

**Décision n° 2016-CC-01 du 6 juillet 2016  
relative à la prise de contrôle exclusif par HNA Tourism (groupe  
HNA) de la société South Seas Resort Limited (groupe Louis  
Wane)**

L'Autorité polynésienne de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet à l'Autorité polynésienne de la concurrence le 7 juin 2016, relatif à la prise de contrôle exclusif de la société South Seas Resort Limited par le groupe HNA, formalisée par une offre d'achat en date du 1<sup>er</sup> avril 2016 ;

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

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. HNA Tourism (HK) Group Co. Limited (ci-après « HNA Tourism HK ») est une société de droit hongkongais, filiale à 100 % de la société de droit chinois HNA Tourism Group Co. Limited (ci-après « HNA Tourism »), elle-même détenue par le groupe chinois HNA. Ce dernier est un conglomérat fondé en 1993, organisé autour de différents pôles d'activité, dont les principaux sont le tourisme (HNA Tourism), l'aviation (HNA Aviation), les services bancaires et financiers (HNA Capital), la logistique (HNA Logistics) et le capital-investissement (HNA Holding). Aucune des filiales d'HNA Group n'a d'activité en Polynésie française. HNA Tourism est présente en Asie, en Europe, en Amérique du Sud et en Amérique du Nord, à travers une vingtaine de filiales. Elle offre une gamme complète de services intégrés liés au secteur du tourisme, tels que le transport aérien, l'hébergement, l'organisation de voyages ou encore les services financiers (change).

2. South Seas Resort Limited (ci-après « SSRL ») est une société polynésienne, créée pour les besoins de l'opération, détenue par le groupe polynésien Louis Wane. Elle a pour objet unique de détenir les participations du groupe Louis Wane dans la société Moorea Lagoon Resort & Spa (ci-après « HMLR »), la Société Hôtelière Motu Ome'e (ci-après « SHMO ») et la société Bora Bora Eden Cruise (ci-après « BBEC ») :
  - HMLR possède et exploite en propre l'hôtel Hilton Moorea Lagoon Resort & Spa situé à Papetoai, sur l'île de Moorea (ci-après le « Hilton Moorea »). Il s'agit d'un hôtel de tourisme de luxe (5 étoiles) disposant de 144 chambres et bungalows de luxe, de trois restaurants et d'un spa.
  - SHMO possède l'hôtel Saint Regis Bora Bora Resort (ci-après « Saint Regis Bora Bora ») qui est exploité par un tiers, la société Sheraton Overseas Management Corporation, filiale du groupe hôtelier Starwood. Le Saint Regis Bora Bora est un hôtel de tourisme de luxe (5 étoiles), disposant de 89 chambres et villas sur pilotis, de quatre restaurants et d'un spa.
  - BBEC assure, au moyen de 5 bateaux, un service de transport maritime dédié aux clients et employés de l'hôtel Saint Regis Bora Bora.
3. L'opération, formalisée par une offre d'achat en date du 1<sup>er</sup> avril 2016, consiste en l'acquisition par HNA Tourism, *via* sa filiale hongkongaise HNA Tourism HK, de la société SSRL. A l'issue de l'opération, celle-ci détiendra 95,24 % du capital de SHMO et 100% du capital de HMLR et de BBEC. Une participation minoritaire de 4,76 % au capital de SHMO, actuellement détenue par la Caisse d'Épargne et de Prévoyance Aquitaine Poitou Charentes, sera transférée à SSRL au plus tard le 31 janvier 2017. HNA Tourism HK s'engage également à acquérir, au plus tard le 30 avril 2019, 100% du capital de Napata SCI, détenu par Louis Wane. Napata est une société civile immobilière exploitant une résidence d'habitation située à Anau (Bora Bora) [...] dans laquelle sont logés les employés de SHMO.
4. Le Saint Regis Bora Bora restera exploité par le groupe hôtelier Starwood à l'issue de la concentration. Il convient donc d'examiner si ce groupe détient un contrôle conjoint sur cet hôtel. A cet égard, la Commission européenne a considéré dans une décision de 2005<sup>1</sup> que ses contrats de gestion conféraient au groupe Starwood un contrôle sur les hôtels Le Méridien dans la mesure où :
  - Starwood dispose d'un droit de veto sur le *business plan* des hôtels : Starwood prépare le *business plan* et le soumet au propriétaire, l'accord des deux parties étant nécessaire pour son approbation. En cas de désaccord, le litige est soumis à un arbitre ;
  - Starwood a la qualité d'opérateur exclusif pour le compte du propriétaire. A ce titre, il établit le prix des chambres, gère les ressources humaines et fournit des services centralisés pour l'ensemble des hôtels de la chaîne Méridien ;
  - en cas de vente de l'hôtel, Starwood dispose du droit de donner son avis sur l'acquéreur, tant du point de vue de ses ressources financières que de sa réputation ;
  - les contrats sont d'une durée de 10 à 15 ans.
5. En l'espèce, le contrat de gestion liant SHMO au groupe Starwood, contient des clauses similaires aux contrats examinés par la Commission européenne dans sa décision, la durée du contrat étant de [10-15] ans. HNA a été approuvé comme repreneur le 13 mai 2016 par le groupe Starwood. Ce contrat arrivant à échéance le [...], le groupe HNA indique qu'il souhaite que cet hôtel reste exploité par le groupe Starwood et a entamé des négociations pour prolonger le

---

<sup>1</sup> Affaire n° COMP/M.3858 - Lehman Brothers/SCG/Starwood/Le Méridien du 20 juillet 2005.

contrat de gestion en cours. Le groupe Starwood détient donc un contrôle conjoint sur l'hôtel Saint Regis Bora Bora. Si à l'échéance du contrat, SHMO devait reprendre en propre la gestion de l'hôtel, cette opération constituerait une nouvelle opération de concentration au sens du code de la concurrence.

6. A l'issue de l'opération, HNA Tourism group détiendra donc, *via* l'acquisition de 100 % du capital et des droits de vote de la société SSRL, le contrôle exclusif des sociétés HMLR et BBEC et un contrôle conjoint de la société SHMO aux côtés du groupe Starwood. L'opération notifiée constitue donc une opération de concentration au sens de l'article LP. 310-1 du code de la concurrence.
7. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaires hors taxe total en Polynésie française de plus de 2 milliards de francs CFP (SSRL : [...] milliards de francs CFP pour l'exercice clos le 31 décembre 2015<sup>2</sup>). Une de ces entreprises au moins a réalisé en Polynésie française un chiffre d'affaires supérieur à 500 millions de francs CFP (SSRL : [...] milliards de francs CFP pour l'exercice clos le 31 décembre 2015). 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 code de la concurrence relatives à la concentration économique.

## **II. DELIMITATION DES MARCHES PERTINENTS**

8. L'opération concerne le secteur de l'hôtellerie de tourisme en Polynésie française, SHMO et HMLR étant présentes dans ce secteur, chacune à travers un hôtel 5 étoiles. Si HNA Group n'est pas présent sur le marché de l'hôtellerie en Polynésie française, ni sur aucun marché amont ou aval de ce marché, il est toutefois un entrant potentiel sur le marché connexe du transport aérien de passagers entre la Chine et la Polynésie française, *via* sa filiale HNA Aviation<sup>3</sup>. La présente opération est donc susceptible d'entraîner des effets congloméraux potentiels entre le marché de l'hôtellerie touristique et le marché du transport aérien de passagers entre la Chine et la Polynésie française.

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

9. 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.
10. Seule la première catégorie des hôtels et résidences de tourisme international est concernée par la présente opération. Les autorités de concurrence ont envisagé, pour ce mode d'hébergement, plusieurs types de segmentation.

---

<sup>2</sup> BBEC réalise un chiffre d'affaires purement interne au groupe Louis Wane et, à l'issue de l'opération, ses prestations resteront internes à la nouvelle entité. Son chiffre d'affaires, s'élevant pour l'année 2015 à [...] millions de francs CFP, a par conséquent été exclu du calcul dans son intégralité.

<sup>3</sup> Un accord de coopération conclu le 28 août 2014 entre le gouvernement polynésien et le gouvernement chinois envisage la possibilité d'effectuer des vols directs entre l'aéroport de Tahiti-Faa'a et trois villes de Chine (Pékin, Shanghai et Canton). La partie notifiante se déclare intéressée par l'ouverture de lignes aériennes régulières entre Pékin et Papeete.

11. En premier lieu, une distinction selon le degré de confort de l'hôtel a été opérée par la pratique décisionnelle, dont l'Autorité polynésienne de la concurrence peut s'inspirer, 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 inférieure et de la catégorie immédiate supérieure (1-3 étoiles ; 2-4 étoiles) ; distinction entre catégorie économique (1-3 étoiles) et catégorie d'hôtellerie de luxe (4 étoiles et plus).
12. La partie notifiante considère que toutes ces segmentations peuvent être pertinentes en Polynésie française et ajoute que les hôtels cibles entrent dans la catégorie des hôtels de luxe (4 étoiles et plus).
13. En Polynésie française, le classement hôtelier diffère quelque peu de celui de la France métropolitaine. En effet, la délibération n° 2000-140 APF du 30 novembre 2000 modifiée<sup>4</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).
14. 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. Les cibles de l'opération sont des hôtels 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 cinq étoiles.
15. 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.
16. En Polynésie française, la quasi-totalité des hôtels de luxe est affiliée à une chaîne<sup>5</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.
17. 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.
18. La partie notifiante estime que le marché géographique pertinent de l'hôtellerie recouvre l'ensemble du territoire de la Polynésie française et qu'une segmentation plus étroite par archipel, et *a fortiori* par île, ne serait pas pertinente, en particulier pour ce qui concerne l'hôtellerie de luxe. Selon elle, la clientèle des hôtels de luxe est principalement constituée de résidents étrangers dont le choix de destination porte sur la Polynésie française dans son ensemble sans que la localisation sur un archipel en particulier constitue un élément déterminant dans la sélection de leur hébergement.

---

<sup>4</sup> Délibération n° 2006-2 APF du 26 janvier 2006.

<sup>5</sup> 19 hôtels de luxe sur les 22 que compte la Polynésie française sont affiliés à une chaîne hôtelière.

19. Cependant, 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 des paysages et une végétation différents de ceux des îles hautes composant l'archipel de la Société.
20. De plus, selon les données de l'ISPF<sup>6</sup> pour 2015, 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. 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. 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.
21. Selon l'institut d'émission d'Outre-Mer<sup>7</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), juste devant Bora Bora (101 609 touristes) et Moorea (85 133 touristes)<sup>8</sup>.
22. 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 DU TRANSPORT AERIEN INTERNATIONAL DE PASSAGERS**

23. Le marché du transport aérien de passagers est usuellement segmenté<sup>9</sup> ligne par ligne, de sorte que chaque liaison entre un point d'origine et un point de destination constitue un marché distinct.
24. Au sein de ce marché, les autorités de concurrence ont envisagé plusieurs types de segmentation. Ainsi, les autorités de concurrence distinguent traditionnellement les groupes de passagers entre les passagers sensibles au temps (essentiellement en voyage d'affaires) et les passagers non sensibles au temps (touristes).
25. De même, une segmentation entre vols directs et vols avec escale a été examinée et il est généralement admis que les vols avec escale ne sont pas substituables aux vols directs court ou moyen-courriers (moins de 6 heures de vol) mais qu'ils le sont pour les vols long-courriers dans certaines circonstances (notamment si l'augmentation du temps de trajet résultant de l'escale n'excède pas 150 minutes). La question a toutefois été laissée ouverte.
26. En l'espèce, la question de la délimitation exacte des marchés du transport aérien peut être laissée ouverte dans la mesure où quelle que soit la segmentation retenue, les conclusions de l'analyse seront inchangées.

<sup>6</sup> <http://www.ispf.pf/docs/default-source/tb-tourisme/tb-2015.pdf?sfvrsn=5>.

<sup>7</sup> [http://www.ieom.fr/IMG/pdf/ne147\\_eclairage\\_tourisme\\_pf.pdf](http://www.ieom.fr/IMG/pdf/ne147_eclairage_tourisme_pf.pdf).

<sup>8</sup> Chiffres de 2014 ; <http://www.ispf.pf/themes/SystemeProductif/Tourisme/Details.aspx>.

<sup>9</sup> Voir, par exemple, la décision de la Commission européenne n° COMP/M.7333 Alitalia/Etihad du 14 novembre 2014 ou la décision de l'Autorité de la concurrence nationale n° 09-DCC-17 du 7 juillet 2009.

27. Aucune des filiales d’HNA Group actives dans le secteur du transport aérien de passagers n’opère de vols, directs ou indirects, réguliers ou charters, au départ ou à destination de la Polynésie Française. Cependant, HNA Group envisage l’ouverture de lignes aériennes régulières entre Pékin et Papeete. HNA Group est donc un opérateur potentiel sur ce marché.

### **III. ANALYSE CONCURRENTIELLE**

#### **A. LES EFFETS HORIZONTALS**

28. La cible est présente en Polynésie française sur les marchés de l’hôtellerie avec deux hôtels cinq étoiles, dans l’archipel de la Société, situés respectivement à Moorea (Îles du Vent) et à Bora Bora (Îles Sous-le-Vent).

29. L’opération n’entraîne aucun chevauchement d’activité entre les parties, le groupe HNA n’étant pas présent sur les marchés de l’hôtellerie en Polynésie française. L’opération n’est donc pas susceptible de poser des problèmes de concurrence. Au contraire, la structure du marché devient en réalité plus concurrentielle à l’issue de l’opération dans la mesure où le groupe Louis Wane possède d’autres hôtels en Polynésie française, notamment le Hilton Bora Bora Nui Resort & Spa, qui ne sont pas inclus dans le périmètre de l’opération notifiée.

30.

	Tous Hôtels		4 & 5 étoiles		5 étoiles	
	Nb Chambres	Nb Hôtels	Nb Chambres	Nb Hôtels	Nb Chambres	Nb Hôtels
Polynésie française	7,2 %	4,5 %	10,2 %	9,1 %	28,1 %	25 %
Archipel de la Société	7,6 %	5,1 %	10,7 %	10 %	28,1 %	25 %
Îles du Vent	6,8 %	4,8 %	10,8 %	25 %	75,2 %	50 %
Îles Sous-le-Vent	8,9 %	5,6 %	10,7 %	8,3 %	16,3 %	16 %
Île de Moorea	17,5 %	10 %	23,1 %	25 %	100 %	100 %
Île de Bora Bora	11 %	9,1 %	12,3 %	11,1 %	18,2 %	20 %

31. Sur le marché des hôtels cinq étoiles, les principaux concurrents des parties seront le groupe Barbion/FHP (avec un hôtel à Bora Bora et un à Huahine) et le groupe Pacific Beachcomber (avec un hôtel à Bora Bora et un à Tetiaroa).

32. Dans les Îles du Vent, la nouvelle entité représentera 6,8 % de l’offre de chambres et 4,8 % du nombre d’hôtels. Sur le segment des hôtels de luxe, la part de marché du groupe HNA sera de 10,8 % en offre de chambres et de 25 % en nombre d’hôtels. Sur un marché limité aux hôtels cinq étoiles, la nouvelle entité représentera 75,2 % de l’offre de chambres, le seul autre hôtel étant également classé cinq étoiles est l’hôtel The Brando appartenant au groupe Pacific Beachcomber.

33. Dans l'île de Moorea, la nouvelle entité représentera 17,5 % de l'offre de chambres et 10 % du nombre d'hôtels. Sur le segment des hôtels de luxe, la part de marché du groupe HNA sera de 23,1 % en offre de chambres et de 25 % en nombre d'hôtels. Sur un marché limité aux hôtels cinq étoiles, sur l'île, le Hilton Moorea est le seul hôtel de cette catégorie.

## **B. LES EFFETS CONGLOMERAUX POTENTIELS**

34. Une concentration est susceptible d'entraîner 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. L'entreprise augmente ainsi les ventes d'un produit sur un marché en exploitant la forte position dont elle dispose sur le marché d'un autre produit auquel le premier produit est lié ou groupé.
35. Au cas d'espèce, aucune filiale de HNA Group n'est active en Polynésie française. Toutefois, le groupe HNA, dans le cadre plus global de ses projets d'investissements en Polynésie française, déclare envisager l'ouverture d'une ligne aérienne régulière entre Pékin et Papeete et espère être en mesure de transporter 150 000 touristes chinois par an sur cette ligne à l'horizon 2020. Elle est donc un entrant potentiel sur le marché du transport de passagers entre la Chine et la Polynésie française qui présente des liens de connexité avec le marché d'hôtellerie sur lequel est présente la cible. L'opération d'acquisition de deux hôtels pourrait donc avoir pour effet de renforcer l'offre de HNA en matière de transport aérien.
36. Il convient donc d'examiner si la nouvelle entité aura la possibilité de lier, techniquement ou commercialement, les ventes de ces deux produits, si elle serait incitée à le faire et si une stratégie de verrouillage aurait un effet significatif sur les marchés en cause.
37. S'agissant de la capacité à verrouiller le marché, il convient de noter que l'hôtel Saint Regis Bora Bora est exploité par le groupe Starwood. Or, le contrat de gestion (article 2.7.2), conforme au contrat-type du groupe, prévoit que l'occupation de l'hôtel ne pourra être assurée que par les moyens de réservation du groupe Starwood [...], et que l'hôtel devra être répertorié dans tous les systèmes de réservation des compagnies aériennes.
38. De la même manière, bien que l'hôtel Hilton Moorea soit destiné à être exploité en propre par la nouvelle entité, le contrat de franchise la liant au groupe Hilton (article 6.a.15) précise que ses capacités doivent être réservées en priorité à la clientèle du service de réservation centralisé du réseau Hilton.
39. Le groupe HNA disposera donc de facultés très réduites pour réserver des capacités hôtelières aux passagers potentiels de ses vols entre la Chine et la Polynésie française.
40. S'agissant de l'incitation à verrouiller le marché, la partie notificante soutient que l'affiliation des deux actifs hôteliers objets de l'opération à des chaînes hôtelières internationales contribuant en grande partie à leur attractivité, HNA Group ne serait pas incité à passer outre la politique marketing de ces réseaux et à orienter ses passagers prioritairement vers les hôtels Saint Regis Bora Bora et Hilton Moorea.
41. Cependant, compte tenu du taux de remplissage des hôtels de luxe en Polynésie française, la nouvelle entité pourrait être incitée à améliorer le taux de remplissage de ses hôtels en augmentant le nombre de touristes chinois résidant dans ses hôtels, à tout le moins à certaines périodes de l'année. En effet, selon les données de l'ISPF, le coefficient moyen de remplissage de hôtels de luxe était de 68,6 % en 2015, ce taux variant de 50,2 % (janvier) à près de 80 %

(octobre). De même, le taux d'occupation des hôtels Hilton Moorea et Saint Regis Bora Bora s'est établi entre [50-60] % (décembre) et [80-90] % (juillet) en 2015.

42. S'agissant de l'effet d'une stratégie de verrouillage sur les marchés, il convient de noter que pour l'année 2015, avant la mise en place éventuelle de la ligne aérienne entre la Polynésie française et la Chine, les touristes chinois ne représentent que 5 202 des 129 746 touristes séjournant en hébergement terrestre marchand en Polynésie française<sup>10</sup>, soit 4 %. Les effets d'une stratégie de verrouillage seraient donc très limités.
43. A l'inverse, si le nombre de touristes chinois devait atteindre 150 000 d'ici à 2020 comme le prévoit le groupe HNA, les hôtels du groupe ne seraient pas en mesure d'absorber une telle demande, pas plus que les autres hôtels de Polynésie française. Une stratégie de verrouillage serait donc inopérante.
44. En effet, l'arrivée escomptée de 150 000 touristes chinois en Polynésie française aurait pour effet de quasi doubler la fréquentation touristique en Polynésie française. En supposant que la part de touristes chinois séjournant en hébergement terrestre payant reste identique à ce qu'elle est aujourd'hui, à savoir 93,65 %<sup>11</sup>, ce sont 140 468 touristes nouveaux qui s'orienteraient vers ce type d'hébergement. En faisant l'hypothèse que cette nouvelle clientèle serait essentiellement constituée de couples, résidant 8,7 jours en Polynésie française<sup>12</sup>, elle représenterait alors une demande additionnelle de nuitées de l'ordre de 561 872 par an<sup>13</sup>. Or, sur le marché de l'hôtellerie de tourisme en Polynésie française, l'offre de nuitées s'élève à 901 069 en 2015 dont 582 237 sont utilisées par les 129 746 touristes actuels en hébergement terrestre payant par an<sup>14</sup>. La capacité résiduelle des hôtels de tourisme polynésiens (318 832) est donc insuffisante pour absorber les 561 872 nuitées que représenterait la nouvelle clientèle chinoise<sup>15</sup>. Dans ces conditions une stratégie de vente liée par le groupe HNA serait sans incidence sur les hôtels concurrents des parties qui bénéficieraient mécaniquement de cette arrivée massive de touristes.
45. L'opération n'est donc pas susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets congloméraux.

---

<sup>10</sup> Données ISPF pour 2015.

<sup>11</sup> Données ISPF pour 2015.

<sup>12</sup> Selon l'ISPF, la durée moyenne de séjour en Polynésie française d'un touriste originaire de Chine s'élève à environ 8,7 jours pour l'année 2015.

<sup>13</sup> Les touristes restant 8,7 jours passent environ 8 nuits : 70 234 couples x 8 nuits = 561 872 nuitées.

<sup>14</sup> Données ISPF.

<sup>15</sup> En l'absence de données disponibles, ce raisonnement ne tient pas compte des touristes chinois séjournant en petite hôtellerie familiale.



## DÉCISION

**Article unique** : L'opération notifiée sous le numéro 16/002 C est autorisée.

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

Le président,

Jacques Mérot