AUTORITÉ POLYNÉSIENNE DE LA CONCURRENCE

TE MANA TATA'URA'A MĀTETE I PŌRĪNETIA

DÉCISION N° 2023-CC-03 du 24 OCTOBRE 2023
RELATIVE À LA PRISE DE CONTRÔLE EXCLUSIF DE LA SOCIÉTÉ DE DISTRIBUTION ET D'EXPLOITATION COMMERCIALE 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 (ci-après « l'Autorité ») le 20 juin 2023 enregistré sous le numéro 23/0013 C et déclaré complet le même jour, relatif à la prise de contrôle exclusif de la société de distribution et d'exploitation commerciale par la société Brasserie de Tahiti ;

Vu le code de la concurrence, et notamment ses articles LP. 310-1 à LP 310-10 ;

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

Vu les autres pièces du dossier ;

Considérant ce qui suit :

I. LA CONTROLABILITÉ DES OPÉRATIONS ET LES ENTREPRISES CONCERNÉES

1. La SA Brasserie de Tahiti (ci-après « BDT » ou « groupe BDT ») envisage l'acquisition, pour un montant forfaitaire de 3 300 000 000 F CFP, de la totalité des parts sociales de la SA Société de distribution et d'exploitation commerciale (soit 83 062 parts).

2. Elle est formalisée par un compromis de cession d'actions sous conditions suspensives en date du 8 mars 2023. À l'issue de l'opération, BDT détiendra le contrôle exclusif de la société cible. L'opération constitue ainsi une concentration au sens de l'article LP 310-1-1 du code de la concurrence.

3. Au cours du dernier exercice clos, les entreprises concernées ont déclaré les chiffres d'affaires suivants en Polynésie française :

<table>
<tr><td>Cibles</td><td colspan="2">Groupe acquéreur</td></tr>
<tr><td>SDEC</td><td>BDT</td><td>Emar</td></tr>
<tr><td rowspan="2">6 875 515 990</td><td>29 168 272 717</td><td>1 816 565 898</td></tr>
<tr><td colspan="2">30 984 838 615</td></tr>
</table>

4. L'opération notifiée franchit ainsi les seuils de contrôle prévus au I de l'article LP 310-2 et est, à ce titre, soumise à autorisation préalable de l'Autorité.

5. **L'acquéreur est le groupe BDT**, société anonyme au capital de 8 109 000 000 F CFP, dont le siège social est situé 17 place Notre Dame dans la commune de Papeete. Elle est immatriculée au registre du commerce et des sociétés (RCS) de Papeete sous le numéro 53 1 B ainsi qu'au répertoire des entreprises (RTE) sous le numéro 031 195.

6. Elle est active dans le secteur de la production et la distribution de boissons alcoolisées et non alcoolisées en Polynésie française. Elle est également active dans divers secteurs au travers de nombreuses filiales dans lesquelles elle détient des participations contrôlantes, telles que :

   - la société SA Service distribution assistance (99,81 %), spécialisée dans la distribution d'eau en bonbonnes Premium Water, la maintenance des matériels de vente de la société Brasserie de Tahiti,
   - la société SA Jus de fruits de Moorea (83,51 %), spécialisée dans la fabrication de jus de fruits,
   - la société SA Manutea Tahiti (99,89 %), spécialisée dans la fabrication de boissons alcoolisées,
   - la société SA Plastiserd (99,84 %), 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 tous systèmes de fermetures), la totalité du capital de la société SARL Tahiti Sign (enseignes publicitaires), la totalité du capital de la société SARL Polynésie Froid, active dans la distribution, l'installation et la maintenance de matériel frigorifique, et 99,5 % du capital de la SCI Tipaerui Piti (activité immobilière),
   - la société SAS La Cave de Tahiti (100 %) active dans l'importation, la distribution et la commercialisation de vins et spiritueux,
   - la société Morgan Vernex (99,98 %) spécialisée dans l'importation et la distribution en gros de produits alimentaires, de produits de droguerie, parfumerie et hygiène, de confiseries, boissons, glaces, plats préparés surgelés et d'articles de quincaillerie,
   - la société Tahiti Easy Drink (100 %), spécialisée dans la distribution automatique de boissons chaudes ou froides non alcoolisées, de snacks et de confiserie,
   - la société SA Pearl Resorts of Tahiti (anciennement Financière Hôtelière Polynésienne) (100 %), qui exerce une activité de holding et de gestion hôtelière pour le compte de ses filiales propriétaires de quatre hôtels,
   - la société Hinano Hawaii Inc. (100 %), filiale créée à Hawaii, spécialisée dans la distribution de vêtements,
   - la société SAS Polynesian Life Style (69,69 %) spécialisée dans l'importation et la commercialisation sous toutes formes de distribution de prêt à porter, accessoires de mode, maroquinerie,
   - la Société polynésienne d'entretien industriel (100%), détenant elle-même la totalité du capital de la société Tallin Pi Pacific Industrie qui est active dans l'importation et la distribution de produits industriels de maintenance et d'hygiène ;
   - les sociétés civiles Teporifaaite (96 %), Hinarue 2 (95 %) et Nismo (100 %), qui exercent des activités purement immobilières,
   - la société d'assistance et de services internes (SASI) (100 %) pour la gestion administrative, financière, commerciale et juridique des filiales du groupe Brasserie de Tahiti.

7. Le capital de BDT est principalement détenu par les consorts Martin (17,5 %), Solari (32,07 %), Rouleau (19 %) et Fourcade (21,45 %) et la société Emar (6,22 %). Ces différents groupes d'actionnaires correspondent aux différentes branches familiales issues du fondateur du groupe Martin.

8. A côté de BDT et de ses filiales, les consorts Martin, Solari, Rouleau et Fourcade détiennent également le capital de la société Emar, à hauteur de 25 % chacun.

9. La SCP Emar détient majoritairement les filiales suivantes :

   - La SAS SNP (99 %), spécialisée dans le transport maritime interinsulaire de marchandises et de passagers, ainsi que dans la vente de biens en Polynésie française, détenant elle-même la totalité du capital de la société TMTO active sur le même secteur des transports maritimes interinsulaires ;
   - La SA STP – Multipress (99 %), spécialisée dans l'imprimerie ;
   - La SC Les Assurances De Tahiti (75 %) spécialisée dans les produits d'assurances ;
   - La SARL Mori Pata (51 %) spécialisée dans le stylisme et la décoration ;
   - Les sociétés civiles Hopa (100 %) et Punamar (95 %) qui exercent des activités purement immobilières ;

10. Pour rappel, même en l'absence de droits de vétos spécifiques, les quatre groupes d'actionnaires présentés *supra* forment le groupe Martin 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[1].

11. Cette concertation découle de plusieurs circonstances de faits relevées et rappelées par l'Autorité à l'occasion de précédentes décisions[2] :

   - 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.

12. ***La* société cible est la *SA Société de distribution et d'exploitation commerciale***, société anonyme au capital de 827 809 632 F CFP, dont le siège social est situé dans la commune de Pirae. Elle est immatriculée au RCS sous le numéro 90 119 B et au RTE sous le numéro 215 210.

13. Elle est active dans le secteur de la distribution à dominante alimentaire à travers l'exploitation d'un fonds de commerce à dominante alimentaire de type hypermarché sous l'enseigne « HYPER U », d'une surface de vente de 4 094 m² déclarés[3], situé rue Paul Bernière, 98716 à Pirae, sur l'île de Tahiti.

14. Simultanément à la présente opération, la Brasserie de Tahiti a notifié à l'Autorité une seconde opération de concentration consistant en l'acquisition de la totalité des parts sociales de la SARL Toa distribution à l'enseigne commerciale « Happy Market Faaa », de la SARL Société de gestion d'approvisionnement et de Marketing, et de celles de la Société Civile Immobilière Ofai.

15. L'analyse concurrentielle menée dans ce dossier tient dès lors compte de cette seconde opération notifiée.

---

1 Décision de l'Autorité 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. Raisonnement également repris dans trois précédentes décisions, la 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, la 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, la décision n° 2022-CC-04 du 25 août 2022 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Tallin PI Pacific Industrie par la société Brasserie de Tahiti, et plus récemment la décision n° 2023-CC-01 du 10 mai 2023 relative à la prise de contrôle exclusif de la Société transport maritime des Tuamotu ouest (TMTO) par la Société de navigation polynésienne (SNP).

2 Décisions de l'Autorité n° 2017-CC-01 du 9 mars 2017 *op. cit.*, p. 4-6 ; n° 2017-CC-03 du 27 avril 2017 *op. cit.*, p. 2 ; n° 2019-CC-02 du 6 juin 2019 *op. cit.*, p. 2 ; n° 2022-CC-04 du 25 août 2022 *op. cit.* p. 2-3 et n° 2023-CC-01 du 10 mai 2023 op. cit. p. 3-4.

3 Les données de l'Autorité dans des dossiers précédents font état d'une surface de vente de 4 115 m². C'est ce dernier chiffre, le plus défavorable à la partie notifiante, a été retenu pour le calcul des parts de marché dans l'analyse concurrentielle.

II. LA DÉLIMITATION DES MARCHÉS PERTINENTS

16. Les parties sont simultanément actives dans le secteur de la distribution en gros de produits alimentaires et non alimentaires, notamment sur les marchés des boissons. Le groupe acquéreur y est actif en tant qu'offreur, à travers ses sociétés de production et d'importation Brasserie de Tahiti et Morgan Vernex. La société cible y est active en tant qu'acheteur à travers l'exploitation du commerce de détail à dominante alimentaire Hyper U à Pirae.

17. Le groupe acquéreur est également présent sur le marché de l'hôtellerie internationale en Polynésie française, à travers la société Pearl Resorts of Tahiti, et sur le marché du transport maritime interinsulaire de marchandises, à travers la société SNP et la société TMTO[4]. Ces deux marchés présentent des liens verticaux avec ceux de la distribution en gros de produits alimentaires et non alimentaires mais ne sont pas affectés par les deux opérations notifiées.

18. Seront donc successivement évoqués les marchés de la distribution en gros de produits alimentaires et non alimentaires (A) et ceux de la distribution au détail à dominante alimentaire (B).

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

1. LES MARCHES DE PRODUITS

19. En matière de produits alimentaires, plusieurs segmentations peuvent être envisagées en fonction du type de produit, du canal de distribution ou, pour le canal de la grande distribution, de leur positionnement commercial[5].

a) Segmentation selon le type de produits

20. La pratique décisionnelle des autorités de concurrence 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, produits de droguerie, parfumerie et hygiène, etc.

21. Des segmentations plus fines ne sont pas exclues. Ainsi les marchés de la distribution en gros de boissons peuvent 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. Au sein des BGSA, une segmentation supplémentaire est opérée entre les boissons à base de cola et celles sans cola[6]. Les BRSA sont subdivisées à leur tour entre les jus de fruits, les sirops (incluant les concentrés) et les " soft drinks ". De même, au sein des boissons chaudes, le café peut être distingué du thé.

22. Le secteur de la production de boissons est très concentré[7].

---

4 Décision de l'Autorité n° 2023-CC-01 du 10 mai 2023 relative à la prise de contrôle exclusif de la Société transport maritime des Tuamotu ouest (TMTO) par la Société de navigation polynésienne (SNP).

5 Décisions de l'Autorité n° 2017-CC-01 du 9 mars 2017, n° 2017-CC-03 du 27 avril 2017, et n° 2019-CC-02 du 6 juin 2019.

6 Les BGSA au goût de cola devraient être distinguées des autres BGSA en raison de la spécificité de leur goût, de leur origine et de leur image particulière aux yeux des consommateurs.

7 Pour rappel, concernant la production de boissons, l'Autorité, dans son rapport de l'observatoire des concentrations 2017, avait conclu à un HHI (l'indice de Herfindahl-Hirschman est un indice mesurant la concentration du marché) de 7 360, illustrant la très forte concentration du secteur.

Degré de concentration dans la production industrielle de certains produits alimentaires

Secteur	Degré de concurrence sur le marché	HHI[119] estimé (2015)
Production de boissons	**Très concentré**	7 360
dont bière	*un acteur très fort*	
dont eau de source	*Duopole*	
Conserves	**Deux monopoles**	
Charcuterie industrielle	**Duopole**	3 730
Laitages (hors glaces et fromages)	**un acteur très fort**	

Source : APC (pour les indices de Herfindahl-Hirschman - HHI, rapport de l'observatoire des concentrations 2017)

b) Segmentation selon le canal de distribution

23. L'Autorité a envisagé dans sa pratique décisionnelle, sans toutefois trancher la question, une segmentation en trois canaux en matière de contrôle des concentrations : (i) GMS (grandes et moyennes surfaces), (ii) magasins de proximité et stations-service et (iii) CHR (cafés et hôtels-restaurants) [8]. La délimitation de ce marché peut être laissée ouverte dans le cas d'espèce dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle restent inchangées quelles que soient les délimitations retenues.

c) Segmentation selon le positionnement commercial pour les produits destinés aux GMS

24. En matière de produits alimentaires vendus aux enseignes de la grande distribution, les autorités de concurrence constatent que dans certains cas, les produits vendus sous marque de fabricant (ci-après « MDF ») et ceux vendus sous marque de distributeur (ci-après « 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[9]. En l'espèce, la partie notifiante n'est pas présente sur le segment des MDD. La délimitation peut donc rester ouverte.

2. LES MARCHES GEOGRAPHIQUES

25. En Polynésie française, une partie importante de l'approvisionnement provient de producteurs et de grossistes locaux ou des centrales d'achat des enseignes. 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 apparaissent 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)[10].

26. La dimension géographique, tant des marchés de boissons que des marchés des autres produits alimentaires et non alimentaires de grande consommation, correspond au territoire de la Polynésie française[11].

8 Décisions de l'Autorité n° 2017-CC-01 du 9 mars 2017, n° 2017-CC-03 du 27 avril 2017, et n° 2019-CC-02 du 6 juin 2019.
9 Décision de l'Autorité du 6 juin 2019 précitée.
10 *Idem.*
11 *Ibidem.*

B. LES MARCHÉS DE LA DISTRIBUTION AU DÉTAIL DE PRODUITS ALIMENTAIRES ET NON ALIMENTAIRES

1. LES MARCHES DE PRODUITS

27. Les autorités de concurrence distinguent généralement six catégories de commerce en utilisant plusieurs critères, notamment la taille des magasins, leurs techniques de vente, leur accessibilité, la nature du service rendu et l'ampleur des gammes de produits proposés : (i) les hypermarchés (surface légale de vente supérieure à 2 500 m²), (ii) les supermarchés (entre 400 et 2 500 m²), (iii) le commerce spécialisé, (iv) le petit commerce de détail ou supérettes (moins de 400 m²), (v) les maxi discompteurs et (vi) la vente par correspondance.

28. Ce critère de la surface de vente doit être utilisé avec précaution et doit être adapté à chaque cas d'espèce, lorsque les circonstances le justifient. En effet, des magasins dont la surface de vente serait proche d'un des seuils définis ci-dessus pourraient se trouver en concurrence directe avec les magasins d'une autre catégorie[12].

29. Les autorités de concurrence considèrent également que, si chaque catégorie de magasin généraliste à dominante alimentaire conserve sa spécificité, il existe une concurrence asymétrique entre certaines de ces catégories. Il existe un marché comprenant les supermarchés et les formes de commerce équivalentes (hypermarchés, hard-discount) mais le petit commerce de détail (moins de 400 m²) est exclu du marché des supermarchés[13].

30. On distingue deux marchés de produit[14] : un marché comprenant uniquement les hypermarchés ; et un marché comprenant les supermarchés et les formes de commerce équivalentes (hypermarchés, hard discount et magasins populaires) hormis le petit commerce de détail (moins de 400 m²).

31. Par ailleurs, les magasins indépendants sont de plus en plus nombreux à passer sous contrat avec de grandes enseignes nationales. Il n'est donc pas exclu que le marché de produit pertinent puisse alors être celui des supermarchés et hypermarchés organisés sous enseigne[15].

32. En l'espèce, le magasin cible exploité par la société de Distribution et d'exploitation commerciale entre dans la catégorie des hypermarchés et subit donc la pression concurrentielle des commerces présents sur les deux marchés susvisés, sur le marché géographique pertinent. L'analyse concurrentielle sera donc menée en conséquence.

33. La partie notifiante a indiqué conserver – au moins dans un premier temps – les enseignes existantes apposées sur les magasins cibles des deux opérations concomitantes. L'analyse concurrentielle sera donc également menée sur un marché limité aux enseignes nationales.

2. LES MARCHES GEOGRAPHIQUES

34. Dans le secteur de la distribution de détail à dominante alimentaire, et en se fondant sur l'analyse des zones de chalandise, les autorités de concurrence distinguent deux types de marchés :

- un premier marché où se rencontrent la demande des consommateurs d'une zone et l'offre des hypermarchés auxquels ces derniers ont accès en moins de 30 minutes de déplacement en voiture et qui sont, de leur point de vue, substituables entre eux ;

[12] Voir notamment la décision de l'ADLC n° 2020-DCC-72, §73.

[13] En effet, si un hypermarché ou un supermarché peut être habituellement utilisé par certains consommateurs comme un magasin de proximité, en substitution d'une supérette (magasin d'alimentation en formule de libre-service, comme le supermarché, mais aux dimensions plus réduites), la réciproque n'est pas vraie.

[14] Voir notamment la décision de l'ADLC n° 2020-DCC-72, §74, la décision de l'ACNC n° 2020-DEC-09 du 22 septembre 2020, §132, et les décisions de l'Autorité n° 2016-SC-02 du 13 octobre 2016, §18 et n° 2018-SC-03 du 18 décembre 2018, §20.

[15] Décision de l'Autorité n° 2023-SC-02 du 8 juin 2023.

- un second marché où se rencontrent la demande des consommateurs, et l'offre des supermarchés et formes de commerces équivalentes situés à moins de 15 minutes de temps de déplacement en voiture. Ces dernières formes de commerces peuvent comprendre, outre les supermarchés, les hypermarchés situés à proximité des consommateurs et les magasins discompteurs.

35. Dans le cas d'espèce, il n'y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation.

III. L'ANALYSE CONCURRENTIELLE

36. La partie notifiante, après réalisation de l'opération notifiée, sera un nouvel acteur sur le marché de la distribution de détail à dominante alimentaire à travers la société cible (Hyper U à Pirae), une seconde cible qui doit être active dans un futur proche sur le même secteur (magasin Happy Market en projet à Moorea) et une troisième cible (qui fait l'objet d'une seconde opération notifiée) active sur le marché de la distribution de détail à dominante alimentaire (Happy Market à Faa'a. L'opération est donc susceptible de produire des effets horizontaux (A).

37. Par ailleurs le groupe acquéreur est présent sur les marchés de la distribution en gros de produits alimentaires et non alimentaires, notamment à destination des GMS, dont la cible. L'opération notifiée est donc susceptible de produire des effets verticaux (B).

A. LES EFFETS HORIZONTAUX

38. La partie notifiante souhaite acquérir la société cible Société de distribution et d'exploitation commerciale, exploitant l'hypermarché sous enseigne « Hyper U » à Pirae.

39. Ce magasin subit la concurrence des supermarchés et hypermarchés implantés sur sa zone de chalandise, suivant les deux marchés délimités *supra*. Cette zone de chalandise est établie à partir d'un temps de trajet de 30 minutes en voiture au départ de ce magasin. Il est ainsi en concurrence avec tous les hypermarchés et supermarchés compris entre le supermarché « Champion Mahina » à l'est de l'île de Tahiti et le supermarché « Easy Market » de Faa'a à l'ouest, soit trois hypermarchés et neuf supermarchés ou formes de commerce équivalentes sous enseigne, dont la cible du dossier 23-0012C « Happy Market » de Faa'a

40. Sur le seul marché des hypermarchés, le magasin cible est en concurrence avec 3 commerces, tous exploités par le groupe Wane.

	Parts de marché en surfaces de vente (en m² et en %)			
	Avant opération		Après opération	
Notifiant (Hyper U Pirae)	0	-	4 094	23,5%
Total enseignes groupe Martin	**0**	**0%**	**4 094**	**23,5%**
Carrefour Punaauia	5 595	32,2%	5 595	32,2%
Carrefour Arue	4 500	25,9%	4 500	25,9%
Carrefour Faa'a	3 199	18,4%	3 199	18,4%
Total enseignes groupe Wane	**13 294**	**76,5%**	**13 294**	**76,5%**
Hyper U	4 094	23,5%	0	0,0%
Total enseignes U	**4 094**	**23,5%**	**0**	**0,0%**
TOTAL	**17 388**	**100%**	**17 388**	**100%**

Source : Dossier de notification

41. Sur ce marché, la partie notifiante, nouvel acteur, deviendrait donc en lieu et place de l'exploitant actuel le second acteur avec 23,5 % de parts de marché, derrière le groupe Wane (76,5 %).

42. La structure concurrentielle de ce marché resterait donc inchangée mais verrait la disparition d'un acteur indépendant des groupes verticalement intégrés que sont le groupe Wane et le groupe Martin.

43. Sur le marché des hypermarchés, supermarchés et formes équivalentes de commerce, le magasin cible « Hyper U » de Pirae serait en concurrence avec 12 commerces :

	Parts de marché en surfaces de vente (en m² et en %)			
	Avant opération		Après opération	
Notifiant (Hyper U Pirae)	0	0%	4 094	15,8%
Notifiant (Happy Market)	0	0%	1 764	6,8%
Total enseignes groupe Martin	**0**	**0%**	**5 858**	**22,7%**
Carrefour Punaauia	5 595	21,6%	5 595	21,6%
Carrefour Arue	4 500	17,4%	4 500	17,4%
Carrefour Faa'a	3 199	12,4%	3 199	12,4%
Easy Market Prince Hinoi	911	3,5%	911	3,5%
Champion Paofai	781	3,0%	781	3,0%
Champion Mahina	1 611	6,2%	1 611	6,2%
Easy Market Faa'a	579	2,2%	579	2,2%
Total enseignes groupe Wane	**17 176**	**66,4%**	**17 176**	**66,4%**
Hyper U	4 094	15,8%	0	0,0%
U Express Hamuta	795	3,1%	795	3,1%
Super U Mahina	1034	4,0%	1034	4,0%
Total enseignes U	**5 923**	**22,9%**	**1 829**	**7,1%**
Happy Market Faa'a (partenaire intermarché)	1 764	6,8%	0	0,0%
Total enseignes Happy Market	**1 764**	**6,8%**	**0**	**0,0%**
Auchan Super Cécile	540	2,1%	540	2,1%
Total enseignes Auchan	**540**	**2,1%**	**540**	**2,1%**
Yinket	446	1,7%	446	1,7%
Total indépendants	**446**	**1,7%**	**446**	**1,7%**
TOTAL	**25 849**	**100%**	**25 849**	**100%**

Source : Dossier de notification

44. Dans cette configuration, la partie notifiante serait également, après réalisation de la présente opération et de celle notifiée concomitamment, le deuxième acteur avec une part de marché de 22,7 %. Le groupe Wane reste le groupe leader avec 66,4 % de parts de marché.

45. Si l'on restreint ce second marché aux seuls commerces exploités sous enseignes nationales, le magasin cible ne serait plus en concurrence qu'avec 11 commerces :

	Parts de marché en surfaces de vente (en m² et en %)			
	Avant opération		Après opération	
Notifiant (Hyper U Pirae)	0	0%	4 094	16,1%
Notifiant (Happy Market)	0	0%	1 764	6,9%
Total enseignes groupe Martin	**0**	**0%**	**5 858**	**23,1%**
Carrefour Punaauia	5 595	22,0%	5 595	22,0%
Carrefour Arue	4 500	17,7%	4 500	17,7%
Carrefour Faa'a	3 199	12,6%	3 199	12,6%
Easy Market Prince Hinoi	911	3,6%	911	3,6%
Champion Paofai	781	3,1%	781	3,1%
Champion Mahina	1 611	6,3%	1 611	6,3%
Easy Market Faa'a	579	2,3%	579	2,3%
Total enseignes groupe Wane	**17 176**	**67,6%**	**17 176**	**67,6%**
Hyper U	4 094	16,1%	0	0,0%
U Express Hamuta	795	3,1%	795	3,1%
Super U Mahina	1034	4,1%	1034	4,1%
Total enseignes U	**5 923**	**23,3%**	**1 829**	**7,2%**
Happy Market Faa'a (partenaire intermarché)	1 764	6,9%	0	0,0%
Total enseignes Happy Market	**1 764**	**6,9%**	**0**	**0,0%**
Auchan Super Cécile	540	2,1%	540	2,1%
Total enseignes Auchan	**540**	**2,1%**	**540**	**2,1%**
TOTAL	**25 403**	**100%**	**25 403**	**100%**

Source : Dossier de notification

46. Sur ce marché, la partie notifiante deviendrait après réalisation des opérations notifiées, le deuxième acteur avec une part de marché de 23,1 %, sensiblement proche de celle qu'il détiendrait sur le marché des hypermarchés. Le groupe Wane reste le groupe leader avec 67,6 % de parts de marché.

47. La part de marché des enseignes U indépendantes aux deux groupes intégrés Wane et Martin passerait elle de 23,3 % à 7,2 %, tandis que la seule enseigne Happy Market présente sur ce marché basculerait dans le giron du groupe Martin.

48. Que l'on retienne ou non le seul marché des commerces exploités sous enseignes nationales, la partie notifiante disposera en tout état de cause d'une part de marché inférieure à 25 %. En dessous de ce seuil de parts de marché, le risque d'atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux peut être exclu, conformément à la pratique décisionnelle des autorités de concurrence. Aucun élément au dossier ne permet de remettre en cause cette pratique dans le cas d'espèce.

B. LES EFFETS VERTICAUX

49. 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, etc.).

50. 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.

51. 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. Ce pouvoir de marché peut être renforcé par la détention à l'amont de marques considérées comme incontournables.

52. La probabilité d'un scenario de verrouillage s'évalue en examinant : i) la capacité de l'entité issue de la fusion de verrouiller l'accès aux intrants ou à la clientèle de manière significative ; ii) les incitations à le faire ; et iii) l'existence d'un effet significatif d'une stratégie de verrouillage sur les marchés en cause[16]. En pratique, ces trois contraintes sont étroitement liées et sont examinées ensemble par les autorités de concurrence.

53. L'autorité de la concurrence métropolitaine (ci-après « ADLC ») constate ainsi « *qu'une part non négligeable des groupes exploitant des commerces de détail dans les départements et régions d'outre-mer (ci-après « DROM ») est également active à l'amont, sur le marché intermédiaire du commerce de gros. Les groupes intégrés sont souvent ceux générant les chiffres d'affaires les plus importants à l'échelle des DROM* »[17]. Il n'en va pas différemment en Polynésie française, puisque les deux groupes intégrés que sont le groupe Wane et le groupe BDT sont les deux groupes réalisant les plus gros chiffres d'affaires annuels sur le territoire[18].

54. Selon l'ADLC, l'intégration verticale présente le risque que les groupes intégrés, agissant en tant que grossistes, imposent des conditions discriminatoires qui auraient pour effet de défavoriser les distributeurs concurrents sur le marché aval, par rapport à leurs propres magasins. L'intérêt stratégique d'opérations de croissance externe, dans le cadre d'un marché mature et où les possibilités d'ouverture de nouveaux points demeurent limitées notamment par les contraintes géographiques, est susceptible de privilégier les groupes aux surfaces financières les plus importantes[19].

55. L'ADLC a ainsi opéré un contrôle étroit des opérations de concentrations réalisées en Outre-mer par le Groupe Bernard Hayot (ci-après « GBH »). Dans sa décision relative à la prise de contrôle exclusif d'actifs du groupe Louis Delhaise par la société GBH, autorisant l'opération sous condition d'engagements, l'ADLC retient notamment que « *Le risque encouru par les distributeurs concurrents de GBH sur le marché aval est d'être défavorisés, par rapport aux surfaces de vente exploitées par GBH, dans leurs relations avec GBH, agissant en tant que grossiste ou fournisseur. Outre la position de l'acquéreur sur les marchés situés en amont de la distribution de détail (i), ce risque dépend des caractéristiques des marchés en cause (ii) et notamment, au cas d'espèce, la présence d'exclusivités de distribution au profit des grossistes (marché amont) et la faiblesse des voies d'approvisionnement alternatives pour les clients distributeurs situés en aval* »[20].

56. La situation du marché polynésien présente de nombreuses similitudes avec les marchés examinés par l'ADLC dans le cas des dossiers impliquant GBH.

57. 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, entre sur les marchés aval de la distribution au détail de produits alimentaires et non alimentaires. Des effets verticaux peuvent donc être envisagés, tant en ce qui concerne l'accès aux intrants (1), qu'en ce qui concerne l'accès à la clientèle (2).

58. Par ailleurs, selon les éléments recueillis au cours de l'instruction, il apparaît que l'intégration verticale de la partie notifiante soulève des inquiétudes quant au risque de partage d'informations confidentielles

---

[16] Décision de l'Autorité n° 2023-CC-04 du 02 novembre 2023 relative à la prise de contrôle conjoint de l'hôtel Hilton Moorea Lagoon Resort & Spa par le Groupe Louis Wane aux côtés du Groupe Hilton.

[17] Avis ADLC n° 19-A-12 du 4 juillet 2019 relatif au fonctionnement de la concurrence en Outre-mer, paragraphes 259 et suivants.

[18] Classement par chiffre d'affaires des 200 premières entreprises du Fenua, revue Dixit 2023, page 140.

[19] Décision ADLC n° 18-DCC-142 du 23 août 2018, paragraphe 118.

[20] Décision ADLC n° 11-DCC-134 du 2 septembre 2011 relative à la prise de contrôle exclusif d'actifs du groupe Louis Delhaise par la société GBH, paragraphe 57.

et stratégiques. La prise de contrôle des cibles pourrait permettre à la partie notifiante d'obtenir des informations importantes sur ses concurrents sur les marchés amont de l'approvisionnement, qui sont des fournisseurs importants des magasins cibles. (3).

1. SUR LE VERROUILLAGE DES INTRANTS

59. Selon les informations fournies par la partie notifiante, ses parts de marchés dans la catégorie des produits de grande consommation (hors boissons), du bazar/quincaillerie, et du textile, sont inférieures à 15 %. Les concurrents de la partie notifiante sur les marchés amont et les clients sur les marchés aval n'ont pas fait état de parts ou de pouvoirs de marché détenus par le groupe BDT sur d'autres catégories de produits que les boissons et qui soulèveraient des problématiques de concurrence.

60. Les parts de marché sur les sous-segmentations de la catégorie des boissons, tous canaux de distribution confondus sont les suivantes :

PDM CA2022 TYPES DE BOISSONS	PDM Groupe BDT	PDM MORGAN VERNEX	PDM CONCURRENTS
I. Boissons sans alcool	**76,97%**	**0,30%**	**22,74%**
A. dont BGSA	**87,96%**	**0,08%**	**11,96%**
A1. Dont boissons gazeuses à base de cola	84,89%	0,00%	15,11%
A2. Dont boissons gazeuses sans cola	91,84%	0,17%	7,98%
B. dont BRSA	**55,52%**	**0,73%**	**43,75%**
B1. Dont soft drinks	17,54%	0,00%	82,46%
B2. Dont sirops	12,31%	0,83%	86,86%
B3. Dont jus de fruits	74,26%	0,55%	25,19%
B4. Boissons énergisantes	88,03%	1,62%	10,35%
II. Alcools	**31,28%**	**0,85%**	**67,87%**
A. dont bières	83,39%	0,23%	16,38%
B. dont spiritueux	9,95%	0,79%	89,27%
C. dont vins	4,40%	1,26%	94,35%
D. dont cidre	44%	0%	56%
III. Boissons chaudes	**31,13%**	**3,40%**	**65,47%**
A. dont café	36,01%	0,00%	63,99%
B. dont thé	5,23%	21,43%	73,34%
IV. Eaux	**34,5%**	**0,0%**	**65,5%**
A. dont eaux gazeuses	11,9%	0,0%	57,1%
B. dont eaux plates	42,9%	0,0%	88,1%
Total général	**43,70%**	**0,69%**	**55,61%**

Source : partie notifiante

61. Il ressort de ce tableau que sur plusieurs sous-segments, la partie notifiante est susceptible de détenir une position dominante, avec des parts de marché situées entre 74 % et 92 %. C'est le cas des sodas (à base de cola ou sans cola), des boissons énergisantes, ainsi que des bières et des jus de fruits. En outre, le groupe BDT produit localement des marques jugées incontournables et à très forte notoriété par tous les acteurs de la chaine de valeur, que ce soit en Polynésie française (c'est le cas pour la bière Hinano, et les sodas notamment ceux de marques Coca-Cola, Sprite, Orangina), mais aussi par les distributeurs en métropole (c'est le cas pour la bière Heineken, et les sodas de marque Coca-Cola, Sprite, Orangina)[21].

[21] Décision ADLC n° 14-DCC-123 du 21 août 2013.

62. Sur ces produits, la partie notifiante bénéficie par ailleurs d'avantages réglementaires tels que la taxe de développement local (ci-après « TDL ») ou les différentes interdictions d'importation, rendant très difficile l'accès au marché et sa contestation par des grossistes importateurs concurrents[22].

63. S'agissant par exemple de la bière, l'Autorité a eu l'occasion de relever que « *les taxes représentent en effet une très grande partie du coût de la bière, bien supérieures à son prix d'achat (186 % de son coût CAF et in fine, 46 % de son prix de vente TTC dont 32 % de taxes à l'importation). Or, la production locale échappe à une grande partie de cette taxation, et notamment à la TDL, qui représente 82 % du coût d'achat (CAF) de la bière importée. Elle bénéfice par ailleurs d'autres avantages (défiscalisation des investissements, droits de douane réduits sur les houblons, exonérations de taxes sur les matières premières ou l'emballage…)* »[23].

64. De la même manière, une TDL élevée est appliquée sur les sodas. Dès lors, comme le confirment les résultats des tests de marché, une importation par d'autres circuits que le producteur local, en plus d'être lente, est considérablement plus coûteuse, rendant ainsi toute compétitivité du produit impossible.

65. S'agissant du jus d'ananas, que à la partie notifiante produit et distribue, la réglementation interdit l'importation de jus d'ananas, ou de jus de fruits contenant de l'ananas. Ce degré de protection limite fortement les importations. Or, la production locale du fruit en question ne suffit pas à assurer les volumes nécessaires pour satisfaire la consommation de ce jus. La partie notifiante bénéficie d'une exemption à l'interdiction d'importation de jus d'ananas, et importe de la matière première à base d'ananas afin de produire le jus d'ananas Rotui disponible en magasins.

66. Dès lors, il apparaît que la partie notifiante est en mesure de verrouiller l'accès aux intrants sur certaines boissons (telles que la bière, les sodas, le jus d'ananas).

67. Néanmoins, une telle stratégie de forclusion ne semble pas rationnelle d'un point de vue économique pour une entreprise soucieuse de maximiser ses profits, compte tenu du faible nombre de commerces de détail dont elle disposerait à l'issue de l'opération notifiée. Plusieurs répondants aux tests de marché ont d'ailleurs écarté explicitement la possibilité de mise en œuvre d'une telle stratégie de forclusion totale.

68. Plus probable qu'une forclusion totale, serait la mise en place d'une stratégie consistant à vendre à des prix plus élevés ou à des conditions plus défavorables les boissons concernées aux concurrents sur le marché aval.

69. En cas de vente à des prix plus élevés, s'agissant de produits incontournables pour les consommateurs, les concurrents seraient certainement dans l'obligation de les proposer à la vente malgré tout, soit en maintenant le prix final et rognant sur leurs marges, soit en augmentant le prix final pour conserver ladite marge. En cas de hausse de prix dans les magasins concurrents, une partie des consommateurs accepterait de payer le surcoût, tandis que l'autre partie se reporterait sur les magasins de la partie notifiante dans lesquels les produits seraient meilleur marché. Il pourrait en résulter un accroissement des parts de marché et des revenus pour la partie notifiante, et un renchérissement global du coût de ces produits pour le consommateur.

70. La partie notifiante pourrait aussi envisager de manière profitable d'approvisionner ses propres magasins à des conditions avantageuses, dégradant ainsi *de facto* la compétitivité des mêmes produits chez ses concurrents.

71. La partie notifiante se défend d'avoir la capacité de pouvoir mettre en œuvre de telles stratégies de verrouillage. Elle indique notamment que le groupe BDT a pour seul impératif « *d'assurer la distribution la plus large possible de leurs produits, ce qui nécessite de diversifier au maximum les débouchés, que ce soit parmi les GMS mais également sur les différents canaux de distribution* ». Elle précise par ailleurs être dépendante du groupe Wane, lequel représente 29 % des ventes de la BDT et 46 % des ventes de la société Morgan Vernex, et que la plus grande part du chiffre d'affaires de ces deux sociétés est réalisé auprès des GMS. La partie notifiante en conclut qu'elle « *n'aura pas la moindre incitation à mettre en œuvre une stratégie de verrouillage par les intrants* ».

---

22 Avis n°2019-A-02 du 19 septembre 2019 relatif aux mécanismes d'importation et de distribution en Polynésie française.

23 Avis n°2019-A-02 du 19 septembre 2019 relatif aux mécanismes d'importation et de distribution en Polynésie française.

72. Les concurrents de la partie notifiante sur les marchés aval, interrogés dans le cadre d'un test de marché pendant la phase d'examen approfondi, ont majoritairement souscrit à la possibilité d'être exposés à ce risque spécifique de verrouillage des intrants. En effet, 71 % d'entre eux ont indiqué que leur société était exposée à ce risque avec la réalisation de l'opération projetée par la partie notifiante. Ils sont encore plus nombreux (86 %) à estimer que les concurrents autres que leur propre société étaient exposés à ce risque.

2. SUR LE VERROUILLAGE DE LA CLIENTELE

73. Afin d'être en mesure de fermer l'accès des grossistes-importateurs concurrents au marché aval, les autorités de concurrence estiment que la partie notifiante doit disposer d'un pouvoir de marché sur le marché aval de la distribution. Ce qui ne semble pas être le cas en l'espèce, comme développé *supra*.

74. Dans le cadre de l'autorisation d'une opération de concentration précédente, entre la partie notifiante et la société Morgan Vernex, l'Autorité a eu l'occasion de considérer que le scenario d'un verrouillage de l'accès au marché aval de l'hôtellerie était peu probable[24].

75. Dans leurs réponses au test de marché, plusieurs concurrents actifs sur les marchés amont estiment cependant que cette stratégie a été à l'époque mise en place par le groupe BDT.

76. Parmi eux, la société Sodispo indique notamment que la marque San Pellegrino qu'elle distribue a été, dans les hôtels de la partie notifiante, déréférencée et retirée de l'offre en eaux au profit de la marque importée par le groupe BDT, à savoir San Benedetto.

77. Revendiquant l'existence d'un même comportement à son encontre sur le même débouché à l'aval, la société Brapac produit à l'appui de ses déclarations un tableau de chiffres indiquant une baisse importante de son chiffre d'affaires réalisé dans les trois hôtels acquis en 2017 par la partie notifiante. Entre 2017 et 2022, le chiffre d'affaires réalisé par la Brapac aurait enregistré un recul de 87 % sur l'hôtel Tikehau Pearl Beach Resort, de 43 % sur l'hôtel SPM Pearl Bora Bora, et de 77 % sur l'hôtel Pearl Beach de Taha'a, soit une baisse moyenne de 69 %.

78. Ces deux sociétés estiment en conséquence que la partie notifiante est susceptible de mettre en œuvre la même stratégie à son profit avec la prise de contrôle des magasins cibles, en verrouillant l'accès à ses concurrents sur le marché amont.

79. Hormis pour le groupe Wane, acteur important tant sur les marchés amont que les marchés aval, le contre-pouvoir des acteurs sur le marché amont semble limité. A titre d'illustration, la société Tahiti Soft Drink, dans ses réponses au premier test de marché, indique notamment que les magasins Hyper U et Happy Market Faa'a, cibles des deux opérations notifiées, sont deux de ses trois plus gros pourvoyeurs de chiffre d'affaires. En cas de mise en œuvre d'une stratégie de verrouillage de l'accès à ces magasins, elle estime être dans l'incapacité de pouvoir réagir : une innovation sur ces produits ne lui rouvrirait pas les portes desdits magasins, tandis qu'une baisse de ses prix pour garder un référencement ne ferait que renforcer les marges des magasins du groupe.

80. Compte tenu de la part de marché réduite dont disposera la partie notifiantesur les marchés aval concernés, il est néanmoins possible que la société Brapac, ou d'autres concurrents, puissent bénéficier de débouchés alternatifs pour compenser ces baisses de chiffre d'affaires. La Brapac, interrogée plus en détail sur la stratégie de verrouillage de l'accès à la clientèle évoquée *supra*, n'a pas été en mesure de démontrer une éventuelle absence de débouchés alternatifs sur la période mentionnée. En effet, l'examen des chiffres d'affaires réalisés entre 2016 et 2022 montre une progression constante, tant sur le secteur hôtelier (tous propriétaires et exploitants confondus) que sur les autres secteurs.

81. Cependant, les réponses au test de marché permettent de constater à ce stade que les magasins cibles, *a minima* le magasin « Hyper U » de Pirae, figurent presque toujours dans les 10 plus gros clients de grossistes importateurs concurrents du groupe Martin. Un verrouillage même partiel de l'accès à ses magasins pourrait accroître ses parts de marché sur les marchés amont au détriment de ses concurrents,

[24] Décision de l'Autorité n° 2019-CC-02 du 6 juin 2019 précitée.

sans que le consommateur, du fait du caractère incontournable des marques du groupe, ne décide de réaliser ses achats dans un magasin concurrent.

82. Les concurrents de la partie notifiante sur les marchés amont, interrogés dans le cadre d'un test de marché pendant la phase d'examen approfondi, ont également souscrit à la possibilité d'être exposés à un risque de verrouillage de l'accès à la clientèle. En effet, 80 % d'entre eux ont indiqué que leur société était exposée à ce risque avec la réalisation de l'opération projetée par la partie notifiante. Ils sont encore plus nombreux (90 %) à estimer que les concurrents autres que leur propre société étaient exposés à ce risque.

3. SUR LE RISQUE DE PARTAGE D'INFORMATIONS STRATEGIQUES ET CONFIDENTIELLES

83. La partie notifiante considère cette opération comme une stratégie de diversification du groupe, et indique sa volonté de traiter cette acquisition dans le domaine de la grande distribution en totale autonomie des autres sociétés du groupe.

84. Il ressort néanmoins des réponses au premier test de marché qu'un certain nombre de répondants, notamment le groupe Wane qui dispose d'un grand nombre de sociétés actives sur les marchés amont en tant qu'offreur, estiment que la partie notifiante pourrait, après réalisation des opérations notifiées, avoir accès à des informations confidentielles et stratégiques concernant leur activité, via les magasins cibles qui feraient remonter à la société mère ces informations.

85. Dans le cadre du second test de marché, mené à la suite de la réception d'une proposition d'engagements de la part de la partie notifiante, 80 % des répondants ont indiqué estimer que leur société ou groupe était exposé à un risque de partage d'informations stratégiques et confidentielles en cas de réalisation de l'opération notifiée.

86. Un tel risque de partage d'informations sensibles n'est pas nul et la tentation d'alignement de la partie notifiante sur le marché amont de l'approvisionnement face aux concurrents dont il obtiendrait les informations confidentielles doit être prise en compte. L'Autorité de concurrence de la Nouvelle-Calédonie a d'ailleurs eu l'occasion de se prononcer sur un tel risque de partage d'informations stratégiques et confidentielles, ce qui l'avait conduite à valider des engagements comportementaux[25].

87. Parmi les informations concernées figurent notamment le contenu des négociations commerciales avec les fournisseurs concurrents, les prix facturés par ces derniers, ainsi que les avantages et services octroyés, les plans marketing de ses concurrents, mais aussi le contenu de négociations avec des fournisseurs actifs sur d'autres filières d'approvisionnement de produits alimentaires sur lesquels la partie notifiante pourrait un jour envisager de s'implanter.

88. A la lumière de ce qui précède, l'Autorité considère que l'opération soulève des préoccupations de concurrence en ce qu'elle présente un risque de verrouillage des intrants, de verrouillage de l'accès à la clientèle et un risque d'échange d'informations confidentielles

IV. LA PROPOSITION D'ENGAGEMENTS

89. Par un courriel reçu le 12 septembre 2023[26], la partie notifiante a adressé une proposition d'engagements, sur le fondement du II de l'article LP 310-7 du code de la concurrence.

90. Ces engagements sont précédés d'observations liminaires, dans lesquelles la Brasserie de Tahiti précise notamment « *que sans que cela ne vaille reconnaissance du bien-fondé des préoccupations de concurrence figurant dans la décision n° 2023-CCEA-02, et afin d'obtenir une décision d'autorisation de*

[25] Décisions ACNC n° 2020-DEC-08 du 11 septembre 2020, et n° 2020-DEC-09 du 22 septembre 2020.

[26] Lettre de proposition d'engagements.

l'Opération, la Partie notifiante est disposée à prendre les engagements suivants, dont le contenu transcrit de fait la façon dont la société BRASSERIE DE TAHITI entend poursuivre sa politique de diversification dans le secteur de la grande distribution ».

A. LES ENGAGEMENTS PROPOSÉS

91. Trois engagements distincts sont proposés. Il s'agit d'engagements dits « comportementaux », par distinction des engagements dits « structurels ». En substance, ils doivent remédier aux effets anticoncurrentiels verticaux identifiés comme potentiels par le service d'instruction et par l'Autorité dans sa décision d'ouverture d'une phase d'examen approfondi. Les engagements résultent des parts de marché importantes (entre 74 % et 92 % comme indiqué *supra*) détenues par le groupe BDT sur certains types de boissons qu'il produit. Ces boissons sont désignées dans la proposition d'engagements par le terme de « boissons concernées », et concernent les boissons gazeuses sans alcool, jus de fruits, boissons énergisantes et bières du groupe.

92. Ces trois engagements sont les suivants :

- engagement n° 1 relatif à la séparation des activités de distribution de détail à dominante alimentaire du groupe Brasserie de Tahiti de ses autres activités :

  La partie notifiante « *s'engage à constituer une filiale distribution distincte, qui contrôlera, de manière autonome sous réserve de l'exécution de l'engagement n° 3, l'ensemble des activités de distribution de détail à dominante alimentaire du groupe Brasserie de Tahiti, dont les magasins cibles* ». En pratique, les magasins cibles ou la filiale distribution éventuellement constituée, disposeront de leurs propres moyens opérationnels, commerciaux et humains. Les salariés seront formés au droit de la concurrence et informés que les informations stratégiques et confidentielles des concurrents recueillies dans le cadre de l'activité des magasins cibles ne doivent pas remonter aux sociétés fournisseurs de boissons du groupe BDT ni à leurs organes dirigeants.

- engagement n° 2 relatif à la distribution de gros des boissons du groupe Brasserie de Tahiti auprès des enseignes concurrentes :

  Le groupe BDT s'engage à maintenir, pour les boissons concernées, « *les mêmes conditions de vente au magasin cible situé à Faa'a que celles prévalant avant l'opération, sauf alignement de celles-ci sur celles appliquées à des enseignes concurrentes* ». L'engagement s'accompagne de la garantie d'un accès non discriminatoire, par rapport aux magasins cibles, à l'approvisionnement aux boissons concernées produites par les sociétés du groupe Brasserie de Tahiti.

- engagement n° 3 relatif à la distribution au détail des boissons concernées par des fournisseurs concurrents auprès des magasins cibles :

  La partie notifiante s'engage à ce que « *les magasins cibles réservent une part minimum de leurs linéaires fond de rayons de boissons concernées aux fournisseurs concurrents, sur la base des ventes de l'année N-1* ». Elle garantit également un accès non-discriminatoire aux magasins cibles pour ces fournisseurs.

93. Les modalités d'application suivantes sont proposées :

- ces engagements sont souscrits pour une durée de 5 ans à compter de la date de la notification à la société BDT de la décision d'autorisation de l'Autorité, prorogeable une fois pour la même durée si l'Autorité, après avoir réalisé un bilan du dispositif, l'estime nécessaire ;

- le groupe acquéreur bénéficie d'une possibilité de saisir l'Autorité d'une demande de levée totale ou partielle des engagements en cas de modification des circonstances de droit ou de fait ayant conduit à leur adoption ;

- un mandataire sera désigné pour assurer le suivi de l'ensemble de ces engagements, selon des modalités usuelles (désignation, mission, rémunération, révocation etc. selon les modalités figurant aux lignes directrices de l'Autorité relatives au contrôle des concentrations).

B. L'APPRECIATION DES ENGAGEMENTS PROPOSÉS

94. Dans le cas où des engagements sont proposés, les autorités de concurrence s'attachent à vérifier qu'ils répondent aux critères suivants :

- ils doivent être efficaces, c'est-à-dire qu'ils permettent effectivement de remédier aux atteintes à la concurrence identifiées ;
- leur mise en œuvre ne doit pas soulever de doute, ce qui implique qu'ils soient rédigés de manière précise, sans ambiguïté, et que les modalités opérationnelles pour les réaliser soient suffisamment détaillées ;
- leur mise en œuvre doit être rapide, la concurrence n'étant pas préservée tant qu'ils ne sont pas réalisés ;
- ils doivent être contrôlables. Pour ce faire, les parties doivent prévoir un dispositif de contrôle permettant à l'Autorité de s'assurer de leur réalisation effective dans leur lettre d'engagement.

95. 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 verticaux. Tel est le cas en l'espèce dans la mesure où l'ensemble des engagements proposés par la Brasserie de Tahiti permettent d'éviter l'utilisation par le groupe Martin de sa forte position sur le marché des boissons pour évincer les concurrents sur les marchés amont et aval concernés par l'opération. Il n'apparaît donc pas nécessaire à l'Autorité d'envisager l'adoption d'engagements structurels.

96. Concernant l'engagement n° 1, seulement 27 % des répondants au test de marché estiment que celui-ci est de nature à remédier au risque de partage d'informations stratégiques et confidentielles des concurrents à l'amont entre les magasins cibles et la société mère Brasserie de Tahiti. Les inquiétudes formulées concernent la contrôlabilité de l'engagement plutôt que ses effets pour remédier à la problématique d'effets anticoncurrentiels.

97. Cet engagement prévoit plusieurs volets dans sa mise en œuvre, afin de permettre aux concurrents de la Brasserie de Tahiti sur les marchés amonts, et aux fournisseurs des magasins cibles, de voir leurs informations stratégiques et confidentielles protégées. En effet, comme exposé *supra*, est prévue d'une part le fait que les magasins cibles, ou la filiale distribution éventuellement constituée, disposeront de leurs propres moyens opérationnels, commerciaux et humains. A cette séparation juridique s'ajoute une interdiction pour les salariés chargés des achats de la filiale distribution et/ou des magasins cibles d'exercer des fonctions liées aux ventes au sein des sociétés fournisseurs des boissons concernées du groupe BDT, et inversement, pendant toute la durée de leur contrat ainsi que pendant un an après la fin de celui-ci.

98. D'autre part, l'engagement n° 1 prévoit que les salariés concernés soient non seulement sensibilisés, par le biais d'une circulaire interne, à l'obligation de confidentialité attachée à la détention d'informations stratégiques, mais également qu'ils soient formés au droit de la concurrence par un avocat spécialisé.

99. Cette circulaire précisera les devoirs et obligations des salariés, ainsi que la procédure d'alerte de comportements susceptibles d'aller à l'encontre de la présente décision et des engagements pris.

100. Enfin, la partie notifiante précise que les différentes entités de la future branche distribution du groupe Martin auront un système d'information distinct de celui des sociétés BDT et Morgan Vernex. L'impossibilité de communication entre ces différents systèmes informatiques garantit l'effet utile de l'engagement.

101. L'engagement n° 1 permet donc d'envisager le maintien d'une concurrence équitable entre les fournisseurs de la grande distribution après réalisation de l'opération.

102. Concernant les engagements n° 2 et n° 3, ceux-ci sont considérés par les répondants au test de marché comme à même de remédier aux problématiques de concurrence concernant respectivement le verrouillage des intrants (43 %) et l'accès à la clientèle (30 %).

103. L'engagement n° 2 consiste en un maintien des conditions de vente des boissons concernées aux magasins cibles, qui seront donc identiques à celles prévalant avant l'opération, tout en garantissant un accès non discriminatoire aux enseignes concurrentes des magasins cibles aux boissons distribuées par le groupe Brasserie de Tahiti.

104. En pratique, cela se traduit d'une part par un renouvellement annuel des contrats en cours conclus avec les enseignes concurrentes, à des conditions « *objectives, écrites et non discriminatoires* ». D'autre part, le groupe BDT s'engage à examiner de manière objective et non discriminatoire « *les propositions de nouveaux contrats pour les Boissons Concernées avec les Enseignes Concurrentes et les enseignes nouvellement créées dans la zone de chalandise et y apportent une réponse écrite* ». Enfin le traitement non discriminatoire des enseignes concurrentes par rapport aux magasins cibles se poursuivra y compris en cas de ruptures de stocks dans la production des boissons concernées, mais également pour les innovations, pour le budget alloué aux promotions ou encore pour tout service délivré aux clients, notamment les services de coopération commerciale de la Brasserie de Tahiti.

105. Le respect des différents volets de cet engagement n° 2 est aisément vérifiable par les concurrents des magasins cibles, qui pourront alors en référer soit directement à l'Autorité, soit au mandataire restant à être agréé par l'Autorité, renforçant l'effet utile de l'engagement.

106. Le dernier engagement proposé concerne la distribution au détail des boissons concernées par des fournisseurs concurrents du groupe Brasserie de Tahiti auprès des magasins cibles. La partie notifiante s'engage à ce que « *les Magasins Cibles réservent une part minimum de leurs linéaires fond de rayons de Boissons Concernées aux Fournisseurs Concurrents, sur la base des ventes de l'année N-1* », tandis que les boissons concernées produites par le groupe ne se verront pas attribuer une part de linéaire supérieure à leurs parts de marché (avec une latitude de +/- 1 %). Concrètement, un traitement non discriminatoire sera opéré par le magasin cible de Faa'a entre les boissons concernées fournies par les sociétés du groupe BDT, et celles commercialisées par les fournisseurs concurrents. Ainsi le magasin cible procèdera au renouvellement des contrats en cours à des conditions écrites, objectives et non discriminatoire, et apportera une réponse écrite à toute nouvelle proposition de contrat émanant des fournisseurs concurrents du groupe.

107. De plus, les conditions tarifaires et non tarifaires proposées ne devront pas favoriser la commercialisation des boissons concernées de la partie notifiante au détriment de celles de ses concurrents. Sont visés notamment, de manière non limitative, les techniques commerciales (publicité, catalogues commerciaux, prospectus ou incitation tarifaire par exemple), ainsi que les dispositifs financiers (conditions ou délais de paiement par exemple).

108. Comme pour l'engagement précédent, le respect des différents volets de cet engagement n° 3 est aisément vérifiable par les concurrents des magasins cibles, qui pourront alors en référer soit directement à l'Autorité, soit au mandataire restant à être agréé par l'Autorité, renforçant l'effet utile de l'engagement.

109. Les trois engagements sont amplement détaillés dans la proposition de la partie notifiante, en des termes précis et sans ambiguïtés. Ils sont suffisamment efficaces pour permettre effectivement de remédier aux atteintes à la concurrence identifiées. La désignation d'un mandataire, et l'agrément futur de son plan de travail viendront renforcer leur efficacité. Leur exécution sera immédiate, garantissant la préservation sans délai de la concurrence. Le dispositif prévu pour contrôler la réalisation de ces engagements permet de s'assurer qu'ils seront effectivement mis en œuvre et que leur non-respect éventuel sera porté à la connaissance du mandataire.

110. Ces engagements sont conformes à la pratique décisionnelle et à la jurisprudence relatives à ce type de préoccupation de concurrence résultant des effets verticaux d'une opération de concentration.

111. 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.

DÉCIDE :

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 23-0013 C est autorisée sous réserve des engagements décrits aux paragraphes 91 et suivants ci-dessus et annexés à la présente décision.

Délibéré sur le rapport oral de M. Alexandre Raguideau, *rapporteur*, et l'intervention de Mme Sophie Bresny, *rapporteur général*, par Mme Johanne Peyre, *présidente*, M. Léopold Biardeau, M. Pierre Frébault, et M. Enzo Silvestro, *membres titulaires*, avec l'assistance de M. Henri Piffaut et M. Philippe Guesdon, *membres suppléants*.

La Présidente

Johanne Peyre