

**Décision 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**

L'Autorité polynésienne de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé à l'Autorité polynésienne de la concurrence le 7 mars 2017, déclaré complet le 22 mars 2017, relatif à la prise de contrôle exclusif de la société Financière Hôtelière Polynésienne par la société Brasserie de Tahiti, formalisée par une convention de cession d'actions datée du 19 décembre 2016 ;

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 ;

Adopte la décision suivante :

**I. LES ENTREPRISES CONCERNEES ET L'OPERATION**

1. **Brasserie de Tahiti** (ci-après « BDT ») est une société anonyme de droit polynésien détenue, principalement par les conjoints Solaris (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 majoritairement un certain nombre de filiales dont : 1) la société SA SDA (99,92 %), spécialisée dans le secteur des eaux minérales, détenant elle-même la totalité du capital de la société SARL Polynésie Froid, active dans la fabrication de matériel frigorifique ; 2) la société SA Jus de fruits de Moorea (83,51 %), spécialisée dans la fabrication de jus de fruits ; 3) la société SA Manutea Tahiti (99 %), spécialisée dans la fabrication de boissons alcoolisées ; 4) la société SA Plastiserd (99,85 %), spécialisée dans la fabrication d'emballages et objets en plastique, détenant elle-même la totalité du capital de la société SARL Tahiti Access (fabrication et pose de portails) et de la société SARL Tahiti Sign (enseignes publicitaires) ; 5) la société SAS Cave

de Tahiti (100 %) active dans l'importation, la distribution et la commercialisation de vins et spiritueux et 6) la société civile Teporifaaita (96 %), qui exerce une activité purement immobilière.

2. A côté de BDT et de ses filiales, les conjoints Martin, Solari, Rouleau et Fourcade contrôlent la société SCP Emar (25 % chacun), qui détient des participations dans de nombreuses entreprises polynésiennes, dans divers secteurs de l'économie, pour lesquelles elle exerce une activité de holding. Elle détient en particulier des participations majoritaires dans des sociétés des secteurs des assurances (SC Les Assurances de Tahiti), de l'imprimerie (SA STP Multipress), de l'immobilier (SCI Taravao Phaeton, Hopa, Hinani Huanine et Punamar 2), du textile et habillement (Polynesian Lifestyle) et du transport maritime interinsulaire de marchandises et de passagers (SAS Société de navigation polynésienne (ci-après « SNP »)). La société Emar détient également des participations minoritaires dans un certain nombre de sociétés présentes dans des secteurs très variés comme l'industrie agro-alimentaire, le transit maritime et aérien, les télécommunications. Elle est ainsi 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. Même en l'absence de droits de véto 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. Comme détaillé dans la décision de l'Autorité polynésienne de la concurrence 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 Emar, il apparaît en effet que :
  - 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.
4. La société **Financière Hôtelière Polynésienne** (ci-après « FHP ») est une société anonyme de droit polynésien, dont le capital est réparti entre neuf actionnaires, parmi lesquels les sociétés SCP Moana Nui<sup>1</sup> (42,7 %), SC HHTB (42,7 %) et BDT (9,8 %). FHP exerce une activité de holding et de gestion hôtelière pour le compte de ses filiales.
5. FHP détient cinq filiales propriétaires d'hôtels :
  - la société SA Tahaa Pearl Beach Resort, détenue à 80,67 %, possède un hôtel 5 étoiles, le Tahaa's Island Resort & Spa<sup>2</sup>, situé sur le motu Tautau à Tahaa et disposant de 60 bungalows (48 sur pilotis et 12 sur plage), de 3 restaurants et d'un spa. Cet hôtel est directement exploité par FHP *via* un contrat de gestion immobilière<sup>3</sup> ;
  - la société SA Société Hôtelière des Îles Marquises – Nuku Hiva, détenue à 100 %, possède un hôtel 3 étoiles, le Keikahanui Pearl Lodge exploité sous l'enseigne Pearl Beach Resort,

---

<sup>1</sup> Société de participation financière sans activité économique propre immatriculée au registre du commerce et des sociétés de Mata Utu (Wallis et Futuna)

<sup>2</sup> La partie notifiante indique que cet hôtel ne fait plus partie de l'enseigne Pearl Beach Resort

<sup>3</sup> La commercialisation des nuitées est assurée soit par l'intermédiaire de la société Tahiti Nui Travel soit par un accès direct des clients via des plateformes de réservation accessibles par internet (Booking.com, Hotels.com...)

situé à Nuku Hiva et disposant de 20 bungalows et d'un restaurant. Cet hôtel est directement exploité par FHP *via* un contrat de gestion immobilière<sup>4</sup> ;

- la société SA Bora Bora Pearl Beach Resort, détenue à 74,25 %, possède un hôtel 4 étoiles, exploité sous l'enseigne Bora Bora Pearl Beach Resort, situé sur le motu Tevairoa à Bora Bora et disposant de 80 chambres (50 sur pilotis, 10 sur plage et 20 sur jardin), de 3 restaurants et d'un spa. Cet hôtel sera directement exploité par FHP *via* un contrat de gestion immobilière<sup>5</sup> ;
  - la société SA Tikehau Pearl Beach Sauvage (ci-après « Tikehau PBS »), détenue à 100 %, possède un hôtel 4 étoiles, exploité sous l'enseigne Tikehau Pearl Beach Resort, situé à Tikehau et disposant de 37 bungalows (24 sur pilotis et 13 sur plage) et d'un restaurant. Cet hôtel est exploité *via* un mandat de gestion hôtelière par la société South Pacific Management (ci-après « SPM »), dans le cadre duquel SPM offre un service de centralisation des réservations ;
  - la société SA Kaina Village, détenue à 93,74 %, possède un hôtel de luxe, le Manihi Pearl Beach Resort, situé à Manihi et disposant de 41 bungalows (19 sur pilotis et 22 sur plage). Cet hôtel a cessé d'être exploité en 2012.
6. L'opération, formalisée par une convention de cession d'actions sous condition suspensive en date du 19 décembre 2016, consiste en la cession par la société HHTB (dont l'actionnaire majoritaire est M. Thierry Barbion) de la totalité des actions qu'elle détient dans le capital de FHP à BDT. A l'issue de l'opération, cette dernière détiendra 52,4 % du capital de FHP.
7. A l'issue de l'opération, BDT détiendra la majorité des droits de vote au conseil d'administration de FHP, actuellement composé de 7 membres, dont trois nommés par la société SCP Moana Nui, un par le groupe Martin et trois par le groupe Barbion, ces derniers devant démissionner de leurs fonctions d'administrateurs à la réalisation de la cession des actions. BDT (et donc le groupe Martin) exercera ainsi un contrôle exclusif sur FHP et les cinq hôtels lui appartenant.
8. Par ailleurs, l'hôtel Tikehau Pearl Beach Resort restera exploité par la société SPM à l'issue de la concentration. Il convient donc d'examiner si cette dernière détient un contrôle conjoint sur cet hôtel.
9. Lors de précédentes opérations de concentration<sup>6</sup>, notamment dans celle du 29 août 2016 relative à la prise de contrôle conjoint de trois hôtels Sofitel par le groupe Grey aux côtés du groupe AccorHotels, l'Autorité polynésienne de la concurrence a considéré que les contrats de gestion liant les sociétés du groupe Grey au groupe AccorHotels<sup>7</sup> contenaient des clauses assurant au gestionnaire un contrôle conjoint sur les hôtels concernés en ce qu'elles permettaient au groupe hôtelier de :
- préparer le *business plan* et de le soumettre au propriétaire, l'accord des deux parties étant nécessaire pour son approbation. En cas de désaccord, le litige est soumis à un expert ;
  - avoir la qualité d'opérateur exclusif pour le compte du propriétaire. A ce titre, il exploite et gère l'hôtel (fixe le prix des chambres, gère les ressources humaines et fournit des services

---

<sup>4</sup> La commercialisation des nuitées est assurée soit par l'intermédiaire de la société Tahiti Nui Travel soit par accès direct des clients via des plateformes de réservation accessibles par internet (Booking.com, Hotels.com...)

<sup>5</sup> L'hôtel Bora Bora Pearl Beach Resort & Spa était exploité en vertu d'un contrat de gestion hôtelière par la société South Pacific Management jusqu'au 31 décembre 2016. Le contrat de gestion hôtelière par la société FHP figure au dossier en version de projet

<sup>6</sup> Voir en dernier lieu, les décisions APC n° 2016-CC-03 du 6 octobre 2016, n° 2016-CC-05 du 13 décembre 2016 et n° 2017-CC-02 du 23 mars 2017

<sup>7</sup> Cf. § 7, décision n° 2016-CC-02 du 29 août 2016 relative à la prise de contrôle conjoint des trois hôtels Sofitel de Polynésie française par la société Lupesina Tahiti Investments (groupe Grey) aux côtés du groupe AccorHotels

- centralisés pour l'ensemble des hôtels de la chaîne Sofitel en respectant des standards de qualité) ;
- disposer, en cas de vente de l'hôtel, du droit de donner son avis sur l'acquéreur, désigner un potentiel repreneur et, au besoin, un expert pourra être nommé en premier et dernier ressort afin de trancher la question ;
  - conserver la gestion pour une durée normale de 10 ans.
10. Au cas d'espèce, il ressort de la lecture du contrat de gestion liant la société Tikehau PBS et la société SPM que :
- SPM prépare et propose à l'approbation du propriétaire le plan d'action annuel commercial, « et notamment la politique de tarifs publics et préférentiels accordés aux divers clients qui devront être obligatoirement approuvés par le gérant ». Dès réception du plan d'action annuel, qui comprend un compte d'exploitation prévisionnel de l'hôtel, le propriétaire devra se concerter avec SPM et lui faire part de ses commentaires dont SPM devra tenir compte en vue de l'adoption et de la signature de ce plan par les deux parties. Il n'est pas prévu de marche à suivre en cas de désaccord. En outre, sauf circonstance exceptionnelle, SPM ne peut s'écarter sensiblement du plan d'action annuel prévu, ne peut engager de dépenses supplémentaires importantes ni modifier les méthodes et procédures d'exploitation de l'hôtel sans accord du propriétaire.
  - à l'exception de la détermination de la politique tarifaire, SPM a la qualité d'opérateur exclusif pour le compte du propriétaire notamment pour la gestion des ressources humaines et pour la négociation et la signature de tous les contrats nécessaires à la commercialisation, à la vente et à l'exploitation de l'hôtel, tels que les contrats relatifs à l'allotement aux tour-opérateurs, aux actions publicitaires et promotionnelles, à la vente des chambres et tout autre service offert par l'hôtel.
  - en cas de vente de l'hôtel, le tiers repreneur dispose de la possibilité de dénoncer le contrat de gestion, avec un préavis de 6 mois moyennant le versement à SPM d'une indemnité de résiliation prévue au contrat.
  - le contrat est d'une durée de 9 ans, renouvelable automatiquement. Il arrive à échéance le 31 décembre 2018.
11. Au regard de ce qui précède, il ne peut être conclu que la société SPM détient un contrôle conjoint sur l'hôtel Tikehau Pearl Beach Resort, qui est donc contrôlé exclusivement par la société FHP.
12. A l'issue de l'opération, le groupe Martin détiendra donc un contrôle exclusif sur FHP et ses filiales. L'opération notifiée constitue donc une opération de concentration au sens de l'article LP 310-1 du code de la concurrence.
13. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaires hors taxes total en Polynésie française de plus de 2 milliards de francs CFP (groupe acquéreur : [...] milliards de F. CFP pour l'exercice clos le 31 décembre 2015 ; société cible : [...] milliards de F. CFP pour l'exercice clos le 31 décembre 2015). Une de ces entreprises au moins 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**

14. L'opération concerne le secteur de l'hôtellerie de tourisme en Polynésie française, la société cible FHP et ses cinq filiales étant présentes dans ce secteur. Si aucune des sociétés du groupe acquéreur n'est présente sur le marché de l'hôtellerie de tourisme en Polynésie française, BDT l'est sur les marchés amont de la production et distribution de boissons, directement et indirectement par l'intermédiaire de ses filiales spécialisées dans ce secteur. De même, le groupe acquéreur est, *via* SNP, présent sur le marché du transport maritime interinsulaire de marchandises, situé en amont du marché de l'hôtellerie et sur le marché du transport maritime interinsulaire de passagers, qui est un marché connexe. Enfin, le groupe acquéreur est présent dans d'autres secteurs de production, de distribution et d'importation de produits divers.
15. Dans la décision n° 2017-CC-01 du 9 mars 2017 précitée, un certain nombre de marchés sur lesquels le groupe acquéreur était présent n'a pas fait l'objet d'une délimitation, au regard de considérations telles que la spécificité de la demande le concernant, l'absence de marché en soi en raison du caractère accessoire de la fourniture de produits à la vente d'autres produits, du caractère embryonnaire des activités ou encore à la faiblesse des flux à destination des zones affectées par l'opération. De telles considérations sont applicables au cas d'espèce<sup>8</sup>.
16. La présence de BDT sur les marchés mentionnés au point 14 nécessite leur délimitation pour la suite de l'analyse. Seront donc successivement examinées les délimitations des marchés de l'hôtellerie (A), des boissons (B) et du transport maritime interinsulaire de marchandises et de passagers (C).

### **A. LES MARCHES DE L'HOTELLERIE**

17. 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 de 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 concurrence<sup>9</sup> a envisagé plusieurs types de segmentation.
18. En premier lieu, une distinction selon le degré de confort de l'hôtel a été retenue<sup>10</sup>, et plusieurs méthodes de segmentation ont été envisagées : regroupement par paires d'étoiles (1-2 étoiles ; 2-3 étoiles ; 3-4 étoiles) ; regroupement en tenant compte de la catégorie immédiatement

---

<sup>8</sup> S'agissant du secteur des armoires réfrigérées, la partie notifiante indique que le parc d'armoires détenu par BDT est destiné à la présentation de ses boissons et mis à disposition gracieusement auprès de sa clientèle ; seules les armoires déclassées au bout de 10 à 15 ans sont vendues. En cela, la fourniture d'armoires réfrigérées peut être considérée comme accessoire aux contrats de distribution de boissons de BDT. De même, dans le secteur des festons et ombrages, la pose et l'installation de festons et ombrages (fabriqués par Tahiti Sign), promouvant les marques de boissons du groupe, sont des prestations associées à la distribution de boissons. S'agissant du secteur de la production et distribution d'emballages et objets en plastique, l'essentiel de la production de Plastiserd (bouteilles en plastique, emballages, produits préformés) est destiné à des clients situés à Tahiti et Moorea, zone géographique non impactée par la présente opération. S'agissant du secteur de la production en gros de produits ménagers, la partie notifiante indique qu'elle fournit deux clients situés à Tahiti, zone géographique non impactée par la présente opération

<sup>9</sup> Notamment dans ses décisions n° 2016-CC-03 du 6 octobre 2016 et n° 2016-CC-05 du 23 décembre 2016

<sup>10</sup> Décisions APC n° 2016-CC-02 du 29 août 2016, n° 2016-CC-03 du 6 octobre 2016 et n° 2016-CC-05 du 23 décembre 2016

inférieure et de la catégorie immédiatement supérieure (1-3 étoiles ; 2-4 étoiles) ; distinction entre catégorie économique (1-3 étoiles) et catégorie d'hôtellerie de luxe (4 étoiles et plus).

19. La partie notifiante indique que pour trois d'entre eux, les hôtels cibles appartiennent à la catégorie « 4 étoiles et plus » (Bora Bora Pearl Beach Resort & Spa, Tikehau Pearl Beach Resort, Taha'a Island Resort & Spa) et qu'un établissement dispose de 3 étoiles (Keikahanui Pearl Lodge). Elle estime qu'en raison de la singularité de ce dernier, pour lequel il n'existe aucune autre offre équivalente ou supérieure dans l'archipel des Marquises, la question de la délimitation des marchés pertinents de l'hôtellerie ne pourra au cas d'espèce être tranchée et propose de retenir un marché englobant l'ensemble de l'hôtellerie classée.
20. En Polynésie française, la délibération n° 2000-140 APF du 30 novembre 2000 modifiée<sup>11</sup> prévoit un classement des hôtels et résidences de tourisme international par nombre d'étoiles croissant de deux à cinq, et non d'une à cinq comme en Métropole. Par ailleurs, la distinction « Palace », créée en 2010 pour les hôtels cinq étoiles de métropole, n'existe pas. En conséquence, la distinction entre catégorie économique (2-3 étoiles) et catégorie luxe (4 étoiles et plus) recoupe largement la distinction par paires d'étoiles en Polynésie française. Par ailleurs, les données statistiques établies par l'Institut de la statistique de la Polynésie française (ci-après « ISPF ») distinguent les hôtels par classes : luxe (4 et 5 étoiles), grand tourisme (3 étoiles), et tourisme (2 étoiles).
21. En l'espèce, 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. Un des hôtels cible est un hôtel trois étoiles entrant dans la catégorie des hôtels économiques alors que les autres sont des hôtels quatre et cinq étoiles entrant dans la catégorie des hôtels de luxe. L'analyse concurrentielle sera donc menée à la fois sur un marché englobant l'ensemble de l'hôtellerie classée et sur les éventuels segments des hôtels de luxe et des hôtels économiques.
22. En second lieu, une segmentation selon le mode d'exploitation des établissements a été envisagée par les autorités de concurrence, en fonction de leur appartenance ou non à une chaîne d'hôtels.
23. En Polynésie française, la quasi-totalité des hôtels de luxe est affiliée à une chaîne<sup>12</sup>, de sorte qu'une segmentation du marché en fonction du mode d'exploitation des établissements n'aurait aucun effet sur les résultats de l'analyse concurrentielle.
24. S'agissant de la délimitation géographique des marchés, les autorités de concurrence considèrent que le marché de l'hôtellerie peut être analysé à la fois au niveau national, en particulier pour les chaînes d'hôtels, les conditions de concurrence étant homogènes, et au niveau local, notamment parce que le critère de choix principal pour le client est la localisation de l'établissement.
25. La partie notifiante fait sienne la position retenue par l'Autorité polynésienne de la concurrence dans de précédentes décisions<sup>13</sup>, position selon laquelle il existe des différences objectives entre les archipels de la Polynésie française, de sorte que leur similarité n'est que relative. Ainsi, les îles composant l'archipel des Marquises sont dépourvues de lagon, qui constitue pourtant une caractéristique souvent recherchée par la clientèle touristique internationale. Par ailleurs, l'archipel des Tuamotu est constitué d'atolls, qui offrent une végétation et des paysages différents de ceux des îles hautes composant l'archipel de la Société.

---

<sup>11</sup> Délibération n° 2006-2 APF du 26 janvier 2006

<sup>12</sup> 19 hôtels de luxe sur les 22 que compte la Polynésie française sont affiliés à une chaîne hôtelière

<sup>13</sup> Décisions n° 2016-CC-01 du 6 juillet 2016, n° 2016-CC-02 du 29 août 2016, n° 2016-CC-03 du 6 octobre 2016, n° 2016-CC-05 du 13 décembre 2016 et n° 2017-CC-02 du 23 mars 2017

26. De plus, selon les données de l'ISPF<sup>14</sup>, l'archipel de la Société représente à lui seul 93 % de l'offre de chambres à louer et 95 % des chambres louées, tous hôtels confondus en 2016. Pour les seuls hôtels de luxe, l'archipel de la Société représente 94 % de l'offre de chambres à louer et 96 % des chambres louées en 2015. Au sein de l'archipel de la Société, Bora Bora, Tahiti et Moorea sont les trois îles les plus touristiques puisqu'elles représentent les deux tiers des chambres que compte le territoire.
27. Selon l'Institut d'émission d'Outre-Mer<sup>15</sup>, Bora Bora revêt un statut particulier puisque 65 % des touristes en séjour en Polynésie française en 2013 se sont rendus à Bora Bora. L'île incarne le rêve polynésien et séduit une clientèle majoritairement américaine, ainsi que 86 % des couples en voyage de noces. Au total, Tahiti reste l'île la plus visitée de Polynésie (120 328 touristes), devant Bora Bora (101 609 touristes) et Moorea (85 133 touristes)<sup>16</sup>. Selon l'ISPF<sup>17</sup>, si la fréquentation touristique de Moorea est inférieure de 29,2 % à celle de Tahiti, le revenu moyen par chambre y est supérieur de 38,5 % (24 676 F/nuit contre 17 807 F/nuit).
28. En l'espèce, 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 peut être laissée ouverte dans la mesure où quelle que soit la segmentation retenue, les conclusions de l'analyse seront inchangées.

## **B. LES MARCHES DES BOISSONS**

### **1. LES MARCHES DE PRODUITS**

29. En matière de produits alimentaires, la pratique décisionnelle métropolitaine et européenne envisage traditionnellement des segmentations en fonction du type de produit, du canal de distribution ou, pour le canal de la grande distribution, de leur positionnement commercial.

#### **a) SEGMENTATION SELON LE TYPE DE PRODUITS**

30. Les marchés des boissons peuvent être segmentés par type de produits : bières, eaux, boissons sans alcool, boissons alcoolisées, vins et café.

##### **➤ Les bières**

31. L'Autorité polynésienne fait sienne<sup>18</sup> la pratique décisionnelle constante considérant que la bière doit être distinguée des autres boissons<sup>19</sup>. En effet, les caractéristiques de la bière en font un produit spécifique aux yeux des consommateurs compte tenu de son degré alcoolique, de son goût et des différences de prix avec les autres boissons<sup>20</sup>.
32. Il n'y a pas lieu de remettre en cause ces segmentations à l'occasion de la présente opération.

<sup>14</sup> <http://www.ispf.pf/docs/default-source/publi-pc-tourisme-efh/efh-2016-12m.pdf?sfvrsn=4>

<sup>15</sup> [http://www.ieom.fr/IMG/pdf/ne147\\_eclairage\\_tourisme\\_pf.pdf](http://www.ieom.fr/IMG/pdf/ne147_eclairage_tourisme_pf.pdf)

<sup>16</sup> Chiffres de 2014 ; <http://www.ispf.pf/themes/SystemeProductif/Tourisme/Details.aspx>

<sup>17</sup> Bilan du tourisme en Polynésie française en 2015

<sup>18</sup> 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 Emar

<sup>19</sup> Voir notamment les décisions de la Commission européenne M. 2044 Interbrew/Bass du 22 août 2000 et M. 4999 Heineken/Scottish&Newcastle Assets du 3 avril 2008 et la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine 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

<sup>20</sup> Voir la décision de la Commission européenne M.2044 Interbrew/Bass précitée

33. En l'espèce, BDT produit et distribue les bières de marque *Hinano* et *Tabu*, et produit, sans la distribuer, la bière *Heineken*.

➤ **Les eaux**

34. Le secteur des eaux embouteillées comprend les eaux de source et les eaux minérales. L'autorité polynésienne de la concurrence retient la segmentation du marché entre eaux plates et eaux gazeuses envisagée par les autorités de concurrence<sup>21</sup> qui n'ont toutefois pas tranché définitivement la question. Une distinction pourrait être effectuée entre eaux en bouteilles et eaux distribuées en bonbonnes dans la mesure où ces produits s'adressent à des clients différents (enseignes de la grande distribution, restaurants – pour l'eau en bouteille – et entreprises, collectivités, particuliers – pour l'eau en bonbonne –). Une absence de substituabilité semble exister également du côté de l'offre, dans la mesure où, au cas d'espèce, la distribution de ces produits est assurée par des sociétés distinctes au sein du groupe acquéreur (BDT et SDA).
35. Il n'est pas nécessaire de trancher au cas d'espèce ces questions, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées quelle que soit la définition retenue.
36. En Polynésie française, la distribution d'eau dans les îles fait par ailleurs l'objet de conditions réglementaires spécifiques, sur le plan de la tarification de détail et de la prise en charge du transport par le Pays<sup>22</sup>.
37. En l'espèce, le groupe acquéreur, via BDT et sa filiale SDA, produit et distribue des eaux plates en bouteille sous les marques *Eau Royale* et *O'Tahiti*, ainsi que de l'eau en bonbonnes sous la marque *Premium Tahiti*. Il importe et distribue également les eaux plates et gazeuses de la marque *San Benedetto*.

➤ **Les boissons sans alcool**

38. A la suite des autorités de concurrence<sup>23</sup>, l'Autorité polynésienne de la concurrence distingue, au sein des boissons sans alcool (ci-après « BSA »), des boissons rafraîchissantes sans alcool (ci-après « BRSA ») et des boissons gazeuses sans alcool (ci-après « BGSA »). Au sein des BGSA, une segmentation supplémentaire est opérée entre les boissons à base de cola et les autres. Au sein des BRSA sont distingués les jus de fruits, les sirops (incluant les concentrés) et les « soft drinks ». La pratique décisionnelle n'a pas envisagé à ce jour une distinction entre les jus de fruits longue conservation et les jus de fruits frais. Il est par ailleurs possible d'envisager une segmentation relative aux boissons énergisantes, qui semblent se distinguer des autres boissons rafraîchissantes par leur objet.
39. Il n'est pas nécessaire de trancher au cas d'espèce ces questions, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées quelle que soit la définition retenue.
40. En l'espèce, le groupe acquéreur produit et distribue des jus de fruits principalement sous les marques *Rotui*, *Sunwave* et *Top Kid* (via la filiale de BDT, Jus de fruits de Moorea), le jus « EA+ » (produit par la filiale Manutea Tahiti), les jus de fruits *Pancho* et *Hi-C*, des sirops de la marque *Monin* (via la filiale SDA) et des boissons énergisantes à travers les marques *Monster*, *Powerade* et *Noni Energy*. SDA distribue l'eau de coco de marque *Sococo*.

---

<sup>21</sup> Voir en dernier lieu la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine 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

<sup>22</sup> Pour les tarifs de transport et les montants et modalités de prise en charge par le Pays, cf. arrêtés n° 767 CM du 20 juin 2012 modifié et n° 989 CM du 18 septembre 1995 modifié

<sup>23</sup> Voir notamment décision n° 14-DCC-123 de l'Autorité de la concurrence métropolitaine du 21 août 2013 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Brasserie Lorraine par la société Antilles Glaces ; voir également la décision de la Commission européenne M.2504- Cadbury Schweppes/Pernod Ricard du 29 octobre 2001



➤ *Les boissons alcoolisées*

41. A l'instar des autorités de concurrence, l'Autorité polynésienne de la concurrence considère<sup>24</sup> que chaque type de spiritueux (gin, rhum, vodka, téquila, anisés, amers, liqueurs, cognac/armagnac et autres eaux-de-vie) constitue un marché pertinent en raison de la faible substituabilité entre les alcools due aux différences de goût ainsi qu'à l'existence de caractéristiques propres à chacun.
42. Il n'y a pas lieu de remettre en cause ces segmentations à l'occasion de la présente opération.
43. En l'espèce, BDT et sa filiale Manutea Tahiti sont également présentes sur les marchés de la production et de la distribution de spiritueux, notamment le rhum, les liqueurs ou le « vin » d'ananas, ainsi que la marque *Tahiti Drink* (cocktail prêt à l'emploi). La filiale La Cave de Tahiti est, quant à elle, active sur les marchés d'import et de distribution en gros et en détail de spiritueux.

➤ *Les vins*

44. Comme d'autres autorités de concurrence<sup>25</sup>, l'autorité polynésienne de la concurrence considère<sup>26</sup> que les vins tranquilles et les vins effervescents appartiennent à deux marchés distincts. Des segmentations selon la couleur du vin et de sa catégorie (AOP, IGP et SIG) ont également été envisagées. Par ailleurs, la pratique décisionnelle<sup>27</sup> retient l'existence d'un marché des vins effervescents excluant les vins de Champagne qui, compte tenu de leurs caractéristiques (produit de luxe, prix élevé, appellation d'origine contrôlée, etc.) constituent un marché distinct.
45. Il n'y a pas lieu de remettre en cause ces segmentations à l'occasion de la présente opération.
46. En l'espèce, le groupe acquéreur développe actuellement son activité d'importation et de distribution de vins avec la création en 2014 d'une filiale de BDT, La Cave de Tahiti, active dans le commerce de gros<sup>28</sup> et de détail<sup>29</sup> de boissons.

➤ *Les cafés*

47. La pratique décisionnelle métropolitaine et européenne<sup>30</sup>, reprise à son compte par l'Autorité polynésienne de la concurrence<sup>31</sup> a identifié plusieurs marchés au sein du secteur de la commercialisation du café. La Commission européenne a ainsi segmenté le marché en fonction du format de café, distinguant les machines à café monodoses des machines à café filtre traditionnelles. Il s'ensuit que les consommables pour machines à café monodoses et le café destiné aux machines à café filtre traditionnelles constituent deux marchés distincts. Le marché des consommables pour machines à café monodoses est segmenté pour chaque format de consommable monodose compatible avec un type de machine.

---

<sup>24</sup> Décision n° 2017-CC-01 du 9 mars 2017 précitée

<sup>25</sup> Voir notamment la décision de la Commission européenne COMP/M.6149 Suntory/Castel/ Savour Club / Maaf Subsidiaries du 31 mars 2011 et la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n°12-DCC-92 du 12 juillet 2012 relative à l'acquisition de six sociétés du groupe Patriarche par la société Castel Frères

<sup>26</sup> Décision n° 2017-CC-01 du 9 mars 2017 précitée

<sup>27</sup> Voir la décision de la Commission européenne M.6149 et la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n°12-DCC-92 précitées

<sup>28</sup> Selon les données présentées sur le site de l'Institut de la statistique de la Polynésie française (ISPF ; cf. numéro Tahiti B20763)

<sup>29</sup> Le groupe acquéreur a ouvert, fin 2016, au centre-ville de Papeete, un commerce de détail spécialisé de type caviste et produits de luxe, sous l'enseigne La Cave de Tahiti

<sup>30</sup> Voir la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 15-DCC-187 du 28 décembre 2015 relative à la prise de contrôle exclusif de la marque Carte Noire et des actifs liés par la société Lavazza, prise à la suite de la décision de la Commission européenne M.7292 – Demb-Mondelez/Charger Opco du 5 mai 2015

<sup>31</sup> Décision n° 2017-CC-01 du 9 mars 2017 précitée

48. Il n'y a pas lieu de remettre en cause ces segmentations à l'occasion de la présente opération.
49. En l'espèce, le groupe acquéreur est présent, *via* sa filiale SDA, notamment dans les îles au-delà de Tahiti et Moorea, avec les marques *Café de Paris*, *Nespresso*, *Segafredo* et *Casa*.

#### **b) SEGMENTATION SELON LE CANAL DE DISTRIBUTION**

50. La pratique décisionnelle métropolitaine<sup>32</sup> en matière de boissons, alcoolisées ou non, opère généralement une segmentation du marché en fonction du canal de distribution. Elle distingue la commercialisation de boissons destinées à la consommation hors domicile (cafés, hôtels, restaurants...), dite *on trade* ou CHD, de la commercialisation de boissons destinées à la consommation à domicile, distribuées par les enseignes de la grande distribution, dite *off trade* ou GMS (grande ou moyenne surface), au sein de laquelle une segmentation selon le positionnement commercial pour les produits qui leur sont destinés a également été envisagée.
51. La partie notifiante a, quant à elle, proposé une segmentation en trois canaux, utilisée par les services commerciaux de BDT : GMS (points de vente ayant une surface commerciale supérieure à 1 000 m<sup>2</sup>), DOM (magasins de proximité et stations-services) et CHR (cafés et hôtels-restaurants).
52. Cette segmentation semble envisageable, dans la mesure où le canal de distribution constitué des petits commerces de détail de proximité est particulièrement développé en Polynésie française. La question de la pertinence de la segmentation du marché en CHD, en GMS et DOM peut cependant rester ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées quelle que soit la définition retenue.
53. En l'espèce, le groupe acquéreur est présent sur l'ensemble de ces canaux de distribution, tant en ce qui concerne la distribution des boissons produites par BDT que celles produites et/ distribuées par ses filiales Jus de Fruits de Moorea, Manutea Tahiti et SDA.

## **2. LES MARCHES GEOGRAPHIQUES**

54. Les différents marchés des boissons ont été considérés de dimension nationale par les autorités de concurrence<sup>33</sup>. 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.
55. 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 transport de ces produits pondéreux. En outre, les conditions du commerce et de la distribution des boissons ressortent 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).

---

<sup>32</sup> Voir notamment la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine 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

<sup>33</sup> Voir en dernier lieu la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 16-DCC-21 du 17 février 2016 précitée

56. L'Autorité a ainsi considéré dans la décision n° 2017-CC-01 du 9 mars 2017 précitée que la dimension des marchés de boissons correspondait au territoire de la Polynésie française.

### **C. LES MARCHES DU TRANSPORT MARITIME INTERINSULAIRE**

57. En matière de transports, 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. Cependant, en l'état actuel de l'offre de transport de passagers, l'opération n'étant pas susceptible d'impacter ce marché, il ne sera pas délimité plus avant<sup>34</sup>.

#### **LES MARCHES DU TRANSPORT INTERINSULAIRE DE MARCHANDISES**

##### **a) LES MARCHES DE SERVICES**

###### **➤ *Distinction selon les modes de transport***

58. L'Autorité polynésienne de la concurrence a considéré dans la décision n° 2017-CC-01 du 9 mars 2017 précitée que la pratique décisionnelle tant métropolitaine<sup>35</sup> qu'européenne<sup>36</sup> relative aux modes de transport et opérant une distinction entre le transport aérien, le transport maritime et le transport terrestre de marchandises, était transposable à la Polynésie française, le transport aérien ne pouvant être considéré comme un substitut au transport maritime de marchandises. En effet, les fréquences et vitesses de rotation sont beaucoup plus importantes pour le transport aérien que pour le transport maritime. L'accès par la mer est possible pour l'ensemble des îles polynésiennes (à quai, par barge, au mouillage...) tandis que le territoire ne dispose que d'une cinquantaine d'aérodromes. Enfin, le tarif du fret aérien est nettement plus élevé que celui du fret maritime.
59. Il y a donc lieu de distinguer les marchés du transport de marchandises par voie aérienne et du transport de marchandises par voie maritime.

###### **➤ *Distinction entre transport régulier et transport non régulier***

60. En Polynésie française, l'Autorité polynésienne de la concurrence<sup>37</sup> a considéré que le transport maritime de marchandises non régulier est défini par rapport à des considérations réglementaires tenant à son caractère exceptionnel. Il est notamment étroitement encadré, puisqu'il nécessite, pour les opérateurs titulaires de licences, l'obtention d'autorisations administratives préalables (des arrêtés dits de dérogation) pour effectuer des rotations hors celles prévues dans le cadre de leurs lignes régulières.
61. L'Autorité polynésienne de la concurrence a ainsi considéré que le transport non régulier de marchandises pouvait être exclu du marché du transport maritime régulier de marchandises.

---

<sup>34</sup> Pour plus de précision sur cette délimitation, cf. avis n° 2016-A-01 du 31 août 2016 précité et décision n° 2017-CC-01 du 9 mars 2017 précitée

<sup>35</sup> Voir notamment la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine 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

<sup>36</sup> 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

<sup>37</sup> Décision n° 2017-CC-01 du 9 mars 2017 précitée

➤ *Distinction selon les types de bateaux, les marchandises et les services associés*

62. En Polynésie française, une segmentation du marché selon le type de produits transportés pourrait être examinée, compte tenu de la réglementation sur les prix du transport de marchandises. La prise en charge du fret par le Pays et le suivi statistique et douanier qui en découle distinguent ainsi diverses catégories de marchandises, répertoriant les tonnages de manière annuelle<sup>38</sup>. Cependant, l’Autorité polynésienne de la concurrence a considéré, dans la décision n° 2017-CC-01 du 9 mars 2017 précitée que, bien que les clients et leurs besoins diffèrent individuellement selon les types de marchandises, les besoins de chacune des îles concernent un même éventail de marchandises et de biens de consommation courante et que ces besoins sont satisfaits grâce aux caractéristiques d’une offre similaire de la part des armateurs, qui repose sur des navires de type « cargo » ou « cargo mixte » particulièrement polyvalents en ce qui concerne les marchandises transportables en soutes et sur les ponts<sup>39</sup>.
63. L’Autorité a ainsi conclu qu’il n’y avait pas lieu de distinguer les marchés selon les types de marchandises.

**b) LES MARCHES GEOGRAPHIQUES**

64. Concernant le transport de marchandises, la pratique décisionnelle<sup>40</sup> retient une approche « origine-destination » selon laquelle toute combinaison de deux extrémités d’un trajet est considérée comme un marché pertinent, les marchandises devant être transportées d’un point d’origine à un point de destination sans qu’une autre destination ne soit substituable.
65. En Polynésie française, le cadre réglementaire applicable au transport maritime de marchandises s’appuie sur la définition de zones de desserte ou zones tarifaires, qui contraignent à la fois le nombre d’offreurs (par l’attribution d’autorisations administratives d’exploitation par zones), les fréquences des dessertes et les prix des prestations. Du point de vue de l’offre, ces contraintes d’ordre réglementaire influent significativement sur l’offre de transport des opérateurs et les conditions d’exercice de leur activité. Du point de vue de la demande, une demande de transport provenant d’une île ne peut rencontrer une offre proposée sur une autre île, pourtant dans la même zone tarifaire. De plus, une demande de transport relevant d’une zone A peut être satisfaite par un navire opérant sur la zone B mais desservant au passage, à titre régulier, une ou plusieurs îles de la zone A. Il en ressort que les zones de desserte ne correspondent pas à des lieux de substituabilité de la demande. Néanmoins, retenir une délimitation géographique du transport maritime de marchandises par zones de desserte paraît la plus adaptée, car les rotations des navires présents sur une même zone tarifaire desservent, depuis Papeete, les mêmes îles principales de chaque archipel et ne diffèrent, marginalement, que pour le choix des îles secondaires desservies. En conséquence, le pouvoir de marché des navires desservant une zone tarifaire donnée se révèle un indicateur du pouvoir de marché de ces navires sur le transport de marchandises à destination de chaque île.
66. L’Autorité polynésienne de la concurrence a en conséquence 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

---

<sup>38</sup> Voir notamment les statistiques présentées annuellement dans l’Atlas des lignes maritimes de la Polynésie française de la DPAM : elles distinguent tout d’abord fret « aller » fret « retour », puis, au sein de ces trafics par « direction de flux », des volumes par catégories de produits transportés : alimentaire, matériaux de construction et hydrocarbures pour l’aller ; coprah, produits de la mer, produits agricoles, production des îles et divers, pour le retour. Les véhicules automobiles et 2-roues sont comptabilisés à part, ainsi que les passagers

<sup>39</sup> A l’exception notable du transport de produits dangereux tels l’essence, exclu par la réglementation pour le navire Aranui 5 de la CPTM, dont l’activité est axée sur les passagers et la croisière

<sup>40</sup> Voir notamment la décision de l’Autorité de la concurrence métropolitaine 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

applicable matière de transport maritime en vigueur, et en particulier, a identifié les marchés des Îles Sous-le-Vent, des Tuamotu Centre, des Tuamotu Est, des Gambier et des Marquises.

### **III. ANALYSE CONCURRENTIELLE**

67. Une concentration est susceptible d'entraîner des effets horizontaux (notamment par la création ou le renforcement d'une position dominante sur le marché où opère la cible), des effets verticaux (lorsque l'opération réunit des acteurs présents à différents niveaux de la chaîne de valeur) et/ou des effets congloméraux (lorsque la nouvelle entité étend ou renforce sa présence sur des marchés dont la connexité peut lui permettre d'accroître son pouvoir de marché) portant atteinte à la concurrence.
68. Au cas d'espèce, le groupe acquéreur n'est pas présent sur le marché de l'hôtellerie en Polynésie française où intervient la cible FHP. L'opération n'est donc pas susceptible de produire des effets horizontaux ; au contraire, la structure des marchés de l'hôtellerie sera davantage concurrentielle (A). En revanche, il est présent sur des marchés amont aux marchés de l'hôtellerie, et en particulier sur les marchés des boissons et sur les marchés du transport maritime interinsulaire de marchandises. L'opération est donc susceptible de produire des effets verticaux (B).
69. Enfin, le groupe acquéreur est présent sur le marché du transport maritime interinsulaire de passagers, qui apparaît comme un marché connexe aux marchés de l'hôtellerie. L'opération pourrait en conséquence produire des effets congloméraux. A cet égard, la partie notifiante indique que, au cas d'espèce, les passagers transportés ne sont pas des clients des marchés aval de l'hôtellerie. En effet, le transport de passagers sous sa forme actuelle concerne essentiellement des habitants des îles qui n'ont pas les moyens de prendre l'avion et, a fortiori, de fréquenter les établissements hôteliers de luxe. De même, les conditions du transport de passagers sont « extrêmement sommaires » et ne correspondent pas aux attentes de la clientèle des hôtels internationaux. En conséquence, la stratégie qui consisterait pour la nouvelle entité de lier, techniquement ou commercialement, la vente de nuitées et la vente de prestations de transports maritimes interinsulaires de passagers n'est pas susceptible d'être mise en œuvre. L'analyse des effets congloméraux potentiels ne fera donc pas l'objet d'un examen plus avant.

#### **A. LES EFFETS HORIZONTAUX**

70. La cible est présente en Polynésie française sur les marchés de l'hôtellerie avec quatre hôtels en exploitation, dont deux situés aux Îles Sous-le-Vent (le Bora Bora Pearl Beach Resort, 4 étoiles, et le Tahaa's Island Resort & Spa, 5 étoiles), un situé aux Tuamotu (le Tikehau Pearl Beach Resort, 4 étoiles) et un situé aux Marquises (le Keikahanui Pearl Lodge, 3 étoiles). Elle détient également un hôtel dont l'exploitation a cessé depuis 2012, le Kaina Village situé à Manihi, dans l'archipel des Tuamotu. Le groupe acquéreur indique ne pas envisager de relancer l'activité de cet hôtel.
71. L'opération n'entraîne aucun chevauchement d'activité entre les parties, le groupe acquéreur n'étant pas présent sur les marchés de l'hôtellerie en Polynésie française. En conséquence, l'opération n'est pas susceptible de poser des problèmes de concurrence sur ces marchés. Au

contraire, la structure du marché devient plus concurrentielle à l'issue de l'opération dans la mesure où elle conduit à l'entrée d'un nouvel opérateur. En effet, l'associé majoritaire (M. Thierry Barbion) de la société HHTB, qui cède FHP, demeure présent sur les marchés de l'hôtellerie, avec notamment l'hôtel quatre étoiles Tahiti Pearl Beach Resort situé à Tahiti.

72. Il ressort de l'évaluation des parts de marché de la nouvelle entité que, sur le segment des hôtels de luxe en Polynésie française comprenant trois des cinq cibles de l'opération, la part de marché du groupe acquéreur s'élèvera à 9,3 % de l'offre de chambres et à 13,6 % du nombre d'hôtels. Le groupe acquéreur se positionnera ainsi derrière les groupes Pacific Beachcomber et Grey et devant les groupes HNA et Wane.
73. Les parts de marché de la nouvelle entité seront les plus importantes sur l'archipel des Marquises en détenant 50 % du nombre d'hôtels et 58,8 % de l'offre de chambres, les parts résiduelles étant offertes par l'hôtel Hanakee Pearl Lodge de Hiva Oa, cédé par FHP en décembre 2016 à la société Atuona Tahauku. Elles seront également importantes sur l'archipel des Tuamotu, où la nouvelle entité détiendra 33,3 % du nombre d'hôtels et 28,2 % de l'offre de chambres, et en particulier, 50 % du nombre d'hôtels et 38,1 % de l'offre de chambres sur le segment des hôtels quatre étoiles, les parts résiduelles étant offertes par l'hôtel Kia Ora Resort & Spa de Rangiroa.
74. Dans les Îles Sous-le-Vent, la nouvelle entité représentera 13,9 % de l'offre de chambres et 11,1 % du nombre d'hôtels. Bien que, en nombre d'hôtels, la part de marché du groupe acquéreur sera équivalente à celle des groupes Wane, Grey et Pacific Beachcomber, celui-ci ne se situera qu'en troisième position en termes de nombre de chambres.

2015 <sup>41</sup>	Tous Hôtels		2 & 3 étoiles		4 & 5 étoiles	
	Nb Chambres	Nb Hôtels	Nb Chambres	Nb Hôtels	Nb Chambres	Nb Hôtels
Polynésie française	7,2%	9,1%	3,4%	7,1%	9,3%	13,6%
Archipel de la Société	5,4%	5,1%			7,7%	10%
Îles Sous-le-Vent	13,9%	11,1%			16,9%	16,7%
Bora Bora	9,9%	9,1%			11,1%	11,1%
Tahaa	87%	50%			87%	50%
Archipel des Tuamotu	28,2%	33,3%			38,1%	50%
Tikehau	100%	100%			100%	100%
Archipel des Marquises	58,8%	50%	58,8%	50,0%		
Nuku Hiva	100%	100%	100%	100%		
2015	3 étoiles		4 étoiles		5 étoiles	
	Nb Chambres	Nb Hôtels	Nb Chambres	Nb Hôtels	Nb Chambres	Nb Hôtels
Polynésie française	3,9%	8,3%	9,6%	14,3%	8,7%	12,5%
Archipel de la Société			7,1%	8,3%	8,7%	12,5%
Îles Sous-le-Vent			28,7%	16,7%	10,9%	16,7%
Bora Bora			34,8%	25%		
Tahaa					100%	100%
Archipel des Tuamotu			38,1%	50%		
Tikehau			100%	100%		
Archipel des Marquises	58,8%	50%				
Nuku Hiva	100%	100%				

<sup>41</sup> Données 2015 ajustées des informations dont dispose l'Autorité au moment de l'analyse

## B. LES EFFETS VERTICAUX

75. Une concentration verticale est susceptible de générer 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.
76. 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.

### 1. SUR LES MARCHES DE LA PRODUCTION/DISTRIBUTION DE BOISSONS ET DE L'HOTELLERIE

77. Par l'opération notifiée, le groupe acquéreur, présent sur les marchés amont de la production et la distribution de boissons, souhaite entrer sur les marchés aval de l'hôtellerie, *via* les cinq hôtels cibles, le groupe acquéreur étant fournisseur de boissons des acteurs des marchés de l'hôtellerie.
78. Deux scénarii de verrouillage sont rendus possibles *a priori* par l'opération :
- Le verrouillage par les intrants (sur le marché aval) : dans la mesure où le groupe acquéreur serait présent sur les marchés de l'hôtellerie, *via* les cinq hôtels cibles, il pourrait refuser de fournir les hôtels concurrents en boissons du groupe ou les fournir dans des conditions dégradées (par exemple en provoquant des ruptures d'approvisionnement) afin de favoriser le développement de ses propres hôtels au détriment des hôtels concurrents<sup>42</sup>. Or, en l'état actuel du marché de l'hôtellerie, il n'apparaît pas crédible que les clients agissant directement ou par l'intermédiaire de tour-opérateurs se détournent d'un hôtel ou d'une île dès lors que leur choix de destination obéit à des critères multiples.

---

<sup>42</sup> L'APC considère que le caractère manifestement illicite d'un refus de vente des boissons au regard de la réglementation relative à la concurrence, notamment l'article LP 200-2 du code de la concurrence, serait suffisamment dissuasif pour éviter la mise en œuvre d'un scénario de forclusion totale. Par ailleurs, s'agissant du scénario d'une forclusion partielle (dégradation de la qualité d'approvisionnement et de livraison, augmentation des tarifs pour les produits non réglementés...), moins facilement détectable, il n'apparaît pas profitable pour le groupe acquéreur dès lors que les chiffres d'affaires réalisés auprès des hôtels cibles demeurent inférieurs aux chiffres d'affaires réalisés auprès de l'ensemble des hôtels concurrents. En outre, les hôtels concurrents des hôtels du groupe acquéreur seraient en mesure de s'adresser, sur chacun des segments de marchés, aux distributeurs de boissons concurrents et répondre à la demande de leur clientèle internationale. Cette capacité de réaction des hôtels concurrents conduit à limiter les perspectives de gains de part de marché sur les marchés de l'hôtellerie motivant une stratégie de forclusion du groupe acquéreur. Elle rend en outre peu probable l'éventualité d'une compensation des pertes que cette stratégie générerait sur les marchés de la distribution de boissons par une augmentation des chiffres d'affaires des hôtels cibles.

- Le verrouillage de l'accès aux débouchés (sur le marché amont) : par sa présence sur les marchés de l'hôtellerie, le groupe acquéreur pourrait cesser de s'approvisionner auprès de ses concurrents sur les marchés de la production/distribution de boissons en recourant prioritairement ou exclusivement à ses filiales actives dans la distribution de boissons.
79. 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. 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.
80. En l'espèce, les parts de marché du groupe acquéreur sur la plupart des marchés des boissons, à l'exception des vins et alcools, dépassent significativement ce seuil de 30 %, alors même que les boissons représentent des produits nécessaires à l'offre de services d'hôtellerie et que le canal de distribution CHR est susceptible de concerner une part non négligeable de l'activité des distributeurs de boissons (s'agissant de BDT, environ 22 % de ses volumes et 14 % de son chiffre d'affaires).

<b>Parts de marché - 2015</b>	<b>Polynésie française</b>	<b>Polynésie française <i>Cafés-hôtels-restaurants (CHR)*</i></b>
Bières	[80-90] %	[90-100] %
BGSA	[85-95] %	[90-100] %
Jus de fruits	[65-75] %	[80-90] %
Eaux bouteille	[45-55] %	[40-60] %
Eau bonbonnes	[80-90] %	non renseigné
Vins & alcools	[0-10] %	non renseigné
Café	non renseigné	[30-40] %

\* Selon que le marché concerne les Iles Sous-le-Vent ou le reste de la Polynésie française

#### **L'HYPOTHESE D'UN VERROUILLAGE DE L'ACCES AUX DEBOUCHES**

81. 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.
82. Cette stratégie est rendue possible par le fait que le groupe acquéreur exercera un contrôle exclusif des hôtels cibles (FHP étant dans la plupart des cas à la fois propriétaire et gérante des hôtels cibles).
83. Cependant, la mise en œuvre de tels scénarii paraît peu probable.
84. 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.
85. De plus, la clientèle des hôtels est internationale et souhaite accéder, en tant que telle, 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'attraction de ses hôtels au bénéfice de ceux de ses concurrents.



86. 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, comme rappelé précédemment, sur l'ensemble de la Polynésie française, le groupe acquéreur ne disposera que de 7,2 % du nombre de chambres et 9,1 % 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 CHR sur les volumes écoulés par les distributeurs de boissons concurrents de BDT et SDA 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.

## **2. SUR LES MARCHES DU TRANSPORT MARITIME INTERINSULAIRE DE MARCHANDISES ET DE L'HOTELLERIE**

87. Par l'opération notifiée, le groupe acquéreur, présent, *via* SNP, sur les marchés amont du transport maritime de marchandises, souhaite entrer sur les marchés aval de l'hôtellerie, SNP transportant les marchandises des acteurs des marchés de l'hôtellerie.

88. Deux scénarii de verrouillage sont rendus possibles *a priori* par l'opération :

- Le verrouillage par les intrants (sur le marché aval) : le groupe acquéreur pourrait refuser d'assurer des prestations de transport de marchandises pour le compte des hôtels concurrents ou les assurer dans des conditions dégradées, par exemple en favorisant les approvisionnements en marchandises de ses propres hôtels, promouvant leur développement au détriment des hôtels concurrents. Ce scénario est également apparu peu crédible à l'Autorité<sup>43</sup>.
- Le verrouillage de l'accès aux débouchés (sur le marché amont) : les hôtels du groupe acquéreur pourraient cesser de recourir aux transporteurs maritimes concurrents ou recourir prioritairement aux bateaux de SNP.

89. Cependant, si le groupe acquéreur sera propriétaire d'hôtels dans plusieurs archipels de la Polynésie française, SNP n'assure le transport régulier de marchandises que sur la zone des Îles Sous-le-Vent. Seule cette zone pourrait donc faire l'objet de verrouillage.

90. Sur le marché du transport maritime de marchandises dans les Îles Sous-le-Vent, qui représente plus de 30 % du volume du fret de la Polynésie française, la part de marché du groupe acquéreur est de 33,8 % en 2016. Sur cette zone, le groupe acquéreur sera propriétaire des hôtels Bora

---

<sup>43</sup> Comme l'a relevé l'Autorité polynésienne de la concurrence dans la décision n° 2017-CC-01 du 9 mars 2017 précitée, le caractère manifestement illicite d'un refus d'accès aux prestations de transport maritime au regard de la réglementation relative au transport maritime de marchandises en vigueur, semble suffisamment dissuasif pour éviter la mise en œuvre d'un scénario de forclusion totale. L'Autorité a également recensé les diverses formes de forclusion partielle pouvant être mises en œuvre par le groupe acquéreur, transposables au cas d'espèce (possibles pratiques d'ordre tarifaire -durcissement des conditions de paiement, application de majorations, remises au bénéfice des clients du groupe acquéreur...- et d'ordre non tarifaire -refus de prise en charge en cas d'absence de capacités disponibles, renforcement des formalités administratives...-). Toutefois, un tel scénario pourrait lui faire perdre plus de 90 % de son chiffre d'affaires auprès des hôtels, sachant que le poids des hôtels concurrents dans le chiffre d'affaires global de SNP était, en 2015, plus de 10 fois supérieur à celui réalisé auprès des hôtels cibles de la zone géographique concernée et pourrait être contrecarrée par le recours, par les hôtels concurrents, à deux armateurs fortement présents sur la zone (CFMT et Vaipihaa). Dans ces circonstances, quand bien même les taux de remplissage des hôtels cibles de la zone le permettrait (73,4 % pour le Bora Bora Pearl Beach Resort et 57,2 % pour le Tahaa's Island Resort & Spa en 2015), la perspective de capter la clientèle des hôtels concurrents reste aléatoire, d'autant que la présence de nombreux hôtels concurrents, notamment sur l'île de Bora Bora, ne garantit pas un report systématique de clientèle en faveur de l'hôtel cible.

Bora Pearl Beach Resort et Tahaa's Island Resort & Spa, et détiendra à ce titre environ 14 % de l'offre de chambres et 11 % du nombre d'hôtels.

#### **L'HYPOTHESE D'UN VERROUILLAGE PAR L'ACCES AUX DEBOUCHES**

91. Cette stratégie de verrouillage consisterait, pour les hôtels du groupe acquéreur, à cesser de recourir aux armateurs concurrents sur le marché du transport maritime de marchandises ou à privilégier SNP, ce qui conduirait à diminuer les volumes transportés par les bateaux concurrents et augmenter leurs coûts.
92. Cette stratégie est rendue possible par le fait que le groupe acquéreur exercera un contrôle exclusif des hôtels cibles (FHP étant dans la plupart des cas à la fois propriétaire et gérante des hôtels cibles).
93. Cependant, la mise en œuvre de tels scénarii paraît peu probable dans la mesure où ses effets seraient limités.
94. En effet, les armateurs concurrents disposent de débouchés alternatifs ceux-ci ayant encore la possibilité de satisfaire, sur le segment des hôtels, la demande des hôtels concurrents : aux Îles Sous-le-Vent, le groupe acquéreur ne disposera que de 13,9 % du nombre de chambres et 11,1 % du nombre d'hôtels. De même, sur la zone concernée, l'hôtel Bora Bora Pearl Beach Resort est déjà client de SNP, et n'a contribué, pour l'année 2015, qu'à hauteur de 0,5 % de son chiffre d'affaires. Les hôtels cibles représentent également moins de 0,5 % du chiffre d'affaires des sociétés CFMT et Vaipihaa.
95. Les effets d'un boycott des armateurs concurrents du groupe acquéreur seraient donc très limités, d'autant que la proportion que représentent les hôtels sur les volumes transportés par les armateurs est faible.
96. Compte tenu de l'ensemble de ces éléments, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets verticaux.

#### **DÉCISION**

**Article unique** : L'opération notifiée sous le numéro 17/0002 C est autorisée.

Délibéré par Jacques Mérot, *président*, Maïana Bambridge, Jean-Christophe Lau et Julien Vucher-Visin, *membres*.

Le président,

Jacques Mérot