De : Loraine Donnedieu de Vabres-Tranié
A : Procedure
Cc : Florent Vever; Juliette Tamalet
Objet : Dossier 23-0012C / 23-0013C - Notification des décisions
Date : vendredi 28 juillet 2023 10:08:58

Madame ,

nous accusons réception des 2 courriers de notification des décisions précitées .

Bien à vous .

Loraine Donnedieu de Vabres-Tranié

> Le 28 juil. 2023 à 04:06, Procedure <procedure@autorite-concurrence.pf> a écrit :
>
> Maîtres,
>
> Bonjour,
>
> Vous trouverez en pièce jointe les courriers de notification des décisions n°2023-CCEA-01 et n°2023-CCEA-02 relatifs aux dossiers de notification de prise de contrôle exclusif par la société Brasserie de Tahiti.
>
> Je vous saurais gré de bien vouloir accuser réception des documents en annexe.
>
> Recevez, Maîtres, l'expression de mes salutations distinguées.
>
> **PJ** : *Courrier de notification des décisions*
> *Décision n°2023-CCEA-01 relative à la prise de contrôle exclusif des sociétés Toa distribution, GAM et SCI Ofai par la Brasserie de Tahiti*
> *Décision n°2023-CCEA-02 relative à la prise de contrôle exclusif de la société de distribution et d'exploitation commerciale par la Brasserie de Tahiti*
>
> <image001.jpg>
>
> **Sabrina Emen**
> Responsable du bureau de la procédure
>
> (+689) 40 50 49 00
> TE MANA TATA'URA'A MATETE I PORINETIA
> www.autorite-concurrence.pf
>
> <Dossier 23-0012C_Lettre de notification du 27.07.2023.pdf>
> <Dossier 23-0013C_Lettre de notification du 27.07.2023.pdf>

<Décision 2023-CCEA-01 du 25 juillet 2023 Brasserie de Tahiti.pdf>
<Décision 2023-CCEA-02 du 25.07.2023 Brasserie de Tahiti.pdf>

AUTORITÉ POLYNÉSIENNE DE LA CONCURRENCE

TE MANA TATA'URA'A MĀTETE I PŌRĪNETIA

DECISION N° 2023-CCEA-02 DU 25 JUILLET 2023
RELATIVE A LA PRISE DE CONTROLE EXCLUSIF
DE LA SOCIETE DE DISTRIBUTION ET D'EXPLOITATION COMMERCIALE
PAR LA SA BRASSERIE DE TAHITI

L'Autorité polynésienne de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé à l'Autorité polynésienne de la concurrence (l'« Autorité ») le 20 juin 2023 relatif à une opération de concentration qui consiste en la prise de contrôle exclusif, par la société Brasserie de Tahiti, de la société de distribution et d'exploitation commerciale, magasin Hyper U – Pirae ;

Vu le code de la concurrence, et notamment ses articles LP. 310-1 à LP. 310-7 et A. 310-1 à A. 310-5 ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Adopte la décision suivante :

1. **La *SA Brasserie de Tahiti***, société acquéreuse, est une société anonyme au capital de 5 180 750 000 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.

2. 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 (99,80 %), spécialisée dans la fabrication de boissons alcoolisées,
   - la société SA Plastiserd (99,80 %), 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) ainsi que la totalité du capital de la société SARL Polynésie Froid, active dans la distribution, l'installation et la maintenance de matériel frigorifique,
   - 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,
   - les sociétés civiles Teporifaaite (96 %) et Hinarue 2 (95 %), 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.

3. Le capital de Brasserie de Tahiti est principalement détenu par les consorts Martin (17,5 %), Solari (32,07 %), Rouleau (19 %) et Fourcade (4,76 %) et la société Emar (6,22 %). Ces différents groupes d'actionnaires correspondent aux différentes branches familiales issues du fondateur du groupe Martin.

4. Les consorts Martin, Solari, Rouleau et Fourcade détiennent également le capital de la société Emar, à hauteur de 25 % chacun.

5. 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 ;
   - 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 %) Punamar 2 (95 %) et Chilmar (100 %), qui exercent des activités purement immobilières ;
- L'EURL Solovem (100%) spécialisée dans les services (non active).

6. Pour rappel, il relève de la pratique décisionnelle de l'Autorité que 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 Brasserie de Tahiti dans la mesure où ils se concertent pour exercer leurs droits de vote sur ces sociétés.

7. Cette concertation découle de plusieurs circonstances de faits relevées et rappelées par l'Autorité à l'occasion de précédentes décisions[1] :
   - 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.

8. **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.

9. 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, situé rue Paul Bernière, 98716 à Pirae, sur l'île de Tahiti.

10. La Brasserie de Tahiti (ci-après « BDT ») envisage d'acquérir concomitamment plusieurs entreprises. Chacun de ces projets a été notifié à l'Autorité le 20 juin 2023.

11. L'opération notifiée consiste en l'acquisition pour un montant forfaitaire de 3 300 000 000 F CFP par la SA Brasserie de Tahiti de la totalité des parts sociales de la SA Société de distribution et d'exploitation commerciale (soit 83 062 parts).

12. 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, la 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.

13. Au cours du dernier exercice clos, les entreprises concernées ont déclaré des chiffres d'affaires en Polynésie française de 30 984 838 615 F CFP pour le groupe acquéreur, d'une part, et de 6 875 515 990 F CFP, pour la société cible, d'autre part. L'opération 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 polynésienne de la concurrence.

14. 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 l'entreprise cible.

15. 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, droguerie parfumerie hygiène, etc. L'Autorité a considéré que les marchés de la distribution en gros de boissons pouvaient être segmentés plus finement (bières, eaux, boissons sans alcool, boissons alcoolisées, vins et boissons chaudes), certaines sous-catégories pouvant faire l'objet d'une sous-segmentation. Notamment, au sein des boissons sans alcool, l'Autorité a distingué les boissons rafraîchissantes sans alcool et les boissons gazeuses sans alcool. Au sein de ces dernières, une segmentation supplémentaire a été opérée entre les

[1] Décisions 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 et n° 2019-CC-02 du 6 juin 2019 *op. cit.*, p. 2 et n° 2022-CC-04 du 25 août 2022 *op. cit.* p. 2-3.

boissons à base de cola et celles sans cola. Les boissons rafraîchissantes sans alcool 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.

16. L'Autorité a considéré que la dimension géographique, tant des marchés de boissons que des marchés des autres produits alimentaires et non alimentaires de grande consommation, correspondait au territoire de la Polynésie française[2].

17. En l'espèce l'analyse concurrentielle se concentrera sur la sous-catégorie des boissons et ses sous-segmentations, sur lesquels la partie notifiante dispose en première analyse d'un fort pouvoir de marché.

18. Pour ce qui concerne les marchés de distribution au détail de produits alimentaires et non alimentaires, tant l'Autorité de la concurrence nationale (ci-après « ADLC ») que l'Autorité de la concurrence de Nouvelle-Calédonie (ci-après « ACNC ») et l'Autorité 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 m²m²), (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. En pratique, sont distingués deux marchés de produit [3]: 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).

19. 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 ; 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. Les cartes représentant des courbes isochrones permettent de décrire les arbitrages possibles des consommateurs entre les offres alternatives de magasins. Ces zones isochrones peuvent selon les circonstances de l'espèce être affinées, en prenant en compte par exemple l'analyse du comportement réel des consommateurs, l'existence de barrières géographiques ou psychologiques, et des empreintes réelles des magasins.

20. Dans le cas d'espèce, à ce stade de l'instruction, il n'y a pas lieu de remettre en cause les délimitations de marchés de produits et géographiques décrites ci-dessus.

21. Il ressort de l'instruction de « phase 1 », que l'opération notifiée est susceptible de produire des effets verticaux qui soulèveraient d'importantes préoccupations de concurrence. Dès lors, cette opération soulève des doutes sérieux, au sens de l'article LP 310-5 du code de la concurrence.

22. La partie notifiante a fourni au service d'instruction dans les dossiers de notification un tableau recensant ses parts de marché sur les sous-segmentations de la catégorie des boissons, tous canaux de distribution confondus[4]:

---

[2] Décisions APC 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.

[3] 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, la décision de l'APC n° 2016-SC-02 du 13 octobre 2016, §18, et la décision de l'APC n° 2018-SC-03 du 18 décembre 2018, §20.

[4] Annexe 07 au dossier de notification, dossier 23-0013C.

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	42,9%	0,0%	57,1%
B. dont eaux plates	11,9%	0,0%	88,1%

23. Il ressort de ce tableau que sur plusieurs sous-segments, le groupe Martin est susceptible de détenir une position dominante, ses parts de marché se situant 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. De plus, le groupe 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 marque 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)[5]. Sur ces produits, le groupe notifiant bénéficie par ailleurs d'avantages réglementaires tels que la taxe de développement local (ci-après « TDL ») ou les différentes interdictions d'importation, que l'Autorité a déjà relevé dans son avis du 19 septembre 2019 relatif aux mécanismes d'importation et de distribution en Polynésie française[6], rendant difficile voire impossible l'entrée des grossistes importateurs sur ce secteur.

24. Sur les marchés de détail, le magasin « Hyper U » de Pirae subit la pression concurrentielle des autres hypermarchés présent dans sa zone de chalandise, établie à partir d'un temps de trajet de 30 minutes en voiture autour de ce magasin. Il est ainsi en concurrence avec trois des quatre hypermarchés du groupe Wane.

	Surfaces de vente (en m²) et parts (en %)			
	Avant opération		Après opération	
Notifiant (Hyper U Pirae)	0	-	4 115	23,6%
Total enseignes groupe Martin	**0**	**0%**	**4 115**	**23,6%**
Carrefour Punaauia	5 595	32,1%	5 595	32,1%
Carrefour Arue	4 500	25,8%	4 500	25,8%
Carrefour Faa'a	3 199	18,4%	3 199	18,4%
Total enseignes groupe Wane	**13 294**	**76,4%**	**13 294**	**76,4%**
Hyper U	4 115	23,6%	0	0,0%
Total enseignes U	**4 115**	**23,6%**	**0**	**0,0%**
TOTAL	**17 409**	**100%**	**17 409**	**100%**

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

6 Avis APC n° 2019-A-02 du 19 septembre 2019.

25. En effet, le groupe acquéreur, déjà 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, entrerait par l'opération notifiée 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, qu'en ce qui concerne l'accès à la clientèle.

26. Cette intégration verticale est susceptible de rendre 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.

27. 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. Cependant, 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.

28. La probabilité d'un scenario de forclusion totale ou partielle 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.

29. Par ailleurs, il apparaît aussi que l'intégration verticale de la partie notifiante soulève des inquiétudes quant au risque de partage d'informations confidentielles et stratégiques.

30. Sur les effets bénéfiques de l'opération, le groupe Martin indique que « *l'objectif du Groupe BRASSERIE DE TAHITI est de continuer à s'investir dans la grande distribution afin notamment de favoriser, avec plusieurs magasins, la réduction des coûts de structure au bénéfice du consommateur* ». En l'état, la partie notifiante n'a détaillé aucun bénéfice direct et spécifique pour les consommateurs qui résulterait de la réalisation de l'opération notifiée.

31. Un examen approfondi de phase 2, en application du III de l'article LP 310-5 du code de la concurrence, permettra d'évaluer la capacité, les incitations et les effets d'actions de forclusion totale ou partielle sur les intrants ou en ce qui concerne l'accès à la clientèle. De même, il permettra d'évaluer d'éventuels effets bénéfiques des opérations, dont la preuve est à la charge de la partie notifiante.

32. Enfin, la partie notifiante n'a présenté aucun engagement qui aurait permis d'éliminer tout doute sérieux.

33. Il convient de noter que parallèlement à cette opération, la Brasserie de Tahiti a également notifié (sous le numéro 23/0012 C) un projet d'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 (GAM), qui a récemment obtenu une autorisation de l'Autorité pour l'ouverture d'un commerce de détail sous l'enseigne « Happy Market – partenaire Intermarché » dans la commune de Te'avaro sur l'île de Moorea, et de celles de la Société Civile Immobilière OFAI, propriétaire du terrain qui devrait accueillir le commerce sous enseigne « Happy Market » de Moorea. La combinaison de cette opération avec celle examinée dans la présente décision, est susceptible d'aggraver encore les doutes sérieux soulevés plus haut.

34. Au regard des éléments précités et des doutes sérieux soulevés, il y a donc lieu d'engager un examen approfondi de l'opération et de ses effets, en application du III de l'article LP 310-5 du code de la concurrence.

DECISION

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 23/0013 C est soumise à un examen approfondi dans les conditions prévues aux articles LP 310-5 III – 3°, LP 310-6 et LP 310-7 du code de la concurrence.

Délibéré sur le rapport oral de M. Alexandre Raguideau rapporteur, avec l'intervention de Mme Sophie Bresny, rapporteur général, par M. Henri Piffaut, Mme Aline Baldassari et Mme Marie-Christine Lubrano, membres du collège.

CERTIFIÉ CONFORME A L'ORIGINAL
Service de la Procédure
Autorité Polynésienne de la Concurrence

Le président de séance

Henri Piffaut