



DECISION N° 2022-CC-02 DU 8 JUIN 2022 RELATIVE À LA PRISE DE CONTRÔLE EXCLUSIF DU GROUPE TAHITI NUI TRAVEL (TNT) PAR M. LOUIS WANE

L'Autorité polynésienne de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet à l'Autorité polynésienne de la concurrence le 8 avril 2022, relatif à la prise de contrôle exclusif de la société Tahiti Nui Travel et ses filiales par Monsieur Louis Wane.

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 ;

Adopte la décision suivante :

INTRODUCTION

1. Le cadre applicable au contrôle des concentrations est régi par les articles LP 310-1 à LP 310-10 du code de la concurrence modifié par la loi du pays n° 2021-40 du 7 septembre 2021 portant modification de la partie législative du code de la concurrence, par les articles A. 310-1 à A. 310-5-1 et les annexes I, II et III de la partie réglementaire du code de la concurrence en vigueur à la date de réception de la notification, ainsi que par les articles 120-01 à 125-01 du règlement intérieur de l'Autorité polynésienne de la concurrence.
2. Par courrier du 8 avril 2022, M. Louis Wane a formellement notifié son projet d'acquisition du contrôle exclusif de la société Tahiti Nui Travel et ses filiales à l'Autorité polynésienne de la concurrence (ci-après « Autorité »).
3. Conformément aux articles LP 310-3 et A. 310-2 du code de la concurrence, la réception de la notification a fait l'objet d'un communiqué publié par l'Autorité polynésienne de la concurrence sur son site internet le 11 avril 2022. Les tiers disposaient d'un délai de 10 jours ouvrables pour transmettre leurs éventuelles observations à l'Autorité, soit au plus tard le 22 avril 2022. Aucune observation n'a été reçue par l'Autorité dans ce cadre.

4. Un test de marché a été effectué auprès des concurrents hôteliers et agences réceptives, afin d'évaluer les effets de l'opération sur la concurrence. Quatre réponses ont été reçues *via* cette procédure, avant expiration du délai fixé au 6 mai 2022.
5. Afin de répondre aux préoccupations de concurrence soulevées notamment par le test de marché, la partie notifiante a adressé une proposition d'engagements le vendredi 13 mai 2022.
6. Cette proposition d'engagements a également été soumise à un test de marché auprès des concurrents hôteliers et agences réceptives.

I. LES ENTREPRISES CONCERNÉES ET L'OPÉRATION

7. **M. Louis Wane** est un entrepreneur polynésien, qui contrôle une cinquantaine de sociétés en Polynésie française (ci-après « le groupe Wane » ou « l'acquéreur »). Le groupe Wane intervient principalement dans les secteurs de l'agroalimentaire, de la grande distribution et de l'hôtellerie de luxe.
8. Le pôle hôtellerie du groupe comprend actuellement six hôtels :
 - l'hôtel Tahiti, situé sur l'île de Tahiti, exploité sous enseigne Sheraton, puis Hilton (sous contrat de franchise) du 16 janvier 2009 jusqu'à sa fermeture au public le 31 mars 2010¹. Il a rouvert, sous enseigne Hilton, à la fin de l'année 2021, après autorisation par l'Autorité de la prise de contrôle conjoint de l'hôtel Tahiti par la société Hilton Worldwide Manage Limited (groupe Hilton) aux côtés de la SAS Hôtel Tahiti (groupe Wane) par la décision n° 2021-CC-01 du 5 mai 2021. L'hôtel est détenu par la SAS Hôtel Tahiti, contrôlée ultimement par Louis Wane² ;
 - l'hôtel Maitai Dream, situé sur l'île de Fakarava, exploité sous enseigne White Sand Beach Resort jusqu'à sa fermeture fin mai 2013. La partie notifiante déclare qu'aucun plan de réouverture n'est prévu à moyen ou long terme ;
 - l'hôtel Conrad Bora Bora Nui. Cet hôtel a été exploité sous enseigne Hilton de janvier 2009 jusqu'à sa fermeture pour rénovation le 1er septembre 2016. Il est exploité sous l'enseigne Conrad (sous contrat de management) depuis le 1^{er} avril 2018. Il s'agit d'un hôtel de tourisme de luxe (cinq étoiles³) qui dispose de 114 chambres, bungalows et villas sur pilotis, de trois restaurants et d'un spa ;
 - l'hôtel Le Méridien Bora Bora⁴. Il s'agit d'un hôtel de tourisme de luxe (cinq étoiles⁵) disposant de 98 chambres, bungalows et villas sur pilotis, de deux restaurants et d'un spa. L'hôtel Le Méridien Bora Bora est exploité par Le Méridien SAS, filiale du groupe hôtelier Starwood. Actuellement fermé pour travaux, cet hôtel devrait rouvrir à la fin de l'année 2022 ;

¹ Avant sa fermeture, l'hôtel Hilton Tahiti était exploité par la société South Pacific Management (ci-après « SPM »), comme les deux autres Hilton alors propriété du groupe Wane (le Hilton Moorea, aujourd'hui contrôlé par HNA et le Hilton Bora Bora, toujours propriété du groupe Wane, mais devenu le Conrad Bora Bora).

² M. Louis Wane est actionnaire majoritaire de la SAS Hôtel Tahiti, avec [...] % du capital, le reste du capital étant détenu par la société SEGC ([...] %), elle-même détenue à [...] % par Louis Wane, et par la Société de Participations Hôtelières Polynésienne ([...] %), société civile, elle-même propriété de Louis Wane et de la SEGC.

³ Arrêté de classement n° 36 MTT du 22 février 2008.

⁴ Décision n° 2016-CC-05 du 13 décembre 2016 relative à la prise de contrôle de la Société des Nouveaux Hôtels par le groupe Wane.

⁵ Arrêté de classement n° 3261 PR du 18 novembre 2008 portant classement par étoiles de l'établissement "Méridien Bora Bora".

- l'hôtel Kia Ora Rangiroa⁶, situé à Rangiroa, dans l'archipel des Tuamotu. Il s'agit d'un hôtel de tourisme de luxe (quatre étoiles⁷) disposant de 60 chambres, bungalows et villas sur pilotis, de deux restaurants et d'un spa. L'hôtel Kia Ora est exploité de manière indépendante par le propriétaire ;
 - l'hôtel Sofitel Moorea Kia Ora Beach Resort⁸, situé à Moorea, dans l'archipel de la Société. L'hôtel est exploité par le groupe Accor selon le contrat de management signé par le groupe Accor et le groupe Grey le 4 mars 2016 qui continue à s'appliquer après approbation du changement de propriétaire par Accor. Il s'agit d'un hôtel de tourisme de luxe (4 étoiles⁹) disposant de 112 bungalows de luxe, d'une villa, de deux restaurants, un spa et de deux bars.
9. Le groupe Wane détient également Tahiti Islands Travel qui dispose d'une licence A d'agence de voyage depuis le 29 septembre 2015. Son activité principale est celle d'agence réceptive en Polynésie française¹⁰.
10. Il détient enfin plusieurs entreprises bénéficiant pour certaines d'entre elles d'exclusivité d'importation dans le domaine alimentaire, non alimentaire et des boissons [...]. Il participe également à l'industrie agroalimentaire locale avec les sociétés Salaisons de Tahiti et Conserverie du Pacifique, ainsi qu'à la production agricole locale avec la société Verdeen.
11. La société **Tahiti Nui Travel** (ci-après « TNT »), société anonyme, est la société-mère du groupe Tahiti Nui Travel (ci-après « groupe TNT » ou « la cible »), actif depuis 1965 et qui regroupe plusieurs sociétés :
- Les sociétés Tahiti Nui Travel, South Pacific Representation, Tahiti Tours et Tekura Tahiti Travel, qui exercent leur activité principalement comme agence réceptive ou *Destination Management Company* (ci-après « DMC »). Elles sont donc des prestataires de services pour le tourisme entrant (clientèle étrangère se rendant en Polynésie française). Elles ont également une activité accessoire d'agence de voyage pour le tourisme sortant (résidents de Polynésie française se rendant à l'étranger) et pour le tourisme interne (résidents de Polynésie française se rendant dans les autres îles de Polynésie française). Elles sont détenues à 100 % par la société Tahiti Nui Travel ;
 - La société PacificIslands.com Inc., basée à Los Angeles, est une agence de voyage en ligne (ci-après « OTA », Online Travel Agency) présente sur le marché émetteur américain. Cette société est toutefois inactive à la date de la notification de l'opération ;
 - La société Moorea Transport, détenue par TNT *via* la société Vai Fenua, exerce une activité de transport touristique terrestre sur l'île de Moorea, sous la marque commerciale Moorea Explorer. La société Moorea Transport a été mise en sommeil le 31 décembre 2020.
12. La cible est contrôlée par le groupe Grey depuis l'autorisation par l'Autorité de la prise de contrôle exclusif du groupe Tahiti Nui Travel par le groupe Grey par la décision n° 2016-CC-

⁶ Décision n° 2018-CC-01 du 18 décembre 2018 relative à la prise de contrôle exclusif de Hôtel Kia Ora SA par la SAS Ranginui (groupe Louis Wane).

⁷ Arrêté n° 85 PR du 22 février 2013 modifiant l'arrêté n° 3373/PR du 10 décembre 2008 portant classement par étoiles de l'établissement "Kia Ora Resort and Spa".

⁸ Décision n° 2020-CC-01 du 25 mai 2020 relative à la prise de contrôle conjoint de l'hôtel Sofitel Moorea Ia Ora Beach Resort par M. Louis Wane, auquel se substituera la société EIMEO Holding SAS en cours de constitution (groupe Wane) aux côtés de la société AAPC NZ Pty. Ltd. (Groupe Accor).

⁹ Arrêté de classement n° 5657 MTF du 15 juillet 2015 portant classement par étoiles de l'établissement « Sofitel Moorea Ia Ora Beach Resort ».

¹⁰ Son activité consiste donc à concevoir et à distribuer des voyages de loisir en Polynésie française.

04 du 5 décembre 2016¹¹. Cette autorisation était assortie d'engagements pris par le groupe Grey pour une durée de 10 ans et contrôlés par un mandataire indépendant. Ces engagements répondaient aux préoccupations de concurrence soulevées par l'instruction de l'affaire, le groupe Grey étant également propriétaire d'hôtels en Polynésie française et donc susceptible de faire jouer un effet de levier entre les marchés des DMC et ceux de l'hôtellerie.

13. L'opération, formalisée par un contrat de vente et d'achat du 11 mars 2022 consiste en l'acquisition, par M. Louis Wane, de 100 % du capital et des droits de vote de la société Tahiti Nui Travel et de ses filiales. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle exclusif du groupe TNT par Louis Wane, l'opération notifiée constitue une opération de concentration au sens de l'article LP 310-1-1 du code de la concurrence.
14. En outre, l'opération est contrôlable, et doit être notifiée à l'Autorité si les seuils de chiffre d'affaires énoncés à l'article LP 310-2 I du code de la concurrence sont atteints, c'est-à-dire si :
 - « 1° Le chiffre d'affaires total hors taxes réalisé en Polynésie française de l'ensemble des entreprises ou groupes de personnes physiques ou morales parties à la concentration est supérieur à 2 milliards de francs CFP ;
 - 2° Le chiffre d'affaires total hors taxes réalisé individuellement en Polynésie française par deux au moins des entreprises ou groupes de personnes physiques ou morales concernés est supérieur à 500 millions de francs CFP. »
15. En l'occurrence, lors de leur dernier exercice clos, l'acquéreur et la cible ont réalisé des chiffres d'affaires en Polynésie française s'élevant respectivement à [...] F CFP et [...] F CFP. Par conséquent, au regard des seuils fixés par l'article LP 310-2 du code la concurrence, l'opération notifiée est soumise aux dispositions des articles LP 310-3 et suivants de ce même code et relève bien de la compétence de l'Autorité.

II. DÉLIMITATION DES MARCHÉS PERTINENTS

16. Les sociétés parties à l'opération sont toutes présentes dans le secteur de l'industrie touristique en Polynésie française. Elles sont simultanément présentes sur les marchés des DMC. Par ailleurs, l'acquéreur (*via* les sociétés de son pôle hôtelier), est présent sur le marché de l'hôtellerie en Polynésie française, créant ainsi des relations verticales entre les activités du groupe cible et celles de l'acquéreur.
17. Les marchés des services de voyage (A) et les marchés de l'hôtellerie (B) sont successivement définis *infra*.

A. LES MARCHÉS DES SERVICES DE VOYAGE

18. L'Autorité a déjà eu l'occasion de définir le marché des agences réceptives ou DMC. A cet égard, s'inspirant de la pratique constante des autorités de concurrence¹², elle a considéré qu'au

¹¹ Actuellement détenue à hauteur de [...] % du capital, directement et indirectement, par la SARL Lupesina Tahiti Investments, la SA Tahiti Nui Travel sera détenue à hauteur de [...] % de son capital par la SARL Lupesina Tahiti Investments avant la date de réalisation de l'opération, par cession des actions concernées.

¹² Voir les décisions de la Commission européenne n° COMP/M.5462 - Thomas Cook Group/Gold Medal International du 30 mars 2009, n° COMP/M.5038 - Telefonica/Turmed/Rumbo du 28 février 2008, n° COMP/M.4601 - Karstadtquelle/Mytravel du 4 mai 2007.

sein du secteur des services de voyage, l'activité amont de la conception-distribution des voyages à forfait de loisir et l'activité aval d'agent de voyage doivent être distinguées¹³.

1. Le marché des agences réceptives ou DMC

19. Le groupe cible est présent sur le marché des agences réceptives en Polynésie française *via* ses filiales Tahiti Nui Travel, Tahiti Tours, Tekura Tahiti Travel et South Pacific Representation. Ainsi, l'activité de DMC représente le cœur de l'activité du groupe TNT et contribue à plus de [75-85]% de son chiffre d'affaires pour l'année 2020. L'acquéreur est également présent sur ce même marché, quoique plus marginalement, *via* sa société Tahiti Islands Travel.

a) Marché de produits

20. A l'occasion de sa décision n° 2016-CC-04 précitée, l'Autorité a considéré que les DMC réalisent toutes ou certaines des prestations suivantes :
- Conception de séjours pour les touristes internationaux (vols, hébergement, services annexes, transferts) ;
 - Réservation de nuitées d'hôtel, de restaurants, d'activités, de spectacles, etc. ;
 - Organisation, exécution et contrôle des prestations prévues dans le séjour conçu ;
 - Transmission d'informations techniques sur le séjour, mais aussi générales sur la destination ;
 - Garantie du bon déroulement des séjours des touristes, et représentation sur place des tour-opérateurs et des agences de voyage du pays d'origine des touristes.
21. Les DMC se situent donc à un niveau central de la chaîne de valeur touristique. Leurs fournisseurs sont les prestataires de services touristiques (hôtels, pensions, compagnies aériennes, excursionnistes). Leurs clients sont les tour-opérateurs et les agences de voyage qui vendent ces prestations touristiques au client final. Si le réceptif s'inscrit donc en général dans une filière de commercialisation en business to business (ci-après « B to B »), une partie de ses ventes peut être réalisée directement à destination du consommateur final (canal business to consumer, ci-après « B to C »).
22. Il apporte sa valeur ajoutée par sa connaissance du territoire et des prestataires, par sa maîtrise ou du moins son accès privilégié au stock d'hébergements, par sa connaissance des attentes des clients et par sa capacité à résoudre tous les problèmes qui peuvent se poser dans l'organisation d'un voyage ou d'un séjour. Cette valeur ajoutée est généralement rémunérée par un système de commissionnement en B to B. Toutefois, en Polynésie française, la rémunération peut s'appuyer également sur un système d'achat-revente avec marge.
23. Par ailleurs, l'Autorité a considéré qu'il était possible de segmenter ce marché en opérant une distinction entre les marchés de l'approvisionnement en prestations touristiques (capacités de transport aérien et nuitées d'hôtels notamment) et le marché de la conception-vente des séjours touristiques (dont certains sont des voyages à forfait). Il est possible de reprendre cette segmentation.
24. Au sein du *marché de l'approvisionnement en prestations touristiques*, la pratique décisionnelle a envisagé de distinguer entre :

¹³ Voir en premier lieu décision n° 2016-CC-04 du 5 décembre 2016 précitée.

- i. l'achat de capacités de transport aérien : sur ce marché, différentes segmentations supplémentaires ont été envisagées selon la distance parcourue (longue/courte distance), la catégorie de vol (vols réguliers/charter) et le pays de destination, la question de la pertinence de ces délimitations pouvant être laissée ouverte ; et
 - ii. l'achat de nuitées d'hôtel et de petite hôtellerie familiale : sur ce marché, un marché global de l'approvisionnement en nuitées d'hôtel et de petite hôtellerie familiale, peut être envisagé, les DMC s'approvisionnant auprès de ces deux fournisseurs d'hébergement.
25. Au sein du *marché de la conception-vente de séjours touristiques*, la pratique décisionnelle a envisagé plusieurs segmentations selon la destination (voyages domestiques, voyages à l'étranger) et, si la destination est à l'étranger, selon la distance parcourue (longue distance, courte distance), le type de vacances (mer et soleil, montagne, ville) et le pays de destination. La question de la pertinence de ces segmentations peut également être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées dans tous les cas de figure.
26. Si le marché des DMC est lui-même soumis à de rapides évolutions en raison de la démocratisation du tourisme international, du développement des nouvelles technologies et des plateformes, qui conduit nombre de touristes internationaux à se passer des services d'intermédiaires pour la conception de leur séjour, les segmentations envisagées précédemment n'en restent pas moins pertinentes. En tout état de cause, la définition des marchés des DMC peut être laissée ouverte dans la mesure où, quelle que soit la définition retenue, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurent identiques.

b) Marchés géographiques

27. L'Autorité a considéré, tout en laissant la délimitation de marché ouverte, que les marchés géographiques pertinents peuvent être limités à la Polynésie française pour ce qui concerne le marché des DMC, ainsi que le marché de l'approvisionnement et le marché de la conception-vente de séjours touristiques. La même délimitation géographique a été retenue pour les marchés de l'achat de capacités de transport aérien et l'achat de nuitées d'hôtel et de petite hôtellerie familiale.
28. En tout état de cause, la définition des marchés des DMC peut être laissée ouverte dans la mesure où, quelle que soit la définition retenue, les conclusions de l'analyse concurrentielles demeurent inchangées.

2. Le marché des agences de voyage

29. Le groupe TNT est également présent sur le marché des agences de voyage en Polynésie française *via* ses filiales Tahiti Nui Travel et South Pacific Representation. Cette activité ne représente que [5-15]% du chiffre d'affaires du groupe TNT pour l'année 2020, soit moins de [...] millions de francs CFP.

a) Marché de produits

30. Les agences de voyage sont des intermédiaires entre, d'une part, les fournisseurs de services de voyage (compagnies aériennes, hôteliers, loueurs de voiture, etc.) ou les voyagistes (qui achètent les services de voyage aux fournisseurs et les assemblent pour les vendre à leurs clients sous forme de « voyages à forfait ») et, d'autre part, le client final.

31. Comme l'Autorité l'a précédemment relevé, l'activité d'agence de voyage est soumise à l'obtention d'une licence A qui permet d'exercer en sus l'activité de DMC. Cette activité consiste à organiser et commercialiser des voyages touristiques à l'extérieur de la Polynésie française (tourisme « *Outbound* » ou sortant) ou à l'intérieur de la Polynésie française (tourisme « *interne* »).
32. L'Autorité a déjà relevé que la pratique constante des autorités de concurrence considère que le secteur des services d'agences de voyage doit être segmenté entre les voyages de loisir et les voyages d'affaires. L'Autorité polynésienne de la concurrence s'est également intéressée à des segmentations additionnelles, tout en laissant la question de la délimitation exacte du marché ouverte.
33. Au sein du marché des voyages de loisir distribués par les agences de voyage, le marché des voyages à forfait constitue, selon la pratique décisionnelle européenne et hexagonale, un segment distinct. Plusieurs sous-segmentations de ce marché ont en outre été envisagées, notamment selon la destination (voyages domestiques, voyages à l'étranger) et, si la destination est à l'étranger, selon la distance parcourue (longue distance, courte distance), le type de vacances (mer et soleil, montagne, ville) et le pays de destination.
34. Au sein du marché des voyages d'affaires distribués par les agences de voyage, une sous-segmentation selon la clientèle a été envisagée (PME/PMI, grands comptes). Il a en outre été envisagé de segmenter les marchés des voyages de loisir et des voyages d'affaires en fonction du canal de distribution (en ligne ou au moyen d'agences physiques).
35. En tout état de cause, il n'est pas nécessaire de trancher la question de la délimitation exacte des marchés des agences de voyage, les conclusions de l'analyse concurrentielle restant identiques dans tous les cas de figure.

b) Marché géographique

36. Dans ses précédentes décisions, l'Autorité n'a pas conclu sur la délimitation géographique exacte des marchés des agences de voyage.
37. L'Autorité considère qu'en l'espèce la définition géographique des marchés des agences de voyage peut être laissée ouverte dans la mesure où, quelle que soit la définition retenue, les conclusions de l'analyse concurrentielles restent inchangées.

3. Le marché du transport touristique terrestre

38. Le groupe TNT est marginalement présent sur le marché du transport touristique terrestre en Polynésie française, *via* ses filiales Tahiti Nui Travel et Tahiti Tours. Pour rappel, la société Moorea Transport n'est plus active. Cette activité ne représente que [0-10]% du chiffre d'affaires du groupe TNT pour l'année 2020, soit moins de [...] de francs CFP.

a) Marché de produits

39. En Polynésie française, l'activité de transport touristique terrestre est encadrée par une réglementation, qui concerne notamment la délivrance de licences permettant l'exercice de la profession, mise en œuvre par la Direction des transports terrestres. L'Autorité a précédemment eu l'occasion d'indiquer (tout en laissant la question de la délimitation exacte des marchés

ouverte) que quatre types de licences, qui pourraient correspondre à quatre marchés distincts, pourraient être définis :

- la licence A concerne le transport par autobus de grande capacité (23 places de passagers ou plus) ;
 - la licence B permet le transport par autobus de petite ou moyenne capacité (8 à 22 places de passagers) ;
 - la licence C autorise les excursions en montagne ou à l'intérieur de l'île au moyen de véhicules tout-terrain ;
 - le dernier type de licence concerne le transport par véhicule de remise. Il s'agit de véhicules de luxe (de 9 places au plus, chauffeur compris) loués avec un chauffeur, à titre onéreux, pour assurer le transport de passagers et de leurs bagages. Ces véhicules offrent aux passagers les conditions de confort, les aménagements intérieurs et la puissance (de 12 chevaux fiscaux au moins) réclamée pour le transport des hautes personnalités et la clientèle internationale de haut niveau.
40. En tout état de cause, la définition des marchés du transport touristique terrestre peut être laissée ouverte dans la mesure où, quelle que soit la définition retenue, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurent inchangées.

b) Marché géographique

41. Dans la décision n° 2016-CC-04 précitée, l'Autorité a considéré une éventuelle délimitation locale du marché. Toutefois, elle a conclu que la délimitation exacte des marchés de services du transport touristique terrestre pouvait être laissée ouverte dans la mesure où le choix d'une segmentation particulière ne modifie pas les conclusions de l'analyse, ce qui est également applicable au cas d'espèce.

B. LES MARCHÉS DE L'HÔTELLERIE

1. Marché de produits

42. *S'agissant de la définition des marchés de services d'hébergement touristique* en Polynésie française, l'offre est décomposée en quatre catégories : (i) les hôtels et résidences de tourisme international, (ii) les hébergements de tourisme chez l'habitant et petite hôtellerie familiale, (iii) les meublés de tourisme et (iv) les établissements de « para-hôtellerie »¹⁴. Seule la première catégorie des hôtels et résidences de tourisme international est concernée par la présente opération.
43. L'Autorité¹⁵, s'inspirant des pratiques d'autres autorités de concurrence¹⁶, a envisagé plusieurs types de segmentation.

¹⁴ Depuis la loi du pays n° 2018-10 du 29 mars 2018 : auberges de jeunesse, terrains de camping, villages de vacances et autres hébergements à vocation touristique (dont les meublés de tourisme).

¹⁵ Notamment depuis ses décisions n° 2016-CC-03 du 6 octobre 2016 et n° 2016-CC-05 du 23 décembre 2016.

¹⁶ Il est ici possible de se référer à la pratique décisionnelle de la Commission européenne (notamment les décisions n° COMP/M.4612 Accor/Pierre et Vacances/Newcity JV du 4 juillet 2007, n° COMP/M.4816 Blackstone/Hilton du 19 octobre 2007 et n° COMP/M.6738 Goldman Sachs/KKR/QMH du 19 décembre 2012), ainsi qu'à celle de l'Autorité de la concurrence

44. **En premier lieu**, selon le degré de confort de l'hôtel¹⁷, plusieurs méthodes de segmentation ont été envisagées : regroupement par paires d'étoiles (1-2 étoiles ; 2-3 étoiles ; 3-4 étoiles ; 4-5 étoiles) ; regroupement en tenant compte de la catégorie immédiatement inférieure et de la catégorie immédiate supérieure (1-3 étoiles ; 2-4 étoiles ; 3-5 étoiles) ; distinction entre catégorie économique (1-3 étoiles) et catégorie d'hôtellerie de luxe (4 étoiles et plus).
45. En Polynésie française, la loi du pays n° 2018-10 du 29 mars 2018 précitée prévoit un classement des hôtels et résidences de tourisme international par nombre d'étoiles croissant de deux à cinq, et non d'une à cinq comme en métropole. En outre, la « distinction Palace », créée en 2010 pour les hôtels cinq étoiles de métropole, n'existe pas. En conséquence, la distinction entre catégorie économique (2-3 étoiles) et catégorie luxe (4 étoiles et plus) recoupe largement la distinction par paires d'étoiles en Polynésie française. Par ailleurs, les données statistiques établies par l'Institut de la statistique de la Polynésie française (ci-après « ISPF ») distinguent les hôtels par classes : luxe (4 et 5 étoiles), grand tourisme (3 étoiles) et tourisme (2 étoiles).
46. Les hôtels des parties à l'opération sont des hôtels quatre et cinq étoiles entrant dans la catégorie des hôtels de luxe.
47. **En second lieu**, une segmentation peut être envisagée en fonction du rattachement à une chaîne hôtelière, ce qui est le cas de la très grande majorité des hôtels de luxe en Polynésie française¹⁸, de sorte qu'une segmentation du marché en fonction de ce critère n'aurait aucun effet sur les résultats de l'analyse concurrentielle. En l'espèce, les hôtels du groupe Wane (à l'exception du Kia Ora de Rangiroa) sont affiliés à des chaînes hôtelières internationales.
48. Toutefois, lorsque ce rattachement implique la gestion de l'hôtel par la chaîne, entraînant un contrôle conjoint, une analyse concurrentielle spécifique doit être réalisée.

2. Les marchés géographiques

49. S'agissant de la délimitation géographique des marchés, les autorités de concurrence considèrent que le marché de l'hôtellerie peut être analysé à la fois au niveau national, en particulier pour les chaînes d'hôtels, les conditions de concurrence étant homogènes, et au niveau local, notamment parce que le critère de choix principal pour le client est la localisation de l'établissement.
50. Malgré des différences objectives entre les archipels de la Polynésie française¹⁹, selon les données de l'ISPF²⁰, pour les seuls hôtels de luxe, l'archipel de la Société représente 94 % de l'offre de chambres et 95 % des chambres louées en 2019. Au sein de l'archipel de la Société, Bora Bora, Tahiti et Moorea sont les trois îles les plus touristiques puisqu'elles représentent 85 % des chambres que compte le territoire.
51. En tout état de cause, il n'est pas nécessaire de trancher définitivement la question du périmètre géographique exact du marché de l'hôtellerie dans le cadre de la présente opération, les

compétente pour la métropole et les départements d'outre-mer (notamment les décisions ADLC n° 14-DCC-82 du 12 juin 2014, n° 15-DCC-77 du 23 juin 2015 et n° 17-DCC-71 du 26 mai 2017).

¹⁷ Voir notamment décisions n° 2016-CC-02 du 29 août 2016, n° 2016-CC-03 du 6 octobre 2016 et n° 2016-CC-05 du 23 décembre 2016.

¹⁸ 16 hôtels de luxe sur les 18 hôtels actifs que compte la Polynésie française sont affiliés à une chaîne hôtelière.

¹⁹ Voir par exemple les décisions n° 2016-CC-01 du 6 juillet 2016, n° 2016-CC-02 du 29 août 2016 ou, plus récemment, n° 2020-CC-01 du 25 mai 2020.

²⁰ <http://www.ispf.pf/docs/default-source/tb-tourisme/tbd-annuel-2019.pdf?sfvrsn=6>.

conclusions n'étant pas affectées par le choix d'une délimitation de marché ou d'une autre. La question peut donc être laissée ouverte.

III. ANALYSE CONCURRENTIELLE

52. L'opération s'inscrit dans un contexte particulier dans la mesure où, en sortie de crise liée à l'épidémie de Covid-19, l'économie polynésienne est fragilisée, tout comme l'est le secteur touristique et la situation financière de la cible est très dégradée.
53. En effet, après une année 2019 particulièrement favorable, la Polynésie a ensuite connu une chute extrêmement brutale de son PIB réel en 2020, de 44 Mds de francs CFP, pour s'établir environ à son niveau de 2016, soit un recul d'une ampleur inégalée qui a des effets importants sur la situation de l'emploi.
54. Par ailleurs, le secteur du tourisme représente pour la Polynésie française la première ressource propre, de très loin devant les autres activités économiques. De manière directe, en 2018, soit avant la crise liée à l'épidémie de Covid-19, le secteur du tourisme représentait 8 % du PIB et 15 % des emplois équivalent temps plein du secteur marchand²¹. Cette évaluation ne tient pas compte des effets indirects ni des effets induits. En 2018, les touristes étrangers avaient ainsi dépensé 65 milliards de francs CFP en Polynésie française au cours de l'année. À titre de comparaison, les exportations de produits perliers, par exemple, qui constituent pourtant la deuxième ressource propre du territoire, ne représentaient que 5 milliards de francs CFP en 2019.
55. Dans le cadre de la récente crise liée à la pandémie de Covid-19, l'effet sur la fréquentation touristique a été plus important encore que celui qui avait été enregistré à la suite de la crise de 2008. Ainsi, entre 2019 et 2020, le nombre de touristes a drastiquement chuté de 160 000 visiteurs en une année seulement, en passant de 236 642 en 2019 à 77 017 touristes. L'année 2021, toujours très marquée par les restrictions de circulation liées à la pandémie, n'a pas permis de rebond de la fréquentation, en confirmant un très faible nombre d'arrivées (82 546).
56. Le groupe TNT, qui avait connu des difficultés financières importantes avant son rachat par le groupe Grey, avait temporairement assaini sa situation financière. Toutefois, lors des dernières années, des cessions d'actifs hôteliers ont été nécessaires pour éviter le redressement judiciaire du groupe cible et la crise liée à la pandémie de Covid-19 a aggravé la situation. [...].
57. Ceci étant rappelé, l'analyse concurrentielle *infra* examine les effets de l'opération sur les marchés concernés.
58. Le groupe acquéreur et le groupe cible sont simultanément présents sur le marché des DMC en Polynésie française. Par conséquent, l'opération est susceptible de produire des effets horizontaux (A).
59. La présente opération est susceptible d'entraîner deux autres types d'effets sur la concurrence. Tout d'abord les activités hôtelières du groupe acquéreur interviennent en amont des activités d'agences réceptives et d'agences de voyage du groupe TNT. Par conséquent, il y a lieu d'examiner les effets verticaux potentiels de l'opération (C). Ensuite, la fourniture de nuitées hôtelières du groupe acquéreur et la fourniture de transport touristique du groupe TNT

²¹ ISPF, Points conjoncture de la Polynésie française, n° 1209, « PC Tourisme – T2 2020 – Poids du tourisme dans l'économie locale », juillet 2020.

présentent des liens de connexité dans la mesure où elles composent les prestations fournies par les DMC. L'opération est donc susceptible d'entraîner des effets congloméraux (B).

A. ANALYSE DES EFFETS HORIZONTAUX DE L'OPÉRATION

60. Une atteinte à la concurrence peut être constatée lorsqu'une concentration confère un pouvoir de marché à la nouvelle entité issue de la fusion ou renforce un pouvoir de marché que l'entreprise acquéreuse détenait déjà. Cet effet peut aller jusqu'à créer ou renforcer au profit de cette entreprise une position dominante, c'est-à-dire le pouvoir de faire obstacle au maintien d'une concurrence effective sur le marché en cause, en lui fournissant la possibilité de comportements indépendants vis-à-vis de ses concurrents, de ses clients et, finalement, des consommateurs. Sans aller jusqu'à la création ou au renforcement d'une position dominante au profit de l'entité issue de l'opération, une concentration horizontale peut également porter atteinte à la concurrence du seul fait de l'élimination de la concurrence entre opérateurs. Il est en effet possible qu'après l'opération, la nouvelle entité puisse de façon profitable augmenter ses prix ou réduire le volume ou la qualité de sa production, alors qu'avant l'opération un tel comportement aurait conduit à une réduction trop importante des ventes au profit d'autres opérateurs²². Le Tribunal de Première Instance des Communautés européennes a rappelé, dans sa décision Endemol contre Commission du 28 avril 1999, qu'une « *part de marché particulièrement élevée peut en elle-même constituer la preuve de l'existence d'une position dominante* », surtout lorsque les autres opérateurs sur le marché ne détiennent que des parts beaucoup moins importantes. De même, les lignes directrices de l'Autorité de la concurrence métropolitaine relatives au contrôle des concentrations, soulignent que « *des parts de marché post-opération élevées, de l'ordre de 50 % et plus, peuvent faire présumer l'existence d'un pouvoir de marché important* ». En revanche « *Lorsque l'addition des parts de marché des parties à la concentration sur les marchés concernés aboutit à des parts de marché inférieures à 25 %, il est présumé que l'opération ne porte pas atteinte à la concurrence.* »
61. A la faveur de l'opération, le groupe Wane renforce sensiblement sa présence sur le marché des DMC. Certes, la part cumulée des parties à l'opération est en baisse sur les deux dernières années, et ne s'élève qu'à [5-15] % en 2021. Toutefois, cela doit être sans incidence sur les conclusions de l'analyse concurrentielle dans la mesure où cette diminution est corrélée avec la situation très difficile du groupe cible sur le plan financier et de sa gestion – la part individuelle de l'agence réceptive du groupe acquéreur continuant d'augmenter faiblement. Il est donc très probable que la prise de contrôle par le groupe Wane et les gains d'efficacité qu'il est possible d'anticiper permettront un redressement de l'activité des agences du groupe TNT et donc une augmentation de leurs parts de marché. En utilisant les chiffres de l'année 2019, dernière année représentative d'un fonctionnement normal du secteur touristique en Polynésie française, d'une part de marché estimée par la partie notifiante à moins de [0-10] %, le groupe Wane passe à une part de [25-35] %.
62. Toutefois, même avec une part de [25-35] % du marché, l'entité fusionnée ne disposera que d'un pouvoir de marché relatif dans la mesure où :
- i. l'incrément de la nouvelle entité fusionnée par rapport à la part de marché détenue auparavant par la cible, TNT, n'est que de [0-10]% environ²³ ;

²² Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence métropolitaine relatives au contrôle des concentrations, §350-351

²³ L'accroissement du pouvoir de marché du groupe Wane pris dans son ensemble sera pour sa part examiné au titres des effets verticaux et congloméraux de l'opération.

- ii. elle continuera de faire face à un nombre important d'agences réceptives qui détiennent la plus grande part du marché : le cumul des parts de marché des agences réceptives concurrentes s'élevait ainsi à [65-75] % en 2019 (année de référence retenue ci-dessus)²⁴ et dans un contexte de marché en contraction, l'entité fusionnée fera face à la concurrence d'agences solidement implantées et de taille équivalente à TNT, comme Marama Tours ou South Pacific Tours, ou d'autres plus spécialisées comme E-Tahiti Travel ou Polynésie Voyages ;
 - iii. la part des touristes ayant recours aux services des agences réceptives pour l'organisation de leur séjour en Polynésie française a tendance à diminuer (sans qu'il ait été possible de chiffrer précisément cette diminution) avec le phénomène de désintermédiation du secteur touristique, déjà esquissé en 2016 lors de l'analyse du rachat de TNT par le groupe Grey.
63. L'opération n'est donc pas susceptible d'engendrer des préoccupations de concurrence par le biais d'effets horizontaux.

B. ANALYSE DES EFFETS CONGLOMÉRAUX DE L'OPÉRATION

64. Une concentration est susceptible d'entraîner des effets congloméraux lorsque la nouvelle entité étend ou renforce sa présence sur des marchés dont la connexité peut lui permettre d'accroître son pouvoir de marché. L'entreprise augmente ainsi les ventes d'un produit sur un marché en exploitant la forte position dont elle dispose sur le marché d'un autre produit avec lequel le premier produit est lié ou groupé.
65. Il est toutefois peu probable que la détention d'une gamme de produits ou d'un portefeuille de produits porte atteinte à la concurrence sur un ou plusieurs marchés si la nouvelle entité ne bénéficie pas d'une forte position sur un marché à partir duquel elle pourra faire jouer un effet de levier. À cet égard, la pratique décisionnelle des autorités de concurrence écarte en principe les risques d'effets congloméraux lorsque la part de l'entreprise issue de l'opération sur les marchés concernés ne dépasse pas 30 %.
66. Au cas d'espèce, l'opération permettra au groupe Louis Wane d'élargir sa gamme de produits au sein des prestations fournies aux DMC en incluant, outre les nuitées hôtelières, le transport touristique. Il convient donc d'examiner si la nouvelle entité aura la possibilité de lier/coupler commercialement les ventes de ces deux produits, si elle serait incitée à le faire et si une telle stratégie aurait un effet significatif sur les marchés en cause.
67. Ces effets potentiels ne sont susceptibles de concerner que les îles de Tahiti et de Moorea (archipel des Îles-du-Vent), sur lesquelles le groupe TNT exerce l'activité de transporteur touristique.
68. Or, quelle que soit la délimitation géographique retenue pour les marchés du transport touristique et de l'hôtellerie, ces seuils sont à peine atteints de sorte qu'il est peu probable que l'opération soit de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets congloméraux. En effet, la part du groupe acquéreur est inférieure ou égale à 20 % sur le marché de l'hôtellerie (tous hôtels confondus), dans toutes les segmentations géographiques envisageables. Par

²⁴ Et de [75-85] % en 2020 et [80-90] % en 2021

ailleurs, la part du groupe TNT est inférieure ou égale à 30 % selon les données fournies par la partie notifiante, sur les marchés du transport touristique terrestre²⁵.

69. En tout état de cause, quand bien même de telles ventes couplées seraient possibles, leurs effets sur les marchés concernés risquent d'être limités. D'abord, de telles ventes couplées ne seraient pas particulièrement attrayantes pour le consommateur. En effet, les trois principales DMC concurrentes du groupe TNT (Marama Tours, South Pacific Tours et Paradise Tours) offrent également des services de transport touristique terrestre et ne seront donc pas intéressées par une offre couplée des parties à la concentration.
70. Ensuite, si des ventes d'excursions par le groupe TNT à d'autres DMC concurrentes existent, ces ventes sont marginales. Lorsqu'une DMC n'a pas suffisamment de passagers pour une excursion ou bien ne dispose pas de suffisamment de véhicules pour effectuer ses transferts, elle fait appel à ses concurrents. En pratique, le groupe TNT se rapproche des DMC South Pacific Tours, Marama Tours et Paradise Tours, qui assurent également l'activité de transporteur touristique terrestre. A l'inverse et pour les mêmes raisons, ces trois DMC ont marginalement recours à l'offre de transport touristique terrestre du groupe TNT. De sorte que ces prestations de service entre DMC concurrentes sont réciproques et que, sur une année, le résultat comptable relatif à ces opérations est quasi neutre. Les flux financiers représentés par ces opérations sont en outre négligeables.
71. L'opération n'est donc pas susceptible d'engendrer des préoccupations de concurrence par le biais d'effets congloméraux.

C. ANALYSE DES EFFETS VERTICAUX

72. Une concentration verticale peut restreindre la concurrence en rendant plus difficile l'accès aux marchés sur lesquels la nouvelle entité sera active, voire en évinçant les concurrents ou en les pénalisant par une augmentation de leurs coûts. Ce verrouillage peut viser les marchés aval, lorsque l'entreprise intégrée refuse de vendre un intrant à ses concurrents en aval ou les marchés amont lorsque la branche aval de l'entreprise intégrée refuse d'acheter les produits des fabricants actifs en amont et réduit ainsi leurs débouchés commerciaux. Cependant, la pratique décisionnelle des autorités de concurrence écarte en principe les risques de verrouillage lorsque la part de l'entreprise issue de l'opération sur les marchés concernés ne dépasse pas 30 %.
73. En l'espèce, comme détaillé ci-dessus, la part du marché des DMC des parties à l'opération s'élevaient à [25-35] % en 2019, avant de connaître une diminution en 2020 ([15-25] %) et en 2021 ([10-20] %), selon les données fournies par la partie notifiante. En considérant que i) seule l'année 2019 est véritablement représentative du fonctionnement normal du marché des DMC étant donné la crise touristique de 2020-2021 et que ii) la baisse relative de la part de marché du groupe TNT s'explique sans doute par les difficultés de gestion dudit groupe, il est possible de considérer que le seuil de 30 % est franchi.
74. S'agissant du marché hôtelier, si la part du groupe Louis Wane est inférieure à 30 % sur le marché global (en nombre de chambres), elle dépasse 30 % sur le segment des hôtels de luxe et 45 % sur celui des hôtels 5 étoiles.

²⁵ La part de marché est ici calculée par le nombre de licences détenues par le groupe TNT rapportée au nombre total de licences délivrées, sur chaque île.

75. Plusieurs *scenarii* de verrouillage sont rendus possibles *a priori* par l'opération. Ils concernent essentiellement des effets de levier potentiels entre le marché des DMC d'une part et celui de l'hôtellerie de tourisme d'autre part.

1. L'hypothèse d'un verrouillage par les intrants

76. L'entité issue de l'opération pourrait envisager de verrouiller le marché aval des DMC en refusant de commercialiser des nuitées d'hôtels du groupe Wane aux DMC concurrentes. Un tel scénario paraît toutefois peu probable. D'ailleurs, aucun des répondants au test de marché n'indique la possibilité d'une telle stratégie.
77. Premièrement, le groupe intégré n'exerce pas toujours un contrôle exclusif sur les établissements hôteliers qu'il possède. Il s'agit parfois d'un contrôle conjoint aux côtés du gestionnaire affilié à une chaîne hôtelière (comme pour l'hôtel Hilton Tahiti par exemple). Or, en vertu des contrats de gestion passés entre le groupe Wane et les chaînes hôtelières, la stratégie commerciale relève des chaînes internationales qui gèrent les établissements concernés et non du groupe Wane. Celles-ci agissent comme opérateur exclusif pour le compte du propriétaire, en gérant et exploitant les hôtels concernés. Le groupe intégré issu de l'opération ne pourra donc pas toujours décider seul d'opérer un boycott des DMC concurrentes.
78. Il semble peu probable que les chaînes internationales de gestion hôtelière impliquées souscrivent à une telle stratégie, contradictoire avec leur image de marque ainsi qu'avec la stratégie globale qu'elles définissent et qui consiste à multiplier les canaux de distribution pour maximiser le coefficient de remplissage des établissements. La probabilité est d'autant plus faible que les hôtels du groupe acquéreur sont gérés par des chaînes hôtelières concurrentes (Accor, Hilton) qui n'ont donc pas de stratégie commerciale globale coordonnée.
79. Quand bien même cette stratégie commerciale de boycott serait possible, elle risquerait de ne pas être rentable. Elle conduirait en effet les hôtels concernés à se priver de près de 70 % du marché des DMC (données 2019).
80. Enfin, si cette stratégie est susceptible de produire des effets sensibles sur le marché des DMC, elle ne priverait pas pour autant les DMC concurrentes de sources d'approvisionnement alternatives en nuitées hôtelières. En effet, selon la délimitation de marché retenue, les hôtels du groupe Wane ont une part de marché comprise entre 10 et 25 % pour le nombre d'hôtels, et entre 20 et 46 % pour le nombre de chambres. Les réceptifs concurrents de l'entité fusionnée continueraient d'avoir accès à une part importante du marché de l'hôtellerie en Polynésie française.

2. L'hypothèse d'un verrouillage de l'accès à la clientèle

81. Certaines stratégies de verrouillage visant les marchés amont de la fourniture de nuitées hôtelières paraissent plus crédibles dans la mesure où les décisions stratégiques et le positionnement commercial de l'activité de DMC pourront être élaborés de manière directe par les organes dirigeants du groupe intégré issu de l'opération.

a) Hypothèse d'une forclusion totale par boycott des hôtels concurrents

82. La nouvelle entité pourrait décider d'opérer un boycott des hôtels concurrents en ne les commercialisant plus auprès de ses clients tour-opérateurs et agences de voyage. Ce type de pratique est décrit comme plausible par certains des répondants au test de marché.
83. Cependant, si ces pratiques sont techniquement possibles, une telle stratégie ne semble pas économiquement rationnelle pour la nouvelle entité et n'aurait pas d'effet significatif sur le marché.
84. En effet, opérer ce type de boycott des concurrents situés sur les marchés amont reviendrait à rendre plus difficile l'accès à la clientèle pour certains hôtels gérés par la même chaîne hôtelière que certains établissements du groupe intégré. Cette forme de boycott « intra chaîne hôtelière » semble donc peu crédible.
85. Surtout, cette pratique ne semble pas pouvoir être rentable dans la mesure où elle conduirait le groupe intégré à se priver de l'accès à une partie importante du marché de la fourniture de nuitées hôtelières en Polynésie française. Comme indiqué *supra*, les hôtels du groupe Wane représentent respectivement 20 % du nombre de chambres disponibles et 10 % du nombre d'hôtels implantés en Polynésie française. En décidant d'opérer un tel boycott des concurrents amont, le groupe issu de l'opération se priverait de l'accès à plus de 80 % du marché de l'approvisionnement en nuitées hôtelières, ce qui n'est pas envisageable. Les hôtels du groupe Wane seuls ne peuvent en effet suffire à assurer l'activité de DMC de l'entité intégrée.
86. Enfin, ce boycott ne priverait pas les concurrents amont de débouchés alternatifs. En effet, si le groupe TNT occupe une place importante dans le marché des DMC, la part de marché cumulée des sociétés du groupe exerçant cette activité atteignait [25-35] % en 2019. La plus grande partie du marché des DMC est donc contrôlée par les concurrents du groupe TNT. Dans l'hypothèse d'un tel boycott, les hôtels concurrents du groupe intégré sur les marchés amont disposeraient donc encore d'un accès à [65-75] % du marché des DMC.

b) Hypothèse d'une forclusion partielle par traitement discriminatoire des hôtels concurrents

87. La nouvelle entité pourrait également décider d'opérer une forclusion partielle en favorisant les hôtels du groupe au détriment des hôtels concurrents. Cette stratégie reviendrait par exemple à vendre prioritairement des nuitées d'établissements du groupe intégré ; et secondairement d'autres hôtels, une fois les hôtels du groupe intégré suffisamment remplis. Ce type de forclusion est décrit comme plausible par les répondants au test de marché.
88. Il convient de constater que ce type de pratiques est techniquement possible et pourrait s'appuyer sur des techniques commerciales (par exemple : davantage de publicité ou de communication pour les hôtels du groupe intégré ; incitations tarifaires pour les tour-opérateurs et agences de voyage à vendre en priorité les hôtels du groupe au client final) ou sur des dispositifs financiers (retards de paiement des nuitées fournies par les hôtels concurrents ; conditions de paiement discriminatoires pour les tour-opérateurs ou agences de voyage ne commercialisant pas en priorité les hôtels du groupe par exemple).
89. Par ailleurs, les taux d'occupation, variables selon les périodes et selon les hôtels du groupe Wane, accréditent l'hypothèse d'une incitation forte à opérer de telles pratiques de forclusion partielle des marchés. C'est notamment le cas en basse saison.
90. Enfin, cette stratégie pourrait se révéler profitable. En effet, l'accès, *via* les DMC du groupe TNT, à une part non-négligeables des flux touristiques entrant en Polynésie française est

suffisant pour assurer un taux de remplissage maximal tout au long de l'année aux hôtels du groupe intégré issu de l'opération. Ceux-ci ne représentent, comme indiqué *supra*, que 20 % des chambres disponibles dans l'hôtellerie de tourisme en Polynésie française.

91. Les effets verticaux identifiés pourraient en outre être renforcés par l'accès des hôtels de la nouvelle entité à des informations stratégiques. En effet, l'intégration verticale permise par l'opération pourrait donner un avantage concurrentiel aux hôtels de la nouvelle entité via l'accès à des informations stratégiques, portant notamment sur les prix pratiqués, la politique promotionnelle et les taux de remplissage des hôtels concurrents. Une telle information est en effet disponible et facilement accessible aux DMC.
92. Cet accès pourrait permettre aux hôtels de la nouvelle entité d'adapter leur stratégie commerciale en fonction de celle de leurs concurrents, ces derniers ne bénéficiant pas du même degré d'information.
93. L'utilisation généralisée de la technique du *yield management* dans l'industrie hôtelière donne au déséquilibre d'information entre les acteurs une acuité particulière.
94. Il convient cependant de noter que les effets liés à l'accès à des informations stratégiques seront modérés dans la mesure où la nouvelle entité ne détermine pas toujours la politique commerciale des hôtels qu'elle possède. Cette tâche revient aux chaînes hôtelières gestionnaires de ces hôtels
95. En conséquence, l'opération est susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets verticaux pouvant conduire à des pratiques de forclusion partielle des marchés de l'hôtellerie en Polynésie française.

IV. LES ENGAGEMENTS PROPOSÉS PAR LA PARTIE NOTIFIANTE

96. Afin de remédier aux risques d'atteinte à la concurrence identifiés sur les marchés de l'hôtellerie en Polynésie française, le groupe Wane a déposé une proposition d'engagements le 13 mai 2022. Le texte intégral de ces mesures correctives, joint en annexe, fait partie intégrante de la présente décision.

A. LES ENGAGEMENTS PROPOSÉS

97. Premièrement, le groupe Wane s'engage à garantir l'accès des fournisseurs au pôle « DMC » du groupe. Pratiquement, l'engagement consiste dans le renouvellement annuel de tous les contrats conclus entre les agences réceptives du groupe et ses fournisseurs. Il s'étend également à tout nouveau contrat qui serait conclu avec de nouveaux fournisseurs hôteliers. Ce renouvellement devra s'effectuer à des conditions commerciales objectives, transparentes et non discriminatoires, qui ne seront pas moins favorables aux conditions actuelles. Le caractère non discriminatoire de ces conditions s'appréciera tant en fonction de celles consenties à des opérateurs tiers qu'aux conditions que le groupe intégré résultant de l'opération s'appliquera à lui-même. Cet engagement s'applique aux conditions tarifaires comme non tarifaires des contrats conclus, afin qu'aucune ne puisse permettre de favoriser la commercialisation des hôtels du groupe Wane au détriment des hôtels concurrents. Cet engagement n'empêchera pas de tenir compte d'éventuelles évolutions des conditions de marché, pour peu que ces conditions soient répercutées à tous les clients et fournisseurs, de manière non discriminatoire.

98. Deuxièmement, le groupe Wane s'engage à ne pas faire circuler d'informations stratégiques obtenues sur les hôtels concurrents dans le cadre de l'activité du pôle DMC vers le pôle hôtelier du groupe. Pour cela, le groupe Wane assurera un fonctionnement de son pôle DMC autonome de celui de son pôle hôtelier. Cet engagement se traduit par l'interdiction pour les dirigeants, gérants ou salariés du pôle hôtelier d'exercer une fonction au sein du pôle DMC l'année calendaire précédant la signature de leur contrat. Cette interdiction se poursuit pendant toute la durée de leur contrat de travail, et une année calendaire après la fin de celui-ci. De la même manière, le fonctionnement et la composition du conseil d'administration du pôle DMC seront indépendants du fonctionnement et de la composition du conseil d'administration du pôle hôtelier.
99. Ensuite, le groupe Wane s'engage à assurer au sein de ses pôles hôtelier et DMC un programme de sensibilisation et de formation du personnel aux engagements pris dans le cadre de la présente opération.
100. Ces engagements sont pris pour une durée de 5 ans à compter de la date de la décision autorisant l'opération, renouvelables une fois sur demande de l'Autorité. Les mesures concernées, qui forment un ensemble cohérent afin d'éviter les risques d'effets verticaux identifiés, devront être mises en œuvre dès la notification de la présente décision.
101. La mise en œuvre et la bonne exécution de ces engagements seront contrôlées par un mandataire indépendant des parties, agréé par l'Autorité, ou désigné par elle en cas de désaccord avec le groupe Wane. Ce mandataire agira sous le contrôle de l'Autorité.

B. APPRÉCIATION DES ENGAGEMENTS PROPOSÉS

102. 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 pris par les parties permettent d'éviter l'utilisation par le groupe Wane de sa position nouvellement acquise sur le marché des DMC pour évincer ou réserver un traitement discriminatoire à ses concurrents sur le marché de l'hôtellerie. Il n'est donc pas nécessaire d'envisager l'adoption d'engagements structurels.
103. Le premier engagement proposé par la partie notifiante permettra aux hôteliers de renouveler leurs relations contractuelles avec la nouvelle entité à des conditions satisfaisantes pour le maintien d'une concurrence entre les différents acteurs de la chaîne de valeur touristique. Ce faisant, cet engagement permettra notamment de garantir une concurrence équitable entre les établissements hôteliers de Polynésie française.
104. Aisément vérifiable par un mandataire indépendant, cet engagement comportemental empêchera la nouvelle entité de procéder à une forclusion tant totale (évacuation de concurrents) que partielle (traitement discriminatoire des concurrents) du marché amont de la fourniture de nuitées d'hôtel.
105. L'engagement relatif à la circulation de l'information stratégique du pôle DMC vers le pôle hôtelier empêche quant à lui, le groupe intégré de disposer d'un avantage concurrentiel indu sur ses concurrents hôteliers. Il conduira à ériger une séparation strictement étanche entre les deux pôles concernés du groupe Wane. Dans sa formalisation, il est conforme à la pratique décisionnelle et à la jurisprudence relatives à ce type de préoccupation de concurrence. En effet,

la pratique décisionnelle ainsi que la jurisprudence²⁶ ont déjà eu l'occasion de constater qu'un engagement de séparation de fonctions commerciales au sein d'un même groupe contribuait utilement et efficacement à remédier aux risques d'atteinte à la concurrence résultant d'une opération de concentration.

106. 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.

DECISION

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 22/0010C est autorisée sous réserve des engagements décrits aux paragraphes 97 et suivants ci-dessus et annexés à la présente décision.

Délibéré à la suite de l'instruction de Matthieu Pujuguet et d'Antoine Callot, rapporteurs, sur le rapport oral d'Antoine Callot, rapporteur, et l'intervention de Christophe Venture, rapporteur général par intérim, par Johanne Peyre, présidente, Aline Baldassari, Marie-Christine Lubrano, Christian Montet et Youssef Guenzoui, membres.

La Présidente

Johanne Peyre

²⁶ Il est possible de se référer à la décision du Conseil d'Etat du 30 décembre 2010 relative à un recours de Métropole Télévision contre une décision autorisant l'acquisition de chaînes de la TNT par le groupe TF1 (n°338197)