brasserie de Luxembourg livrés par Boissons Heintz.

6.5.2.2.1.3. Effet

(216) Enfin, […] des contrats de Brasserie de Luxembourg ([…]%) avec ses clients exclusifs prévoient la mise à disposition d'une licence de cabaretage ou d'un bail commercial. Étant donné qu'en 2024, Boissons Heintz a distribué […]% des volumes totaux de bière vendus par AB InBev sur ce canal, les clients exclusifs susceptibles de changer de brasseur à la fin de leur contrat représenteraient environ […]% ([273]) des volumes vendus par AB InBev en 2024 ([274]). Compte tenu que les contrats conclus par Brasserie de Luxembourg avec ces clients ont été conclus à des dates différentes avec des durées pouvant varier […], une partie

([270]) Voir ci-dessus, paragraphes (208) et (209).
([271]) En augmentant par exemple ses volumes d'achats auprès de Fixmer, qui est un grossiste dépositaire principalement actif sur le canal de la GMS au Luxembourg, ou Trendy Food qui est un grossiste principalement actif sur le canal Entreprises (réponse 2P1 RFI24, question 1).
([272]) En augmentant par exemple ses volumes d'achats auprès de Brasserie Maziers, Kessler et Kuepper (réponse 2PA RFI24, question 1).
([273]) […].
([274]) Cette déduction repose sur l'hypothèse réalise selon laquelle la proportion que représente Boissons Heintz au sein de cette catégorie de clients est la même qu'au niveau global des volumes d'AB InBev, tous clients confondus en 2024.

seulement de ces clients serait susceptible de changer de brasseur dans un avenir proche de deux ou trois ans.

(217) À supposer que la nouvelle entité ait la capacité et l'incitation de restreindre la distribution des marques du groupe AB InBev à certains clients exclusifs de Brasserie de Luxembourg, une telle stratégie aurait donc un effet limité et n'affecterait pas significativement l'accès de ce concurrent au canal HoReCa. Il s'ensuit que l'Opération ne soulève pas de doutes sérieux de verrouillage de l'accès de Brasserie de Luxembourg aux clients du canal HoReCa qui lui sont exclusifs.

6.5.2.2.2. Accès aux clients libres

(218) S'agissant des autres clients non-tenus à une exclusivité envers Brasserie Nationale ou Brasserie de Luxembourg, l'enquête de marché a également confirmé que la nouvelle entité n'aurait pas la capacité d'évincer Brasserie de Luxembourg ou les autres brasseurs (e.g. Brasserie Simon, Heineken, Carlsberg, etc.) de ce segment et qu'une telle stratégie n'aurait qu'un impact limité.

6.5.2.2.2.1. Capacité

(219) L'enquête de marché a tout d'abord confirmé que la nouvelle entité n'aurait pas la capacité d'évincer les brasseurs concurrents de Brasserie Nationale en limitant leur accès aux clients libres en aval.

(220) ***Premièrement***, les clients libres constituent un débouché limité pour les brasseurs concurrents de Brasserie Nationale et Brasserie de Luxembourg qui disposent donc de débouchés alternatifs ([275]). En ce sens, un brasseur concurrent explique par exemple que « [l']*Entreprise estime représenter entre 8 et 10% des volumes de bire consommés au Luxembourg tous canaux confondus. Cette part de marché est plus faible sur le canal HoReCa, et se situe autour de 4%* » ([276]).

(221) De même, les clients libres constituent un débouché limité pour Brasserie de Luxembourg dont la majeure partie des volumes distribués sur le canal HoReCa correspondent à des clients qui lui sont exclusifs. Cela confirme que Brasserie de Luxembourg bénéficie de débouchés alternatifs significatifs.

(222) ***Deuxièmement***, du fait des volumes résiduels des brasseurs concurrents sur le segment libre, les autres grossistes dépositaires constituent des alternatives plus crédibles et l'autodistribution peut également être une alternative viable. En ce sens un brasseur concurrent de Brasserie Nationale et Brasserie de Luxembourg explique par exemple que : « [l']*Entreprise distribue ses bières à la fois à des grossistes dépositaires (comme les Parties, Rossi, Ruppert, Boissons Dos Santos, Pesch, Boissons Shockmel, Veiner Gedrinkshandel, Gedrenksbuttek Weber et Boissons de Contern) et directement à des hôtels, restaurants et cafés (appelé segment « HoReCa »). L'Entreprise distribue environ 65% de ses volumes directement, et 35% à des grossistes dépositaires* » ([277]).

([275]) Questionnaire Q1 – Brasseurs (question C.3.4).

([276]) Version non-confidentielle du compte-rendu d'un entretien avec un brasseur concurrent du 12 juillet 2024.

([277]) Version non-confidentielle du compte-rendu d'un entretien avec un brasseur concurrent du 12 juillet 2024.

(223) ***Troisièmement***, selon les données collectées, les établissements libres représentent environ […]% du canal HoReCa et Boissons Heintz représente seulement […]% des volumes distribués à ces clients ([278]). Même à supposer que Boissons Heintz arrête la distribution des marques concurrentes de bière sur le segment libre, l'accès de ces concurrents au segment libre resterait donc largement inchangé.

(224) ***Quatrièmement***, ceci est cohérent avec les résultats de l'enquête de marché au cours de laquelle la majorité des clients libres ayant participé ont confirmé ne pas avoir de préoccupation en lien avec leurs approvisionnements en bière et l'Opération ([279]). Comme l'explique un client libre : « [t]*oute collaboration rapprochée se base sur un partenariat sain dans lequel chacun se retrouve. Si tel n'était plus le cas il nous serait facile de changer de prestataire* » ([280]). De même, selon un autre client libre : « [s]*i les prix des boissons vendus auprès d'un distributeur augmentent, l'Entreprise n'aurait aucun problème à acheter ces boissons auprès d'un autre distributeur* » ([281]).

(225) En conséquence, la nouvelle entité n'aura pas la capacité d'évincer les brasseurs concurrents de Brasserie Nationale en amont des établissements HoReCa qui sont libres.

6.5.2.2.2.2. Incitation et effet

(226) Par ailleurs, bien que la nouvelle entité puisse avoir une incitation à restreindre la distribution de marques concurrentes aux clients libres du canal HoReCa, les données collectées indiquent qu'une telle stratégie serait dépourvue d'effet significatif et ne serait donc pas susceptible d'évincer les brasseurs concurrents du canal HoReCa en général et du segment libre en particulier.

(227) ***Premièrement***, les clients libres livrés par Boissons Heintz ne représentent que […]% des volumes distribués par Boissons Heintz en 2023 sur le canal HoReCa ([282]). Cela correspond à [5-10]% du marché de la distribution en gros de bière sur le canal HoReCa et […]% du segment libre plus particulièrement. Une stratégie visant à restreindre la distribution de marques concurrentes auprès des établissements libres n'aurait donc pas d'effet sur les autres débouchés alternatifs (notamment pour Brasserie de Luxembourg dont l'accès à ses établissements exclusifs resterait largement inchangé ([283])) et serait limitée à […]% du segment en tout état de cause.

(228) ***Deuxièmement***, étant donné les faibles volumes distribués par les brasseurs concurrents auprès des établissements libres, l'autodistribution et les grossistes dépositaires concurrents de Munhowen et Boissons Heintz constituent des alternatives plus crédibles pour ce segment particulier ([284]).

([278]) Ces données ne sont disponibles que pour 2023 mais aucun élément de l'enquête de marché n'indique que ces proportions ont varié significativement en 2024.

([279]) Questionnaire Q3 – HoReCa (question E.A.11).

([280]) Questionnaire Q3 – HoReCa (question E.A.10.1).

([281]) Version non-confidentielle du compte-rendu d'un entretien avec un client HoReCa libre du 11 décembre 2024.

([282]) Ces données ne sont disponibles que pour 2023 mais aucun élément de l'enquête de marché n'indique que ces proportions ont varié significativement en 2024.

([283]) Voir ci-dessus, section 6.5.2.2.1.

([284]) Voir ci-dessus, paragraphe (222).

(229) ***Troisièmement***, ce qui précède est cohérent avec les résultats de l'enquête de marché qui indiquent que la majorité des clients libres ne sont pas préoccupés par les effets de l'Opération pour leurs approvisionnements en bière ([285]) et que ceux-ci disposent d'alternatives crédibles vers lesquelles se tourner en cas de besoin ([286]).

(230) Au vu de l'ensemble de ce qui précède, la Commission conclut que l'Opération ne soulève pas de doutes sérieux de verrouillage de la clientèle sur pour la distribution en gros de bière sur le canal HoReCa au Luxembourg.

6.5.2.3. Conclusion

(231) Au vu de l'ensemble des éléments discutés dans les sections 6.5.2.2.1 et 6.5.2.2.2 ci-dessus, la Commission conclut que l'Opération ne soulève pas de doutes sérieux concernant d'éventuels effets verticaux qui verrouilleraient l'accès des brasseurs concurrents de Brasserie Nationale au canal HoReca au Luxembourg.

7. ENGAGEMENTS

7.1. Principes relatifs aux engagements

(232) Lorsqu'une concentration soulève des doutes sérieux quant à sa compatibilité avec le marché intérieur, les parties peuvent chercher à la modifier afin de résoudre les problèmes de concurrences que la Commission a identifiés comme soulevant des doutes sérieux et voir ainsi l'opération autorisée. ([287])

(233) Il appartient aux parties à la concentration de proposer des engagements. ([288]) La Commission n'est habilitée à accepter que les engagements qu'elle estime de nature à rendre la concentration notifiée compatible avec le marché intérieur. ([289]) Les engagements présentés au cours de la première phase d'analyse d'une concentration (« Phase I ») ne peuvent être acceptés que lorsque le problème de concurrence est aisément identifiable et qu'il peut être facilement résolu. Le problème de concurrence soulevé doit être tellement précis et les mesures correctives doivent être tellement claires qu'il n'est pas nécessaire d'entamer une enquête approfondie et que les engagements soumis à la Commission sont suffisants pour exclure clairement tous « doutes sérieux » au sens de l'article 6, paragraphe 1, point c), du Règlement sur les concentrations. Si l'appréciation confirme que les engagements proposés lèvent les doutes sérieux suscités par l'opération, la Commission peut autoriser celle-ci à l'issue de la Phase I. ([290])

(234) En ce qui concerne la forme que peuvent revêtir les engagements susceptibles d'être acceptés, le Règlement sur les concentrations laisse une marge d'appréciation importante à la Commission dans la mesure où les engagements satisfont aux critères juridiques du Règlement. ([291])

([285]) Questionnaire Q3 – HoReCa (question E.A.11).

([286]) Questionnaire Q3 – HoReCa (question E.A.10.1) et version non-confidentielle du compte-rendu d'un entretien avec un client HoReCa libre du 11 décembre 2024.

([287]) Communication de la Commission concernant les mesures correctives recevables conformément au Règlement (CE) no 139/2004 du Conseil et au règlement (CE) no 802/2004 de la Commission (la « Communication concernant les mesures correctives »), OJ C 267, 22.10.2008, paragraphe 5.

([288]) Communication concernant les mesures correctives, paragraphe 6.

([289]) Communication concernant les mesures correctives, paragraphe 9.

([290]) Communication concernant les mesures correctives, paragraphe 81.

([291]) Affaire T-177/04 *easyJet v Commission* EU:T:2006:187, paragraphe 197.

(235) Pour déterminer si l'engagement proposé est susceptible de lever les problèmes de concurrence recensés, la Commission examinera tous les éléments pertinents relatifs à la mesure proposée proprement dite, comme, notamment, le type, l'ampleur et la portée de la mesure proposée, appréciés en fonction de la structure et des caractéristiques particulières du marché sur lequel les problèmes de concurrence se posent, y compris la position des parties et d'autres opérateurs sur le marché. ([292]) Les engagements doivent résoudre entièrement les problèmes de concurrence et être complets et efficaces à tous points de vue. Ils doivent en outre pouvoir être exécutés de façon effective et dans des délais rapides, les conditions de concurrence sur le marché n'étant pas préservées tant qu'ils ne sont pas réalisés. ([293])

7.2. Procédure

(236) Afin de remédier aux doutes sérieux soulevés par l'Opération tels qu'ils sont décrits dans la section 6 et afin de rendre la concentration compatible avec le marché intérieur, la Partie Notifiante et Boissons Heintz (« la Partie offrant des engagements ») ont soumis des engagements en vertu de l'article 6, paragraphe 2 du Règlement sur les concentrations le 16 juin 2025 (les « Engagements Initiaux »).

(237) La Commission a lancé un test de marché de ces Engagements Initiaux le 17 juin 2025 à destination des brasseurs et minéraliers actifs au Luxembourg, ainsi qu'aux clients HoReCa et concurrents grossistes des Parties.

(238) La Commission a informé la Partie offrant des engagements des résultats du test de marché le 30 juin 2025.

(239) À la suite du retour des acteurs de marché dans le cadre du test de marché, la Partie offrant des engagements a soumis une version révisée des engagements le 9 juillet 2025 (les « Engagements Finaux ») qui sont annexés à cette décision et forment une part intégrante de celle-ci.

7.3. Description des engagements proposés

7.3.1. Engagements Initiaux

(240) Les Engagements initiaux consistent en la cession d'une partie de la clientèle de Boissons Heintz, à savoir la clientèle HoReCa (excepté les clients qui ne font pas partie du secteur HoReCa, comme la clientèle pour les fêtes ou la clientèle des entreprises) ayant acheté des bières-pression d'AB Inbev en 2023 auprès de Boissons Heintz, y compris l'ensemble des clients identifiés comme exclusifs AB Inbev (Brasserie de Luxembourg) par Boissons Heintz et ayant cessé de s'approvisionner en bières-pression d'AB Inbev en 2023 et/ou 2024, soit un total de 605 clients pour un chiffre d'affaires de EUR [12.500.000-15.500.000] et un volume de [40.000-50.000] HL en 2024 (la « Clientèle cédée »).

(241) La cession proposée comprend également les actifs corporels et incorporels ainsi que le personnel qui contribuent au fonctionnement actuel de l'activité à céder ou

([292]) Communication concernant les mesures correctives, paragraphe 12.
([293]) Communication concernant les mesures correctives, paragraphe 9.

qui sont nécessaires pour garantir sa viabilité et sa compétitivité (« l'Activité à céder »), y compris :

(a) Les actifs corporels nécessaires à l'exploitation de la Clientèle cédée incluant les moyens logistiques (camions, machines de manutention, accès IT) soit (i) l'outillage (atelier garage camions, le service technique café), (ii) [10-15] équipements de transports (chargeurs, transpalettes, etc.), (iii) [5-10] véhicules ([294]), ainsi que (iv) le mobilier, les installations générales ([295]), le matériel informatique nécessaire, et (v) le stock de marchandise en relation avec le périmètre des Engagements Initiaux.

(b) Les actifs incorporels nécessaires à l'exploitation de la Clientèle cédée incluant (i) les fichiers relatifs à la Clientèle cédée avec les historiques de ventes et les conditions de vente pour les clients qui ont de telles conditions de même que les montants restants ouverts et (ii) la plateforme de commandes, qui correspond au système de gestion de commandes en interne permettant de gérer toutes les commandes dès lors que celles-ci ont été effectuées ([296]).

(c) Le personnel nécessaire à l'exploitation de la Clientèle cédée comprenant les commerciaux, chauffeurs et convoyeurs/opérateurs de vidange dédiés à l'Activité cédée, soit un total de 26 personnes. Le personnel essentiel proposé comprend un délégué commercial et un responsable expédition.

(242) En outre, les Engagements Initiaux prévoient, qu'à la demande du repreneur, les actifs suivants seront inclus au périmètre de l'Activité à céder, à savoir :

(a) Un bail commercial sur une partie de l'entrepôt de Boissons Heintz situé à L-9809 Hosingen, 34, ZA.E.R., Op der Héi, d'une superficie totale de 15.500 m^2. Alternativement, les droits immobiliers sur l'entrepôt peuvent être cédés au repreneur selon des conditions à convenir entre celui-ci et Boissons Heintz.

(b) Certaines licences informatiques.

(243) Par ailleurs, l'Activité à céder bénéficie, pendant une période transitoire pouvant aller jusqu'à [durée] après la clôture de l'Opération et selon des modalités équivalentes à celles actuellement en vigueur ou [modalité de formation attendue des prix] de l'ensemble des coûts effectivement supportés par Boissons Heintz (selon les modalités les plus avantageuses pour l'Activité à céder) de l'ensemble des accords existants en vertu desquels la Partie offrant des engagements fournit des produits ou des services à l'Activité à céder, ou de tout autre accord en vigueur ou nouveau nécessaire à la viabilité de l'Activité à céder ([297]), à moins qu'il n'en soit convenu autrement avec l'acquéreur et avec l'approbation de la Commission.

([294]) Et [0-5] véhicules en leasing.

([295]) Centrale téléphonique, alarme, surveillance vidéo, rayonnages / racks zone picking en fonction des besoins du repreneur (dimensionnés par rapport à l'activité à céder).

([296]) Ce système sera configuré de telle façon à ce que Boissons Heintz puisse néanmoins continuer à opérer.

([297]) Les services transitoires pourraient notamment porter sur l'accès aux logiciels et systèmes informatiques ou encore l'achat par le repreneur, auprès de de Boissons Heintz, des produits livrés par Boissons Heintz avant la mise en œuvre de l'Opération et/ou actuellement à la Clientèle.

(244) Par mesure de clarté, dans le cadre des Engagement Initiaux, l'Activité à céder ne comprend pas tout ce qui ne fait pas partie de l'Activité à céder et notamment :

(a) Le système IT ;

(b) Les exclusivités à l'achat ;

(c) Les marques Boissons Heintz ;

(d) Le site internet (les interfaces digitales clients accessibles via desktop ou mobile, y inclus l'application) ;

(e) Les locaux qui ne sont pas donnés à bail au repreneur.

7.3.2. Résultats du test de marché et analyse de la Commission

(245) La majorité des brasseurs et clients HoReCa qui se sont prononcés durant l'enquête de marché ont porté un regard plutôt favorable sur les Engagements Initiaux. Ils considèrent notamment que le périmètre proposé est suffisant pour permettre de résoudre les préoccupations de concurrence identifiées par la Commission, détaillées à la section 6 de cette décision. ([298]). Cependant, l'un des brasseurs s'étant prononcé durant le test de marché a relevé que depuis la fusion des activités des Parties en janvier 2024, Brasserie Nationale/Munhowen a déjà eu accès de manière illimitée aux données commerciales sensibles de Boissons Heintz. Pour remédier à cela à la suite de la cession de la Clientèle cédée, le brasseur considère qu'il est nécessaire de nommer un mandataire en charge de de séparer les données commerciales sensibles de Brasserie Nationale/Munhowen de celles qui relèvent du périmètre des engagements.

(246) Quant aux grossistes dépositaires (concurrents de Boissons Heintz) et producteurs d'eau en bouteille leurs avis sont partagés quant à la capacité des Engagement Initiaux à résoudre les doutes sérieux de concurrence listés dans la section 6 de cette décision. ([299])

(247) Par ailleurs, la majorité des clients HoReCa ayant exprimé leur opinion durant le test de marché considèrent entre autres que l'Activité à céder telle que décrite dans les Engagements Initiaux devrait permettre à un repreneur potentiel de concurrencer Munhowen. ([300])

(248) La majorité des répondants au test de marché (y compris les concurrents) ayant exprimé leur opinion considèrent que la plupart des actifs corporels proposés dans les Engagements Initiaux sont suffisants pour permettre à un repreneur d'exploiter l'Activité à céder de façon viable, pro-concurrentielle et compétitive. ([301]) En revanche, concernant l'entrepôt de Boissons Heintz, des réserves ont été émises, comme détaillées plus bas.

(249) La majorité des répondants au test de marché ayant exprimé leur opinion durant le test de marché considèrent également que les Engagements Initiaux incluent le

([298]) Réponses au test de marché Brasseurs et Réponses au test de marché HoReCa questions C.1 et C.1.1.

([299]) Réponses au test de marché Minéraliers questions C.1 et C.1.1.

([300]) Réponses au test de marché HoReCa question D.5.

([301]) Réponses au test de marché Brasseurs, questions D.1.et D.1.1, Réponses au test de marché Minéraliers, questions D.1 et D.1.1, Réponses au questionnaire Grossistes, questions D.A.1 et D.A.1.1, Réponses au test de marché HoReCa question D.1.

personnel nécessaire à l'exploitation viable et pro-compétitive de l'Activité à céder par le repreneur potentiel. ([302])

(250) Les résultats du test de marché ont cependant mis en avant, un certain nombre de points à améliorer selon certains répondants:

(251) ***Premièrement***, la majorité des concurrents qui se sont prononcés considèrent qu'il n'est pas garanti que la Clientèle cédée continue à s'approvisionner de manière pérenne auprès du repreneur ([303]). Selon eux, la taille et la notoriété de la Partie Notifiante lui permettront de maintenir sa position significative sur le marché de la distribution en gros de boissons au Luxembourg. La majorité des concurrents ayant exprimé leur opinion durant le test de marché considèrent qu'il est nécessaire d'appliquer à la Partie Notifiante, une clause de non-concurrence afin de s'assurer que la Clientèle cédée soit effectivement transférée au repreneur. ([304])

(252) ***Deuxièmement*,** en ce qui concerne les actifs incorporels, la majorité des répondants au test de marché qui se sont prononcés ont relevé que les Engagements Initiaux pouvaient être améliorés. Notamment :

(a) La/les marque(s) Boissons Heintz: La majorité des HoReCa et des concurrents ayant répondu au questionnaire considèrent qu'il est nécessaire que le nom/la marque Boissons Heintz soit cédée au repreneur afin de lui permettre de reprendre et d'exploiter l'activité cédée de façon viable, pro-concurrentielle et compétitive, et ce non seulement parce que Boissons Heintz est présent au Luxembourg depuis 100 ans et bénéficie d'une notoriété/image de marque positive sur le marché de la distribution de boissons au Luxembourg, mais également pour permettre la continuité de l'Activité à céder. Un HoReCa a notamment mentionné que «*Reprendre un nom établi facilite une transition* »; ([305])

(b) Le site internet et l'application mobile : La majorité des brasseurs, producteurs d'eau en bouteille (« minéraliers ») et des concurrents qui se sont prononcés durant le test de marché considèrent que la cession du site internet et de l'application Boissons Heintz, développés pour permettre à la clientèle de Boissons Heintz de passer ses commandes, est nécessaire pour que le repreneur puisse pérenniser sa clientèle et exploiter l'Activité à céder de façon viable, pro-concurrentielle et compétitive. L'un des concurrents a notamment précisé : « *Tous ces produits ont été développés depuis des années et sont top pour l'exploitation. Il les faut absolument pour pouvoir les reprendre pour être au mieux pour l'exploitation du site*. » ([306])

(c) Les exclusivités d'importation : La majorité des brasseurs, minéraliers et concurrents qui se sont prononcés durant le test de marché considèrent que les exclusivités d'importation conclues par Boissons Heintz et actuellement en vigueur pour l'Activité à céder, doivent faire partie du périmètre des

([302]) Réponses au test de marché Brasseurs, questions D.7. et D.7.1, Réponses au test de marché Minéraliers, questions D.7 et D.7.1, Réponses au questionnaire Grossistes, questions D.E.1 et D.E.1.1, Réponses au test de marché HoReCa question D.4 et D.4.1.

([303]) Réponses au test de marché Grossistes, question C.1.1 et Version non-confidentielle du compte-rendu d'un entretien entre la Commission et un concurrent grossiste du 26 juin 2025, paragraphe 2.

([304]) Réponses au test de marché Grossistes, questions D.C.2 et D.C.2.1.

([305]) Réponses au test de marché Grossistes, questions D.B.2 et D.B.2.1 et Réponses au test de marché HoReCa, questions E.3 et E.3.1.

([306]) Réponses au test de marché Grossistes, questions D.B.3 et D.B.3.1, Réponses au test de marché Brasseurs, questions D.5 et D.5.1., Réponses au test de marché Minéraliers questions D.5 et D.5.1.

engagements. ([307]) Aussi, la majorité des brasseurs ayant exprimé leur opinion considère que le repreneur doit avoir la possibilité d'acquérir les exclusivités d'importations de Boissons Heintz ([308])

(253) ***Troisièmement***, puisqu'une partie de la Clientèle cédée correspond à la clientèle exclusive d'AB InBev (Brasserie de Luxembourg) jusque-là livrée par Boissons Heintz, la majorité des concurrents qui se sont prononcés durant le test de marché considèrent que l'accord d'AB InBev (Brasserie de Luxembourg) pour le transfert de la Clientèle cédée est une condition préalable pour permettre au repreneur d'exploiter l'activité de manière viable. L'un des concurrents a notamment mentionné « *Si AB InBev n'est pas d'accord, alors la reprise n'a aucune valeur* ». [(309)]

(254) ***Quatrièmement***, concernant l'identité du repreneur, la majorité des répondants au test de marché qui se sont prononcés considèrent qu'il est nécessaire que le repreneur ait déjà une expérience et expertise préalable dans le domaine de la distribution en gros de boissons sur le canal HoReCa (connaissance des acteurs et du fonctionnement du marché, logistique adaptée) : « *C'est un métier très spécifique qui nécessite une* [sic.] *très bonne connaissance du marché amont et de la logistique*." Aussi, la majorité des brasseurs ayant exprimé leur opinion considèrent qu'un repreneur qui est présent au Luxembourg mais pas sur le canal HoReCa pourrait reprendre l'Activité à céder ([310]), tandis que la majorité des concurrents qui se sont prononcés considèrent qu'un repreneur qui n'est pas encore présent au Luxembourg mais dans une région limitrophe pourrait reprendre l'activité cédée, indiquant notamment que « *les spécificités du marché dans la Grande Région sont similaires* ». ([311])

(255) ***Cinquièmement***, la majorité des concurrents qui se sont prononcés considèrent qu'il serait nécessaire de céder l'entièreté de l'entrepôt au repreneur. ([312]) Par exemple, un concurrent a mentionné « *on peut pas louer une surface au propriétaire qui est en concurrence sur ce marché* » et un autre a précisé « *Si le dépôt [e]st trop grand au départ, on peut toujours trouver à mettre une partie en location comme c'est déja le cas. [...] [...] N'étant pas actif au Luxembourg, il nous faut donc un dépôt sur le territoire*. » ([313]).

(256) ***Sixièmement***, concernant les accords transitoires : La majorité des concurrents qui se sont prononcés durant le test de marché considèrent que dans la mesure où Brasserie Nationale/Munhowen fournit des boissons et services à l'Activité à céder qui ne sont pas actuellement fournies par le repreneur, il serait nécessaire de prévoir des accords d'approvisionnement transitoires de ces boissons pour s'assurer que le repreneur aura immédiatement accès à ces boissons/services et pourra livrer la Clientèle cédée. Selon ces concurrents ces accords transitoires devraient être applicables à « *toutes les marques appartenant à Brasserie Nationale + les marques que Heintz importe aujourd'hui de façon exclusive et dont les contrats vont être transférés chez Munhowen (exemple Lupulus, San Benedetto, Bitburger, Looza, Kasteel, Jim Beam etc.)* » et « *Boissons Heintz avait*

([307]) Réponses au test de marché Grossistes, questions C.1 et C.1.1.
([308]) Réponses au test de marché Grossistes, questions D.D.3 et D.D.3.1., Réponses au test de marché brasseurs questions D.6 et D.6.1, Réponses au test de marché minéraliers, questions D.6 et D.6.1.
([309]) Réponses au test de marché Grossistes, questions D.C.1 et D.C.1.1.
([310]) Réponses au test de marché Brasseurs, questions E.2 et E.2.1.
([311]) Réponses au test de marché Grossistes, questions E.3 et E.3.1.
([312]) Réponses au test de marché Grossistes, question D.A.3.
([313]) Réponses au test de marché Grossistes, question D.A.3.1.

des accords d'exclusivité avec certains producteurs pour le territoire luxembourgeois. Ils doivent les récupérer. au moins ceux qu'ils avaient avant la reprise. D'autres accords d'exclusivité sont chez Munhowen [sic.] *. de ce fait, il faut bien sûr avoir les accords avec eux pour la livraison* [sic.] *de ces produits*. » ([314])

7.3.3. Engagements Finaux

(257) Afin de tenir compte des réponses au test de marché présentées ci-dessus, la Partie offrant des engagements a apporté un certain nombre d'améliorations aux Engagements Initiaux (constituant, dans leur version révisée, les Engagements Finaux), dont les principaux éléments sont présentés ci-après.

(258) ***Premièrement***, la Partie offrant des engagements propose d'ajouter, à l'option du repreneur, plusieurs actifs mentionnés comme étant nécessaires pour permettre à un repreneur d'exploiter l'Activité à céder de manière viable, pro-concurrentielle et compétitive. Ainsi, (i) site internet (les interfaces digitales clients accessibles via desktop ou mobile, y inclus l'application), (ii) les exclusivités d'importation/stratégiques dont dispose Boissons Heintz, ainsi que (iii) la marque/nom de domaine Boissons Heintz, pourront être inclus dans le périmètre des engagements, si le repreneur souhaite acquérir la totalité ou certains de ces actifs.

(259) ***Deuxièmement,*** afin de remédier aux inquiétudes soulevées par les répondants au test de marché relatives au manque de garantie que la Clientèle cédée au repreneur lui sera effectivement cédée ([315]), la Partie offrant des engagements a ajouté une clause de non-concurrence dans laquelle elle s'engage à ne pas démarcher directement ou indirectement la Clientèle cédée au repreneur et à ne pas lui vendre directement de produits ou services, pour une période de [durée] suite à la clôture de l'Opération. À la suite de la période de non-concurrence, la Partie offrant des engagements s'engage pour une période de [durée] à ne pas démarcher directement ou indirectement la Clientèle cédée au repreneur.

7.4. Analyse de la Commission

(260) La Commission considère que les Engagements Finaux permettent d'éliminer les doutes sérieux quant à la compatibilité de l'Opération avec le marché intérieur qui sont identifiés à la section 6.

7.4.1. Sur le périmètre de l'Activité à céder et sa capacité des Engagements Finaux à résoudre les doutes sérieux identifiés à la section 6

7.4.1.1. Par rapport aux effets horizontaux de l'Opération

(261) D'une façon générale, la majorité des brasseurs et clients HoReCa qui se sont prononcés durant l'enquête de marché considèrent notamment que le périmètre proposé est suffisant pour permettre de résoudre les doutes sérieux identifiés par la Commission, détaillés à la section 6 de cette décision. ([316]) Les grossistes (concurrents de Boissons Heintz) sont plus partagés. ([317])

([314]) Réponses au test de marché Grossistes, questions D.D.1, D.D1.1, D.D.2, D.D.2.1, D.D.3, D.D.3.1.
([315]) Voir paragraphe (251).
([316]) Réponses au test de marché Brasseurs et Réponses au test de marché HoReCa questions C.1 et C.1.1.
([317]) Réponses au test de marché Grossistes, questions C.1 et C.1.1.

(262) Or, la Commission considère que la cession proposée de l'Activité à céder permet de résoudre les doutes sérieux identifiés dans la mesure où elle permet d'éliminer une partie substantielle du chevauchement d'activités entre les Parties sur les marchés de la distribution en gros de (i) boissons et plus précisément (ii) de bière sur le canal HoReCa.

(263) En effet, les Engagements Finaux entrainent la cession de (i) […]% des volumes de boissons et (ii) […]% des volumes de bière livrés par Boissons Heintz au canal HoReCa en 2024. Cette cession est accompagnée de clauses de non-concurrence et non-sollicitation permettant de garantir l'effectivité de la cession de clientèle (voir paragraphe (259) ci-dessus).

(264) Les Engagements Finaux permettent donc de diminuer de manière significative l'incrément généré par la Transaction, et de créer un nouvel opérateur dont la présence sur le marché pourrait se rapprocher de celle de Boissons Heintz pré-Opération (ou de renforcer un opérateur existant dans des proportions similaires). La Commission considère ainsi que les Engagements Finaux permettent d'éliminer les doutes sérieux quant à la compatibilité de l'Opération concernant les potentiels effets horizontaux sur ces marchés.

7.4.1.2. Par rapport aux effets verticaux de l'Opération

(265) Les producteurs d'eau en bouteille qui se sont prononcés durant l'enquête de marché ont émis des avis partagés sur la capacité des Engagements à résoudre les doutes sérieux identifiés à la section 6, relatifs à la possibilité pour les Parties de verrouiller l'accès à la clientèle HoReCa des producteurs d'eau en bouteille concurrents. ([318])

(266) Toutefois, la Commission considère qu'en ce qui concerne le potentiel verrouillage de clientèle pour les producteurs d'eau en bouteille, le périmètre de la cession envisage que […]% des volumes d'eau en bouteille livrés par Boissons Heintz au canal HoReCa en 2024 soient cédés au repreneur potentiel. Ainsi, la Clientèle cédée et les volumes qu'elle représente correspondent à une partie significative du marché aval de la distribution en gros d'eau en bouteille au canal HoReCa au Luxembourg. Cette cession est accompagnée de clauses de non-concurrence et non-sollicitation permettant de garantir l'effectivité de la cession de clientèle (voir paragraphe (259) ci-dessus). La cession permet d'augmenter la partie contestable du marché aval de la distribution en gros d'eau en bouteille au canal HoReCa au Luxembourg en réduisant de manière significative l'incrément en termes de part de marché de la nouvelle entité sur ce marché. La cession de la Clientèle cédée réduit donc la possibilité pour la nouvelle entité de verrouiller l'accès des producteurs d'eau en bouteille concurrents de Brasserie Nationale aux clients du canal HoReCa livrés par Boissons Heintz.

(267) Sur la base des éléments ci-dessus, la Commission considère que le périmètre de l'Activité à céder tel que proposé dans les Engagements Finaux est adéquat. Les Engagements Finaux permettent ainsi de lever les doutes sérieux identifiés quant à la compatibilité de l'Opération avec le marché intérieur.

7.4.2. Sur la viabilité de l'Activité à céder

(268) ***Premièrement,*** la Commission considère que les Engagements Finaux intègrent des clauses qui garantissent la viabilité de l'Activité à céder en assurant un transfert plus effectif de la clientèle des parties vers l'acquéreur. Ainsi, (i) la

([318]) Réponses au test de marché Minéraliers, questions C.1 et C.1.1.

clause de non-concurrence d'une durée de [durée] décrite au paragraphe (259), suivie de la clause de non-sollicitation de [durée] et (ii) la clause de non-sollicitation du personnel essentiel transféré à l'Activité à céder pendant une période [durée] après la clôture de l'Opération (déjà incluse dans les Engagements Initiaux), imposées à la Partie offrant des engagements, constituent des garanties supplémentaires de la viabilité de l'Activité à céder, et permettent ainsi de garantir sa capacité à concurrencer activement les Parties et leurs concurrents. De même, la Commission considère que le cloisonnement entre les données commerciales sensibles de Brasserie Nationale/Munhowen d'un côté, et celles relatives à la Clientèle cédée de l'autre, est inclus dans les Engagements Finaux, car ce cloisonnement est prévu par les critères généraux relatifs aux engagements qui exige que dans le cadre d'une cession d'activité, la partie cédante ne recueille plus ni n'utilise d'informations confidentielles après une certaine date, et que toute information déjà obtenue soit détruite. Un mandataire est chargé de proposer des mesures pour garantir le respect des conditions de la cession, incluant la viabilité économique de l'activité cédée, sa séparation des activités conservées, et la protection d'informations sensibles sur le plan de la concurrence. ([319])

(269) ***Deuxièmement,*** les Engagements Finaux incluent des actifs additionnels identifiés par les répondants au test de marché. Ceux-ci incluent, à l'option du repreneur, le site internet (les interfaces digitales clients accessibles via desktop ou mobile, y inclus l'application), les exclusivités d'importation/stratégiques dont dispose Boissons Heintz, ainsi que la marque/nom de domaine Boissons Heintz. Cette inclusion permet la flexibilité nécessaire pour adapter le périmètre final de l'Activité à céder aux besoins spécifiques du repreneur. La Commission considère que la liste des actifs additionnels vendus à l'option du repreneur lui permettra de pouvoir exploiter l'Activité à céder la manière la plus efficace possible,

(270) ***Troisièmement*****,** concernant un possible agrément par AB InBev, la Commission considère que l'agrément d'AB InBev (Brasserie de Luxembourg) est inclus implicitement dans les Engagements Finaux, car cet agrément est couvert par les critères généraux relatifs aux engagements et notamment aux points (c) et/ou (d) qui imposent respectivement que l'acheteur possède inter alia la capacité nécessaire « *pour pouvoir préserver et développer de manière viable la capacité de l'activité à céder à concurrencer activement les parties et d'autres concurrents* » (point c)) et que l'acquisition par un acquéreur potentiel ne doit pas être susceptible d' « *entraîner de risque de retard dans la mise en œuvre des engagements* » (point d)), ce qui soulèverait des problèmes en cas de candidature d'un acquéreur qui ne serait pas susceptible d'être agréé par AB InBev (Brasserie de Luxembourg).

(271) ***Quatrièmement***, concernant l'identité du repreneur, la Commission considère que les critères relatifs à l'identité du repreneur soulevés par le test de marché sont couverts par les critères généraux des engagements, y compris la nécessité de posséder les compétences confirmées, la motivation et la capacité nécessaires pour pouvoir préserver et développer de manière viable la capacité de l'activité à céder à concurrencer activement les parties et d'autres concurrents. Par ailleurs, dans le cadre de l'évaluation des Engagements Finaux, la Commission a reçu copies de plusieurs offres non contraignantes soumises par des repreneurs potentiellement intéressés, et qui remplissent les critères d'expertises soulevés durant le test de marché.

([319]) Cf. point 13 et 33 c) des Engagements Finaux.

(272) ***Cinquièmement***, concernant la cession de l'entièreté de l'entrepôt au repreneur, les Engagements Finaux prévoient que, selon les besoins du repreneur, l'entrepôt de Boissons Heintz pourra alternativement (i) faire l'objet d'un bail sur une superficie définie de l'entrepôt ou (ii) que les droits immobiliers sur ledit entrepôt soient cédés au repreneur, à des conditions discutées avec Boissons Heintz. Ainsi, le repreneur dispose de la possibilité d'acquérir l'entièreté de l'entrepôt de Boissons Heintz s'il le souhaite ou si nécessaire.

(273) ***Sixièmement***, concernant les accords transitoires, la Commission considère que les doutes des répondants au test de marché sont résolus par le texte des Engagements Finaux qui prévoient des accords transitoires à prix coûtants pour permettre au repreneur d'exploiter l'Activité à céder de manière viable et pro-concurrentielle.

7.5. Conclusion

(274) Sur la base des éléments ci-dessus, les engagements pris par la Partie offrant des engagements sont suffisants pour éliminer les doutes sérieux quant à la compatibilité de l'Opération avec le marché intérieur.

(275) Conformément à l'article 6, paragraphe 2, deuxième alinéa, du Règlement sur les concentrations, la Commission peut assortir sa décision de conditions et de charges destinées à assurer que les entreprises concernées se conforment aux engagements qu'elles ont pris à son égard en vue de rendre la concentration compatible avec le marché intérieur.

(276) Le respect des mesures entraînant la modification structurelle du marché est une condition, tandis que les mesures d'application qui sont nécessaires pour parvenir à ce résultat constituent, de manière générale, des charges pour la Partie offrant des engagements. Lorsqu'une condition n'est pas remplie, la décision de la Commission déclarant la concentration compatible avec le marché intérieur n'est plus valable. Si les entreprises concernées contreviennent à une charge dont est assortie la présente décision, la Commission peut révoquer sa décision conformément à l'article 8, paragraphe 6, du Règlement sur les concentrations. Les entreprises concernées peuvent faire l'objet d'amendes et d'astreintes en application de l'article 14, paragraphe 2, et l'article 15, paragraphe 1, du Règlement sur les concentrations.

(277) Conformément à la distinction entre conditions et charges mentionnée au paragraphe précédent, les engagements indiqués dans la section 7.3.3 à l'égard de la Commission constituent des conditions attachées à la décision, dans la mesure où les changements structurels dans les marchés pertinents dépendent de leur strict respect. Les autres engagements indiqués dans le texte des Engagements Finaux et les annexes constituent des charges pour la Partie Notifiante, dans la mesure où ils concernent la mise en œuvre des différentes étapes nécessaires à la réalisation des modifications recherchées de manière compatible avec le marché intérieur.

8. CONCLUSION

(278) La Commission européenne a décidé, pour les raisons exposées ci-dessus, de ne pas s'opposer à l'opération notifiée et de la déclarer compatible avec le marché intérieur et avec l'accord EEE, sous réserve du respect des conditions indiquées à la section B des Engagements Finaux, annexés à la présente décision, et du respect des charges pesant sur la Partie offrant des engagements indiquées dans les autres

sections du texte des engagements et des annexes. La présente décision est adoptée en application combinée des articles 6, paragraphe 1, point b) et 6, paragraphe 2, du Règlement sur les concentrations et de l'article 57 de l'accord EEE.

Par la Commission

(Signé)
Teresa RIBERA
Vice-présidente exécutive

09.07.2025

Affaire M. *N°11485* – Brasserie Nationale/Boissons Heintz

ENGAGEMENTS À l'ÉGARD DE LA COMMISSION EUROPÉENNE

Conformément à l'article 6, paragraphe 2 du règlement (CE) nº 139/2004 du Conseil (ci-après le «***règlement sur les concentrations***»), Munhowen S.A. et Boissons Heintz S.à.r.l (les «***parties***») prennent les engagements suivants (ci-après les «***engagements***») à l'égard de la Commission européenne (ci-après la «***Commission***») en vue de rendre l'acquisition de Boissons Heintz S.à.r.l. par Munhowen S.A. (ci-après la «***concentration***») compatible avec le marché intérieur et le fonctionnement de l'accord EEE.

Le présent texte doit être interprété à la lumière de la décision prise par la Commission en vertu de l'article 6, paragraphe 1, point b) du règlement sur les concentrations déclarant la concentration compatible avec le marché intérieur et le fonctionnement de l'accord EEE (ci-après la «***décision***»), dans le cadre général du droit de l'Union européenne, et en particulier à la lumière du règlement sur les concentrations, ainsi que par référence à la communication de la Commission concernant les mesures correctives recevables conformément au règlement (CE) nº 139/2004 du Conseil et au règlement (CE) nº 802/2004 de la Commission (ci-après la «***communication sur les mesures correctives***»)[1].

Section A. Définitions

1. Aux fins des présents engagements, on entend par :

«**entreprises liées**»: les entreprises contrôlées par les parties et/ou par les sociétés faîtières des parties, la notion de contrôle étant interprétée conformément à l'article 3 du règlement sur les concentrations et à la lumière de la communication juridictionnelle codifiée de la Commission concernant le règlement (CE) nº 139/2004 du Conseil relatif au contrôle des opérations de concentration entre entreprises (la «***communication juridictionnelle codifiée***»);

«actifs»: les actifs qui contribuent à l'exploitation actuelle de l'activité à céder ou qui sont nécessaires pour garantir la viabilité et la compétitivité de cette dernière, tels qu'énumérés dans la section B, point 5, et décrits plus en détail dans l'annexe;

«clôture de l'opération»: le transfert à l'acquéreur du titre de propriété de l'activité à céder;

«délai de cession»: la période de [durée] à compter de l'approbation, par la Commission, de l'acquéreur et des conditions de vente;

«partie offrant des engagements»: la partie notifiante et l'entreprise qui est la cible de la concentration. Ce terme recouvre également tous les successeurs légaux de la partie offrant des engagements (notamment l'entité issue de la concentration);

---

[1] Par souci d'exhaustivité, il convient de faire observer que le règlement (CE) nº 802/2004 de la Commission a été remplacé par le règlement (CE) nº 914/2023 de la Commission.

«information confidentielle»: tout secret d'affaires, tout savoir-faire, toute information commerciale qui ne relève pas du domaine public ou toute autre information de nature exclusive qui ne relève pas du domaine public;

«conflit d'intérêts»: tout conflit d'intérêts nuisant à l'objectivité et à l'indépendance du mandataire dans l'exercice des fonctions qui lui incombent en application des engagements;

«activité à céder»: l'activité ou les activités définies à la section B et dans l'annexe que la partie offrant des engagements s'engage à céder;

«mandataire chargé de la cession»: une ou plusieurs personnes physiques ou morales, désignées par la partie offrant des engagements et approuvées par la Commission, ayant reçu de ces dernières un mandat exclusif pour céder l'activité à un acquéreur sans qu'un prix minimum ne soit fixé;

«date d'effet»: la date d'adoption de la décision;

«première phase de cession»: la période de [durée] à compter de la date d'effet;

«gestionnaire chargé de garantir la séparation des activités»: la personne désignée par la partie offrant des engagements pour assurer la gestion des affaires courantes de l'activité à céder sous la surveillance du mandataire chargé du contrôle;

«personnel essentiel»: tout le personnel nécessaire au maintien de la viabilité et de la compétitivité de l'activité à céder, tel que mentionné dans l'annexe, y compris le gestionnaire chargé de garantir la séparation des activités;

«mandataire chargé du contrôle»: une ou plusieurs personnes physiques ou morales, désignées par la partie offrant des engagements et approuvées par la Commission, chargées de contrôler le respect par cette partie des conditions et chargées liées à la décision;

«parties»: la partie notifiante et l'entreprise qui est la cible de la concentration;

«personnel»: tout le personnel présentement affecté à l'activité à céder, y compris le personnel détaché auprès de l'activité à céder, le personnel partagé et le personnel supplémentaire mentionné dans l'annexe;

«acquéreur»: l'entité approuvée par la Commission en tant qu'acquéreur de l'activité à céder conformément aux critères exposés dans la section D;

«critères applicables à l'acquéreur»: les critères fixés au point 16 des présents engagements auxquels l'acquéreur doit répondre pour être approuvé par la Commission;

«annexe»: l'annexe aux présents engagements dans laquelle l'activité à céder est décrite plus en détail;

«vendeur dans la concentration»: la personne physique ou morale qui contrôle actuellement l'entreprise qui est la cible de la concentration, le cas échéant;

«mandataire(s)»: le mandataire chargé du contrôle et/ou le mandataire chargé de la cession, selon le cas;

«phase d'intervention du mandataire chargé de la cession»: la période de [durée] à compter de la fin de la première phase de cession;

«BH»: Boissons Heintz S.à.r.l, entreprise de droit luxembourgeois, ayant son siège social à 34, Z.A.E.R Op der Héi, L-9809 Hosingen, et inscrite au registre du commerce et des sociétés luxembourgeois, sous le numéro B92581.

«**plateforme de commandes**»: le système de gestion de commandes en interne (qui permet de gérer toutes les commandes en interne dès lors que celles-ci ont été effectuées) qui sera configuré de telle façon à ce que BH puisse néanmoins continuer à opérer.

«**site internet**» : les interfaces digitales clients (accessibles via desktop ou mobile, y inclus l'application).

2. Si des questions se posent quant à l'interprétation des termes énumérés au point 1 des présents engagements ou des termes non définis, la Commission retiendra l'interprétation la plus favorable à une mise en œuvre effective des engagements.

Section B. Engagement de cession et activité à céder

Engagement de cession

3. Afin de maintenir une concurrence effective, la partie offrant des engagements s'engage à céder l'activité, ou à en obtenir la cession, à un acquéreur sans interruption de son fonctionnement, dans les conditions de vente approuvées par la Commission conformément à la procédure décrite au point 17 des présents engagements. Pour réaliser la cession, la partie offrant des engagements s'engage à trouver un acquéreur et à conclure avec lui un contrat de vente et d'achat ferme et définitif pour la vente de l'activité pendant la première phase de cession. À défaut, elle donne au mandataire chargé de la cession un mandat exclusif pour vendre l'activité, conformément à la procédure décrite au point 30.

4. La partie offrant des engagements est réputée avoir respecté cet engagement si:

   a) elle a conclu, pendant la première phase de cession, un contrat de vente et d'achat ou, à la fin de la première période d'intervention du mandataire chargé de la cession, ce dernier a conclu un tel contrat, et la Commission approuve l'acquéreur et considère que les conditions de vente sont conformes aux engagements, conformément à la procédure décrite au point 17; et si

b) la clôture de la vente de l'activité à l'acquéreur intervient pendant le délai de cession sur la base des documents de transaction approuvés par la Commission sans aucune modification, sauf approbation explicite de la Commission.

5. La clôture de la vente vise la réalisation de la scission de BH avec cession des parts de l'entité à laquelle l'activité aura été cédée à l'acquéreur.

Structure et définition de l'activité à céder

6. L'activité à céder consiste en une partie de la clientèle de BH, à savoir la clientèle d'hôtels, restaurants, cafés, buvettes et autres lieux de consommation hors foyers (excepté les clients qui ne font pas partie du secteur HoReCa, comme la clientèle pour les fêtes ou la clientèle des entreprises) ayant acheté des bières-pression d'AB Inbev en 2023 auprès de BH, y compris l'ensemble des clients identifiés comme exclusifs AB Inbev par BH et ayant cessé de s'approvisionner en bières- pression d'AB Inbev en 2023 et/ou 2024. La cession proposée couvre les actifs nécessaires à l'exploitation de la clientèle visée ainsi que les passifs liés. Concernant les actifs, il s'agit notamment des moyens logistiques (camions, machines de manutention, accès IT) et du personnel nécessaire. La description de la structure juridique et fonctionnelle de l'activité à céder, dans son état actuel, est fournie en annexe. L'activité à céder, décrite plus en détail en annexe, comprend le transfert de l'ensemble des actifs et des membres du personnel qui contribuent à son fonctionnement actuel ou qui sont nécessaires pour garantir sa viabilité et sa compétitivité, en particulier :

a) tous les actifs corporels et, s'il y a lieu, incorporels nécessaires à l'exploitation de la clientèle cédée ;

b) l'ensemble des contrats, engagements et commandes pour la clientèle à céder ; et pour cette même clientèle, l'ensemble des fichiers clients, de crédits et autres ; et

c) l'ensemble du personnel nécessaire à l'exploitation de la clientèle cédée.

7. Par ailleurs, l'activité à céder bénéficie, pendant une période transitoire pouvant aller jusqu'à [durée de la période transitoire] après la clôture de l'opération et selon des modalités équivalentes à celles actuellement en vigueur ou [modalités de prix] en tenant compte de l'ensemble des coûts effectivement supportés par BH (selon les modalités les plus avantageuses pour l'activité à céder) de l'ensemble des accords existants en vertu desquels la partie offrant des engagements fournit des produits ou des services (s'il y en a) à l'activité à céder, ou de tout autre accord en vigueur ou nouveau nécessaire à la viabilité de l'activité à céder, tels que décrits en annexe, à moins qu'il n'en soit convenu autrement avec l'acquéreur et avec l'approbation de la Commission. Des procédures de cloisonnement strictes sont adoptées pour faire en sorte qu'aucune information sensible sur le plan de la concurrence concernant de tels accords d'approvisionnement ou en découlant (par exemple, des plans de marketing produit) ne soit partagée avec qui que ce soit en dehors de l'équipe restreinte au sein de Munhowen et BH ayant signée un accord de confidentialité.

Section C. Engagements liés

Maintien de la viabilité, de la valeur marchande et de la compétitivité

8. Entre la date d'effet et la clôture de l'opération, la partie offrant des engagements doit préserver ou s'assurer que soient préservées la viabilité économique, la valeur marchande et la compétitivité de l'activité à céder, conformément aux bonnes pratiques commerciales, et réduire au minimum tout risque de perte de compétitivité. La partie offrant des engagements s'engage notamment :

   a) à ne mettre en œuvre aucune pratique susceptible d'avoir une incidence négative importante sur la valeur, la gestion, la viabilité ou la compétitivité de l'activité à céder ou susceptible d'en altérer la nature et l'étendue, la stratégie industrielle ou commerciale ou la politique d'investissement;

   b) à mettre à disposition ou à faire en sorte que soient mises à disposition des ressources suffisantes pour le développement de l'activité à céder, notamment celui de produits ou de services en cours de développement, le cas échéant, sur la base des plans d'entreprise existants et de leurs successeurs;

   c) à adopter ou à faire en sorte que soient adoptées toutes les mesures utiles afin d'aider l'activité à céder dans le processus de migration informatique et/ou de séparation informatique jusqu'à ce que celui-ci soit achevé;

   d) dans la mesure où l'activité à céder comprend des licences, permis et autorisations délivrés par tout organisme public ou tout autre tiers au bénéfice de l'activité à céder, à adopter ou à faire en sorte que soient adoptées toutes les mesures utiles en vue d'obtenir le consentement de tout organisme public ou tout autre tiers en ce qui concerne l'ensemble des licences, permis et autorisations requis;

   e) à adopter ou à faire en sorte que soient adoptées toutes les mesures utiles notamment, le cas échéant, des systèmes d'incitation adéquats, pour encourager l'ensemble des membres du personnel essentiel à rester au service de l'activité à céder, et à s'abstenir de chercher à attirer des membres du personnel vers les activités conservées ou de les y transférer. Les systèmes d'incitations ne devraient ni être liés à la vente, au cours d'une certaine période, de l'activité à céder, ni au prix de vente de ladite activité. Néanmoins, lorsqu'à titre exceptionnel, des membres du personnel essentiel quittent l'activité à céder, la partie offrant des engagements présentera à la Commission et au mandataire chargé du contrôle une proposition motivée de remplacement de la ou des personnes concernées. La partie offrant des engagements doit être en mesure de démontrer à la Commission que le remplacement proposé est adéquat et que les fonctions exercées par le ou les membres du personnel essentiel démissionnaires seront correctement assurées. Le remplacement s'effectue sous la surveillance du mandataire chargé du contrôle, qui fait un rapport à la Commission.

Obligations de séparation des activités

9. La partie offrant des engagements s'engage, à compter de la date d'effet et jusqu'à la clôture de l'opération, à préserver ou à faire en sorte que soit préservée la séparation entre l'activité à céder et les activités qu'elle conservera et à veiller à ce que, sauf autorisation expresse dans les présents

engagements: i) l'encadrement et le personnel des activités conservées par la partie n'ait aucun lien avec l'activité à céder; ii) le personnel essentiel et le personnel de l'activité à céder n'ait aucun lien avec les activités conservées par la partie et ne rend aucun compte à qui que ce soit en dehors de l'activité à céder.

10. Jusqu'à la clôture de l'opération, la partie offrant des engagements assiste le mandataire chargé du contrôle en veillant à ce que l'activité à céder soit gérée comme une activité distincte et cessible, séparée des activités conservées par la partie offrant des engagements. Immédiatement après l'adoption de la décision, la partie offrant des engagements désigne un gestionnaire chargé de garantir la séparation des activités. Ce gestionnaire sera responsable de la gestion de l'activité à céder. Si le gestionnaire chargé de garantir la séparation des activités n'est pas le responsable de l'activité à céder au moment de la présentation des engagements, la désignation devrait avoir lieu en accord avec la Commission. Ce gestionnaire gèrera l'activité à céder de manière indépendante et au mieux de l'intérêt de celle-ci, de manière à en préserver la viabilité économique, la valeur marchande et la compétitivité et à assurer son indépendance vis-à-vis des activités conservées par la partie offrant des engagements. Le gestionnaire chargé de garantir la séparation des activités coopèrera étroitement avec le mandataire chargé du contrôle, à qui il fait rapport, ainsi qu'au mandataire chargé de la cession, s'il y a lieu. La partie offrant des engagements veille à ce que le gestionnaire chargé de garantir la séparation des activités soit disponible pour un premier appel avec le mandataire chargé du contrôle et la Commission, ainsi que pour discuter, au cours de son mandat, de toute question importante à la demande du mandataire chargé du contrôle ou de la Commission. Le mandataire chargé du contrôle ou la Commission pourra discuter de toute question pertinente aux fins de la mise en œuvre des engagements avec le gestionnaire chargé de garantir la séparation des activités sans la présence ou l'accord explicite de représentants de la partie offrant des engagements. Le gestionnaire chargé de garantir la séparation des activités doit fournir toutes les informations demandées par la Commission, y compris les informations confidentielles.

11. Le remplacement éventuel du gestionnaire chargé de garantir la séparation des activités est soumis à la procédure exposée au point 6 e) des présents engagements. La Commission peut, après avoir entendu la partie offrant des engagements, lui demander de remplacer le gestionnaire chargé de garantir la séparation des activités.

12. En attendant la clôture de l'opération et pour garantir que l'activité à céder soit détenue et dirigée en tant qu'entité distincte, le mandataire chargé du contrôle exerce les droits conférés à Munhowen S.A., entreprise de droit luxembourgeois, ayant son siège social à 14, Zare Est, L-4385 Ehlerange, et inscrite au registre du commerce et des sociétés luxembourgeois, sous le numéro B29728 (ci-après : « MH ») en sa qualité d'associé de l'entité juridique qui constitue l'activité à céder (sauf les droits à percevoir les dividendes dus avant la clôture de l'opération), en vue d'agir au mieux de l'intérêt de l'activité, qui sera déterminé sur une base autonome, en tant qu'investisseur financier indépendant, et en vue de remplir les obligations de la partie offrant des engagements découlant des engagements. En outre, le mandataire chargé du contrôle a le pouvoir de remplacer les membres de la gérance, nommés pour le compte de BH dans l'entité à céder. À la demande du mandataire chargé du contrôle, BH fait en sorte que les membres de la gérance de l'entité à céder nommés pour son compte démissionnent.

Obligations relatives à la protection de l'activité à céder

13. La partie offrant des engagements prend ou fait en sorte que soient prises toutes les mesures nécessaires pour garantir qu'elle ne recueille pas, après la date d'effet, des informations confidentielles concernant l'activité à céder et pour que toute information de ce type qu'elle aurait obtenue avant la date d'effet soit détruite et qu'elle ne puisse l'utiliser. Sont concernées notamment les mesures vis-à-vis des personnes désignées par BH pour la gérance de l'activité à céder. En particulier, dans la mesure du possible, il est mis un terme à la participation de l'activité à céder à tout réseau informatique central, sans compromettre la viabilité de l'activité à céder. L'ensemble du personnel des activités conservées de la partie offrant des engagements qui ont eu accès à des informations confidentielles relatives à l'activité à céder devront signer des accords de non-divulgation les empêchant d'utiliser ou de divulguer de telles informations. A cette fin, dans un délai de deux semaines à compter de la date d'effet, la partie offrant des engagements fournit au mandataire chargé du contrôle, en vue de son examen, un plan de travail détaillé sur la mise en œuvre des mesures relatives à la protection de l'activité à céder. La partie offrant des engagements peut obtenir ou conserver toute information concernant l'activité à céder qui est raisonnablement nécessaire pour la cession de l'activité ou que la loi oblige à lui divulguer.

Obligations transitoires

14. Jusqu'à la fin de la durée des obligations pertinentes, la partie offrant des engagements s'acquitte des obligations qui lui incombent et les respecte en vertu de tous les accords conclus entre la partie offrant des engagements et l'acquéreur, tel que décrit en annexe.

Obligation de non-sollicitation du personnel

15. La partie offrant des engagements s'engage, dans le respect des limites usuelles, à ne pas solliciter, et à faire en sorte que ses entreprises liées ne sollicitent pas le personnel essentiel transféré à l'activité à céder pendant une période [durée] après la clôture de l'opération.

Obligations relatives aux exclusivités liant les clients de l'activité à céder

16. La partie offrant des engagements renonce unilatéralement et inconditionnellement, à se prévaloir du bénéfice d'éventuelles exclusivités ou quasi-exclusivités, de droit ou de fait, portant sur une marque de la Brasserie Nationale en propre ou une marque pour laquelle Munhowen bénéficie d'une exclusivité d'importation, qui auraient pu être mises en place entre BH et l'activité à céder depuis la mise en œuvre de la concentration.

Obligation de non-concurrence suivi d'une obligation de non-sollicitation de la clientèle cédée

17. Pour maintenir l'effet structurel des engagements, la partie offrant des engagements s'engage pour une période de [durée] suite à la clôture de l'opération à ne pas démarcher directement ou indirectement la clientèle cédée au repreneur et à ne pas lui vendre directement de produits ou services. À la suite de la période de non-concurrence, la partie offrant des engagements s'engage pour une période de [durée] à ne pas démarcher directement ou indirectement la clientèle cédée au repreneur.

Obligation de non-rachat

18. Afin de garantir l'effet structurel des engagements, la partie offrant des engagements ne pourra pas acquérir, ni directement ni indirectement, dans les dix années qui suivent la clôture de l'opération, la possibilité d'exercer une influence (au sens du point 43 de la communication sur les mesures correctives, note 3) sur tout ou partie de l'activité à céder, sauf si, après que la partie offrant des engagements lui a soumis une demande dûment motivée exposant des motifs légitimes accompagnée d'un rapport du mandataire chargé du contrôle (conformément au point 57 des présents engagements), la Commission constate que la structure du marché a changé dans une mesure telle que l'absence d'influence sur tout ou partie de l'activité à céder n'est plus nécessaire pour rendre la concentration compatible avec le marché intérieur.

Obligations relatives à l'examen préalable

19. Afin de permettre aux acquéreurs potentiels de se livrer à un examen préalable raisonnable de l'activité à céder, la partie offrant des engagements leur fournit la version confidentielle (ou une version non confidentielle significative) des engagements. Sous réserve des précautions d'usage en matière de confidentialité et en fonction de l'avancement du processus de cession, la partie offrant des engagements :
    a) fournit aux acquéreurs potentiels des informations suffisantes concernant l'activité à céder ;
    b) fournit aux acquéreurs potentiels des informations suffisantes concernant le personnel et permet à ces derniers un accès adéquat audit personnel.

Obligations en matière de rapports

20. La partie offrant des engagements soumet au mandataire chargé du contrôle des rapports écrits en français sur les acquéreurs potentiels de l'activité à céder et l'état d'avancement des négociations avec eux, au plus tard dix jours après la fin de chaque mois suivant la date d'effet (ou à la demande dudit mandataire). La partie offrant des engagements soumet à la Commission et audit mandataire une liste de tous les acquéreurs potentiels ayant manifesté leur souhait d'acquérir l'activité à céder, à chaque stade du processus de cession, ainsi que la copie de toute offre formulée par un acquéreur potentiel, dans les cinq jours suivant sa réception. La partie offrant des engagements informe le mandataire chargé du contrôle de l'état de préparation de la documentation consultable dans la salle des données et du processus d'examen préalable et lui soumet une copie du prospectus avant son envoi aux acquéreurs potentiels.

Section D. L'acquéreur

21. Pour être approuvé par la Commission, l'acquéreur doit répondre aux critères suivants :

    a) il doit être indépendant et sans lien avec la partie offrant des engagements ni avec les entreprises qui lui sont liées (appréciation au regard de la situation à l'issue de la cession). En outre, il ne devrait pas être le vendeur dans la concentration, ni aucune de ses entreprises liées;

b) il doit posséder les ressources financières pour pouvoir préserver et développer de manière viable la capacité de l'activité à céder à concurrencer activement la partie et d'autres concurrents. En particulier, il ne présente pas d'effet de levier excessif, dispose d'une rentabilité et de fonds propres suffisants, a une assise financière, soit une capitalisation ou des moyens d'investissement, nettement supérieure à celle de l'activité à céder, possède des moyens suffisants pour financer l'acquisition de l'activité à céder et l'exécution de son plan d'entreprise, notamment les investissements;

c) il doit, par ailleurs, posséder les compétences confirmées, la motivation et la capacité nécessaires pour pouvoir préserver et développer de manière viable la capacité de l'activité à céder à concurrencer activement les parties et d'autres concurrents;

d) l'acquisition de l'activité par l'acquéreur ne doit ni être susceptible, à la lumière des informations dont dispose la Commission, de donner lieu à des problèmes de concurrence à première vue, ni entraîner de risque de retard dans la mise en œuvre des engagements. En particulier, on doit pouvoir raisonnablement attendre de l'acquéreur qu'il obtienne auprès des autorités réglementaires compétentes tous les agréments nécessaires à l'acquisition de l'activité à céder.

22. Le contrat de vente et d'achat (et tout accord accessoire, notamment les modalités prévues au point 5 ci-dessus) lié à la cession de l'activité est subordonné à l'approbation de la Commission. Lorsque la partie offrant des engagements est parvenue à un accord avec un acquéreur, elle soumet à la Commission et au mandataire chargé du contrôle une proposition parfaitement documentée et motivée, comprenant notamment une copie des accords), dans un délai d'une semaine. Avant de donner son aval, la partie offrant des engagements est tenue de démontrer, et la Commission vérifie, que l'acquéreur répond aux critères qui lui sont applicables et que l'activité est cédée dans le respect de la décision de la Commission et des engagements, en ce compris leur objectif consistant à modifier la structure du marché de façon durable. La Commission peut autoriser la vente de l'activité en excluant un ou plusieurs actifs ou membres du personnel, ou en remplaçant un ou plusieurs actifs ou membres du personnel, pour autant que cela n'affecte ni la mise en œuvre des engagements ni la viabilité et la compétitivité de l'activité après la vente, compte tenu de l'acquéreur.

23. Toute modification du contrat de vente et d'achat ferme et définitif (et de tout accord accessoire) effectuée après l'autorisation de la Commission visée au point précédent est approuvée par la Commission, après consultation du mandataire chargé du contrôle.

Section E. Mandataire

I. Procédure de désignation

24. La partie offrant des engagements désigne un mandataire pour exécuter les tâches que les présents engagements assignent à un mandataire chargé du contrôle.

25. Si la partie offrant des engagements n'a pas conclu de contrat de vente et d'achat concernant l'activité à céder avant la fin de la première phase de cession ou si la Commission a rejeté un acquéreur proposé par la partie offrant des engagements à cette date ou par la suite, la partie offrant des engagements désigne un mandataire chargé de la cession. La désignation du mandataire chargé de la cession prend effet le premier jour de la phase d'intervention dudit mandataire.

26. Le mandataire :

    a) est, au moment de sa désignation, indépendant de la partie offrant des engagements et de ses entreprises liées ;

    b) possède les qualifications nécessaires à l'exécution de son mandat, par exemple une expérience adéquate suffisante en tant que spécialiste des services de banque d'affaires, consultant ou auditeur ;

    c) ne doit pas faire ou devenir l'objet d'un conflit d'intérêts ;

    d) démontre qu'il dispose de capacités et de ressources suffisantes pour assumer le rôle de mandataire, avec toutes les obligations qui en découlent, notamment celle de rendre régulièrement compte à la Commission ;

    e) est suffisamment présent dans l'UE/EEE et dispose d'une expertise suffisante dans les pays de l'UE/EEE visés par les engagements.

27. La partie offrant des engagements prend en charge la rémunération du mandataire d'une manière qui n'entrave pas son indépendance ni son efficacité dans l'exercice de son mandat. En particulier, si la rémunération inclut une prime de succès liée à la valeur finale de la vente de l'activité à céder, cette prime ne peut être versée que si la cession a lieu au cours de la phase d'intervention du mandataire chargé de la cession.

Proposition de la partie offrant des engagements

28. Au plus tard deux semaines après la date d'effet, la partie offrant des engagements soumet à la Commission, pour approbation, le nom d'au moins trois personnes physiques ou morales qu'elle propose de désigner comme mandataire chargé du contrôle, ainsi qu'une liste de deux personnes ou plus, qui peuvent être les mêmes que celles proposées en qualité de mandataire chargé du contrôle, que la partie offrant des engagements propose de désigner comme mandataire chargé de la cession, et soumet ces noms à la Commission pour approbation. Cette proposition contient des informations suffisantes pour permettre à la Commission de vérifier si les personnes proposées répondent aux exigences définies au point 21, notamment :

    a) l'intégralité des conditions du mandat proposé, qui comprennent toutes les dispositions nécessaires pour permettre au mandataire de s'acquitter de ses attributions conformément aux présents engagements ; et

b) l'ébauche d'un plan de travail décrivant de quelle manière le mandataire compte mener à bien les tâches qui lui sont confiées.

Approbation ou rejet de la Commission

29. La Commission a le pouvoir d'approuver ou de rejeter le(s) mandataire(s) chargé(s) du contrôle proposé(s) et d'approuver le mandat proposé sous réserve des éventuelles modifications qu'elle juge nécessaires pour permettre au mandataire de remplir ses obligations. Si un seul nom est approuvé, la partie offrant des engagements désigne ou fait désigner comme mandataire la ou les personnes concernées, conformément au mandat approuvé par la Commission. Si plusieurs noms sont approuvés, la partie offrant des engagements est libre de choisir le mandataire à désigner parmi les noms approuvés. Le mandataire est désigné dans un délai d'une semaine à compter de l'approbation par la Commission, conformément au mandat approuvé par cette dernière.

Nouvelle proposition de la partie offrant des engagements

30. Si tous les mandataires proposés sont rejetés, la partie offrant des engagements soumet les noms d'au moins deux nouvelles personnes physiques ou morales, dans un délai d'une semaine à compter de la notification du rejet, conformément aux points 19 et 24 des présents engagements.

Mandataire désigné par la Commission

31. Si tous les mandataires proposés sont rejetés par la Commission, celle-ci nomme elle-même un mandataire que la partie offrant des engagements désigne selon les termes d'un mandat approuvé par la Commission.

II. Tâches du mandataire

32. Le mandataire s'acquitte de ses fonctions et obligations pour garantir le respect des engagements. La Commission peut, de sa propre initiative ou à la demande du mandataire ou de la partie offrant des engagements, donner tout ordre ou toute instruction au mandataire pour garantir le respect des conditions et charges liées à la décision.

Fonctions et obligations du mandataire chargé du contrôle

33. Le mandataire chargé du contrôle :

a) propose dans son premier rapport à la Commission un plan de travail détaillé décrivant comment il compte vérifier le respect des obligations et charges liées à la décision ;

b) surveille, en étroite collaboration avec le gestionnaire chargé de garantir la séparation des activités, la gestion courante de l'activité à céder en vue de garantir le maintien de sa viabilité économique, de sa valeur marchande et de sa compétitivité et s'assure du respect par la partie offrant des engagements des conditions et charges liées à la décision. À cette fin, il :

(i) contrôle le maintien de la viabilité économique, de la valeur marchande et de la compétitivité de l'activité à céder et la préservation de la séparation entre l'entité à céder et les activités conservées par la partie, conformément aux points 6 à 8 des présents engagements,

(ii) veille à ce que la partie offrant des engagements affecte des ressources suffisantes au développement de l'activité à céder, y compris à celui de produits ou de services en cours de développement, le cas échéant (notamment afin de parvenir à l'achèvement, à l'approbation ou à l'enregistrement de produits ou services en cours de développement), sur la base de la poursuite des plans d'entreprise et des jalons pertinents existants, ou de tout autre projet en cours ou à venir important pour la viabilité de l'activité à céder, dans la mesure où des obligations de soutien sont prévues par la partie offrant des engagements,

(iii) dans la mesure où les engagements comprennent des accords transitoires ou l'obligation de fournir certains intrants, produits ou services, le mandataire vérifie le strict respect des conditions approuvées et informe la Commission dans les meilleurs délais de tout changement ou de tout problème lié à la conformité survenant pendant la durée de ces accords ;

(iv) s'assure que l'activité à céder soit gérée comme une entité totalement distincte et cessible, conformément aux points 7, 8, 10, 11 et 13 des présents engagements ;

(v) en ce qui concerne les informations confidentielles :

- décide de toutes les mesures utiles pour veiller à ce qu'après la date d'effet, la partie offrant des engagements ne recueille aucune information confidentielle concernant l'activité à céder,

- s'efforce, dans toute la mesure du possible, de mettre un terme à la participation de l'activité à céder à tout réseau informatique central, sans compromettre la viabilité de l'activité à céder,

- s'assure que toute information confidentielle concernant l'activité à céder que la partie offrant des engagements aurait obtenue avant la date d'effet est détruite et que la partie offrant des engagements ne puisse l'utiliser, et

- décide si ces informations peuvent être divulguées à la partie offrant des engagements ou conservées par celle-ci parce qu'elles lui sont raisonnablement nécessaires pour procéder à la cession de l'activité ou parce que leur divulgation est requise par la loi;

(vi) de surveiller la séparation des actifs et la répartition du personnel entre l'activité à céder et la partie offrant des engagements ou ses entreprises liées;

c) propose à la partie offrant des engagements les mesures que le mandataire chargé du contrôle juge nécessaires pour garantir le respect par ce ou ces dernières des conditions et charges liées à la décision, en particulier le maintien de la viabilité économique, de la valeur marchande et de la compétitivité de l'activité à céder, la séparation entre l'activité à céder et les activités conservées par la partie offrant des engagements et la non-divulgation d'informations sensibles sur le plan de la concurrence;

d) évalue les acquéreurs potentiels ainsi que l'avancement du processus de cession et vérifie, en fonction du stade atteint dans le processus de cession :

(i) que les acquéreurs potentiels reçoivent des informations suffisantes et correctes sur l'activité à céder et son personnel, notamment en examinant, s'ils sont disponibles, les documents consultables dans la salle des données, le prospectus et le processus d'examen préalable, ainsi qu'en garantissant l'accès de ces acquéreurs à une version confidentielle (ou à une version non confidentielle significative) des engagements, et

(ii) que les acquéreurs potentiels se voient accorder un accès approprié au personnel et au personnel essentiel ;

e) sert de point de contact pour toute demande adressée par des tiers, en particulier des acquéreurs potentiels, au sujet des engagements ;

f) transmet à la Commission, avec envoi simultané d'une version non confidentielle à la partie offrant des engagements, dans les quinze jours suivant la fin de chaque mois, un rapport écrit couvrant le fonctionnement et la gestion de l'activité à céder ainsi que la séparation des actifs et la répartition du personnel, afin que la Commission puisse évaluer si l'activité est détenue dans le respect des engagements et apprécier l'avancement du processus de cession et les acquéreurs potentiels. La partie offrant des engagements ne reçoit pas de projets de rapports que le mandataire chargé du contrôle prépare aux fins de l'établissement de rapports à soumettre la Commission, ni ne formule d'observations au sujet de ces derniers ;

g) informe la Commission par écrit dans les meilleurs délais, avec envoi simultané d'une version non confidentielle aux parties, s'il parvient à la conclusion fondée que BH ne respecte pas les présents engagements; les parties ne reçoivent pas de projets de rapports que le mandataire chargé du contrôle prépare aux fins de l'établissement de rapports à soumettre la Commission, ni ne formule d'observations au sujet de ces derniers ;

h) informe la Commission par écrit dans les meilleurs délais dès qu'il prend conscience de l'éventualité d'un conflit d'intérêts survenant après sa désignation, y compris de tout conflit d'intérêts ou manque d'indépendance potentiel avec tout acquéreur participant au processus de vente ;

i) dans la mesure où les engagements comprennent des accords de services transitoires, un appui aux projets en cours de développement ou à l'obligation de fournir certains

intrants, produits ou services, évalue si ces obligations sont dûment prises en compte dans le contrat de vente et d'achat et dans d'autres documents de transaction et informe rapidement la Commission de tout écart par rapport aux conditions figurant dans les engagements ou approuvées par la Commission et de tout litige relatif au respect de ces conditions pendant toute la durée du contrat ;

j) informe la Commission par écrit dans les meilleurs délais des risques de dégradation de la valeur ou du fonctionnement de l'activité à céder, ou des risques que l'acquéreur ne réalise ou ne maintienne pas les investissements essentiels à la viabilité de l'activité à céder, ou ne soit pas en mesure de le faire ;

k) dans un délai de deux semaines suivant la réception de la proposition documentée visée au point 17 des présents engagements, soumet à la Commission, avec envoi simultané d'une version non confidentielle aux parties, un avis motivé concernant le caractère approprié et l'indépendance de l'acquéreur proposé, ainsi que la viabilité de l'activité à céder après la vente, et précisant si l'activité à céder est vendue dans le respect des conditions et des charges liées à la décision, et en particulier, s'il y a lieu, si la vente de l'activité à céder sans un ou plusieurs actifs ou sans la totalité du personnel affecte ou non sa viabilité après la vente, compte tenu de l'acquéreur proposé ;

l) reste pendant toute la durée des engagements un point de contact pour la partie offrant des engagements, les acquéreurs potentiels, l'acquéreur, la Commission et tout autre tiers intéressé, en cas de problèmes découlant de la mise en œuvre et du suivi des engagements, notamment en produisant des rapports ad hoc à la demande de la Commission ;

m) contacte les acquéreurs potentiels qui ont soumis une offre pour l'activité à céder et demande des informations pertinentes ;

n) s'acquitte des autres tâches dévolues au mandataire chargé du contrôle dans le respect des conditions et des charges liées à la décision.

34. Si le mandataire chargé du contrôle et celui chargé de la cession ne sont pas la ou les mêmes personnes, ils collaborent étroitement au cours et aux fins de la préparation de la phase d'intervention du mandataire chargé de la cession afin de faciliter l'exécution de leurs tâches respectives.

Fonctions et obligations du mandataire chargé de la cession

35. Au cours de la phase pendant laquelle il est censé intervenir, le mandataire chargé de la cession vend l'activité à céder sans qu'un prix minimum ne soit fixé, sous réserve que la Commission ait approuvé tant l'acquéreur que le contrat de vente et d'achat ferme et définitif (et tout accord accessoire), les estimant conformes à sa décision et aux engagements conformément aux points 16 et 17 des présents engagements. Le mandataire chargé de la cession inclut dans le contrat de vente et d'achat (et dans tout accord accessoire) les modalités et conditions qu'il juge appropriées pour la conclusion d'une vente rapide durant la phase de son intervention, en particulier les déclarations usuelles sur l'état de l'activité, les garanties et les indemnités qui sont raisonnablement requises pour conclure la vente.

Il protège les intérêts financiers légitimes de la partie offrant des engagements, sous réserve de l'obligation inconditionnelle de la partie offrant des engagements de vendre l'activité à céder, sans qu'un prix minimum ne soit fixé (y compris un prix négatif, si ce dernier est jugé approprié et raisonnablement requis), pendant la phase d'intervention du mandataire chargé de la cession.

36. Au cours de la phase pendant laquelle il est censé intervenir (ou sur demande de la Commission), le mandataire chargé de la cession fournit à la Commission un rapport mensuel détaillé en français sur l'état d'avancement du processus de cession. Ce rapport est présenté dans les quinze jours suivant la fin de chaque mois, avec envoi simultané d'une copie au mandataire chargé du contrôle et d'une version non confidentielle à la partie offrant des engagements.

III. Fonctions et obligations de la partie offrant des engagements

37. La partie offrant des engagements, directement et par l'intermédiaire de ses conseillers, apporte au mandataire toute la coopération, l'assistance et l'information dont celui-ci pourrait raisonnablement avoir besoin pour s'acquitter de ses tâches. Le mandataire a pleinement accès aux livres comptables, registres, documents, personnel d'encadrement ou autre, installations, sites et informations techniques de BH et de l'activité à céder qui lui sont nécessaires pour remplir les fonctions qui lui incombent en application des engagements, et la partie offrant des engagements et l'activité à céder lui fournissent, à sa demande, des copies de tout document requis. La partie offrant des engagements met à la disposition du mandataire un bureau dans les locaux de BH et se rend disponible pour des réunions afin de fournir au mandataire tous les renseignements nécessaires à l'accomplissement de ses tâches.

38. La partie offrant des engagements fournit au mandataire chargé du contrôle tout le soutien sur le plan administratif et de la gestion qu'il pourrait raisonnablement demander au nom de la direction de l'activité à céder. Cela inclut toutes les fonctions de support administratif liées à l'activité à céder qui sont actuellement assumées au niveau du siège central. La partie offrant des engagements, directement et par l'intermédiaire de ses conseillers, garantit au mandataire chargé du contrôle, sur demande, l'accès aux informations fournies aux acquéreurs potentiels; en particulier toute information mise à la disposition des acquéreurs potentiels dans le cadre de l'examen préalable. La partie offrant des engagements fournit au mandataire chargé du contrôle des informations sur les acquéreurs potentiels, ainsi qu'une liste de ces derniers à chaque phase du processus de sélection, incluant les offres qu'ils ont formulées, et tient le mandataire informé de toute évolution dans le processus de cession.

39. La partie offrant des engagements, directement ou par l'intermédiaire de ses entreprises liées, donne au mandataire chargé de la cession toutes les procurations en bonne et due forme nécessaires pour effectuer la vente (y compris pour conclure des accords accessoires), la clôture de l'opération et toute action et déclaration qu'il juge nécessaires ou appropriées pour mener à bien la vente et la clôture, notamment la désignation de conseillers pour l'assister dans le processus de vente. À la demande du mandataire chargé de la cession, la partie offrant des engagements fait dûment signer les documents requis pour effectuer la vente et la clôture de l'opération.

40. La partie offrant des engagements indemnise le mandataire ainsi que ses salariés et agents (chacun représentant une «***partie indemnisée***») et renonce à toute prétention à l'égard de chacune de ces

parties; elle accepte de garantir les parties indemnisées contre toute responsabilité à leur égard née de l'exécution du contrat, sauf dans la mesure où cette responsabilité résulte d'une faute délibérée, d'une imprudence, d'une négligence grave ou de la mauvaise foi du mandataire, de ses salariés, de ses agents ou de ses conseillers.

41. Moyennant l'accord de la partie offrant des engagements (qui ne peut être refusé ou différé sans motif), le mandataire chargé du contrôle peut désigner, aux frais de la partie offrant des engagements, des conseillers (en particulier pour obtenir des conseils juridiques ou financiers d'entreprise), s'il l'estime nécessaire ou approprié aux fins de l'exécution de ses fonctions et obligations conformément au mandat, à condition que les frais et autres coûts supportés par le mandataire chargé du contrôle soient conformes à la pratique commerciale. Dans le cas où la partie offrant des engagements ne donnerait pas son accord à la désignation des conseillers proposés par le mandataire chargé du contrôle, la Commission est habilitée à approuver la désignation de ces conseillers à sa place, aux frais de la partie offrant des engagements, après audition de cette partie/ces parties. Seul le mandataire est habilité à donner des instructions aux conseillers. Le point 34 des présents engagements s'applique mutatis mutandis. Au cours de la phase pendant laquelle il est censé intervenir, le mandataire chargé de la cession peut louer les services de conseillers qui ont assisté la partie offrant des engagements au cours de la phase de cession s'il estime ce choix le plus approprié pour la conclusion d'une vente rapide. Le mandataire chargé de la cession peut, aux frais de la partie offrant des engagements, sans l'accord de la partie offrant des engagements, désigner des conseillers (en particulier pour obtenir des conseils juridiques ou financiers d'entreprise), s'il l'estime nécessaire ou approprié aux fins de l'exécution de ses fonctions et obligations conformément au mandat, à condition que les frais et autres coûts supportés par le mandataire chargé de la cession soient conformes à la pratique commerciale.

42. La partie offrant des engagements accepte que la Commission puisse partager avec le mandataire des informations confidentielles qui lui appartiennent en propre. Le mandataire ne divulgue aucune de ces informations et les principes énoncés à l'article 17, paragraphes 1 et 2, du règlement sur les concentrations s'appliquent mutatis mutandis.

43. La partie offrant des engagements accepte que les coordonnées du mandataire chargé du contrôle soient publiées sur le site web de la direction générale Concurrence de la Commission et informe les tiers intéressés, en particulier les acquéreurs potentiels, de l'identité et des tâches du mandataire chargé du contrôle. La partie offrant des engagements accepte que les coordonnées du mandataire chargé de la cession soient publiées sur le site web de la direction générale de la concurrence dès le début de la période de cession le premier jour de la phase d'intervention du mandataire chargé de la cession.

44. Pendant les dix ans qui suivent la date d'effet, la Commission peut demander aux parties toutes les informations qui lui sont raisonnablement nécessaires pour contrôler la mise en œuvre effective des présents engagements.

IV. Remplacement, décharge et nouvelle désignation du mandataire

45. Si le mandataire cesse d'accomplir ses fonctions sur le fondement des engagements, ou pour tout autre motif légitime, y compris en cas de non-respect des exigences énoncées au point 21:

    a) la Commission peut, après avoir entendu le mandataire et la partie offrant des engagements, exiger de cette partie le remplacement du mandataire ; ou

    b) la partie offrant des engagements peut, avec l'autorisation préalable de la Commission, remplacer le mandataire.

46. Il peut être exigé du mandataire révoqué conformément au point 39 des présents engagements qu'il continue à exercer ses fonctions jusqu'à l'entrée en fonction d'un nouveau mandataire, à qui il aura transféré l'ensemble des informations utiles. Le nouveau mandataire sera désigné conformément à la procédure visée aux points 19 à 26 des présents engagements.
47. Sauf s'il est révoqué conformément au point 39 des présents engagements, le mandataire ne cesse d'agir en tant que mandataire qu'après que la Commission l'a déchargé de ses fonctions, une fois que tous les engagements qu'il a été chargé de faire respecter ont été mis en œuvre. Cependant, la Commission peut à tout moment demander qu'il soit à nouveau désigné s'il apparaît ultérieurement que les mesures correctives pourraient ne pas avoir été mises en œuvre entièrement et correctement.

Section F. Interprétation des engagements

48. En cas de conflit entre le libellé du texte des présents engagements et les instruments contractuels exécutés par la partie offrant des engagements, l'acquéreur ou toute autre partie, aux fins de la mise en œuvre des engagements, le libellé des engagements prévaut, sans préjudice du fait que l'interprétation des engagements tient compte de la solution plus favorable à l'activité à céder. Les écarts par rapport aux engagements prévus dans ces instruments contractuels ne sont valables que s'ils ont été expressément approuvés par la Commission. Une clause d'application du présent point devrait être incluse dans les instruments contractuels exécutés par la partie offrant des engagements.

Section G. Procédure de règlement des litiges

49. La procédure de règlement des litiges suivante s'applique en cas de conflit relatif aux engagements survenant entre la partie offrant des engagements et l'acquéreur.

50. La partie offrant des engagements et l'acquéreur désignent un groupe d'experts (ci-après dénommés les «**experts**»). Ce groupe comprend :

    (a) un expert désigné par la partie offrant des engagements ;

    (b) un expert désigné par l'acquéreur ; et

    (c) un expert désigné par les deux experts désignés en vertu des points a) et b), à condition que, si ces derniers ne parviennent pas à désigner le troisième expert dans un délai de 15 jours ouvrables à compter de leur désignation, la partie offrant des engagements ou

l'acquéreur puisse demander au mandataire chargé du contrôle de désigner le troisième expert, pourvu que chaque personne ainsi désignée soit indépendante de la partie et de l'acquéreur, et soit dûment qualifiée et expérimentée.

51. Le processus se déroule en privé et est confidentiel, mais est mené sous la supervision du mandataire chargé du contrôle. La langue de procédure est le français.

52. Les experts agissent sur la base suivante :

(a) les experts agissent de manière équitable et impartiale ;

(b) chaque partie soumet aux experts son dossier et ses conclusions concernant l'objet du litige dans un délai de cinq jours ouvrables suivant la désignation des experts ;

(c) les experts décident de la procédure à suivre dans un délai de cinq jours ouvrables à compter de leur désignation, qui peut être le règlement d'arbitrage de (indiquer la Cour d'arbitrage en question);

(d) la partie offrant des engagements et l'acquéreur assistent les experts et leur fournissent les documents dont ils ont raisonnablement besoin pour examiner les questions qui leur sont soumises ;

(e) les décisions des experts sont prises à la majorité des voix du groupe ;

(f) la conclusion des experts sur toute question qui leur est soumise est communiquée dans un délai maximal d'un mois à compter de la désignation des experts ;

(g) la conclusion des experts sur toute question qui leur est soumise (sauf en cas d'erreur manifeste ou de fraude) est définitive et contraignante pour la partie offrant des engagements et l'acquéreur ;

(h) toute contestation de la conclusion des experts est portée devant les tribunaux de Luxembourg-Ville.

(i) chaque partie prend les mesures nécessaires pour se conformer aux obligations énoncées dans la conclusion des experts concernant toute question qui leur est soumise dans les délais fixés par les experts ; et

(j) les experts déterminent comment et par qui les frais liés à la conclusion concernant à toute question qui leur est soumise, y compris les honoraires et les frais qui leur incombent, doivent être payés.

53. La Commission est autorisée et habilitée à prendre part à toutes les étapes de la procédure de règlement des litiges. Elle peut :

(a) recevoir toutes les communications écrites (y compris les documents, les rapports, etc.) présentées par la partie offrant des engagements et l'acquéreur, dans le cadre de la procédure ;

(b) recevoir tous les documents échangés entre les experts, d'une part, et la partie offrant des engagements et l'acquéreur, d'autre part, dans le cadre de la procédure ;

(c) présenter des mémoires ; et

(d) assister à l'audience/aux audiences et poser des questions.

54. Les experts transmettent ou ordonnent à la partie offrant des engagements et à l'acquéreur de transmettre sans délai les documents mentionnés à la Commission.

55. Le mandataire chargé du contrôle reçoit des copies de :

(a) toutes les communications écrites par la partie offrant des engagements et l'acquéreur relatives aux questions qu'ils souhaitent voir résolues par les experts, le jour où elles ont été soumises aux experts ;

(b) tous les autres documents fournis par la partie offrant des engagements et l'acquéreur, le jour où ils ont été soumis aux experts ; et

(c) la conclusion des experts, le jour où elle a été communiquée à la partie offrant des engagements et à l'acquéreur.

56. La procédure de règlement des litiges est sans préjudice de tout autre droit et voie recours dont pourraient disposer la partie offrant des engagements et l'acquéreur, selon le cas, en cas de violation des documents de transaction. Cette procédure est également sans préjudice de toute décision de la Commission relative au respect des engagements par la partie offrant des engagements.

Section H. Clause de réexamen

57. La Commission peut prolonger les délais prévus dans les engagements en réponse à une demande de la partie offrant des engagements ou, s'il y a lieu, de sa propre initiative. Pour demander la prolongation d'un délai, la partie offrant des engagements soumet une demande dûment motivée à la Commission au plus tard un mois avant l'expiration du délai concerné, exposant ses motifs légitimes**.** La demande doit être accompagnée d'un rapport du mandataire chargé du contrôle, qui en adresse simultanément une version non confidentielle à la partie offrant des engagements. La partie offrant des engagements ne pourra demander une prorogation au cours du dernier mois d'un délai que si des circonstances exceptionnelles le justifient.

58. La Commission peut aussi, en réponse à une demande dûment motivée de la partie offrant des engagements exposant des motifs légitimes, lever, modifier ou remplacer, dans des circonstances exceptionnelles, une ou plusieurs obligations qui font l'objet des présents engagements. La demande doit être accompagnée d'un rapport du mandataire chargé du contrôle, qui en adresse simultanément une version non confidentielle à la partie offrant des engagements. Elle n'a pas pour effet de suspendre l'application de l'obligation ni, en particulier, de suspendre l'expiration du délai dans lequel l'obligation doit être respectée.

Section I. Entrée en vigueur et réserves

59. Les engagements prennent effet à la date d'adoption de la décision.

Pour ordre et au nom de

Boissons Heintz S.à r.l. Isabelle Lentz
– Gérant

Date : 9 juillet 2025

Signature : [signé]

Munhowen S.A
Isabelle Lentz – Administrateur délégué

Date : 9 juillet 2025

Signature : [signé]

ENGAGEMENTS – ANNEXE 1
Description de l'activité à céder

1. L'activité à céder dans son état actuel présente la structure juridique et opérationnelle suivante:

1.1. Est visée par l'engagement une partie de la clientèle de Boissons Heintz (« BH ») , à savoir la clientèle d'hôtels, restaurants, cafés, buvettes et autres lieux de consommation hors foyers (excepté les clients qui ne font pas partie du secteur HoReCa, comme la clientèle pour les fêtes ou la clientèle des entreprises) ayant acheté des bières-pression d'AB Inbev en 2023 auprès de BH, y compris l'ensemble des clients identifiés comme exclusifs AB Inbev par BH et ayant cessé de s'approvisionner en bières-pression d'AB Inbev en 2023 et/ou 2024.

1.2. La Clientèle représente, en 2024, un total de 605 clients, pour un chiffre d'affaires de [12.500.000-15.500.000] euros et un volume de [40.000-50.000] HL [2].

1.3. À la demande de l'acquéreur :

1.3.1. Un bail commercial à durée limitée sera accordé sur une partie de l'entrepôt situé à L-9809 Hosingen, 34, ZA.E.R., Op der Héi et d'une superficie totale de 15.500 m^2, à dimensionner selon les besoins du repreneur, pour un loyer correspondant aux loyers pratiqués dans la zone d'activité où se trouve l'entrepôt.

1.3.2. Alternativement, […], les droits immobiliers sur l'entrepôt peuvent être cédés au repreneur selon des conditions à convenir entre celui-ci et BH.

1.4. Si un bail est accordé, les formalités de l'enregistrement de ce bail incombent au repreneur, Boissons Heintz s'engageant, en cas de cession de ses droits immobiliers sur les locaux visés, à faire mention du bail dans l'acte de cession, ce qui le rendra juridiquement opposable à l'acquéreur des droits immobiliers.

1.5. L'engagement envisagé est un engagement structurel : la cession est matérialisée par une scission de BH.

L'activité à céder est transférée ainsi par voie de scission à une nouvelle entité NewCo. Le repreneur deviendra propriétaire des parts sociales de NewCo.

Le mécanisme est celui régime de la scission telle que prévue par la directive 2017/1132 et qui trouve son reflet en droit luxembourgeois aux articles 1030-1 et suivants de la loi du 10 août

[2] à ajuster en fonction des chiffres de 2025.

1915 sur les sociétés commerciales telle que modifiée avec cession subséquente des parts sociales au repreneur.

2. Conformément au point [4] des présents engagements, l'activité à céder se compose, entre autres, des éléments suivants :

(a) Actifs corporels

2.1. L'activité à céder comprend les actifs corporels suivants :

Outillage :

- Atelier garage camions
- Service technique café

Équipements de transport :

- [10-15]

Véhicules :

- [10-15]

Mobilier :

- Mobilier de bureau en général en fonction du nombre de personnes

Installations générales :

- Centrale téléphonique, alarme, surveillance vidéo
- Rayonnages / Racks zone picking en fonction des Rayonnages / Racks zone picking en fonction des besoins du repreneur
- (dimensionnés par rapport à l'activité à céder)

Matériel informatique :

- Matériel nécessaire (ordinateurs, imprimantes, copieurs)

Leasing :

- [0-5]

Et au titre de l'actif circulant :

Stock marchandises et vidanges :

- Stock marchandises en relation avec le volume d'affaires du périmètre

Créances clients :

- Créances liées aux clients du périmètre

(b) Actifs incorporels

2.2. L'activité à céder comprend :

- les fichiers relatifs à la clientèle visée avec les historiques de ventes et les conditions de vente pour les clients qui ont de telles conditions de même que les montants restants ouverts et
- la plateforme de commandes.

(c) Membres du personnel

2.3. L'activité à céder comprend l'ensemble des membres du personnel nécessaires pour garantir la viabilité et compétitivité de l'activité à céder. Ce personnel dédié à l'activité à céder comprend notamment les commerciaux, chauffeurs et convoyeurs/opérateurs de vidange dédiés à l'activité à céder, soit un total de 30 personnes[3].

2.4. La liste complète du personnel dédié à l'activité à céder est fournie en **Annexe 3**.

2.5. En outre, le tableau ci-dessous présente le personnel essentiel :

Nom	Fonction	Date d'arrivée chez BH
[…]	Délégué commercial	[…]
[…]	Responsable expédition	[…]

(d) Actifs à l'option de l'acquéreur

2.6. A la demande du repreneur, les actifs suivants seront inclus au périmètre de l'activité cédée :

Licences informatiques :

- Multidata – CRM
- Multidata – ELO
- Kirepo – WEB SHOP avec Onlineshop (interface client)
- Sage BOB
- Microsoft Office
- Enterprise Resource Planning – ERP

[3] Sous réserve de diminution selon les besoins de l'acquéreur notamment pour ce qui est des commerciaux.

Site internet : les interfaces digitales clients (accessibles via desktop ou mobile, y inclus l'application).

Entrepôt :

- suivant les termes du point 1.3 ci-dessus.

Marque :

- Marque Boissons Heintz
- Nom commercial Boissons Heintz

Les exclusivités stratégiques à l'achat/exclusivités d'importation pour l'activité à céder.

(e) Dettes

2.7. Dettes fournisseurs :

Répartition lors de la scission.

2.8. Dettes sociales et fiscales liées aux éléments cédés :

Répartition lors de la scission.

(f) Services transitoires

2.9. L'activité à céder bénéficie, pendant une période transitoire pouvant aller jusqu'à [durée de la période transitoire] après la clôture de l'opération et selon des modalités équivalentes à celles actuellement en vigueur ou [modalités de prix] en tenant compte de l'ensemble des coûts effectivement supportés par BH (selon les modalités les plus avantageuses pour l'activité à céder) de l'ensemble des accords existants en vertu desquels la partie offrant des engagements fournit des produits ou des services (s'il y en a) à l'activité à céder, ou de tout autre accord en vigueur ou nouveau nécessaire à la viabilité de l'activité à céder, tels que décrits ci-dessous, à moins qu'il n'en soit convenu autrement avec l'acquéreur et avec l'approbation de la Commission.

Les services transitoires prévus au point 7. des présents engagements pourraient notamment porter sur les services suivants :

- Accès aux logiciels et systèmes informatiques
- L'achat par l'acquéreur, auprès de BH, des produits livrés par BH avant la mise en œuvre de l'opération et/ou actuellement à la Clientèle.

3. L’activité à céder ne comprend pas :

(a) tout ce qui ne fait pas partie de l’activité cédée, à savoir tout ce qui n’est pas repris au titre de la scission dans les annexes au projet de scission, soit : la clientèle non cédée, le système IT, les moyens logistiques non cédés, les exclusivités à l’achat non-stratégiques, les camions non cédés, les locaux qui ne sont pas donnés à bail au repreneur, le personnel non cédé et tout ce qui ne fait pas partie de la branche d’activité;

Voici une liste plus détaillée des autres actifs exclus de l’activité à céder :

Équipements de transport :

- [détails]

Véhicules :

- [détails]

Leasing :

- [détails]

(b) le personnel et les dirigeants de Brasserie Nationale/Munhowen qui actuellement offrent du support à Boissons Heintz.

5. Si un élément d’actif ou un membre du personnel n’est pas mentionné au point 2 de la présente annexe, mais contribue au fonctionnement actuel de l’activité à céder ou est nécessaire pour garantir le maintien de la viabilité et de la compétitivité de l’activité à céder, cet élément d’actif, membre du personnel, ou un substitut adéquat, sera proposé à l’acquéreur potentiel.

ENGAGEMENTS - ANNEXE 2
Liste des clients inclus dans le périmètre de l'activité à céder

[…]

ENGAGEMENTS - ANNEXE 3

Personnel lié à l'activité à céder (tous affectés à Hosingen)

Chauffeurs	Convoyeurs	Préparateurs	Cariste	Technicien	Télévente	Délégué Com.	Employés	Cédé
8	8	3	1	1	1	4	4	30

Nom Prénom	Département	Rôle/Resp.										
[…]	Logistique &expédition	Chauffeur (Ginix)	1	1								1
[…]	Vente	Télévente	1						1			1
[…]	Logistique	Convoyeur	1		1							1
[…]	Administration	Assistant administratif	1								1	1
[…]	Logistique	Convoyeur	1		1							1
[…]	Vente	Délégué commercial	1							1		1
[…]	Vente	Vendeur Télévente fête	1							1		1
[…]	Entretien/Maintenance	Technicien	1					1				1
[…]	Logistique	Convoyeur	1		1							1
[…]	Logistique	Cariste	1				1					1
[…]	Logistique	Responsable expéditions	1								1	1
[…]	Vente	Assistant commercial	1								1	1
[…]	Administration	Assistant administratif	1								1	1
[…]	Logistique	Chauffeur (Lupulus)	1	1								1
[…]	Logistique	Convoyeur	1		1							1
[…]	Logistique	Convoyeur	1		1							1
[…]	Vente	Délégué commercial	1							1		1
[…]	Logistique	Convoyeur	1		1							1
[…]	Logistique	Chauffeur	1	1								1
[…]	Logistique	Préparation	1			1						1
[…]	Logistique	Préparation	1			1						1
[…]	Logistique	Chauffeur (Diekirch)	1	1								1
[…]	Vente	Délégué commercial	1							1		1
[…]	Logistique	Préparation	1			1						1
[…]	Logistique	Chauffeur	1	1								1
[…]	Logistique	Chauffeur (Jacquart)	1	1								1
[…]	Logistique	Chauffeur	1	1								1
[…]	Logistique	Chauffeur	1	1								1
[…]	Logistique	Convoyeur	1		1							1
[…]	Logistique	Convoyeur	1		1							1