

**Décision n° 2019-CC-02 du 6 juin 2019
relative à la prise de contrôle exclusif de la société Morgan Vernex
par la société Brasserie de Tahiti**

L'Autorité polynésienne de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet à l'Autorité polynésienne de la concurrence le 12 avril 2019, relatif à la prise de contrôle exclusif de la société Morgan Vernex par la société Brasserie de Tahiti, formalisée par un protocole de cession de titres en date du 3 janvier 2019 ;

Vu le code de la concurrence, et notamment ses articles LP 310-1 à LP 310-7 ;

Vu le règlement intérieur de l'Autorité polynésienne de la concurrence ;

Vu les éléments complémentaires transmis par les parties au cours de l'instruction ;

Vu les engagements proposés par la partie notifiante le 17 mai 2019 et modifiés en dernier lieu le 4 juin 2019 ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Adopte la décision suivante :

I. LES ENTREPRISES CONCERNEES ET L'OPERATION

1. La société **Brasserie de Tahiti** (ci-après « BDT ») est une société anonyme de droit polynésien détenue, principalement par les consorts Solari (32,07 %), Fourcade (21,45 %), Rouleau (19 %), Martin (17,5 %) et par la société Emar (6,22 %). Elle est active dans la production, la distribution et la commercialisation de boissons alcoolisées et non alcoolisées. Elle détient des participations majoritaires dans plusieurs filiales dont :
 - la société SDA (99,92 %), active notamment dans le secteur des eaux en bonbonne et des produits alimentaires et non alimentaires ;
 - la société Jus de fruits de Moorea (83,51 %), spécialisée dans les jus de fruits ;
 - la société Manutea Tahiti (99,9 %), spécialisée dans les boissons alcoolisées ;
 - la société Cave de Tahiti (100 %) active dans les vins et spiritueux ;
 - la société Financière Hôtelière Polynésienne (ci-après « FHP » - 100 %)¹ active dans le secteur de l'hôtellerie à travers 4 hôtels actuellement en activité à Bora Bora, Taha'a, Tikehau et Nuku Hiva, et un hôtel dont l'exploitation a cessé en 2012 (à Manihi) ;
2. A côté de BDT et de ses filiales, les consorts Martin, Solari, Rouleau et Fourcade contrôlent la société Emar (25 % chacun), qui détient des participations dans de nombreuses entreprises polynésiennes, dans divers secteurs de l'économie. La société Emar détient notamment la Société de navigation polynésienne (ci-après « SNP ») active dans le transport maritime interinsulaire de marchandises et de passagers. Elle est aussi présente au capital de Brasserie de Tahiti (6,22 %), et de ses deux filiales Manutea Tahiti (0,14 %) et Jus de fruits de Moorea (0,0008 %) au sein desquelles elle dispose d'un siège d'administrateur.
3. La partie notifiante soutient que BDT ne peut pas être considérée comme faisant partie du même groupe que le groupe Emar dans la mesure notamment où il n'existe aucun pacte d'actionnaires entre ceux-ci et que ces derniers ne détiennent pas de droits de veto spécifiques.
4. Cependant, même en l'absence de droits de veto spécifiques, ces quatre groupes d'actionnaires forment le groupe Martin (ci-après « groupe acquéreur ») et détiennent un contrôle conjoint sur Emar et sur BDT dans la mesure où ils se concertent pour exercer leurs droits de vote sur ces sociétés. En effet, comme l'a détaillé l'Autorité dans la décision n° 2017-CC-01 du 9 mars 2017 relative à la prise de contrôle exclusif des sociétés Compagnie française maritime de Tahiti et Vaipihaa par la société Emar², cette concertation découle de plusieurs circonstances de fait :
 - ces quatre groupes d'actionnaires ont des participations croisées dans de nombreuses sociétés du groupe ;
 - ces quatre groupes d'actionnaires sont issus des différentes branches familiales issues du fondateur du groupe Martin, M. Emile Martin ;
 - M. Jean-Pierre Fourcade assure la direction des affaires familiales, assumant les fonctions de PDG du groupe Martin ;
 - les mandats sociaux au sein des pôles Emar et BDT sont imbriqués notamment pour MM. Jean-Pierre Fourcade, Jacques Solari et Tutehau Martin.

¹ Décision APC n° 2017-CC-03 du 27 avril 2017 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Financière Hôtelière Polynésienne par la société Brasserie de Tahiti.

² Et rappelé dans la décision APC n° 2017-CC-03 du 27 avril 2017 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Financière Hôtelière Polynésienne par la société Brasserie de Tahiti.

5. La société **Morgan Vernex** est une société à responsabilité limitée de droit polynésien, dont le capital est actuellement détenu par les conjoints Desvaux de Marigny. Elle est active dans l'importation et la distribution en gros de produits alimentaires, de produits de droguerie, parfumerie et hygiène (ci-après « DPH »), de confiseries, boissons, glaces, plats préparés surgelés et d'articles de quincaillerie.
6. L'opération, formalisée par un protocole de cession de titres en date du 3 janvier 2019, consiste en l'acquisition par la société BDT de l'intégralité des parts sociales composant le capital de la société Morgan Vernex.
7. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle exclusif de la société Morgan Vernex par le groupe Martin, l'opération notifiée constitue une opération de concentration au sens de l'article LP 310-1 du code de la concurrence.
8. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaires hors taxe total en Polynésie française de plus de 2 milliards de francs CFP (groupe Martin : [...] milliards de francs CFP pour l'exercice clos le 31 décembre 2017 ; Morgan Vernex : [...] milliards de francs CFP pour le même exercice). Chacune des deux entreprises a réalisé en Polynésie française un chiffre d'affaires supérieur à 500 millions de francs CFP (comme précisé précédemment). Compte tenu de ces chiffres d'affaires, les seuils de contrôle mentionnés au I de l'article LP 310-2 du code de la concurrence sont franchis. Cette opération est donc soumise aux dispositions des articles LP 310-3 et suivants du même code relatives à la concentration économique.

II. DELIMITATION DES MARCHES PERTINENTS

9. Les parties à l'opération sont simultanément actives dans le secteur de la distribution en gros de produits alimentaires et non alimentaires, notamment sur les marchés des boissons. Ces marchés seront donc délimités au titre de l'examen des effets horizontaux et congloméraux de l'opération.
10. Par ailleurs, le groupe acquéreur est présent sur le marché de l'hôtellerie internationale en Polynésie française, à travers la société FHP, et sur le marché du transport maritime interinsulaire de marchandises, à travers la société SNP, ces deux marchés présentant des liens verticaux avec ceux de la distribution en gros de produits alimentaires et non alimentaires. Ces marchés seront donc délimités au titre de l'examen des effets verticaux de l'opération.

A. LES MARCHES DE LA DISTRIBUTION EN GROS DE PRODUITS ALIMENTAIRES ET NON ALIMENTAIRES

1. LES MARCHES DE PRODUITS

11. En matière de produits alimentaires notamment, l'Autorité, s'inspirant de la pratique décisionnelle métropolitaine et européenne, a envisagé des segmentations en fonction du type de produit, du canal de distribution ou, pour le canal de la grande distribution, de leur positionnement commercial³.

³ Décisions APC n° 2017-CC-01 du 9 mars 2017 et n° 2017-CC-03 du 27 avril 2017 précitées.

a) SEGMENTATION SELON LE TYPE DE PRODUITS

12. La pratique décisionnelle des autorités de concurrence⁴ retient traditionnellement l'existence de marchés segmentés par grands groupes de produits de grande consommation, alimentaires et non alimentaires : boissons, produits frais, produits secs, produits surgelés, produits périssables, droguerie parfumerie hygiène...
13. Cependant, des segmentations différentes et affinées ne sont pas exclues⁵. Ainsi l'Autorité polynésienne de la concurrence⁶ a considéré que les marchés de la distribution en gros de boissons pouvaient être segmentés plus finement (bières, eaux, boissons sans alcool, boissons alcoolisées, vins et boissons chaudes), certaines sous-catégories pouvant faire l'objet d'une sous segmentation. Notamment, au sein des boissons sans alcool (ci-après « BSA »), les boissons rafraîchissantes sans alcool (ci-après « BRSA ») et les boissons gazeuses sans alcool (ci-après « BGSA ») ont pu être distinguées. De même, au sein des boissons chaudes, le café peut être distingué du thé⁷.
14. En l'espèce, la question de la délimitation exacte des marchés de la distribution en gros de produits alimentaires et non alimentaires selon le type de produits peut être laissée ouverte dans la mesure où quelle que soit la segmentation retenue, les conclusions de l'analyse restent inchangées. Morgan Vernex comme la Brasserie de Tahiti sont présents sur les segments des boissons, des produits alimentaires, des produits froids et surgelés, des produits de droguerie parfumerie hygiène (ci-après « DPH ») et des articles de confiserie⁸.
15. Plus précisément, s'agissant des boissons, les activités des parties se chevauchent sur les segments suivants :

	Acquéreur	Cible
1. Boissons non alcoolisées		
1.1 Boissons fraîches		
a. BGSA	X	X
b. BRSA	X	X
<i>Jus de fruits</i>	X	X
<i>Sirop</i>	X	X
<i>Soft drinks</i>	X	X
<i>Boissons énergisantes</i>	X	-
1.2. Boissons chaudes		
a. Café	X	-
b. Thé	X	X
2. Boissons alcoolisées		
2.1. Bière	X	X
2.2. Vins	X	X
2.3. Spiritueux	X	X

⁴ Voir notamment la décision de la Commission européenne n° COMP/M.1684 Carrefour/Promodès du 25 janvier 2000. Voir également la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine (ci-après « ADLC ») n° 14-DCC-173 du 21 novembre 2014 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Dia France SAS par la société Carrefour SAS.

⁵ Notamment, avis ADLC n° 15-A-06 du 31 mars 2015 relatif au rapprochement des centrales d'achat et de référencement dans le secteur de la grande distribution.

⁶ Décisions APC n° 2017-CC-01 du 9 mars 2017 et n° 2017-CC-03 du 27 avril 2017 précitées.

⁷ Décision ADLC n° 16-DCC-21 du 17 février 2016 relative à la prise de contrôle de la Société pour l'exploitation et le Développement des Eaux de Sources par la société GML Investissement LTEE, §58 et décision APC n° 2017-CC-01 précitée, §85.

⁸ La société Morgan Vernex distribue également des produits de quincaillerie.

b) SEGMENTATION SELON LE CANAL DE DISTRIBUTION

16. La pratique décisionnelle a retenu l'existence d'une segmentation par canal de distribution : i) la commercialisation destinée à la consommation hors domicile ou hors foyer (cafés, hôtels, restaurants...), dite *on trade* ou CHD, ii) la commercialisation destinée à la consommation à domicile, dite *off trade* ou GMS (grande ou moyenne surface) et iii) la commercialisation destinée à l'industrie agro-alimentaire⁹. S'agissant des départements d'outre-mer, la pratique décisionnelle de l'Autorité de la concurrence métropolitaine¹⁰ a également envisagé l'existence d'un marché de la distribution de gros destiné aux grandes et moyennes surfaces (GMS).
17. En l'espèce, la partie notifiante a proposé une segmentation des marchés des boissons en trois canaux, utilisée par les services commerciaux de BDT : GMS (points de vente ayant une surface commerciale supérieure à 1 000 m²), DOM (magasins de proximité et stations-service) et CHR (cafés et hôtels-restaurants).
18. Il n'est cependant pas utile de trancher cette question dans le cadre de la présente décision, l'analyse concurrentielle demeurant inchangée quelle que soit la délimitation retenue.

c) SEGMENTATION SELON LE POSITIONNEMENT COMMERCIAL POUR LES PRODUITS DESTINES AUX GMS

19. En matière de produits alimentaires vendus aux enseignes de la grande distribution, les autorités de concurrence¹¹ distinguent, dans certains cas, les produits vendus sous marque de fabricant (« MDF ») et ceux vendus sous marque de distributeur (« MDD »), catégorie incluant les produits vendus sous marque de distributeur au sens strict, mais également les produits vendus sous marque de hard discount et sous marque de premier prix.
20. En Polynésie française, les marques de distributeur connaissent un développement notable depuis quelques années, au sein notamment des enseignes de la grande distribution (Carrefour, U, LS Proxi pour la marque Netto).
21. En l'espèce, comme le groupe BDT et Morgan Vernex ne sont pas présents sur le segment des marques de distributeur, il n'est pas nécessaire de trancher cette question.

2. LES MARCHES GEOGRAPHIQUES

22. Les différents marchés des produits alimentaires ont été considérés de dimension nationale par les autorités de concurrence¹². Toutefois, s'agissant des départements d'outre-mer, l'Autorité de la concurrence métropolitaine a relevé qu'il convenait de retenir le caractère spécifique des circuits d'approvisionnement des marchés concernés et a envisagé que les marchés géographiques pertinents puissent être limités au territoire concerné.
23. L'Autorité polynésienne de la concurrence a constaté qu'en Polynésie française, une partie importante de l'approvisionnement provient de producteurs et de grossistes locaux ou des centrales d'achat des enseignes et que, s'agissant des boissons, les produits locaux sont fortement représentés dans les ventes de la grande distribution, en raison notamment du coût de

⁹ Voir notamment les décisions de la Commission européenne du 8 mars 2000 (COMP/M.1802 – Unilever/Amora Maille) et du 28 septembre 2000 (COMP/M. 1990 – Unilever/bestfoods).

¹⁰ Voir notamment la décision ADLC n° 11-DCC-134 du 2 septembre 2011 relative à la prise de contrôle exclusif d'actifs du groupe Louis Delhaize par la société Groupe Bernard Hayot.

¹¹ Voir notamment la décision ADLC n° 11-DCC-150 du 10 octobre 2011 relative à la prise de contrôle exclusif de la coopérative Elle-et-Vire par le groupe coopératif Agrial.

¹² Voir en dernier lieu la décision ADLC n° 16-DCC-21 du 17 février 2016 précitée.

transport de ces produits pondéreux. En outre, les conditions du commerce et de la distribution des boissons apparaissent en effet unifiées sous l'angle technique (réseaux en étoile au départ de Papeete), juridique (cadre unifié, notamment l'encadrement tarifaire des prix de transport et de détail) et commercial (demandes et offres similaires, dans l'ensemble des archipels ou des îles, au moins les plus peuplées).

24. L'Autorité a ainsi considéré dans ses décisions n° 2017-CC-01 du 9 mars 2017 et n° 2017-CC-03 du 27 avril 2017 précitées que la dimension géographique des marchés de boissons correspondait au territoire de la Polynésie française. Il en va de même pour les autres produits alimentaires et non alimentaires de grande consommation.
25. Il n'y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation à l'occasion de la présente opération.

B. LES MARCHES DE L'HOTELLERIE

26. *S'agissant de la définition des marchés de produits*, en Polynésie française, l'offre d'hébergement de tourisme est décomposée en trois catégories : (i) les hôtels et résidences de tourisme international, (ii) les hébergements de tourisme chez l'habitant et petite hôtellerie familiale et (iii) les meublés de tourisme. Seule la première catégorie des hôtels et résidences de tourisme international est concernée par la présente opération. L'Autorité polynésienne de la concurrence¹³, s'inspirant des pratiques d'autres autorités de la concurrence¹⁴, a envisagé plusieurs types de segmentation selon le degré de confort de l'hôtel.
27. En tout état de cause, la question de la délimitation exacte des marchés de l'hôtellerie peut être laissée ouverte dans la mesure où quelle que soit la segmentation retenue, les conclusions de l'analyse seront inchangées. Les quatre hôtels de la partie notifiante sont des hôtels trois et quatre étoiles, la plupart d'entre eux entrant dans la catégorie des hôtels de luxe.
28. *S'agissant de la délimitation géographique des marchés*, la question de savoir s'il convient de limiter les marchés de l'hôtellerie à la Polynésie française, à chaque archipel ou à chaque île n'a pas été tranchée par l'Autorité et peut être laissée ouverte dans la mesure où quelle que soit la segmentation retenue, les conclusions de l'analyse seront inchangées. Le groupe acquéreur est présent, *via* les quatre hôtels de FHP, à Bora Bora (Îles Sous-le-Vent), Taha'a (Îles Sous-le-Vent), Tikehau (Tuamotu) et Nuku Hiva (Marquises).

¹³ Voir en dernier lieu la décision APC n° 2018-CC-01 du 18 décembre 2018 relative à la prise de contrôle exclusif de Hôtel Kia Ora SA par la SAS Ranginui (groupe Louis Wane).

¹⁴ Il est ici possible de se référer à la pratique décisionnelle de la Commission européenne (notamment les décisions n° COMP/M.4612 Accor/Pierre et Vacances/Newcity JV du 4 juillet 2007, n° COMP/M.4816 Blackstone/Hilton du 19 octobre 2007 et n° COMP/M.6738 Goldman Sachs/KKR/QMH du 19 décembre 2012), ainsi qu'à celle de l'Autorité de la concurrence compétente pour la métropole et les départements d'outre-mer (notamment les décisions ADLC n° 14-DCC-82 du 12 juin 2014, n° 15-DCC-77 du 23 juin 2015 et n° 17-DCC-71 du 26 mai 2017).

C. LES MARCHES DU TRANSPORT MARITIME INTERINSULAIRE DE MARCHANDISES

29. *S'agissant de la définition des marchés de produits*, en matière de transport, l'Autorité polynésienne de la concurrence a considéré dans l'avis n° 2016-A-01 du 31 août 2016 relatif à la situation de la concurrence sur la desserte maritime entre Tahiti et Moorea, puis dans la décision n° 2017-CC-01 du 9 mars 2017 précitée qu'il convenait de distinguer le transport de passagers du transport de marchandises.
30. S'agissant du transport de marchandises, seul segment impacté par l'opération notifiée, l'Autorité polynésienne de la concurrence a considéré, à l'instar de la pratique décisionnelle métropolitaine¹⁵ et européenne¹⁶, que le transport maritime devait être distingué des autres modes de transport (aérien et terrestre). De la même manière, l'Autorité a considéré que le transport non régulier de marchandises pouvait être exclu du marché du transport maritime régulier de marchandises. En revanche, elle a estimé qu'une distinction des marchés selon les types de marchandises n'était pas pertinente.
31. Il n'y a pas lieu de remettre en cause ces segmentations à l'occasion de la présente opération.
32. *S'agissant de la délimitation géographique des marchés*, l'Autorité a considéré, dans la décision n° 2017-CC-01 du 9 mars 2017 précitée, que des marchés géographiques du transport maritime de marchandises pouvaient être constitués des zones tarifaires définies par la réglementation applicable matière de transport maritime, et en particulier, a identifié les marchés des Îles Sous-le-Vent, des Tuamotu Centre, des Tuamotu Est, des Gambier et des Marquises.
33. Il n'y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation à l'occasion de la présente opération le groupe acquéreur étant présent, *via* SNP, sur les zones des Îles Sous-le-Vent, des Tuamotu Centre, des Tuamotu Est et des Gambier.

III. ANALYSE CONCURRENTIELLE

34. Le groupe acquéreur et la cible sont simultanément présents sur les marchés de la distribution en gros de produits alimentaires et non alimentaires. L'opération est donc susceptible de produire des **effets horizontaux**. Par ailleurs, le groupe acquéreur est présent sur les marchés de l'hôtellerie et du transport maritime interinsulaire de marchandises, qui sont situés en aval des marchés de la distribution en gros de produits alimentaires et non alimentaires. L'opération est donc susceptible de produire également des **effets verticaux**. Enfin, les parties ont des activités complémentaires sur les marchés de la distribution en gros de produits alimentaires et non alimentaires, connexes les uns vis-à-vis des autres. L'opération pourrait en conséquence produire des **effets congloméraux**.

¹⁵ Voir notamment la décision ADLC n° 15-DCC-159 du 2 décembre 2015 relative à la prise de contrôle conjoint du groupe 2M par Omnes Capital SAS et M. Pascal Masse.

¹⁶ Voir les décisions de la Commission européenne COMP/M.5096 RCA / MAV Cargo du 25 novembre 2008, et COMP/M.6059, Norbert Dentressangle / Laxey logistics du 21 mars 2011.

A. LES EFFETS HORIZONTAUX

35. Le tableau suivant détaille les parts de marché des parties à l'opération, avant et après l'opération, sur l'ensemble des marchés ou segments de marché de la distribution en gros de produits alimentaires et non alimentaires, sur lesquels un chevauchement d'activité existe entre elles :

PDM (en valeur) – 2017	Brasserie de Tahiti	Morgan Vernex	Nouvelle entité
1. Boissons			
<i>1.1. Boissons non alcoolisées</i>			
1.1.1 Boissons fraîches	-[75-85] %	[0-5]%	[75-85]%
a. BGSA (boissons gazeuses sans alcool)	[85-95]%	[0-5] %	[85-95] %
b. BRSA (boissons rafraîchissantes sans alcool)	[60-70] %	[0-5]%	[60-70]%
<i>Jus de fruits</i>	[75-85] %	[0-5] %	[75-85] %
<i>Sirop</i>	[10-20] %	[0-5] %	[10-20] %
<i>Soft drinks</i>	[15-25] %	[15-25] %	[35-45] %
1.1.2. Boissons chaudes <i>Thé</i>	[5-10] %	[15-25] %	[25-35] %
<i>1.2. Boissons alcoolisées</i>			
1.2.1. Bière	[80-90] %	[0-5] %	[80-90] %
1.2.2. Vins	[0-5] %	[0-5] %	[5-10] %
1.2.3. Spiritueux	[5-10] %	[0-5] %	[5-10] %
2. Produits alimentaires	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %
3. Produits froids et surgelés	[5-10] %	[15-25] %	[20-30] %
4. DPH (droguerie parfumerie hygiène)	[0-5] %	[10-20] %	[10-20] %
5. Articles de confiserie	[0-5] %	[10-20] %	[15-25] %

36. Sur une partie de ces marchés, *la nouvelle entité disposera d'une part de marché inférieure à 25 %*. L'opération n'emporte donc pas de risque d'atteinte à la concurrence. Tel est le cas de la distribution en gros de produits alimentaires, de produits froids et surgelés, de produits de droguerie parfumerie hygiène (DPH) et des articles de confiserie sur lesquels le groupe acquéreur a de très faibles parts de marché. Si ces segments de marché représentent environ [80-90] % de l'activité de Morgan Vernex dont [40-50] % pour les seuls produits alimentaires, ils ne pèsent en effet que [0-5] % de celui du groupe acquéreur¹⁷. Tel est également le cas des sirops sur le segment des BRSA et des vins et spiritueux sur le segment des boissons alcoolisées.
37. Sur une autre partie de ces marchés, *l'incrément¹⁸ d'activité issu de l'opération sera limité, inférieur à 2 points*. Tel est le cas des marchés des boissons fraîches et ses segments BGSA et BRSA (y compris le sous segment des jus de fruits) et des bières sur lesquels le groupe acquéreur a de fortes parts de marché.
38. La pratique décisionnelle a déjà eu à examiner des cas similaires de sociétés leaders sur certains segments de marché des boissons et acquérant un concurrent disposant de faibles parts de marché. Ainsi, dans sa décision n° 14-DCC-123 du 21 août 2014 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Brasserie Lorraine par la société Antilles Glaces, l'Autorité de la concurrence métropolitaine a considéré qu'un incrément de part de marché limité ne soulevait pas de problème de concurrence sur le segment de marché des bières, la structure du marché n'étant pas modifiée substantiellement par l'opération¹⁹. Il est possible de reprendre un tel

¹⁷ Données 2017.

¹⁸ Augmentation.

¹⁹ « BL dispose d'une position de leader sur le marché de la vente de bière aux GMS en Martinique, avec une part de marché d'environ [50-70] %. Son pouvoir de marché est d'autant plus important qu'elle distribue les bières Heineken et Desperados, qui bénéficient d'une forte notoriété, et la marque Lorraine, qui est la seule bière produite localement et

raisonnement au cas d'espèce : l'acquisition par la Brasserie de Tahiti des boissons distribuées par Morgan Vernex ne modifie pas substantiellement les structures et positions de marché. D'autant qu'il importe de préciser que les données de 2017 surestiment l'incrément réel de part de marché induit par l'opération sur le marché des bières. Morgan Vernex a en effet cessé de distribuer en 2018 les bières du groupe Carlsberg (*Carlsberg*, *Kronenbourg*) en raison de la faiblesse des ventes en Polynésie française. Ces bières représentaient environ [5-10] % du chiffre d'affaires bière de Morgan Vernex.

39. L'opération ne modifie donc pas significativement la structure des marchés ou segments de marchés en cause.
40. Enfin, sur les éventuels marchés des *soft drinks* et des thés, **les parts de marché de la nouvelle entité atteindront 25 % avec un incrément des parts de marché plus significatif**. Ainsi, pour les *soft drinks*, la part de marché du groupe acquéreur passe de [15-25] % à [35-45] % (+[15-25]points) avec l'acquisition de la distribution du soft drink *Lipton Ice Tea* actuellement importé et distribué par Morgan Vernex. Pour les thés, la part de marché du groupe acquéreur passe de [5-10] % à [25-35] % (+[15-25] points) avec l'acquisition de la distribution des thés de la marque *Lipton*.
41. Toutefois, pour ces deux segments, le groupe acquéreur fera face à un nombre significatif de concurrents, distribuant des marques à renommée parfois internationale. Pour les *soft drinks*, même si les parties n'ont pas été en mesure d'estimer les parts de marché de leurs concurrents, il est ainsi possible de mentionner la société Kim Fa, qui importe et distribue des *soft drinks* de marque *Colorado* ou *Fruité*, la société Brasserie du Pacifique (ci-après « Brapac ») qui distribue des *soft drinks* de marque *Pulco* ou *Gatorade* ou encore la société BevCo (groupe Wane) qui distribue des *soft drinks* de marque *Oasis*, *Arizona* ou *Capri Sun*. De la même manière, pour les thés, le groupe acquéreur fera face à la concurrence des produits distribués par le groupe Wane comme les thés de marque *Comptoirs Richard Paris* à destination des cafés et hôtels-restaurants (BevCo) ou des thés et infusions de marque *Twinings*, *La Tisanière*, *Elephant* ou *Lipton* (importés et distribués par la société Wan D., pour une part de marché estimée par les parties à [55-65] %²⁰). Ensuite, des thés et infusions sont commercialisés sous marque de distributeur (ci-après « MDD ») dans les grandes surfaces à dominante alimentaire, pour une part de marché estimée par les parties à [10-20] %. Enfin, les thés de la marque locale *Noa Noa* auraient une part de marché de [5-10] %.
42. Par ailleurs, la proximité concurrentielle entre les produits des parties est relativement faible sur les marchés concernés. En effet, les *soft drinks* distribués par le groupe acquéreur ont un positionnement concurrentiel différent de celles distribuées par Morgan Vernex puisqu'il s'agit de boissons fabriquées localement, disposant d'une marque locale (*Vaiti*), alors que les boissons distribuées par Morgan Vernex sont des boissons importées, au positionnement plus haut de gamme (*Lipton Ice Tea*). De la même manière, les thés distribués par le groupe acquéreur, essentiellement *via* la société SDA (marques *Kusmi Tea* et *Lov Organic*) sont des thés en vrac plutôt haut de gamme vendus quasi exclusivement dans des boîtes en métal. Ils sont distribués essentiellement en magasins spécialisés, pour des volumes limités. A l'inverse, les thés *Lipton* distribués par Morgan Vernex sont des thés de grande consommation, vendus le plus souvent en sachets et distribués essentiellement dans la grande distribution non spécialisée²¹.

bénéficie de ce fait d'une notoriété encore plus importante auprès des consommateurs martiniquais, comme l'ont révélé les réponses des GMS au test de marché. Toutefois, l'incrément induit par l'opération sera limité [... à] moins de [0-5] % du total des volumes de bières vendus aux GMS en Martinique » (§ 47).

²⁰ Le groupe Wane importe ces marques, *via* la société Wan D., auprès de la centrale d'achat Carrefour depuis octobre 2016.

²¹ Selon les estimations des parties, seulement [5-10]% des ventes de thés et infusions de Morgan Vernex sont réalisées auprès des CHR.

43. Il résulte de ce qui précède que l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur les marchés de la distribution en gros de produits alimentaires et non alimentaires en Polynésie française.

B. LES EFFETS VERTICAUX

44. Une concentration verticale est susceptible d'engendrer des gains d'efficacité et de favoriser la concurrence (par l'intégration d'activités complémentaires, l'internalisation de doubles marges, la réduction des coûts de transaction, une meilleure organisation du processus de production...). Elle peut cependant restreindre la concurrence en rendant plus difficile l'accès aux marchés sur lesquels la nouvelle entité sera active, en pénalisant les concurrents par une augmentation de leurs coûts voire en les évinçant de ces marchés. Ce verrouillage peut viser les marchés aval, lorsque l'entreprise intégrée refuse de vendre un intrant à ses concurrents situés en aval. Il peut également viser les marchés amont lorsque l'entreprise intégrée refuse d'acheter ou de distribuer les produits des fabricants actifs sur les marchés amont, réduisant ainsi leurs débouchés commerciaux.
45. Les autorités de concurrence considèrent à cet égard qu'il est peu probable qu'une entreprise ayant une part de marché inférieure à 30 % sur un marché donné puisse verrouiller un marché en aval ou en amont de celui-ci. En effet, l'intégration verticale d'une entreprise ou son renforcement peut porter atteinte à la concurrence lorsque celle-ci détient, sur un ou plusieurs des marchés concernés, un pouvoir de marché substantiel qui peut servir de point d'appui à un effet de levier sur le marché amont et/ou sur le marché aval.
46. La probabilité d'un scénario de verrouillage s'évalue en examinant : i) si l'entité issue de la fusion aurait, après la fusion, la capacité de verrouiller l'accès aux intrants ou à la clientèle de manière significative ; ii) si les incitations à le faire sont suffisantes ; et iii) si une stratégie de verrouillage aurait un effet significatif sur les marchés en cause. En pratique, ces trois contraintes sont étroitement liées et sont examinées ensemble par les autorités de concurrence.
47. En l'espèce, par l'opération notifiée, le groupe acquéreur, présent sur les marchés amont de la distribution en gros de produits alimentaires et non alimentaires ainsi que sur les marchés aval de l'hôtellerie (à travers 4 hôtels) et du transport maritime interinsulaire de marchandises, se renforce sur les marchés amont de la distribution de produits alimentaires et non alimentaires. Des effets verticaux peuvent donc être envisagés.
48. Cependant, les parts de marché de la nouvelle entité seront inférieurs à 30 % sur l'ensemble des marchés amont de la distribution de produits alimentaires et non alimentaires, autres que les boissons (cf. § 35). Un verrouillage des marchés aval est donc peu probable pour ces marchés.
49. Sur les marchés des boissons, l'entité issue de l'opération pourrait envisager :
- de verrouiller l'accès de ses concurrents distributeurs de boissons sur les marchés amont, aux marchés aval de l'hôtellerie en recourant, en tant qu'acteur sur ces marchés, prioritairement ou exclusivement à ses filiales actives dans la distribution de boissons.
 - de refuser d'assurer des prestations de transport de marchandises pour le compte des distributeurs de boissons concurrents, ou les assurer dans des conditions dégradées.
50. *S'agissant des marchés aval de l'hôtellerie*, la mise en œuvre d'un tel scénario paraît peu probable, comme l'Autorité l'a déjà constaté dans sa décision n° 2017-CC-03 du 27 avril 2017 précitée. En effet, certaines boissons produites par BDT étant distribuées par des concurrents, comme par exemple la bière *Heineken*, elle reviendrait, pour le groupe acquéreur en tant que

producteur, à limiter ses propres débouchés sur les marchés de la distribution de boissons. De plus, la clientèle des hôtels est internationale et souhaite accéder à une gamme large et diversifiée de boissons, à laquelle ne pourrait répondre seul le groupe acquéreur, sauf à s'exposer, en excluant les produits de ses concurrents de sa carte des boissons, à dégrader sa propre offre de services hôteliers et en conséquence à limiter l'attractivité de ses hôtels au bénéfice de ceux de ses concurrents. En outre, la mise en œuvre d'une stratégie de verrouillage de l'accès aux débouchés ne priverait pas les concurrents distributeurs de boissons de débouchés alternatifs, ceux-ci ayant encore la possibilité de satisfaire, sur le segment des hôtels, la demande des hôtels concurrents. En effet, sur l'ensemble de la Polynésie française, le groupe acquéreur ne dispose que de 6 % du nombre de chambres et 7 % du nombre d'hôtels. Les effets d'un boycott des distributeurs concurrents du groupe acquéreur seraient donc très limités, d'autant que la proportion que représente le canal des cafés et hôtels-restaurants (CHR) sur les volumes écoulés par les distributeurs de boissons concurrents de BDT et Morgan Vernex s'élève à moins de 10 % des volumes sur les marchés de la bière et des boissons gazeuses et à moins de 20 % des volumes sur les marchés des jus de fruits.

51. De plus, l'opération ne modifie pas les incitations du groupe acquéreur à mettre en œuvre de telles pratiques. En effet, la faiblesse de l'incrément de part de marché sur le marché des boissons ne permet pas d'augmenter la probabilité de réalisation d'un tel scénario, sa rationalité et sa rentabilité étant plus qu'aléatoires.
52. *S'agissant des marchés aval du transport maritime interinsulaire de marchandises*, la mise en œuvre d'un tel scénario paraît également peu probable. En effet, le groupe acquéreur, *via* SNP, assure le transport régulier de marchandises sur les seules zones des Îles Sous-le-Vent et des Tuamotu-Gambier avec des parts de marché respectives de 35 % et 12,5 % en 2017²². Seules ces deux zones pourraient donc faire l'objet d'un verrouillage, ce dernier étant plus probable aux Îles Sous-le-Vent.
53. Néanmoins, comme l'a déjà constaté l'Autorité dans la décision n° 2017-CC-01 du 9 mars 2017 précitée, un refus d'accès aux prestations de transport maritime serait manifestement illicite au regard de la réglementation actuelle²³. Ensuite, les distributeurs de boissons concurrents disposent de débouchés alternatifs, ceux-ci ayant encore la possibilité de faire transporter leurs produits par d'autres armateurs aux Îles Sous-le-Vent.
54. Il résulte de ce qui précède que l'opération notifiée n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets verticaux.

C. LES EFFETS CONGLOMERAUX

55. Une concentration a des effets congloméraux lorsque la nouvelle entité étend ou renforce sa présence sur plusieurs marchés dont la connexité peut lui permettre d'exploiter un effet de levier. De façon générale, une concentration conglomérale ouvre la possibilité de développer des synergies entre les différents éléments constitutifs d'offres groupées associant plusieurs produits ou services. Toutefois, certaines concentrations conglomérales peuvent produire des effets restrictifs de concurrence lorsqu'elles permettent de lier, techniquement ou commercialement, les ventes ou les achats des éléments constitutifs du regroupement de façon à verrouiller le marché et à en évincer les concurrents.

²² *Atlas des lignes maritimes de la Polynésie française 2018*, Direction polynésienne des affaires maritimes.

²³ § 310 - L'interdiction de refus d'embarquer les marchandises demandées est prévue à l'article 6 de l'arrêté 767 CM du 20 juin 2012 modifié fixant les tarifs maximaux de fret et de passages maritimes en Polynésie française, hors TVA.

56. Au cas d'espèce, l'opération permettra au groupe acquéreur d'élargir sa gamme de produits en prenant pied sur les marchés de la distribution en gros de produits alimentaires et non alimentaires sur lesquels il n'est que marginalement présent.
57. A l'issue de l'opération, la nouvelle entité sera ainsi en mesure de proposer des offres groupées ou liées à ses clients. Celles-ci pourraient notamment prendre la forme de pratiques tarifaires consistant à octroyer des remises aux clients acceptant d'acheter des produits Morgan Vernex en même temps que les produits Brasserie de Tahiti. Elles pourraient également consister à lier contractuellement la vente de produits Brasserie de Tahiti à celle de produits Morgan Vernex. De telles remises ou ventes liées peuvent inciter les clients à commercialiser les produits de la nouvelle entité au détriment des produits distribués par les concurrents donc avoir un effet d'éviction des concurrents.
58. Il convient donc d'examiner si l'entité issue de la fusion aurait, après l'opération, la possibilité de verrouiller, si elle serait incitée à le faire et si une stratégie de verrouillage aurait un effet significatif sur les marchés en cause.

1. LE POUVOIR DE MARCHÉ DE LA NOUVELLE ENTITE

59. Il est communément admis qu'il est peu probable qu'une concentration emporte un risque d'effet congloméral si la nouvelle entité ne bénéficie pas d'une forte position sur un marché à partir duquel elle pourra faire jouer un effet de levier. Les lignes directrices de la Commission européenne sur les concentrations non horizontales, reprises par l'Autorité polynésienne de la concurrence²⁴, suggèrent qu'en-deçà de 30 % de parts de marché de la nouvelle entité à l'issue de l'opération et d'un indice Herfindahl-Hirschman à l'issue de l'opération inférieur à 2 000²⁵, il est peu probable²⁶ de conclure à l'existence de problèmes de concurrence.
60. En l'espèce, il ressort de l'analyse des effets horizontaux de l'opération que ces seuils sont largement dépassés sur de nombreux marchés des boissons sur lesquels le groupe acquéreur occupe une place importante. Il en va ainsi du marché des eaux, des BGSA, des BRSA et des bières sur lesquels BDT et ses filiales produisent et distribuent des produits incontournables comme le *Coca-Cola*, la bière *Hinano*, l'*Eau Royale* et ont des parts de marchés supérieures à 60 %.
61. Le groupe acquéreur sera donc, à l'issue de l'opération, en mesure de faire jouer un effet de levier entre les marchés des boissons et ceux sur lesquels il prend pied à la faveur de l'opération (produits alimentaires, froid, confiserie et droguerie parfumerie hygiène) et qu'il peut souhaiter développer après le rachat de Morgan Vernex.

2. LES CAPACITES DE REACTION DES CONCURRENTS, ACTUELS OU POTENTIELS

62. **S'agissant des concurrents actuels**, il convient d'examiner dans quelle mesure ils sont susceptibles d'offrir une gamme aussi complète de produits que le groupe acquéreur après l'opération.
63. En l'espèce, à l'issue de l'opération, le groupe Martin sera en mesure de proposer une gamme complète et étendue de boissons, produits alimentaires, produits de confiserie, produits congelés et surgelés, articles de droguerie parfumerie hygiène aux grandes et moyennes

²⁴ Voir décision APC n° 2017-CC-01 du 9 mars 2017 précitée, §337.

²⁵ Voir notamment les décisions ADLC n° 12-DCC-101 du 23 juillet 2012 et n° 12-DCC-100 du 23 juillet 2012.

²⁶ Sauf cas exceptionnels.

surfaces, aux magasins de proximité et stations-service et aux établissements du circuit cafés et hôtels-restaurants. Sur de nombreux marchés ou segments de marché, le groupe acquéreur disposera de produits locaux ou importés à forte renommée dont certains sont quasi incontournables, susceptibles d'être utilisés pour faire jouer un effet de levier avec les autres marchés à développer. Il s'agit du *Coca-Cola* (marché des BGSA) et de la bière *Hinano*, et dans une moindre mesure de l'*Eau Royale*.

64. Aucun des concurrents du groupe acquéreur n'est en mesure de proposer une telle gamme de produits à l'ensemble des circuits de distribution considérés. Ainsi, si Brapac est un concurrent important de BDT sur le marché des boissons, en ce qu'il produit et distribue des produits concurrents de BDT (production et distribution du *Tahitian Cola*, distribution des BGSA et BRSA *Seven Up*, *Red Bull*...) il dispose de parts de marché bien plus faibles, notamment sur les marchés où BDT dispose de produits particulièrement bien implantés localement (BGSA et BRSA) et est absent du marché des eaux et des bières. Par ailleurs, si Brapac est présent sur le marché de la distribution des produits alimentaires (*Barilla*, *Heinz*, *Lesieur*, *Bonne Maman*...) et dans une moindre mesure sur celui de la distribution de produits de confiserie (*Ferrero*), il est absent du marché de la distribution de produits du rayon froid ainsi que des produits de DPH.
65. De la même manière, si les sociétés du groupe Wane sont des acteurs importants des marchés de l'importation et de la distribution de produits alimentaires et non alimentaires à destination de l'ensemble des circuits de distribution, elles ne sont pas aussi importantes que BDT sur les marchés à partir desquels l'effet de levier est envisageable (bière, BGSA et eaux). Selon la partie notifiante, la part de marché de BevCo est de l'ordre de [0-5] % sur les marchés des boissons sans alcool (tous segments confondus), même si elles sont plus élevées (de l'ordre de [20-30] %) sur les marchés des vins et des spiritueux, où le groupe acquéreur n'est pas un acteur majeur. Il en va de même de la société Kim Fa, qui distribue notamment la bière *Heineken*, concurrente directe de la bière *Hinano*. En effet, si Kim Fa propose de nombreux produits concurrents à ceux de BDT, sa part de marché n'est que l'ordre de [10-20] % sur le marché des bières, de [5-10] à [10-20] % sur les marchés des vins et des spiritueux et de moins de [0-5] % sur les marchés des boissons sans alcool (tous segments confondus)²⁷. En outre, Kim Fa est marginalement présente sur le marché de la distribution de produits alimentaires (marque *Puredelish*) et est absente des autres marchés sur lesquels le groupe acquéreur prend pied à l'occasion de la présente opération.
66. **S'agissant de la concurrence potentielle**, il ressort des réponses au test de marché que les barrières à l'entrée sont variables selon les segments de marché considérés.
67. La partie notifiante considère que les marchés concernés par l'opération se caractérisent par une « *absence de barrière à l'entrée* » et que, par conséquent, « *la concurrence potentielle des parties (...) est élevée* ».
68. Toutefois, le seul marché sur lequel un nouvel acteur pourrait rapidement s'implanter est, selon les répondants au test de marché, celui de la distribution de produits alimentaires²⁸. Avec le marché des produits froids, il s'agit aussi du seul marché sur lequel, selon une majorité²⁹ des répondants au test de marché, un acteur déjà présent pourrait rapidement distribuer de nouveaux produits.
69. Pour les autres marchés, il existe un certain nombre de barrières plus ou moins fortes à l'entrée : la taxe de développement local qui protège les produits locaux et s'applique aux produits

²⁷ Meilleures estimations de la partie notifiante.

²⁸ 53 % des répondants au test de marché considèrent qu'un nouvel acteur pourrait rapidement s'implanter sur ce marché.

²⁹ 73 % pour le marché de la distribution des produits alimentaires et 2/3 des répondants pour le marché de la distribution des produits du rayon froid.

concurrents importés (jusqu'à un taux de 82 % pour les bières) dont elle vient augmenter les coûts, l'interdiction de l'importation de jus d'ananas, les impératifs logistiques et financiers (coût et rareté d'un terrain en zone industrielle, coût de l'investissement dans une ligne de production de boissons ou dans le matériel nécessaire à l'importation et la distribution de produits congelés et surgelés). De sorte que, mis à part l'exemple déjà cité de la production du *Tahitian Cola*, les nouveaux entrants sur les marchés concernés par l'opération sont rares. Par conséquent, la probabilité d'entrée de nouveaux concurrents sur ces marchés est plutôt faible.

3. LE CONTRE-POUVOIR DES ACHETEURS

70. La pratique décisionnelle considère qu'une offre groupée ne peut avoir un effet sur la concurrence sur les marchés concernés que si une part suffisante des acheteurs est susceptible d'être intéressée par l'offre groupée³⁰.
71. La partie notifiante considère que le consommateur final n'est nullement intéressé par des ventes liées entre les boissons de BDT et certains produits distribués par Morgan Vernex : « *lorsqu'un consommateur entre dans un magasin pour acheter de la bière Hinano ou des bouteilles d'Eau Royale, il est hors de question qu'il se voit contraint d'acheter, avec, un tube de dentifrice Signal, des barres de Mars ou une moutarde Maille* ». Elle soutient par conséquent qu'il en va de même pour les grandes et moyennes surfaces (GMS) pour lesquelles il n'y aurait pas de raison d'accepter des livraisons liées. Selon la partie notifiante enfin, « *la grande distribution (...) [a] des pouvoirs de négociation évidemment élevés pour résister à toute tentative de liaison de produits dans leur approvisionnement* ».
72. Or, force est de constater tout d'abord que BDT et Morgan Vernex disposent d'une large base de **clients communs**, notamment au sein de la grande distribution, auxquels le groupe acquéreur pourrait proposer de la vente liée ou groupée à l'issue de l'opération. En effet, les ventes aux enseignes de la grande distribution représentent au moins [25-35] % du chiffre d'affaires annuel de BDT et [55-65] % du chiffre d'affaires annuel de Morgan Vernex. Il est à noter que ces chiffres sont sous-estimés, la liste des clients communs étant incomplète. Parmi ces magasins, si ceux du groupe Wane ou certaines stations-service en groupement peuvent peser ponctuellement sur les négociations commerciales annuelles avec le groupe acquéreur en menaçant de déréférencer (ou en déréférençant) certains nouveaux produits, une majorité n'est pas en mesure d'influer à leur avantage sur les négociations commerciales étant donné le fort pouvoir du groupe acquéreur *via* ses produits phares que sont la bière *Hinano*, le *Coca-Cola* ou l'*Eau Royale*. C'est cette crainte qu'expriment les répondants au test de marché, en insistant sur le déséquilibre des relations commerciales entre le groupe acquéreur d'une part et les magasins de proximité ou la multitude de petits établissements du circuit CHR (snacks, roulottes et petits restaurants notamment) d'autre part, pour lesquels les produits phares de BDT sont incontournables.
73. En outre, si la force du contre-pouvoir de négociation des clients pour ce qui concerne les ventes liées varie selon le client et son appartenance ou non à un groupe puissant, la totalité des clients pourrait être intéressée par la perspective des **ventes groupées**, qui proposeraient une réduction globale aux clients achetant à la fois les boissons BDT et les produits Morgan Vernex. Cette réduction pourrait permettre une augmentation des taux de marge des distributeurs ou être répercutée vers le consommateur final. En tout état de cause, de telles ventes groupées entre les boissons BDT et les produits Morgan Vernex pourraient nuire à la concurrence en réduisant

³⁰ Voir notamment la décision ADLC n° 12-DCC-154 du 7 novembre 2012 relative à la prise de contrôle exclusif d'actifs de la société SeaFrance par la société Groupe Eurotunnel, §73 et suivants et la décision APC n° 2017-CC-01 du 9 mars 2017 précitée, §345 et suivants.

fortement l'espace disponible pour les produits concurrents dans les rayonnages des magasins concernés. Dans un second temps, une fois la pression concurrentielle réduite, le groupe acquéreur serait placé en position de pouvoir augmenter ses prix.

74. Cette possibilité est renforcée par le fait que, dans la plupart des cas, il y a un **acheteur unique** qui négocie avec le groupe acquéreur pour l'approvisionnement du magasin. Cette absence de séparation des négociations commerciales selon le type de produits ou la marque renforce le pouvoir de négociation du groupe acquéreur face à la grande distribution et au circuit CHR.

4. LA CREDIBILITE DU SCENARIO DE VERROUILLAGE

75. Au-delà des caractéristiques de marché, il convient d'examiner la probabilité de l'adoption d'une stratégie de verrouillage par la nouvelle entité. Or, trois types de preuves sont susceptibles de l'étayer³¹ :
- les comportements passés prouvant que l'entreprise a déjà trouvé intérêt à des ventes groupées ;
 - des documents attestant de l'intention de la société acquéreuse d'adopter des tels comportements ;
 - une analyse économique démontrant qu'un tel comportement serait objectivement dans l'intérêt commercial de l'entité fusionnée.
76. A cet égard, la partie notifiante déclare dans la notification qu'elle ne pratiquera pas de telles ventes liées et/ou groupées à l'issue de l'opération : « *l'intérêt économique du groupe Brasserie de Tahiti est de ne pas risquer de perdre sur les ventes de ses produits phares de boissons pour « imposer » des produits de la société Morgan Vernex. Les parts de marché de la société Morgan Vernex ne sont, en effet, pas significatives et le groupe Brasserie de Tahiti n'aurait aucun intérêt à risquer de perdre des ventes sur les marchés sur lesquels elle occupe une position de leader pour que la société Morgan Vernex puisse conquérir des parts de marché sur des marchés où, en comparaison, son chiffre d'affaires est faible.* ».
77. Toutefois, il est déjà arrivé par le passé que BDT absorbe des actifs nouvellement acquis : par exemple, l'acquisition en 2000 de la société Caudèle, productrice de l'*Eau Royale* depuis 1974, s'est traduite par son intégration juridique au sein de BDT et donc par la commercialisation en commun des produits.
78. Par ailleurs, BDT a déjà proposé à ses clients des ventes groupées, c'est-à-dire des réductions conditionnées à l'achat par le client d'un package de produits (boissons) de la société. C'est notamment ce qui ressort des réponses au test de marché effectué par le service d'instruction de l'Autorité auprès des clients et des concurrents des sociétés BDT et Morgan Vernex.
79. Enfin, il serait rationnel pour le groupe acquéreur, d'un point de vue économique, de chercher à augmenter les parts de marché des produits Morgan Vernex nouvellement acquis en s'appuyant sur la renommée et le caractère parfois incontournable des produits phares de BDT. A cet égard, il convient de noter que ces produits – et en particulier la bière *Hinano* – ne disposant que de peu de produits concurrents parfaitement substituables, risquent peu de voir leurs ventes être affectées par une stratégie commerciale consistant à associer leur distribution à celle de certains produits Morgan Vernex par le biais de vente liées et/ou groupées.

³¹ Jugement du TPICE du 14 décembre 2005, *General Electric / Commission*, T 210-01.

80. Cette stratégie pourrait donc se révéler rentable. Elle pourrait nuire au consommateur final en raréfiant l'offre et/ou en se traduisant par une augmentation des prix une fois l'offre concurrente et donc la pression concurrentielle raréfiées.
81. Par conséquent, pour les raisons exposées *supra*, l'Autorité considère que l'opération est susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets congloméraux entre les marchés de la distribution de produits alimentaires et non alimentaires en Polynésie française.

IV. LES ENGAGEMENTS PROPOSES PAR LA PARTIE NOTIFIANTE

82. Afin de remédier aux risques d'atteinte à la concurrence identifiés (risque de ventes liées et/ou groupées entre les boissons de la Brasserie de Tahiti et les produits distribués par Morgan Vernex), la Brasserie de Tahiti a déposé une proposition d'engagements le 17 mai 2019, modifiée en dernier lieu le 4 juin 2019. Le texte intégral de ces mesures correctives, joint en annexe, fait partie intégrante de la présente décision.

A. LES ENGAGEMENTS PROPOSES

83. La société Brasserie de Tahiti s'engage « *à ne pas effectuer d'offres groupées ou liées entre, d'une part, ses produits ou ceux de ses filiales présentes sur les marchés des boissons, des produits alimentaires, des produits de parfumerie et d'hygiène, des confiseries et des produits congelés en Polynésie française et, d'autre part, ceux de la société Morgan Vernex* ».
84. Pour assurer l'effectivité de cet engagement, plusieurs modalités sont prévues.
85. Premièrement, BDT s'engage à ne pas opérer de fusion juridique avec la société Morgan Vernex. Cet engagement concerne également l'ensemble des filiales de BDT, actives sur les marchés concernés par l'opération. Par conséquent, Morgan Vernex continuera « *à disposer de sa propre force commerciale, sans présentation commune [avec les produits de BDT et ses filiales], et à mener des négociations séparées avec ses clients* ».
86. Enfin, pour ne pas priver l'engagement de tout effet utile, BDT s'engage à ne pas transférer la distribution des produits et marques actuellement distribués par Morgan Vernex vers la société Brasserie de Tahiti ou l'une de ses filiales.
87. Ces engagements sont pris pour une durée de 5 ans à compter de la date de la décision autorisant l'opération. Ils sont renouvelables pour une durée de 2 ans si l'analyse concurrentielle de l'Autorité polynésienne de la concurrence le rend nécessaire.
88. Les mesures concernées devront être mises en œuvre dès la notification de la présente décision.

B. L'APPRECIATION DES ENGAGEMENTS PROPOSES

89. Si les autorités de concurrence recherchent en priorité des mesures structurelles pour remédier aux risques d'atteinte à la concurrence, des engagements comportementaux peuvent se révéler plus appropriés pour compenser certains risques d'atteinte à la concurrence par le biais d'effets

conglomérats. Tel est le cas en l'espèce dans la mesure où l'ensemble des engagements pris par les parties permettent d'éviter l'utilisation par le groupe Martin de sa forte position sur le marché des boissons pour augmenter substantiellement la pénétration des produits Morgan Vernex et évincer les produits concurrents sur les autres marchés concernés par l'opération. Il n'est donc pas nécessaire d'envisager l'adoption d'engagements structurels. Une grande majorité des répondants au test de marché a d'ailleurs considéré que des engagements comportementaux étaient suffisants en l'espèce pour résoudre les problèmes de concurrence soulevés par l'opération projetée. Ainsi, 93 % des répondants indiquent qu'un engagement consistant en l'interdiction des ventes groupées et/ou liées entre les boissons de BDT et ses filiales et les produits de Morgan Vernex est souhaitable, alors que 53 % souhaiteraient également un engagement prenant la forme de cessions d'actifs.

90. L'engagement proposé par la partie notifiante de « *ne pas effectuer d'offres groupées ou liées entre ses produits et ceux de Morgan Vernex* » permettra aux clients de BDT et de Morgan Vernex de continuer à négocier de manière séparée leur approvisionnement en boissons de BDT d'une part, et en produits distribués par Morgan Vernex d'autre part. Il permet donc d'envisager le maintien d'un libre choix dans l'approvisionnement entre les différents fournisseurs et, ce faisant, il garantit une concurrence équitable entre les fournisseurs de la grande distribution et du circuit CHR (cafés et hôtels-restaurants).
91. Par ailleurs, les modalités de mise en œuvre de l'engagement, empêchant la fusion de la société cible avec les sociétés du groupe acquéreur permettront d'éviter le regroupement des équipes commerciales, et les négociations communes entre les produits des deux entités. De la même manière, le transfert des produits et marques distribués par Morgan Vernex vers les sociétés du groupe acquéreur étant interdit, l'effet utile des engagements est garanti.
92. L'engagement est également conforme à la pratique décisionnelle et à la jurisprudence relatives à ce type de préoccupation de concurrence. En effet, la pratique décisionnelle³² ainsi que la jurisprudence³³ ont déjà eu l'occasion de constater qu'un engagement de séparation de fonctions commerciales au sein d'un même groupe contribuait utilement et efficacement à remédier aux risques d'atteinte à la concurrence résultant des effets conglomérats d'une opération de concentration.
93. Aisément vérifiable par les clients eux-mêmes à l'occasion de chaque négociation commerciale annuelle avec les sociétés du groupe acquéreur, cet engagement ne nécessite pas de recourir à un mandataire indépendant,
94. En conséquence, l'Autorité considère que les engagements proposés par la partie notifiante sont suffisants pour éliminer les risques d'atteinte à la concurrence résultant de l'opération.

³² Voir notamment la décision APC n° 2016-CC-04 du 5 décembre 2016 relative à la prise de contrôle exclusif du groupe Tahiti Nui Travel par le groupe Grey. Voir également les décisions ADLC n° 10-DCC-11 du 26 janvier 2010 relative à la prise de contrôle exclusif par le groupe TF1 des sociétés NTI et Monte-Carlo Participations (groupe AB), et n° 14-DCC-50 du 2 avril 2014 relative à la prise de contrôle exclusif des sociétés Direct 8, Direct Star, Direct Productions, Direct Digital et Bolloré Intermédia par Vivendi SA et Groupe Canal Plus.

³³ Il est possible de se référer à la décision du Conseil d'Etat du 30 décembre 2010 relative à un recours de Métropole Télévision contre une décision autorisant l'acquisition de chaînes de la TNT par le groupe TF1 (n° 338197).

DÉCISION

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 19-0005 C est autorisée, sous réserve des engagements annexés à la présente décision et présentés aux § 82 à 94.

Délibéré par Jacques Mérot, *président*, Maiana Bambridge, Merehau Mervin et Julien Vucher-Visin, *membres*.

Le président,

Jacques Mérot

Affaire 19-0005 C - Brasserie de Tahiti/Morgan Vernex
Proposition d'engagement de la société BRASSERIE DE TAHITI dans le cadre de l'acquisition
de la société MORGAN VERNEX

Madame la Rapporteuse Générale, Monsieur le Rapporteur,

Dans le cadre de l'instruction du projet d'acquisition, par la société BRASSERIE DE TAHITI, de 100% du capital et des droits de vote de la société MORGAN VERNEX, auprès de Monsieur Daniel DESVAUX de MARIGNY, Monsieur Arnaud DESVAUX de MARIGNY et Monsieur Norbert DESVAUX de MARIGNY (l'« Opération »), notifié le 12 avril 2019 à l'Autorité Polynésienne de la Concurrence (« APC »), vous nous avez indiqué, lors d'une conférence téléphonique qui s'est tenue le 9 mai 2019, que le test de marché avait fait état d'inquiétudes sur des risques de ventes groupées ou liées entre les sociétés du groupe BRASSERIE DE TAHITI et la société MORGAN VERNEX.

Vous nous avez alors demandé que la société BRASSERIE DE TAHITI prenne un engagement générique de ne pas faire de ventes groupées ou liées entre les produits du Groupe BRASSERIE DE TAHITI et ceux de la société MORGAN VERNEX, matérialisé par l'absence de fusion juridique des sociétés du Groupe BRASSERIE DE TAHITI avec la société MORGAN VERNEX et de négociation commune des contrats avec les clients.

Nous vous rappelons que la société BRASSERIE DE TAHITI avait déclaré dans la notification que « *la société MORGAN VERNEX, tout comme à ce jour les différentes sociétés du Groupe BRASSERIE DE TAHITI, commercialisera ses produits de manière totalement indépendante (avec sa propre force commerciale, sans présentation commune et dans le cadre de négociations séparées avec ses clients). Dès lors qu'il n'existe à ce jour aucune offre liée entre les différents produits des sociétés du Groupe BRASSERIE DE TAHITI, il n'y aurait aucune justification à ce qu'il en existe entre les produits distribués par la société MORGAN VERNEX et ceux distribués par les sociétés du Groupe BRASSERIE DE TAHITI* » (§ 244).

Dans ces conditions, la société BRASSERIE DE TAHITI consent à reprendre cette déclaration sous forme de l'engagement suivant :

La société BRASSERIE DE TAHITI s'engage à ne pas effectuer d'offres groupées ou liées entre, d'une part, ses produits ou ceux de ses filiales présentes sur les marchés des boissons, des produits alimentaires, des produits de parfumerie et hygiène, des confiseries et des produits congelés en Polynésie française et, d'autre part, ceux de la société MORGAN VERNEX.

Afin d'assurer l'effectivité de cet engagement, la société BRASSERIE DE TAHITI ne fusionnera pas avec la société MORGAN VERNEX et ne fusionnera aucune de ses filiales présentes sur les marchés susmentionnés avec la société MORGAN VERNEX, afin que cette société continue à disposer de sa propre force commerciale, sans présentation commune, et à mener des négociations séparées avec ses clients. De même, la société BRASSERIE DE TAHITI ne transférera pas, à son profit, ni à celui d'aucune de ses filiales présentes sur les marchés susmentionnés, la distribution des produits actuellement distribués par la société MORGAN VERNEX.

Cet engagement est souscrit pour une durée de 5 ans à compter de la notification de la décision d'autorisation de l'opération notifiée, prolongeable pour une durée de 2 ans si le bilan auquel l'Autorité devra procéder le rend nécessaire. Cette durée est sans préjudice de la possibilité pour la société BRASSERIE DE TAHITI de demander la levée totale ou partielle de cet engagement en cas de modification des circonstances de droit ou de fait prises en compte pour l'examen de l'opération le justifiant.


Loraine Donnedieu de Vabres-Iranie


Florent Veve