DÉCISION N° 2024-CC-02 DU 26 FEVRIER 2024
RELATIVE A LA PRISE DE CONTRÖLE EXCLUSIF DE LA SOCIETE HAPPY MARKET PAEA ET LA SCI VAETUA PAR LA SOCIETE TAHITIAN MARKET

L'Autorité polynésienne de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé à l'Autorité polynésienne de la concurrence (ci-après « l'Autorité ») le 08 janvier 2024 enregistré sous le numéro 24/0003 C et déclaré complet le même jour, relatif à la prise de contrôle exclusif de la société Happy Market Paea et la SCI Vaetua par la société Tahitian Market ;

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

Vu les autres pièces du dossier ;

Considérant ce qui suit :

SOMMAIRE

I. LES ENTREPRISES CONCERNEES, LES OPERATIONS ET LEUR CONTEXTE 3

A. LA CONTROLABILITE DES OPERATIONS 3

B. LES ENTREPRISES CONCERNEES 3

II. LA DELIMITATION DES MARCHES PERTINENTS 5

A. LES MARCHES DE LA DISTRIBUTION EN GROS DE PRODUITS ALIMENTAIRES ET NON ALIMENTAIRES 6

1. LES MARCHES DE PRODUITS 6
2. LES MARCHES GEOGRAPHIQUES 7

B. LES MARCHES DE LA DISTRIBUTION AU DETAIL DE PRODUITS ALIMENTAIRES ET NON ALIMENTAIRES 8

1. LES MARCHES DE PRODUITS 8
2. LES MARCHES GEOGRAPHIQUES 9

III. L'ANALYSE CONCURRENTIELLE 9

A. LES EFFETS HORIZONTAUX 9

B. LES EFFETS VERTICAUX 10

1. SUR LE VERROUILLAGE DES INTRANTS 11
2. SUR LE VERROUILLAGE DE LA CLIENTELE 14
3. SUR LE RISQUE DE PARTAGE D'INFORMATIONS STRATEGIQUES ET CONFIDENTIELLES 14

IV. LA PROPOSITION D'ENGAGEMENTS 15

A. LES ENGAGEMENTS PROPOSES 15

B. L'APPRECIATION DES ENGAGEMENTS PROPOSES 16

1. CRITERES D'ANALYSE 16
2. SUR LES ENGAGEMENTS PROPOSES 17

I. LES ENTREPRISES CONCERNEES, LES OPERATIONS ET LEUR CONTEXTE

A. LA CONTROLABILITE DES OPERATIONS

1. La société Tahitian Market, filiale de la Brasserie de Tahiti (ci-après « BDT » ou « la partie notifiante »), envisage d'acquérir concomitamment 999 des 1 000 parts sociales[1] de la SAS Happy Market Paea pour un montant forfaitaire de […] F cfp, et 99 des 100 parts sociales[2] de la Société Civile Immobilière Vaetua pour un montant de […] F cfp. À l'issue de l'opération, BDT détiendra le contrôle exclusif de l'ensemble de ces sociétés.

2. Ces deux cessions sont interdépendantes au sens des lignes directrices relatives au contrôle des concentrations et constituent donc une opération unique au sens de l'article LP 310-1 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><th colspan="2">Cibles</th><th colspan="2">Groupe acquéreur</th></tr>
<tr><th>HAPPY MARKET PAEA</th><th>SCI VAETUA</th><th>BDT</th><th>EMAR</th></tr>
<tr><td rowspan="2">[…]</td><td rowspan="2">[…]</td><td>[…]</td><td>[…]</td></tr>
<tr><td colspan="2">[…]</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.

B. LES ENTREPRISES CONCERNEES

5. **L'acquéreur est la société Tahitian Market**, société civile au capital de 200 000 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 23 192 C ainsi qu'au répertoire des entreprises (RTE) sous le numéro F41943.

6. Cette société, filiale du groupe Brasserie de Tahiti détenue à [90-100] % par la Société Brasserie de Tahiti, détient notamment la totalité du capital des sociétés TOA DISTRIBUTION, GAM et SDEC qui sont actives dans la distribution au détail de produits alimentaires et non alimentaires.

7. La BDT 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 ([90-100] %), 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 ([80-90] %), spécialisée dans la fabrication de jus de fruits,
   - la société SA Manutea Tahiti ([90-100] %), spécialisée dans la fabrication de boissons alcoolisées,

[1] La dernière part sociale sera acquise par Monsieur Jean-Pierre HOUQUES dit FOURCADE..

[2] La dernière part sociale sera acquise par Monsieur Jean-Pierre HOUQUES dit FOURCADE..

- la société SA Plastiserd ([90-100] %), 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 [90-100] % du capital de la SCI Tipaerui Piti (activité immobilière),
- la société SAS La Cave de Tahiti ([90-100] %) active dans l'importation, la distribution et la commercialisation de vins et spiritueux,
- la société Morgan Vernex ([90-100] %) 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 ([90-100] %), 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) ([90-100] %), 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. ([90-100] %), filiale créée à Hawaii, spécialisée dans la distribution de vêtements,
- la société SAS Polynesian Life Style ([60-70] %) 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 ([90-100] %), 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 ([90-100] %), Hinarue 2 ([90-100] %) et Nismo ([90-100] %), qui exercent des activités purement immobilières,
- la société d'assistance et de services internes (SASI) ([90-100] %) pour la gestion administrative, financière, commerciale et juridique des filiales du groupe Brasserie de Tahiti.

8. Le capital de BDT est principalement détenu par les consorts Martin ([10-20]%), Solari ([30-40] %), Rouleau ([10-20] %) et Fourcade ([20-30] %) et la société Emar ([0-10] %). Ces différents groupes d'actionnaires correspondent aux différentes branches familiales issues du fondateur du groupe Martin.

9. 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 [20-30] % chacun.

10. La SCP Emar détient majoritairement les filiales suivantes :

- La SAS SNP ([90-100] %), 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 ([90-100] %), spécialisée dans l'imprimerie ;
- La SC Les Assurances De Tahiti ([70-80] %) spécialisée dans les produits d'assurances ;
- La SARL Mori Pata ([50-60] %) spécialisée dans le stylisme et la décoration ;
- Les sociétés civiles Hopa ([90-100] %) et Punamar ([90-100] %) qui exercent des activités purement immobilières ;

11. 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 BDT dans la mesure où ils se concertent pour exercer leurs droits de vote sur ces sociétés.

12. Cette concertation découle de plusieurs circonstances de faits relevées et rappelées par l'Autorité à l'occasion de précédentes décisions[3] :

    - 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.

13. Dans cette opération, les sociétés cibles sont :

    - ***la société Happy Market Paea,*** société anonyme à responsabilité limitée au capital social de 5 000 000 F cfp, dont le siège social est situé au PK 19,5 côté mer dans la commune de Paea. Elle est immatriculée au RCS sous le numéro 15 224 B. Elle est active dans le secteur de la distribution à dominante alimentaire à travers l'exploitation du commerce de détail sous enseigne « Happy Market » à Paea d'une surface de vente de 693 m².
    - ***et la Société Civile Immobilière Vaetua,*** société civile immobilière au capital social de 100 000 F cfp, dont le siège social est situé au PK 19,5 côté mer dans la commune de Paea. Elle est immatriculée au RCS sous le numéro 86 31 C. Elle a une activité exclusivement immobilière. Elle est propriétaire du terrain sur lequel est exploité le commerce sous enseigne « Happy Market » de Paea.

II. LA DELIMITATION DES MARCHES PERTINENTS

14. 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. La partie notifiante y est active en tant qu'offreur tout d'abord, à travers ses sociétés de production et d'importation Brasserie de Tahiti et Morgan Vernex ; et ensuite en tant qu'acheteur à travers sa filiale Tahitian Market, détenant comme évoqué *supra* les sociétés TOA DISTRIBUTION, GAM et SDEC exploitant des commerces de détail de produits alimentaires et non alimentaires.

15. La société cible Happy Market Paea y est active en tant qu'acheteur à travers l'exploitation du commerce de détail à dominante alimentaire sous enseigne « Happy Market » et situé à Paea.

16. Ces marchés seront donc délimités au titre de l'examen des effets horizontaux et verticaux de l'opération.

17. Par ailleurs, BDT est également présente 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

[3] Décisions n° 2017-CC-01 du 9 mars 2017 relative à la prise de contrôle exclusif des sociétés Compagnies française maritime de Tahiti et Vaipihaa par la société Emar, p. 4-6 ; 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, p. 2 ; n° 2019-CC-02 du 6 juin 2019 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Morgan Venerx par la société Brasserie de Tahiti, p. 2 ; 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, p. 2-3 ; et n° 2023-CC-01 du 10 mai 2023 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Transport maritime des Tuamotu ouest par la société de navigation polynésienne, p. 3-4.

de marchandises, à travers la société SNP et la société TMTO dont la prise de contrôle a été autorisée par l'Autorité[4]. Ces deux marchés présentant 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. Ils ne seront donc pas examinés dans le présent dossier.

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 MARCHES DE LA DISTRIBUTION EN GROS DE PRODUITS ALIMENTAIRES ET NON ALIMENTAIRES

1. LES MARCHES DE PRODUITS

19. En matière de produits alimentaires notamment, l'Autorité a déjà envisagé des segmentations en fonction du type de produit, du canal de distribution ou, pour le canal de la grande distribution, du 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, droguerie parfumerie hygiène, etc.

21. Cependant, des segmentations différentes et affinées ne sont pas exclues. Ainsi 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 (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. 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 sur un secteur de la production de boissons très concentré, comme l'a précédemment relevé l'Autorité dans son avis relatif aux mécanismes d'importation[7] et plus récemment dans deux décisions du 24 octobre 2023[8].

23. Pour rappel, concernant la production de boissons, l'Autorité, dans son rapport de l'observatoire des concentrations 2017, avait conclu à un HHI[9] de 7 360, illustrant la très forte concentration du secteur :

---

4 Décision APC n° 2023-CC-01 du 10 mai 2023.

5 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.

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

8 Décision APC n° 2023-CC-02 du 24 octobre 2023 relative à la prise de contrôle exclusif de la SARL Toa Distribution, la SARL Société de Gestion d'Approvisionnement et de Marketing et de la SCI Ofai par la Société Brasserie de Tahiti ; décision APC 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.

9 L'indice de Herfindahl-Hirschman (en anglais, Herfindahl-Hirschman Index : IHH ou HHI) est un indice mesurant la concentration du marché.

Tableau 23 : 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

24. Comme le relève la partie notifiante, l'Autorité a envisagé dans sa pratique décisionnelle[10], sans toutefois trancher la question, une segmentation en trois canaux en matière de contrôle des concentrations (i) GMS, (ii) DOM (magasins de proximité et stations-service) et (iii) CHR (cafés et hôtels-restaurants). La délimitation exacte 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

25. L'Autorité a précédemment considéré qu'« *en matière de produits alimentaires vendus aux enseignes de la grande distribution, les autorités de concurrence distinguent, dans certains cas, les produits vendus sous marque de fabricant (« MDF ») et ceux vendus sous marque de distributeur (« MDD »), catégorie incluant les produits vendus sous marque de distributeur au sens strict, mais également les produits vendus sous marque de hard discount et sous marque de premier prix* »[11].

26. En l'espèce, la partie notifiante n'est pas présente sur le segment des marques de distributeur. Il n'est donc pas nécessaire de trancher cette question dans le présent dossier.

2. LES MARCHES GEOGRAPHIQUES

27. La partie notifiante souscrit à la délimitation géographique retenue par l'Autorité dans sa pratique décisionnelle. Celle-ci a constaté « *qu'en Polynésie française, une partie importante de l'approvisionnement provient de producteurs et de grossistes locaux ou des centrales d'achat des enseignes et que, s'agissant des boissons, les produits locaux sont fortement représentés dans les ventes de la grande distribution, en raison notamment du coût de transport de ces produits pondéreux. En outre, les conditions du commerce et de la distribution des boissons apparaissent en effet unifiées sous l'angle technique (réseaux en étoile au départ de Papeete), juridique (cadre unifié, notamment l'encadrement tarifaire des prix de transport et de détail) et commercial (demandes et offres similaires, dans l'ensemble des archipels ou des îles, au moins les plus peuplées)* »[12].

[10] 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.

[11] Décision APC du 6 juin 2019 précitée.

[12] Décision APC du 6 juin 2019 précitée.

28. L'Autorité a de surcroît 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[13].

29. A ce titre la partie notifiante précise que la société cible Happy Market Paea[14] s'approvisionne à hauteur de […] % auprès de fournisseurs situés en Polynésie française.

B. LES MARCHES DE LA DISTRIBUTION AU DETAIL DE PRODUITS ALIMENTAIRES ET NON ALIMENTAIRES

1. LES MARCHES DE PRODUITS

30. 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.

31. Ce critère de la surface de vente doit être utilisé avec précaution et, comme l'a rappelé l'Autorité[15], doit être adapté à chaque cas d'espèce, lorsque les circonstances le justifient. Ainsi des magasins dont la surface de vente serait proche d'un des seuils définis ci-dessus pourraient ainsi se trouver en concurrence directe avec les magasins d'une autre catégorie.

32. 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. Elles estiment ainsi qu'il existe un marché comprenant les supermarchés et les formes de commerce équivalentes (hypermarchés, hard-discount) mais excluent du marché des supermarchés le petit commerce de détail (moins de 400 m²). 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.

33. Deux marchés de produit sont distingués[16] : 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 m^2).

34. En l'espèce, le magasin cible entre dans la catégorie des supermarchés et subit donc la pression concurrentielle des formes de commerces listées dans le second marché susvisé. L'analyse concurrentielle sera donc menée en conséquence.

35. Au surplus, l'Autorité a constaté que les magasins indépendants sont de plus en plus nombreux à passer sous contrat avec de grandes enseignes nationales, et qu'il n'était pas exclu que le marché de produit pertinent puisse alors être celui des supermarchés et hypermarchés organisés sous enseigne[17]. L'analyse concurrentielle sera donc également menée sur un marché limité aux enseignes nationales.

---

13 Décisions du 9 mars 2017, du 27 avril 2017, du 6 juin 2019 et du 24 octobre 2023 pré-citées.

14 Dossier de notification, §141, cote 44 (1-78).

15 Voir notamment les décisions de l'APC du 24 octobre 2024 précitées, §28.

16 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.

17 Décision APC n° 2023-SC-02 du 8 juin 2023, décision APC n° 2023-CC-02 du 24 octobre 2023, et décision APC n° 2023-CC-03 du 24 octobre 2023.

2. LES MARCHES GEOGRAPHIQUES

36. 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.

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

III. L'ANALYSE CONCURRENTIELLE

38. La partie notifiante, après réalisation de l'opération notifiée, détiendra alors son troisième commerce de détail à dominante alimentaire sur l'île de Tahiti. L'opération est donc susceptible de produire des effets horizontaux (A).

39. Par ailleurs BDT est présente 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

40. Le magasin « Happy Market » de Paea subit la concurrence des supermarchés et hypermarchés implantés sur sa zone de chalandise, établie à partir d'un temps de trajet de 15 minutes en voiture au départ de ce magasin. Il est ainsi en concurrence avec un hypermarché et sept supermarchés ou formes de commerce équivalentes :

	Surfaces de vente (en m²) et parts (en %)			
	Avant opération		Après opération	
Cible (Happy Market Paea)	[…]	[0-10] %	[…]	[0-10] %
Total enseignes groupe Martin	**[…]**	**[0-10]%**	**[…]**	**[0-10] %**
Carrefour Punaauia	[…]	[50-60] %	[…]	[50-60] %
Champion Paea (projet autorisé)	[…]	[0-10] %	[…]	[0-10] %
Champion Faa'a	[…]	[0-10] %	[…]	[0-10] %
Total enseignes groupe Wane	**[…]**	**[60-70] %**	**[…]**	**[60-70]%**
LS Proxi Paea	[…]	[0-10] %	[…]	[0-10] %
Total enseignes LS Proxi	**[…]**	**[0-10] %**	**[…]**	**[0-10] %**
Happy Market Paea	[…]	[0-10] %	[…]	[0-10] %
Total enseignes Happy Market	**[…]**	**[0-10] %**	**[…]**	**[0-10] %**
Auchan Super Tamanu Punaauia	[…]	[0-10] %	[…]	[0-10] %
Total enseignes Auchan	**[…]**	**[0-10] %**	**[…]**	**[0-10] %**
Marina Express	[…]	[0-10] %	[…]	[0-10] %
Cash & Go	[…]	[0-10] %	[…]	[0-10] %

Super Manava	[…]	[0-10] %	[…]	[0-10] %
Total indépendants	**[…]**	**[10-20] %**	**[…]**	**[10-20] %**
TOTAL	**[…]**	**100%**	**[…]**	**100%**

41. Sur ce marché, le groupe Wane est très nettement leader avec [60-70] % de parts de marché. Il exploite en effet un hypermarché et un supermarché sur les communes de Punaauia et Faa'a, et a reçu de l'Autorité l'autorisation de mise en exploitation d'un troisième commerce sur la commune de Paea, distant de moins de 2 kilomètres du magasin cible. La partie notifiante deviendrait, après réalisation de la présente opération, le troisième acteur avec un seul magasin exploité et une part de marché de [0-10] %, derrière le groupe Aline (enseigne Auchan), exploitant lui aussi un seul commerce.

42. Si l'on tient compte des seuls commerces exploités sous enseigne nationale, le magasin cible « Happy Market » de Paea serait en concurrence avec 5 commerces dont 3 exploités par le groupe Wane :

	Surfaces de vente (en m²) et parts (en %)			
	Avant opération		Après opération	
Cible (Happy Market Paea)	[…]	[0-10] %	[…]	[0-10] %
Total enseignes groupe Martin	**[…]**	**[0-10] %**	**[…]**	**[0-10] %**
Carrefour Punaauia	[…]	[60-70] %	[…]	[60-70] %
Champion Paea (projet autorisé)	[…]	[0-10] %	[…]	[0-10] %
Champion Faa'a	[…]	[0-10] %	[…]	[0-10] %
Total enseignes groupe Wane	**[…]**	**[70-80] %**	**[…]**	**[70-80] %**
LS Proxi Paea	[…]	[0-10] %	[…]	[0-10] %
Total enseignes LS Proxi	**[…]**	**[0-10] %**	**[…]**	**[0-10] %**
Happy Market Paea	[…]	[0-10] %	[…]	[0-10] %
Total enseignes Happy Market	**[…]**	**[0-10] %**	**[…]**	**[0-10] %**
Auchan Super Tamanu Punaauia	[…]	[0-10] %	[…]	[0-10] %
Total enseignes Auchan	**[…]**	**[0-10] %**	**[…]**	**[0-10] %**
TOTAL	**[…]**	**100%**	**[…]**	**100%**

43. Dans cette configuration de marché, la partie notifiante serait, après réalisation de l'opération, le troisième acteur avec une part de marché de [0-10] %. Le groupe Wane est le groupe *leader* avec [70-80] % de parts de marché.

44. Que l'on retienne ou non le seul marché des commerces exploités sous enseignes nationales, la partie notifiante sera ainsi le 3ème acteur, avec un seul magasin et des parts de marché dix fois moins importantes que celles de l'acteur leader. Elle 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

45. 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.).

46. 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.

47. Les autorités de concurrence considèrent à cet égard qu'il est peu probable qu'une entreprise ayant une part de marché inférieure à 30 % sur un marché donné puisse verrouiller un marché en aval ou en amont de celui-ci. En effet, l'intégration verticale d'une entreprise ou son renforcement peut porter atteinte à la concurrence lorsque celle-ci détient, sur un ou plusieurs des marchés concernés, un pouvoir de marché substantiel qui peut servir de point d'appui à un effet de levier sur le marché amont et/ou sur le marché aval. Ce pouvoir de marché peut être renforcé par la détention à l'amont de marques considérées comme incontournables.

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

49. Les concentrations dans certains secteurs ont déjà été identifiées par l'Autorité de la concurrence métropolitaine (ci-après « AdlC) comme ayant fréquemment des effets anticoncurrentiels sur les marchés concernés. Dans son avis n° 19-A-12 du 4 juillet 2019, elle retient que « *l'instruction du présent avis a permis de constater qu'une part non négligeable des groupes exploitant des commerces de détail dans les 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* »[18]. Il n'en va pas différemment en Polynésie française, puisque les deux groupes intégrés que sont le groupe Wane et le groupe Brasserie de Tahiti sont les deux groupes réalisant le plus gros chiffre d'affaires annuel sur le territoire[19].

50. L'Autorité a déjà eu l'occasion de considérer que 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[20].

51. En l'espèce, BDT est présente 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, et poursuit son entrée récente 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) et encore le risque de partage d'informations confidentielles et stratégiques (3).

1. SUR LE VERROUILLAGE DES INTRANTS

52. Selon les informations fournies par BDT, ses parts de marchés dans la catégorie des produits de grande consommation (hors boissons), du bazar/quincaillerie, et du textile, sont systématiquement 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 BDT sur d'autres catégories de produits que les boissons et qui soulèveraient des problématiques de concurrence.

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

---

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

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

[20] Décision APC n° 2023-CC-02 du 24 octobre 2023 et décision APC n° 2023-CC-03 du 24 octobre 2023 précitées.

PDM CA2022 TYPES DE BOISSONS	PDM Groupe BDT	PDM MORGAN VERNEX	PDM CONCURRENTS
I. Boissons sans alcool	**[70-80] %**	**[0-10] %**	**[20-30] %**
A. dont BGSA	**[80-90] %**	**[0-10] %**	[10-20] **%**
A1. dont boissons gazeuses à base de cola	[80-90] %	[0-10] %	[10-20] %
A2. dont boissons gazeuses sans cola	[90-100] %	[0-10] %	[0-10] %
B. dont BRSA	**[50-60] %**	**[0-10] %**	**[40-50] %**
B1. dont soft drinks	[10-20] %	[0-10] %	[80-90] %
B2. dont sirops	[10-20] %	[0-10] %	[80-90] %
B3. dont jus de fruits	[70-80] %	[0-10] %	[20-30] %
B4. boissons énergisantes	[80-90] %	[0-10] %	[10-20] %
II. Alcools	**[30-40] %**	**[0-10] %**	**[60-70] %**
A. dont bières	**[80-90] %**	**[0-10] %**	**[10-20] %**
B. dont spiritueux	**[0-10] %**	**[0-10] %**	**[80-90] %**
B1. dont gin	[0-10] %	[0-10] %	[80-90] %
B2. dont rhum	[20-30] %	[0-10] %	[70-80] %
B3. dont vodka	[0-10] %	[0-10] %	[90-100] %
B4. dont téquila	[0-10] %	[0-10] %	[90-100] %
B5. dont anisés	[0-10] %	[0-10] %	[90-100] %
B6. dont amers	[0-10] %	[0-10] %	[90-100] %
B7. dont liqueurs	[0-10] %	[0-10] %	[90-100] %
B8. dont cognac/armagnac	[0-10] %	[0-10] %	[90-100] %
B9. dont whisky	[0-10] %	[0-10] %	[90-100] %
B10. autres eaux de vie	[0-10] %	[0-10] %	[90-100] %
B11. Punch	[90-100] %	[0-10] %	[0-10] %
C. dont vins	**[0-10] %**	**[0-10] %**	**[90-100] %**
C1. dont vins tranquilles	[0-10] %	[0-10] %	[90-100] %
dont vins tranquilles rouges	[0-10] %	[0-10] %	[90-100] %
dont vins tranquilles blancs	[0-10] %	[0-10] %	[90-100] %
dont vins tranquilles rosés	[0-10] %	[0-10] %	[90-100] %
C2. dont vins effervescents	[0-10] %	[0-10] %	[90-100] %
dont vins mousseux	[0-10] %	[0-10] %	[90-100] %
dont champagne	[0-10] %	[0-10] %	[90-100] %
D. dont cidre	**[40-50] %**	**[0-10] %**	**[50-60] %**
III. Boissons chaudes	**[30-40] %**	**[0-10] %**	**[60-70] %**
A. dont café	[30-40] %	[0-10] %	[60-70] %
B. dont thé	[0-10] %	[20-30] %	[70-80] %
IV. Eaux	**[30-40] %**	**[0-10] %**	**[60-70] %**
A. dont eaux gazeuses	[10-20] %	[0-10] %	[80-90]%
B. dont eaux plates	[40-50] %	[0-10] %	[50-60] %
Total général	**[40-50] %**	**[0-10] %**	**[50-60] %**

54. 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 [70-80] % et [90-100] %. 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 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)[21].

55. 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].

56. 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].

57. De la même manière, une TDL élevée est appliquée sur les sodas. Dès lors, 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.

58. S'agissant du jus d'ananas, que 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.

59. Dès lors, il apparaît que BDT est en mesure de verrouiller l'accès aux intrants sur ces boissons spécifiquement.

60. Si une stratégie de forclusion totale 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 dispose la partie notifiante, une stratégie de forclusion partielle, *via* notamment la vente à des prix plus élevés ou à des conditions plus défavorables des boissons concernées aux concurrents sur le marché aval, serait susceptible de pouvoir être mise en place de manière profitable.

61. La vente à des conditions dégradées peut prendre de nombreuses formes, notamment *via* les services de coopération commerciale. Ces pratiques peuvent être appréhendées sous l'angle des pratiques restrictives, ou par le biais du contrôle *ex post* des abus de position dominante. Néanmoins une sanction *a posteriori* peut s'avérer tardive et il relève du pouvoir de régulateur de l'Autorité d'envisager dans le cadre du contrôle *ex ante* si des mesures sont nécessaires lors de l'autorisation des opérations de concentration pour éviter ou limiter les risques d'atteinte à la concurrence.

62. Sans même envisager de modifier les conditions d'approvisionnement des magasins concurrents, BDT pourrait 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.

63. Dans le cadre du rachat par la partie notifiante du commerce de détail sous enseigne « Happy Market » à Faa'a, l'Autorité avait à ce titre retenu qu' « [e]*n 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*

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

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

[23] Avis du 19 septembre 2019 précité.

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 »[24].

64. La partie notifiante se défendait alors d'avoir la capacité de pouvoir mettre en œuvre une telle stratégie de verrouillage. Elle avait néanmoins proposé lors de la phase d'examen approfondi du dossier un engagement venant remédier à ce risque de verrouillage partiel des intrants.

65. En l'espèce, la situation du rachat du magasin sous enseigne « Happy Market » de Paea n'est pas différente de celle du dossier relatif à la prise de contrôle de la société Toa Distribution, tant sur les positions amont qu'aval du BDT, lequel indique de nouveau que le groupe 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* ».

66. Néanmoins la partie notifiante propose, dès la notification de l'opération, le même engagement comportemental visant à remédier au risque de verrouillage partiel des intrants que celui proposé et validé par l'Autorité dans le cadre de la précédente opération de concentration réalisée par BDT. L'examen de cet engagement est développé *infra*.

2. SUR LE VERROUILLAGE DE LA CLIENTELE

67. Afin d'être en mesure de fermer l'accès des grossistes-importateurs concurrents au marché aval, l'Autorité estime que la partie notifiante doit disposer d'un pouvoir de marché sur le marché aval de la distribution. Cela ne semble pas être le cas en l'espèce, compte tenu des parts de marché exposées *supra*.

68. Le faible poids économique du magasin cible sur le marché est illustré dans les réponses au test de marché. En effet, et contrairement aux opérations de concentration précédentes, les réponses formulées permettent de constater à ce stade que le magasin cible ne figure pas parmi les plus gros clients des grossistes concurrents du groupe Brasserie de Tahiti actifs à l'amont.

69. Ainsi, dans l'hypothèse de la mise en place par BDT d'une stratégie de verrouillage de l'accès au magasin cible, il est tout à fait possible que les grossistes concurrents puissent bénéficier de débouchés alternatifs pour compenser une baisse de chiffre d'affaires avec la partie notifiante.

70. Néanmoins une majorité d'entre eux, dans le cadre du test de marché précité, a indiqué que leur société était exposée à ce risque avec la réalisation de l'opération projetée par la partie notifiante.

71. Si celle-ci se défend d'être en mesure de mettre en œuvre une quelconque stratégie de verrouillage de l'accès à ses magasins, dont la cible, elle propose toutefois un engagement comportemental visant à remédier à tout risque de forclusion, strictement identique à celui proposé et validé par l'Autorité dans le cadre de la précédente opération de concentration réalisée par BDT. L'examen de cet engagement est développé *infra*.

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

72. La notification des précédentes opérations de concentration réalisées par BDT dans le secteur du commerce de détail à dominante alimentaire avait fait apparaître un risque de partage d'informations confidentielles et stratégiques concernant l'activité des grossistes actifs sur les marchés amont, via les magasins cibles qui feraient remonter à la société mère ces informations.

73. L'Autorité avait retenu dans les décisions relatives à ces opérations qu'« [u]*n tel risque de partage d'informations sensibles n'est pas nul et la tentation d'alignement de la partie notifiante sur le marché*

[24] Décision APC n° 2023-CC-02 du 24 octobre 2023 et décision APC n° 2023-CC-03 du 24 octobre 2023 précitées.

amont de l'approvisionnement face aux concurrents dont il obtiendrait les informations confidentielles doit être prise en compte ».

74. Afin de remédier à ce risque, la partie notifiante avait proposé un engagement comportemental visant à la séparation des activités de distribution de détail à dominante alimentaire du groupe Brasserie de Tahiti de ses autres activités. Outre l'aspect juridique de cette séparation, celle-ci devait se matérialiser notamment par le fait que les magasins cibles ou la filiale distribution constituée disposent de leurs propres moyens opérationnels, commerciaux et humains.

75. En l'espèce, la partie notifiante reprend dès le dossier de notification cet engagement visant à remédier au risque de partage d'informations stratégiques et confidentielles, dans les mêmes termes que ceux figurant dans l'engagement accepté par l'Autorité précédemment.

IV. LA PROPOSITION D'ENGAGEMENTS

76. Comme énoncé en introduction, la partie notifiante a adressé dès l'envoi du dossier de notification une proposition d'engagements[25], sur le fondement du II de l'article LP 310-5 du code de la concurrence.

77. Ces engagements sont précédés d'observations liminaires, dans lesquelles BDT précise notamment que « *sans que cela ne vaille reconnaissance de l'existence d'effets anticoncurrentiels du fait de l'Opération, et afin d'obtenir une décision d'autorisation de l'Opération, que la société BRASSERIE DE TAHITI est disposée à prendre les engagements suivants, qui sont l'exact reprise des engagements pris dans le cadre des décisions n° 2023-CC-02 et 2023-CC-03 et 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 PROPOSES

78. Comme énoncé dans les observations liminaires, BDT propose de reprendre les trois engagements dits « comportementaux » acceptés précédemment par l'Autorité en vue de remédier aux potentiels effets anticoncurrentiels verticaux identifiés dans le cadre des décisions n° 2023-CC-02 et 2023-CC-03 du 24 octobre 2023. Ces engagements résultent des parts de marché importantes (entre [70-80] % et [90-100] % comme indiqué *supra*) détenues par 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.

79. Les trois engagements relatifs aux risques d'effets anticoncurrentiels pouvant résulter de l'opération notifiée 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 :

  BDT a constitué « *la société Tahitian Market, sa Filiale Distribution distincte ayant pour objet de contrôler, 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, dont le Magasin Cible* ». En pratique, le magasin cible et la filiale distribution doivent disposer 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

[25] Lettre de proposition d'engagements, cotes 1 096-1 105.

recueillies dans le cadre de l'activité des magasins cibles ne doivent pas remonter aux sociétés fournisseurs de boissons de 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 :

  BDT s'engage à maintenir, pour les boissons concernées, « *les mêmes conditions de vente au Magasin Cible 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 pour les enseignes concurrentes, par rapport au magasin cible, d'un accès non discriminatoire, 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 du magasin cible :

  La partie notifiante s'engage à ce que « *le magasin cible réserve une part minimum de ses linéaires fond de rayons de boissons concernées aux fournisseurs concurrents, indexée sur les ventes de l'année N-1* ». Elle garantit également un accès non-discriminatoire au magasin cible pour ces fournisseurs.

80. De plus, 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, prolongeable une fois pour la même durée si l'Autorité, après avoir réalisé un bilan du dispositif, l'estime nécessaire ;
- une modification des circonstances de droit ou de fait ayant conduit à leur adoption permet à BDT de saisir l'Autorité d'une demande de levée totale ou partielle des engagements ;
- 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 PROPOSES

1. CRITERES D'ANALYSE

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

- 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.

2. SUR LES ENGAGEMENTS PROPOSES

82. Comme détaillé *supra*, les positions de la partie notifiante sur les marchés concernés et les risques d'effets anticoncurrentiels liés à l'intégration verticale de BDT sont les mêmes que ceux présents dans les opérations de concentration précédemment autorisées par l'Autorité le 24 octobre 2023.

83. Les trois engagements sont suffisamment 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 risques d'atteinte à la concurrence identifiés. La désignation d'un mandataire, et l'agrément futur de son plan de travail viendront renforcer leur efficacité. Leur mise en œuvre sera immédiate, garantissant la préservation sans délai de la concurrence.

84. De plus, 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.

85. Enfin, les réponses des concurrents de BDT au test de marché ne font ressortir aucune problématique nouvelle et dont l'Autorité n'aurait pas précédemment tenu compte.

86. Dès lors, dans l'attente du premier rapport du mandataire agréé sur les opérations précédentes, et dont les conclusions viendraient éventuellement révéler des carences dans le cadre posé pour ces engagements ou dans la mise en œuvre de ceux-ci, l'Autorité considère que les engagements proposés permettent la préservation de l'animation concurrentielle des marchés concernés.

DECIDE :

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 24/0003 C est autorisée sous réserve des engagements décrits aux paragraphes 78 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*, MM. Pierre Frébault et Enzo Silvestro, *membres titulaires*, avec l'assistance de Mme. Béatrice Kwon, *membre suppléant*e.

La Présidente

Johanne Peyre