DECISION N° 2022-SC-05 DU 6 AVRIL 2022
RELATIVE À L'OUVERTURE D'UN MAGASIN DE COMMERCE DE DÉTAIL SOUS L'ENSEIGNE "CHAMPION" D'UNE SURFACE DE VENTE DE 1522 M² DANS LA COMMUNE DE UTUROA À RAIATEA

L'Autorité polynésienne de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé à l'Autorité polynésienne de la concurrence (l'« Autorité ») le 25 février 2022 relatif à la création d'un magasin de commerce de détail, d'une surface de vente de 1522 m², qui sera exploité sous l'enseigne « Champion » et sera situé rocade d'Uturoa (RT 135), avenue du Maire Marcel Tixier (RT 131 RC Est), dans la commune d'Uturoa à Raiatea. ;

Vu le code de la concurrence, et notamment ses articles LP. 320-1 à LP. 320-5 et A. 320-1 à A. 320-2 ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Adopte la décision suivante :

I. LA CONTRÔLABILITÉ DE L'OPÉRATION ET L'ENTREPRISE CONCERNÉE

A. LA CONTRÔLABILITÉ DE L'OPÉRATION

1. L'opération notifiée consiste en la création d'un « *supermarché de proximité* » sous l'enseigne « Champion » situé rocade d'Uturoa (RT 135), avenue du Maire Marcel Tixier (RT 131 RC Est), dans la commune de Uturoa à Raiatea. La partie notifiante déclare que la surface globale du magasin sera de 2 606 m² et la surface de vente, telle que définie par le II de l'article A. 320-1-1 du code de la concurrence, sera de 1 522 m².

2. Le projet s'accompagnera de la fermeture définitive de l'actuel magasin « Champion » d'une surface de vente de 575 m², situé dans le centre d'Uturoa en face du débarcadère, à moins de 400 mètres de l'emplacement du futur magasin objet de la présente notification.

3. L'article LP 320-1 du code de la concurrence dispose que :

> « *Est soumis au régime d'autorisation défini par le présent titre :* […]
>
> *2° Toute mise en exploitation d'un nouveau magasin de commerce de détail, lorsque sa surface de vente est supérieure à 300 m²* ».

4. Dans la mesure où l'opération notifiée consiste en la mise en exploitation d'un nouveau magasin de commerce de détail d'une surface de vente de plus de 300 m², elle constitue une opération visée à l'article LP 320-1 du code de la concurrence et est, à ce titre, soumise à autorisation préalable de l'Autorité.

B. L'ENTREPRISE CONCERNÉE

5. Le futur magasin sous enseigne « Champion » de Raiatea sera exploité par la Société Commerciale de Raiatea.

6. La Société Commerciale de Raiatea est une société à responsabilité limitée polynésienne au capital de 15 millions F CFP, immatriculée au RCS de Papeete sous le numéro TPI 91 37 B depuis le 19 mars 1991. Son siège social est situé immeuble Mananui, Auae, à Faa'a, île de Tahiti.

7. Elle exploite aujourd'hui un seul magasin, sous enseigne « Champion », à Uturoa, Raiatea, situé face au débarcadère. Elle est donc active dans le secteur de la grande distribution à dominante alimentaire en Polynésie française.

8. Le capital de la Société Commerciale de Raiatea est détenu intégralement par la Société de Participation pour la Distribution (ci-après « SPD »), dont l'actionnaire unique est Monsieur L.W, personne physique.

9. La SPD est une société civile au capital de 200 000 €, ayant son siège social à Wallis, immatriculée au RCS de Mata'Utu (sous le numéro 2016 D 1961), à la tête d'un groupe non consolidé de 25 filiales qu'elle détient intégralement et qui constitue la division « Distribution » du groupe Wane[1]. La SPD est active dans plusieurs secteurs de l'économie en Polynésie française, à savoir :

- principalement le secteur du commerce de détail généraliste à dominante alimentaire : SPD détient l'intégralité du capital des sociétés qui exploitent en Polynésie française :
  - les 6 autres supermarchés sous l'enseigne « Champion »[2] :

Magasin	**Exploitant**	**Surface commerciale**
Champion Mahina	SAS Société Commerciale Mahina	1 611 m²
Champion Moorea	SAS Toa Moorea	1 320 m²
Champion Taravao	SARL Société Commerciale Taravao	874 m²
Champion Paofai	SARL Société Commerciale Paofai	781 m²
Champion Faa'a	SARL Société Commerciale Heiri	708 m²
Champion Raiatea	SARL Société Commerciale Raiatea	575 m²

  - les 4 hypermarchés sous l'enseigne « Carrefour » :

Magasin	**Exploitant**	**Surface commerciale**
Carrefour Punaauia	SEGC	5 595 m²
Carrefour Arue	SEGC	4 487 m²
Carrefour Faa'a	Société Commerciale Auae	3 199 m²
Carrefour Taravao	Société Commerciale Tahiti Iti	2 870 m²

  - les 3 magasins sous l'enseigne « Easy Market » :

Magasin	**Exploitant**	**Surface commerciale**
Easy Market Prince Hinoi	Société commerciale Prince Hinoï	911 m²
Easy Market Faa'a	Easy Market Faa'a	579 m²
Easy Go Pamatai	Easy Market Faa'a	154 m²

[1] En droit de la concurrence, on se réfère à la notion de « groupe économique » impliquant des entreprises qui peuvent exercer des activités différentes et ne pas être liées juridiquement ou formellement, tout en étant liées économiquement en raison d'un contrôle commun, en l'espèce celui de M. L.W, pour toutes les sociétés dont il est l'actionnaire unique, ce qui lui permet d'exercer un contrôle sur l'ensemble des sociétés concernées et fait prévaloir une unité de décision. De ce point de vue, l'absence de comptes consolidés n'a aucune incidence.

[2] Outre la future exploitation d'un magasin Champion Paea, autorisé par l'Autorité par décision n° 2021-SC-02 du 20 mai 2021, objet d'un recours pendant devant la Cour administrative d'Appel de Paris.

- le secteur de la restauration rapide (« coffee shop ») : elle détient 100% du capital de la SARL Kodrink qui exploite le point de vente « La Brioche Dorée » du centre commercial Pacific Plaza de Faa'a à Tahiti ainsi que celui exploité à l'intérieur du magasin Easy Market Prince Hinoi ;
- le secteur du commerce de détail spécialisé en produits multimédias (télévisions, consoles de jeux, ordinateurs, tablettes, matériels informatiques et vidéo) : elle détient 100 % du capital des sociétés exploitant l'enseigne « Media Nui », présente dans les magasins Carrefour de Punaauia, de Arue et de Taravao, et dans le magasin Champion de Mahina ;
- le secteur du commerce de détail en produits alimentaires ou non, articles de bazar, quincaillerie, électroménager, produits de décoration, d'ameublement, luminaires : elle détient 100 % du capital de la SARL Tahiti Outlet qui exploite l'enseigne « Uncle Bill's » à Tahiti ;
- le secteur de l'approvisionnement en biens de consommation courante : elle détient l'intégralité du capital des sociétés suivantes :
  - SARL Société d'Achat et de Gestion (SAGES), centrale de référencement des produits locaux pour le compte des enseignes du groupe. Elle a pour mission de négocier avec les fournisseurs locaux, de manière centralisée, les conditions d'achat des produits de grande consommation destinés à être revendus par l'ensemble des magasins du groupe. La partie notifiante indique que le futur magasin « Champion » de Raiatea, tout comme les autres magasins du groupe, a conclu un contrat de mandat avec la société SAGES. Les achats sont réalisés directement auprès des fournisseurs locaux par les sociétés exploitant les magasins, aux conditions négociées au préalable par la SAGES ;
  - SAS CEDIS, centrale d'achat des magasins Carrefour, Champion et Easy Market. Elle est dédiée principalement à l'importation en Polynésie française des marques de distributeur (MDD) Carrefour, des produits négociés par Carrefour et d'autres produits en provenance de l'extérieur de la Polynésie française. Les produits sont achetés par CEDIS puis revendus aux magasins. Selon les informations transmises par la partie notifiante, [25-35] % des achats en valeur effectués par l'ensemble des magasins Carrefour, Champion et Easy Market en 2020 provenaient de CEDIS.
  - SARL SOPAL, chargée de la logistique de la centrale d'achat CEDIS (entreposage, éclatement, livraisons des magasins).

10. Monsieur L.W, actionnaire unique de la SPD, détient par ailleurs des participations dans d'autres sociétés en Polynésie française dont les activités ne concernent pas le secteur de la distribution à dominante alimentaire. Il s'agit principalement des secteurs de l'hôtellerie de luxe et de l'agroalimentaire (notamment *via* la société Verdeen, qui approvisionne les magasins du groupe en produits maraichers). Il est également actionnaire unique de la Société d'Études et de Gestion, société holding qui détient, notamment, les sociétés d'importation BevCo, Sodimark, Foodeez et Wan D.

11. Il est également gérant de la SCI Vainoa Raiatea, société propriétaire des parcelles de terre sur lesquelles sera bâti le futur magasin.

II. LA DELIMITATION DES MARCHÉS PERTINENTS

12. Afin d'apprécier si un projet d'aménagement commercial est susceptible d'avoir une influence sur le bon fonctionnement de la concurrence, il y a lieu de procéder à une délimitation des marchés pertinents concernés, première étape utile à l'analyse concurrentielle et à l'appréciation d'éventuelles modifications substantielles des pouvoirs de marché.

13. Les marchés pertinents sont délimités à partir des productions de biens et services pour lesquelles les parties notifiantes sont actives et doivent inclure toutes les entreprises dont les produits ou services exercent une influence significative sur la formation des prix des entreprises notifiantes. Ces marchés

peuvent également être étendus aux marchés connexes susceptibles de renforcer le pouvoir de marché des parties notifiantes.

14. En l'espèce, la partie notifiante est active dans le secteur de la grande distribution à dominante alimentaire.

15. Selon la pratique constante des autorités de concurrence, on distingue dans le secteur de la distribution de détail à dominante alimentaire les marchés amont de l'approvisionnement des entreprises de commerce de détail en biens de consommation courante et les marchés aval de la distribution de détail à dominante alimentaire[3].

16. Sur chacune de ces catégories de marchés, la délimitation des marchés pertinents impose non seulement une analyse des caractéristiques des produits ou services vendus par la partie notifiante mais également de préciser la zone géographique sur laquelle les acteurs du marché exercent une pression concurrentielle effective[4].

17. Au cas d'espèce, la société SPD qui exerce un contrôle exclusif sur la Société Commerciale de Raiatea, exploitant du futur magasin sous enseigne « Champion » à Raiatea, exerce également un contrôle exclusif sur les sociétés SAGES, CEDIS et SOPAL présentes sur les marchés amont de l'approvisionnement.

18. Par conséquent, l'opération notifiée sera analysée sur les marchés aval de la distribution au détail à dominante alimentaire et sur les différents marchés amont de l'approvisionnement.

A. LA DÉLIMITATION DES MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION DE DÉTAIL A DOMINANTE ALIMENTAIRE

1. LA DIMENSION « PRODUIT » DE LA DÉLIMITATION DES MARCHÉS AVAL

19. En matière de vente au détail à dominante alimentaire, la pratique décisionnelle relative aux concentrations du secteur, envisage les interactions concurrentielles entre les différents types de magasins dits « généralistes » (a) et les formes de commerce de détail alimentaire spécialisés (b).

a) LES MAGASINS GÉNÉRALISTES À DOMINANTE ALIMENTAIRE

20. Les autorités de concurrence, en particulier l'Autorité de la concurrence métropolitaine, 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.

21. De son côté, l'Autorité a considéré dans ses décisions précédentes, étant donné la spécificité des modes de consommation en Polynésie française[5], qu'il n'est pas exclu que des surfaces commerciales plus

---

[3] Voir notamment la décision ACNC n° 2019-DEC-03 du 21 novembre 2019 relative à l'agrandissement de 1050 m² de la surface de vente du commerce de détail sous enseigne « Korail Païta » situé sur la commune de Païta ; la décision ADLC n° 19-DCC-142 du 17 juillet 2019 relative à la prise de contrôle conjoint d'un fonds de commerce de détail à dominante alimentaire par la société Soco Invest aux côtés de l'Association des Centres Distributeurs E. Leclerc et la décision ADLC n° 19-DCC-72 du 17 avril 2019 relative à la prise de contrôle exclusif d'un fonds de commerce à dominante alimentaire par la société ITM Alimentaire International.

[4] Voir notamment la Communication de la Commission européenne sur la définition du marché en cause aux fins du droit communautaire de la concurrence (Journal Officiel C 372 du 09/12/1997) ainsi que le rapport annuel de l'ADLC 2001, Etude thématique « Les marchés pertinents » et le rapport annuel de l'ADLC, Etude thématique « Les marchés locaux ».

[5] Voir notamment les décisions n° 2016-SC-02 du 13 octobre 2016 relative à la création d'un magasin de commerce de détail, sous enseigne LS Proxi, situé à Maharepa (commune de Paopao) à Moorea, n° 2018-SC-03 du 18 décembre 2018 relative au changement d'enseigne du magasin de commerce de détail « To'a Faa'a » situé à Faa'a à Tahiti, au profit de

petites, relevant du petit commerce de proximité, exercent une pression concurrentielle sur les supermarchés.

22. En l'espèce, la partie notifiante, qui exploitera le nouveau supermarché Champion de Raiatea, considère être en concurrence avec tout type de commerce généraliste proposant des produits alimentaires quelle qu'en soit la surface de vente. Elle intègre donc dans son analyse la pression concurrentielle exercée par les grandes surfaces d'alimentation générale (les supermarché) et les petites surfaces d'alimentation générale (supérettes et petits libre-services). Elle tient compte des spécificités de la consommation locale qui peuvent affaiblir naturellement l'intérêt de la fréquentation des grandes surfaces pour les consommateurs polynésiens par rapport aux bénéfices apportés par les petits commerces, les stations-services et les commerces spécialisés.

23. Dans sa pratique décisionnelle, l'Autorité a toujours considéré que l'intégration dans l'analyse concurrentielle des petites surfaces d'alimentation générale était justifiée, sans pour autant se prononcer définitivement sur la délimitation exacte du marché pertinent selon le critère des surfaces de vente lorsque les conclusions de l'analyse concurrentielle sont inchangées selon toutes les hypothèses vraisemblables.

b) LES COMMERCES DE DÉTAIL ALIMENTAIRE SPÉCIALISÉS

24. Les autorités de concurrence[6] excluent généralement du marché du commerce de détail à dominante alimentaire l'ensemble des formes de commerces spécialisés dans la mesure où la concurrence de ces commerces disponibles sur une zone de chalandise ne s'exerce que sur une petite partie de l'assortiment des magasins alimentaires généralistes.

25. Néanmoins, la partie notifiante propose de prendre en compte la pression concurrentielle exercée par les commerces spécialisés ainsi que celle exercée par certaines stations-services, dans la mesure où ils offrent une gamme assez large de produits alimentaires.

26. On ne peut pas *a priori* exclure que, dans le contexte de l'économie polynésienne, et compte tenu à la fois des habitudes de consommation des Polynésiens, de la persistance de nombreux petits commerces d'alimentation et de la gamme de produits offerts dans certains des commerces spécialisés, tous ces petits commerces puissent être inclus dans le paysage concurrentiel auquel se trouvent confrontés les magasins de la partie notifiante.

27. L'Autorité considère cependant que l'intégration dans l'analyse concurrentielle des stations-service disposant d'une gamme suffisamment large de produits pourrait être justifiée sans pour autant se prononcer définitivement sur la délimitation exacte du marché pertinent selon le critère des surfaces de vente.

28. Concernant les commerces spécialisés, la partie notifiante propose de les prendre également en considération, notamment le marché couvert et le caviste de Uturoa. L'Autorité considère qu'il n'est pas utile de trancher cette question dans le cadre du présent dossier, les conclusions de l'analyse concurrentielle restant inchangées.

2. LA DIMENSION GÉOGRAPHIQUE DE LA DÉLIMITATION DES MARCHÉS AVAL

29. Lorsqu'elles sont dans l'impossibilité d'appliquer le test du monopoleur hypothétique (test SSNIP) aux marchés locaux de la distribution, les Autorités de concurrence utilisent généralement une délimitation

---

l'enseigne « Happy Market partenaire Intermarché », n° 2019-SC-01 du 8 janvier 2019 relative à la création d'un magasin de commerce de détail, sous enseigne LS Proxi, situé à Taravao (Afaahiti) dans la commune de Taiarapu-Est, n° 2021-SC-04 du 3 novembre 2021 relative à la création d'un magasin de commerce de détail, sous enseigne Super Moz, situé à Vai'are (commune de Te'avaro) à Moorea, ou encore n° 2022-SC-01 du 15 février 2022 relative à la création d'un magasin de commerce de détail, sous enseigne Painapo Market, situé à Maharepa (commune de Paopao) à Moorea.

6 Voir notamment la décision ADLC n°14-DCC-173 du 21 novembre 2014 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Dia France SAS par la société Carrefour France SAS et la décision de la Commission européenne n° IV/M. 1221 du 3 février 1999, Rewe/Meinl.

géographique simplifiée des marchés pertinents à partir des zones de chalandise des magasins, pour lesquelles il est plus facile d'obtenir une information directe.

30. Que l'on prenne pour point de départ les magasins, ou bien les zones à forte densité de population où les consommateurs peuvent arbitrer entre les différents offreurs, les contraintes de transports invitent à tenir compte de trajets ne dépassant pas environ 15 minutes en voiture (l'extension jusqu'à une trentaine de minutes étant parfois également envisagée). Cela permet de définir des cartes isochrones (à 15 minutes, 20 minutes, voire 30 minutes) représentant les espaces au sein desquels les consommateurs potentiels peuvent arbitrer entre différents offreurs.

31. Lorsque ces zones de chalandise se chevauchent de manière significative, il est alors possible que la zone de concurrence effective entre les magasins s'étende sur un espace beaucoup plus large que celui du rayon d'attraction d'un seul magasin. Si ces recoupements des zones de chalandise se reproduisent de proche en proche, il peut en résulter une chaîne de substitution, telle que le marché géographique s'étende sur plusieurs quartiers urbains, voire plusieurs villes ou communautés urbaines.

a) UN MARCHÉ GÉOGRAPHIQUE PERTINENT SUR TOUTE L'ÎLE DE RAIATEA

32. Dans le cas d'espèce, partant du magasin projeté à Uturoa, on peut construire les cartes isochrones de tous les commerces alimentaires concurrents et vérifier si les zones de chalandise définies sur un rayon de 15 minutes (voire de 20 ou 30 minutes) se chevauchent de manière substantielle. On observe en effet des chevauchements des zones isochrones autorisant d'étendre la zone de concurrence effective entre les magasins à la « chaîne de substitution » couvrant toute l'île de Raiatea.

33. A la superposition des zones de chalandise des commerces alimentaires tout autour de l'île s'ajoute le fait que les mouvements quotidiens en direction de Uturoa le matin et dans le sens inverse vers les autres communes à la fin de la journée de travail renforcent la possibilité d'arbitrage des consommateurs entre les commerces situés sur leur lieu de résidence, ou sur le chemin, en particulier lors du retour. En outre, les raisons quotidiennes de se déplacer en direction de Uturoa sont multipliées par la fonction de centre administratif, culturel, de santé publique et la présence de commerces spécialisés. Tous ces facteurs poussent à transmettre à l'ensemble de l'île de Raiatea les conditions concurrentielles en vigueur dans Uturoa.

34. Concernant la possibilité d'inclusion de l'île de Tahaa dans le marché pertinent géographique, les îles de Raiatea et de Tahaa étant situées dans le même lagon, l'Autorité considère que les magasins de Tahaa ne sont pas susceptibles d'exercer une pression concurrentielle sur le magasin projeté par la partie notifiante. S'il n'est pas exclu que les conditions concurrentielles sur le marché de la distribution alimentaire à Tahaa peuvent être influencées par celles de Raiatea, du fait des allers-retours fréquents entre les deux îles et étant donné l'importance du centre urbain de Uturoa pour les deux communautés îliennes,, il est peu probable en sens inverse que les commerces alimentaires situés sur l'île de Tahaa constituent une alternative forte aux offres existant à Uturoa et sur l'ensemble de l'île de Raiatea. Dans ces conditions, et sans écarter définitivement l'hypothèse d'un marché pertinent regroupant les deux îles, l'Autorité s'en tiendra à l'étude d'un marché géographique limité à Raiatea, étant entendu qu'il n'est pas nécessaire de trancher cette question, le résultat de l'analyse concurrentielle étant identique dans les deux cas.

b) UN MARCHÉ DE PROXIMITÉ À UTUROA

35. L'existence vraisemblable d'une zone globale de concurrence sur l'ensemble de l'île de Raiatea n'empêche pas de considérer qu'il puisse exister des éléments plus locaux d'animation concurrentielle, pour tout ce qui concerne les achats de proximité, d'impulsion ou de relative urgence. Il s'agit là des comportements des consommateurs pour des achats de faibles ou moyennes quantités pour des produits à usage courant dont le besoin se fait ressentir dans des délais limités. Les éléments déterminants des choix des consommateurs en sont donc plus la disponibilité et la minimisation du temps de déplacement que les prix des produits eux-mêmes.

36. Pour cette concurrence en matière d'achats de proximité, les zones de chalandise des magasins correspondent plutôt à des temps maximaux de trajets d'environ 5 à 10 minutes en voiture autour des

zones de densité de population. L'Autorité constate pour sa part que la plupart des commerces généralistes d'alimentation, des commerces spécialisés et des stations-services sont situés dans cette zone de 5-10 minutes autour du futur magasin Champion.

37. L'hypothèse d'un marché local de services de distribution alimentaire de proximité est corroborée par un ensemble d'observations relevées par le service d'instruction, ainsi que par les témoignages apportés par les intervenants lors de la séance.

38. Concernant la délimitation géographique des marchés pertinents, l'Autorité a donc en premier lieu observé un ensemble d'indices renforçant l'hypothèse d'un marché géographique couvrant toute l'île de Raiatea. En second lieu, l'Autorité retient la possibilité d'examiner l'opération dans sa dimension de marché de proximité autour de la commune de Uturoa (10 minutes en voiture).

39. Finalement, l'Autorité considère qu'il n'est pas nécessaire de pousser plus avant la question de l'étendue géographique des marchés dans le cadre du présent dossier car les conclusions de l'analyse concurrentielle restent inchangées dans toutes les hypothèses envisageables.

B. LA DÉLIMITATION DES MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT

1. LA DIMENSION « PRODUIT » DE LA DÉLIMITATION DES MARCHÉS AMONT

40. Dans le secteur de la distribution de détail à dominante alimentaire (*i.e.*, pour les magasins dont au moins un tiers du chiffre d'affaires provient de la vente de produits alimentaires), les marchés amont de l'approvisionnement sont le lieu de rencontre entre une offre émanant de producteurs de biens de consommation courante et une demande émanant d'acheteurs divers tels que les détaillants ou les cafés/hôtels/restaurants. En Polynésie française, à l'instar d'autres territoires ultra-marins, une partie importante de l'approvisionnement des entreprises de distribution à dominante alimentaire provient de grossistes-importateurs qui fournissent un service d'intermédiation entre les producteurs et les détaillants. Cette dimension doit être prise en compte dans la dimension produit des marchés amont.

41. La partie notifiante considère, pour sa part, qu'en Polynésie française, « *les magasins s'approvisionnent auprès de différentes sources d'approvisionnement (producteurs locaux, achats en direct et grossistes-importateurs), lesquels fournissent des produits ou groupes de produits particuliers. Le secteur du commerce de détail à dominante alimentaire n'est pas en mesure d'acheter un assortiment complet à un seul producteur local, industriel ou grossiste* ».

42. La pratique des autorités de concurrence[7] consiste à délimiter les marchés amont de l'approvisionnement en autant de marchés pertinents que de groupes de produits. Il est ainsi courant de distinguer 23 catégories de produits, regroupés en 5 grandes familles[8].

43. Dans ses décisions précédentes[9], l'Autorité a considéré qu'il n'y avait pas lieu de remettre en cause ces délimitations par catégories de produits et que l'on pouvait s'en inspirer, *mutatis mutandis*, dans la mise en œuvre des règles relatives à l'aménagement des surfaces commerciales.

44. C'est ce qu'a retenu en l'espèce l'Autorité, étant entendu que l'analyse concurrentielle ne nécessite pas toujours d'entrer dans l'examen détaillé du fonctionnement de chacun de ces marchés.

---

7 Voir notamment la décision ADLC n° 19-DCC-72 du 17 avril 2019 précitée ; la décision ADLC n°14-DCC-173 précitée ; la décision ACNC n°2019-DEC-03 du 21 novembre 2019 précitée et la décision n° 2019-SC-02 du 9 mai 2019 relative à l'extension d'un magasin de commerce de détail, sous enseigne LS Proxi, situé à Taharu'u dans la commune de Papara en Polynésie française.

8 Produits de grande consommation (liquides, droguerie, parfumerie et hygiène, épicerie sèche, parapharmacie, produits périssables en libre-service), frais traditionnel (charcuterie, poissonnerie, fruits et légumes, pain et pâtisserie fraîche, boucherie), bazar (bricolage, maison, culture, jouets, loisir et détente, jardin, automobile), électroménager, photo, cinéma et son (gros électroménager, petit électroménager, photo et ciné, hi-fi et son, TV et vidéo) et enfin textile (textile et chaussures).

9 Voir notamment les décisions n° 2016-SC-02, n° 2018-SC-03, n° 2019-SC-01 et n° 2019-SC-02 précitées.

2. LA DIMENSION GÉOGRAPHIQUE DE LA DÉLIMITATION DES MARCHÉS AMONT

45. La partie notifiante indique qu'une proportion importante de son approvisionnement provient de producteurs locaux ([15-25] % des achats) et d'importateurs-grossistes locaux ([40-50] %), y compris les sociétés du groupe Wane, telles que Wan D, BevCo, Sodimark ou Foodeez qui approvisionnent à la fois les magasins du groupe et d'autres distributeurs ou CHR, et dont le rôle d'intermédiation entre les producteurs extérieurs et les détaillants est reconnu comme important.

46. Par ailleurs, la partie notifiante précise qu'une partie également importante de l'approvisionnement se fait auprès de producteurs extérieurs à la Polynésie française, soit directement par les magasins ([0-10] % des achats), soit *via* la centrale d'achat CEDIS ([25-35] % des achats) qui approvisionne les magasins du Pôle distribution du groupe Wane.

47. Les marchés amont de l'approvisionnement revêtent donc à la fois une dimension locale et une dimension internationale, dont les proportions seraient éventuellement à nuancer selon les catégories de produits, si cela s'avérait nécessaire.

III. APPRÉCIATION DU PROJET NOTIFIÉ AU REGARD DES CRITÈRES LÉGAUX

48. La liberté d'entreprendre et la liberté du commerce et de l'industrie sont des libertés fondamentales garanties par la Constitution., La liberté d'entreprendre n'est cependant ni générale, ni absolue et le législateur peut y apporter des limitations exigées par l'intérêt général à la condition que celles-ci n'aient pas pour conséquence d'en dénaturer la portée[10].

49. Le code polynésien de la concurrence interdit les opérations d'aménagement commerciaux susceptibles de porter une atteinte substantielle à la concurrence (article LP 320-1).

A. ANALYSE CONCURRENTIELLE

50. En raison du principe de liberté d'entreprendre, à valeur constitutionnelle et dont la liberté de la concurrence est l'un des aspects, la décision n° 2021-SC-01 de l'Autorité a rappelé qu'une autorité de concurrence, même si la compétence lui en est accordée par la loi, ne peut s'immiscer qu'avec beaucoup de prudence dans le contrôle des opérations de croissance interne des distributeurs à dominante alimentaire[11]. En effet, une telle croissance se réalise par le biais d'un investissement pérenne, susceptible de profiter aux consommateurs tant grâce aux nouveaux services qu'il leur procure, que par la pression concurrentielle supplémentaire qu'il exerce sur les magasins concurrents.

51. Un contrôle *ex ante* des nouvelles implantations se justifie néanmoins lorsqu'il s'agit *« d'éviter qu'un opérateur déjà très bien implanté ne parvienne à renforcer sa part de marché et à rendre ainsi l'implantation d'un concurrent tiers encore plus difficile* »[12], ce qui peut arriver sur un marché étroit et déjà très concentré. Un tel contrôle, selon l'Autorité métropolitaine de la concurrence, est « *particulièrement nécessaire dans l'hypothèse où le régulateur de la concurrence ne pourrait s'appuyer sur des injonctions structurelles* », ce qui est précisément le cas en droit polynésien.

---

10 Cons. Constitutionnel, Décision n° 89-254 DC, 4 juillet 1989.

11 Décision n°2021-SC-01 du 12 mars 2021 relative à l'agrandissement de la surface de vente du magasin de commerce de détail sous enseigne « Carrefour » situé dans la commune de Arue à Tahiti.

12 Rapport de l'Autorité de la concurrence sur les mécanismes d'importation et de distribution en Nouvelle-Calédonie, *op. cit.*, point 222.

52. Un tel contrôle *ex ante* des aménagements permet d'anticiper, le cas échéant de possibles problèmes de concurrence, spécifiques aux économies insulaires étroites, susceptibles de résulter de cette croissance interne : le contrôle *ex post* des abus de position dominante pouvant en effet s'avérer tardif et peu efficace à réparer des conséquences anticoncurrentielles.

53. C'est dans ce contexte que doit intervenir l'appréciation concurrentielle du projet notifié, en tenant notamment compte du test de marché résultant des réactions de plusieurs tiers intéressés par l'opération.

B. LES CRITERES D'APPRECIATION DE L'INTENSITE CONCURRENTIELLE

54. Mesurer l'intensité de la concurrence impose de tenir compte d'un ensemble d'éléments tels que, notamment, les barrières à l'entrée (par exemple la difficulté d'accès au foncier commercial[13], question qui se pose avec une acuité particulière dans des territoires insulaires[14]), le degré de concentration des marchés aval, le degré d'intégration verticale et la puissance d'achat de l'entité concernée afin d'apprécier si ces éléments peuvent freiner ou empêcher l'implantation ou le développement de concurrents.

55. En Polynésie française, le code de la concurrence impose de rechercher si le projet notifié est susceptible de porter une atteinte excessive à la concurrence (art. LP 320-3, al.2, point 2). Si tel est le cas, l'Autorité peut enjoindre le porteur du projet de prendre des mesures propres à assurer une concurrence suffisante (même article point 3), faute de quoi l'Autorité peut également interdire l'opération.

56. La loi invite l'Autorité à rechercher notamment si le projet « *crée ou renforce une position dominante* ». Cette recherche est censée faciliter la mesure du degré de concurrence, même si, par eux-mêmes, la création ou le renforcement d'une position dominante ne suffisent pas *ipso facto* à rejeter un projet de croissance interne qui, à la différence de la croissance externe, ne fait disparaître directement aucun concurrent actuel[15].

1. LA POSITION DU PÔLE ALIMENTAIRE DU GROUPE WANE SUR LE MARCHÉ AVAL

57. C'est dans le cadre textuel ci-dessus rappelé que l'Autorité a tenté de caractériser la position du pôle alimentaire des sociétés du groupe Wane exploitant non seulement l'enseigne Champion (projet notifié) mais également les enseignes Carrefour et Easy Market.

i. Rappel des règles relatives à l'appréciation d'une position dominante

58. Une entreprise est dite dominante lorsqu'elle est en mesure « *de s'abstraire des conditions du marché et d'agir à peu près librement sans tenir compte du comportement et de la réaction de ses concurrents. Une telle position peut résulter de différents facteurs caractérisant le marché lui-même ou l'entreprise, comme la détention, soit d'un monopole légal ou de fait sur une activité, soit de parts de marché substantielles* »[16]. Soulignons d'emblée que la domination d'une entreprise peut résulter de diverses causes et peut avoir été obtenue par ses propres mérites, dès lors qu'elle a su mettre en œuvre une stratégie commerciale ou d'investissements particulièrement pertinents. Si la détention d'une position

[13] Avis ADLC n° 15-A-06 du 31 mars 2015 relatif au rapprochement des centrales d'achat et de référencement dans le secteur de la grande distribution.

[14] A cet égard, il est intéressant de constater que l'étude d'impact réalisée en juillet 2012 sur le projet de loi relative à la régulation économique outre-mer REOM (non-applicable en ¨Polynésie française) propose de tenir compte « de la rareté du foncier disponible et des surfaces déjà détenues par l'enseigne qui propose une implantation » afin de « permettre une description économique de la zone de chalandise du point de vue de la demande et donc des mouvements de clientèle ».

[15] Il est toutefois possible que des projets de croissance interne fassent disparaitre directement des concurrents potentiels de la partie notifiante.

[16] CJUE, Aff 2/76 United Brands Company et United Brands Continentaal BV contre Commission UE ; Rapport de l'ADLC pour 2010, p. 239.

dominante n'est pas critiquable en soi au regard du droit de la concurrence, il en résulte cependant qu'une entreprise caractérisée comme étant en position dominante a des responsabilités particulières et ne doit pas abuser de sa position.

59. « *La position dominante concerne une position de puissance économique détenue par une entreprise qui lui donne le pouvoir de faire obstacle au maintien d'une concurrence effective sur le marché* »[17]. Une entreprise en position dominante, détenant un tel pouvoir de marché, pourrait ainsi fixer ses prix à un niveau supra concurrentiel, vendre des produits de qualité inférieure ou ramener son niveau d'innovation à un seuil inférieur à celui qui serait le sien sur un marché concurrentiel, sans que cela ne nuise significativement à sa profitabilité.

60. Ces définitions sont importantes afin d'éviter le biais structuraliste consistant à définir une position dominante seulement sur la structure des parts de marché appréciées à un moment donné. Si la délimitation du marché pertinent et le calcul des parts de marché correspondantes sont un indicateur de la position dominante, divers autres indices doivent être pris en compte pour représenter tous les éléments de la puissance économique donnant le pouvoir à l'entreprise de faire obstacle au maintien d'une concurrence effective.

61. En pratique, l'appréciation de la position dominante d'une entreprise s'effectue à partir d'un faisceau de critères portant sur 1) les parts de marché ; 2) les barrières à l'entrée et à l'expansion ; 3) des indices de comportement.

62. Concernant le premier point, on doit considérer non seulement le niveau de la part de marché de l'entreprise présumée dominante, mais aussi l'évolution de la part de marché au cours du temps et le positionnement de cette part de marché par rapport à celles des éventuels concurrents. L'existence de parts de marché élevées est un élément important dans l'appréciation du pouvoir de marché d'une entreprise. 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. 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.

63. Même sur le marché élargi à l'ensemble de l'île de Raiatea, et comprenant l'ensemble des commerces de détail à dominante alimentaire sans distinction de taille, la position du groupe Wane apparaît forte puisqu'en terme de surfaces l'opération ferait doubler la part de marché de la partie notifiante. Celle-ci passerait en effet de [15-25] % à [35-45] %, le deuxième opérateur ne représentant que [5-15] % de ce même marché (le magasin U Express Liaut Uturoa), tous les autres acteurs concurrents ayant une part de marché comprise entre [0-10] et [5-15] %.

64. L'existence et le niveau de barrières à l'entrée ou à l'expansion de concurrents constituent des points fondamentaux de l'appréciation d'une position dominante. Tous les éléments caractérisant des barrières doivent être pris en compte : probabilité d'entrée, elle-même liée à la profitabilité de l'activité et aux risques et aux coûts d'un éventuel échec ; rythme d'une éventuelle entrée ; ampleur d'un projet de nouvel entrant. La détention par l'entreprise supposée dominante de brevets et/ou d'actifs constituant des « facilités essentielles », la fourniture de produits ou services difficilement contournables, l'intégration verticale susceptible de verrouiller des marchés, constituent des facteurs de puissance économique facilitant un ralentissement voire un blocage de l'entrée sur le marché.

65. Des indices de comportement, tels que le pouvoir d'imposer des augmentations de prix de manière unilatérale ou au contraire des politiques de baisses des prix pour s'adapter à la concurrence peuvent être utilisés pour confirmer ou infirmer la puissance économique de l'entreprise supposée dominante.

66. Dans ces conditions, conformément aux critères légaux, il est légitime de s'interroger sur la création d'une éventuelle position dominante du pôle distribution du groupe Wane à Raiatea, à la faveur de la présente opération.

[17] CJUE, idem

ii. Application au cas d'espèce

a) ELÉMENTS QUANTITATIFS PRIS EN COMPTE POUR ANALYSER LA POSITION DU PÔLE ALIMENTAIRE DU GROUPE WANE SUR LE MARCHÉ AVAL DE LA DISTRIBUTION À DOMINANTE ALIMENTAIRE

67. Il résulte de l'instruction que le marché pertinent ne saurait se réduire au seul segment des commerces sous enseigne puisque l'Autorité a déjà relevé que le petit commerce est en concurrence directe avec les magasins de taille plus importante et de nombreux commerces de proximité de type supérette ou petit libre-service offrent une alternative non négligeable aux consommateurs.

♦ Sur l'île de Raiatea :

68. **Concernant les magasins généralistes d'alimentation,** à l'issue de l'opération envisagée, le groupe Wane n'exploitera qu'un seul magasin, avec une surface de vente qui serait portée de 575 m² à 1 522 m², soit presque autant que tous les autres magasins de l'île dont la surface de vente dépasse 100 m² ([…] m² pour l'ensemble des magasins U Express Liaut Uturoa, Magasin Leogite, Supérette Avera, LS Proxi Uturoa, Sup' Tepua, Magasin Yee Foo et Magasin Lioux).

69. Sur le marché des commerces de détail à dominante alimentaire sur l'île de Raiatea, à l'issue de l'opération, la part de marché de la partie notifiante sera ainsi de l'ordre de [35-45] %, doublant quasiment sa part actuelle. Ces chiffres révèlent un écart important entre la partie notifiante et ses concurrents, notamment avec le commerce U Express Liaut Uturoa, deuxième magasin le plus important en taille de surface de vente. En effet, ce dernier voit sa part de marché passer de [10-20] % avant l'opération (soit [0-10] points de moins que celle du groupe Wane) à [5-15] % après l'opération (soit [25-35] points de moins que celle du groupe Wane).

70. **En incluant les commerces spécialisés et les stations-service,** à l'issue de l'opération, la part de surface de vente de la partie notifiante doublera environ, passant de [10-20] % à [25-35] %, toujours avec un écart important avec le premier opérateur suivant (en taille de surface de vente), le magasin U Express Liaut Uturoa voyant sa part passer de [10-20] % (soit [0-10] points de moins que celle du groupe Wane avant l'opération) à [5-15] % du marché (soit [15-25] points de moins que celle du groupe Wane après l'opération).

♦ Sur une zone de proximité (10 minutes) autour du magasin projeté :

71. À l'issue de l'opération notifiée, **sur le marché des commerces de détail à dominante alimentaire sur une zone de 10 minutes en voiture autour du magasin projeté**, la part de marché de la partie notifiante atteindra le seuil de [45-55] % faisant peser sur la partie notifiante une présomption de position dominante. L'écart avec le deuxième opérateur sur le marché devenant très significatif, celui-ci passant de [0-10] points à [30-40] points de pourcentage à la faveur de l'opération.

72. **En incluant les commerces spécialisés et les stations-service,** à l'issue de l'opération, la part de marché de la partie notifiante sera de l'ordre de [35-45] % contre [15-25] % avant opération. Dans le même temps, la part de marché du deuxième opérateur passerait de [10-20] à [10-20] % à la faveur de l'opération, soit un écart de [20-30] points avec celle du groupe Wane.

73. Dans ses observations au rapport du service d'instruction, la partie notifiante insiste sur le fait que, de son point de vue, « *sur les marchés reflétant véritablement la pression concurrentielle exercée par les différentes surfaces commerciales au vu des spécificités propres au territoire polynésien (à savoir, les marchés intégrant toutes les surfaces commerciales, en ce inclus les commerces spécialisés et les stations-services), les parts de marché de la partie notifiante et du groupe Wane ne dépassent jamais les 40% de parts de marché, de sorte que l'absence de position dominante du groupe Wane est présumée sur ces marchés* ».

b) ÉLÉMENTS QUALITATIFS PRIS EN COMPTE AU TITRE DES AVANTAGES CONCURRENTIELS

74. L'analyse de la domination ne peut se limiter à l'examen des parts de marché car le pouvoir réel d'une entreprise dépend d'un ensemble de facteurs externes ou de caractéristiques propres à l'entreprise, tels que son image de marque ou sa puissance financière.

♦ Les barrières à l'entrée et à l'expansion

75. Les coûts fixes d'installation sont élevés dans les collectivités territoriales des outre-mer, notamment à cause du coût du foncier commercial dû à la rareté des terrains plats nécessaires à l'installation de magasins et d'entrepôts[18]. Cet élément est particulièrement important dans la mesure où cette situation est susceptible de renforcer les barrières à l'entrée sur les marchés concernés.

76. Selon le dossier de notification, le groupe Wane détient des droits fonciers sur de nombreux terrains affectés à des activités commerciales de vente ou connexes, y compris de transport, notamment trois terrains sans usage actuellement, ayant vocation à accueillir les projets de magasin notifiés à l'Autorité (Champion Paea, Carrefour Moorea, Champion Raiatea), situés dans des zones commerçantes, ce qui constitue un avantage concurrentiel au niveau du groupe Wane renforçant les positions quantitatives observées *supra*.

77. Il n'est cependant pas démontré sur l'île de Raiatea que l'accès à des terrains constructibles, disponibles ou utilisables pour une activité commerciale après modification du bâti, ne soit pas possible à un niveau suffisant pour autoriser l'entrée de concurrents. Le coût fixe d'entrée est probablement augmenté par rapport à une situation où l'offre de terrains serait plus large, mais ce coût fixe d'entrée est à mettre en rapport avec l'éventuelle profitabilité de l'activité.

78. **Au stade de l'importation**, les sociétés du groupe déclarent un chiffre d'affaires global qui en fait un acteur important en Polynésie française.

79. La partie notifiante n'a pas pu transmettre à l'Autorité de « *données sur la taille du marché alimentaire à l'achat, ni sur les volumes achetés par ses concurrents ou encore sur la part qu'elle représenterait chez ses fournisseurs* ».

80. Elle souligne toutefois que le magasin projeté, d'une surface de vente de 1 522 m², s'approvisionnera, comme l'ensemble des magasins Carrefour, Champion et Easy Market du groupe Wane, essentiellement auprès de […].

81. À supposer que l'opération notifiée ne soit pas, par elle-même, susceptible de porter atteinte à la concurrence sur les marchés amont de l'approvisionnement, tant au niveau local (Polynésie française) qu'au niveau international (cf. infra), il n'en reste pas moins que la présence du groupe à la fois sur les marchés aval de la distribution au détail et sur le marché amont de l'approvisionnement des magasins de distribution au détail lui confère un avantage concurrentiel significatif par rapport aux entreprises qui ne sont présentes qu'à l'importation ou qu'au stade de la distribution.

82. **Au stade de la distribution**, le maillage et l'implantation territoriale sont également à prendre en considération[19]. A cet égard, les magasins du groupe Wane sont présents dans plusieurs îles de Polynésie française, essentiellement à Tahiti dans la zone à forte densité de population qui va de Mahina à l'est à Punaauia à l'ouest et qui regroupe les 2/3 de la population de Tahiti (9 magasins, dont 3 hypermarchés), mais sont également présents dans des zones moins denses de l'île (un hypermarché et un supermarché à Taravao), ainsi qu'à Moorea (un supermarché) ou dans les Iles-sous-le-Vent (un supermarché à Raiatea). Le présent projet viendrait donc renforcer la présence du groupe aux Iles-sous-le-Vent, à travers l'augmentation sensible de la surface de vente à Raiatea.

83. S'agissant de la puissance du groupe au stade de la distribution au détail en Polynésie française, il est possible d'estimer la part que représente le chiffre d'affaires du groupe Wane dans le secteur. D'après l'ISPF, en 2019, le chiffre d'affaires du secteur de commerce de détail alimentaire a représenté 75,149 milliards de francs CFP. Il résulte des données fournies par la partie notifiante que pour la même année

[18] Avis ADLC n° 19-A-12 du 4 juillet 2019 concernant le fonctionnement de la concurrence outre-mer, § 152, 217, 458.

[19] Décision ADLC n°05-D-32 du 22 juin 2005 relative à des pratiques mises en œuvre par la société Royal Canin et son réseau de distribution.

le chiffre d'affaires global du pôle des magasins de détail à dominante alimentaire du groupe Wane s'est élevé à […] milliards de francs CFP. La comparaison des chiffres fait donc apparaître que le pôle de distribution à dominante alimentaire du groupe Wane représente près de [50-60] % des ventes du secteur en Polynésie française.

84. L'appartenance à un groupe puissant, et la présence sur des marchés, connexes ou pas, constitue également un avantage concurrentiel à prendre en considération[20].

85. En l'espèce, comme rappelé *supra*, le groupe Wane est un groupe important en Polynésie française, présent dans les secteurs de la distribution au détail, de l'importation, de l'agroalimentaire, de l'hôtellerie de luxe.

♦ Les indices de comportement

86. Concernant les prix, un comportement de baisse des prix pour s'adapter à la concurrence semble être plutôt la règle et est un critère en faveur d'une absence de position dominante. En l'espèce, les éléments fournis au dossier ne permettent pas d'attester de pratiques passées d'augmentation de prix à l'implantation d'un magasin du pôle distribution du groupe Wane.

87. Concernant la qualité du service et les innovations en ce domaine, rien ne permet d'attester du fait que les sociétés du pôle distribution du groupe Wane vende des produits de qualité inférieure à ses concurrents, ou pour se désintéresse de l'innovation dans la fourniture des services aux consommateurs.

♦ Conclusion

88. Il ressort de ce qui précède qu'il ne peut être totalement exclu que le pôle distribution du groupe Wane – en raison de l'ensemble des avantages concurrentiels ci-dessus énumérés – détienne une position dominante sur le marché du commerce de détail de la distribution alimentaire en Polynésie française. Il en va de même sur le marché de Raiatea, bien que, sur ce marché spécifique, la présomption soit plus faible encore du fait d'une structure de marché moins concentrée.

2. LE PROJET NOTIFIÉ PORTE-T-IL UNE ATTEINTE EXCESSIVE À LA CONCURRENCE ?

89. En tant que telle, la détention d'une position dominante n'est pas critiquable au regard du droit de la concurrence. En revanche, une entreprise en position dominante a des responsabilités particulières et ne doit pas abuser de sa position.

90. Au cas d'espèce, l'atteinte à la concurrence serait « *excessive* » s'il apparaissait que le projet a pour objet ou peut avoir pour effet d'empêcher ou de rendre très difficile l'implantation ou le développement d'un concurrent aussi efficace.

91. Elle pourrait apparaître comme telle, également, s'il apparaissait que le développement du pôle alimentaire du groupe Wane est de nature à empêcher l'approvisionnement des concurrents dans des conditions normales, compte tenu des liens existant entre les magasins de détail et les sociétés importatrices du groupe.

92. L'Autorité a repris dans sa décision « Champion Paea »[21] les quatre questions essentielles et pertinentes pour l'éventuelle atteinte excessive à la concurrence et proposées par l'Autorité de la concurrence (ADLC) dans son avis n° 13-A-20 du 7 novembre 2013 sur l'agrandissement d'un supermarché à Saint-Barthélemy.

93. Les quatre questions essentielles suivantes peuvent être retenues, les trois premières étant par nature liées à un très fort pouvoir de marché, tel celui découlant d'une position dominante. L'Autorité en

[20] Décision ADLC n°04-D-09 du 31 mars 2004 relative à des pratiques mises en œuvre par la société Codes Rousseau dans le secteur des supports pédagogiques pour auto-écoles et décision ADLC n°06-D-06 du 17 mars 2006 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de l'hébergement touristique en gîtes ruraux et en chambres d'hôtes.

[21] Décision n° 2021-SC-02 du 20 mai 2021.

développe également une cinquième, induite par la présence simultanée du groupe Wane sur les marchés amont de l'approvisionnement et sur les marchés aval de la distribution au détail.

a) L'opération n'est-elle réalisable que grâce à la puissance de marché de l'entreprise ?

94. Le projet notifié doit être réalisé sur un ensemble de neuf parcelles, d'une surface totale de […] m² dont :

- […]
- […]
- […]

95. Le groupe Wane a acquis les parts sociales de […], suivant acte authentique en date du 6 novembre 2019.

96. Consécutivement à cette cession de parts, […] suivant acte authentique des 26 et 27 octobre 2021.

97. Dans le même temps, […] sises à Raiatea, commune de Uturoa.

98. Dans le dossier de notification, aucun élément ne laisse à penser que […] n'auraient pas pu être réalisés par un concurrent du groupe Wane. Les autorisations n'ont nécessité aucun élément particulier que ne possèderaient pas les concurrents du groupe Wane : aucun élément rare en termes de propriété intellectuelle ou de savoir-faire, ni aucune mobilisation financière inaccessible pour un concurrent.

99. Aucun des concurrents du futur magasin projeté n'a d'ailleurs communiqué à l'Autorité des observations allant à l'encontre de ce constat.

b) L'opération se substitue-t-elle à un projet alternatif par un concurrent ?

100. L'Autorité ne peut que relever l'absence de projet alternatif par un concurrent qui aurait été porté à sa connaissance. En effet, ni l'actualité récente, ni les observations formulées par des tiers ou des concurrents du groupe Wane ne font état d'un autre projet que celui objet de la présente notification.

101. Ainsi à ce jour, aucune autre ouverture de magasin n'a été demandée, et *a fortiori* empêchée ni sur le marché local de Uturoa, ni par ailleurs sur Raiatea dans son ensemble.

c) L'opération risque-t-elle d'engendrer des barrières nouvelles à l'entrée de concurrents aussi efficaces, telles que la privation d'espaces destinés aux commerces ?

102. Contrairement à de précédents projets du groupe Wane, aucune observation liée à un éventuel « gel du foncier » par la partie notifiante n'a été formulée par les concurrents ; il ne semble donc pas exister à ce stade sur Raiatea un empêchement des concurrents à se procurer des terrains dans des zones appropriées à l'exploitation de commerces alimentaires malgré la cherté du foncier.

103. Au vu des éléments *supra*, rien dans le dossier notifié, ni dans les éléments apportés par les concurrents ne permet de présupposer que la création d'un magasin nouveau magasin Champion à Uturoa, venant se substituer à celui existant, constituerait, en soi, un obstacle à l'implantation d'un concurrent aussi efficace.

d) L'opération présente-t-elle des aspects pro-concurrentiels ?

104. La partie notifiante présente son projet comme s'inscrivant « *dans le contexte du développement démographique et touristique de l'île de Raiatea, de l'évolution des attentes des consommateurs et de la nécessité de développer et améliorer l'équipement commercial de l'île* ».

105. Le projet est également motivé par le vieillissement de la structure actuellement exploitée sous l'enseigne Champion, devenant inadaptée et posant des problématiques de sécurité. Le groupe Wane

constate en effet que « *son activité commerciale est de plus en plus soutenue, les opérations de réception de marchandises, faute d'emplacement spécifique, s'effectuent depuis la rue. Par ailleurs, les véhicules de livraison stationnent devant le magasin pour tous les déchargements. Les clients n'ont pas non plus de places de stationnement dédiées au magasin* ».

106. Dès lors, le nouveau magasin projeté vise à proposer « *à la fois un cadre neuf, plus grand et plus accessible, plus sécurisé et offrant une offre élargie de produits et prestations, aujourd'hui limitée* ».

107. La partie notifiante précise enfin que « *L'offre consistera à déployer un assortiment alimentaire plus large, un assortiment non alimentaire aujourd'hui inexistant, un service après-vente sur place sur les marques de multimédia et d'électroménager, et enfin une politique commerciale plus favorable au client, proche de l'esprit commercial d'un magasin Champion avec les moyens d'un magasin d'une surface suffisante pour développer des offres promotionnelles et évènementielles* ».

108. Comme indiqué *supra*, aucun autre projet alternatif de création de commerce de détail à dominante alimentaire, ou d'agrandissement et de modernisation de magasin existant, n'a par ailleurs été porté à la connaissance de l'Autorité. Partant, la diversification de l'offre projetée sur le nouveau magasin Champion, son enrichissement, présente *de facto* des aspects pro-concurrentiels.

e) EN CE QUI CONCERNE LES EFFETS DE L'INTÉGRATION VERTICALE DU PÔLE DISTRIBUTION DU GROUPE WANE

109. L'intégration verticale risque dans certaines conditions de restreindre la concurrence en rendant plus difficile l'accès aux marchés sur lesquels le groupe se renforce ou est actif, voire en évinçant potentiellement les concurrents ou en les pénalisant par une augmentation de leurs coûts. On parle alors de « verrouillage » ou de « forclusion » des marchés. Une telle situation accroît le pouvoir de marché de la nouvelle entité et lui permet d'augmenter ses prix ou de réduire les quantités offertes.

♦ Conséquences sur le marché amont

110. Le projet consiste à augmenter les surfaces de vente du pôle alimentaire du groupe Wane dont plusieurs sociétés sont également présentes sur le marché amont comme importateurs de boissons et produits alimentaires et non-alimentaires lui conférant ainsi une puissance d'achat renforcée. Il convient donc d'examiner dans quelle mesure cette opération pourrait restreindre la concurrence.

111. La puissance d'achat n'est pas, par elle-même, source de restriction de concurrence : « *à l'inverse du pouvoir de marché de l'offreur, dont le renforcement n'est pas toujours bénéfique, la puissance d'achat peut être pro-concurrentielle en ce qu'elle constitue un contre-pouvoir de marché qui incite les producteurs à réduire leurs marges et leurs coûts de production. Ces effets de la puissance d'achat peuvent ensuite s'étendre sur le marché aval, au bénéfice des consommateurs finaux si l'intensité de la concurrence sur ce marché aval est élevée*[22]. » En l'espèce, il n'est pas démontré que l'intensité de la concurrence en aval sur le marché de Raiatea ne permette pas la matérialisation de ces effets positifs.

112. Le renforcement de la puissance de marché du groupe sur le marché aval renforce le risque pour les concurrents en amont d'un verrouillage de l'accès à la clientèle. En effet, la branche aval du groupe intégré pourrait refuser d'acheter ou de distribuer les produits des opérateurs actifs en amont et réduire ainsi leurs débouchés commerciaux (verrouillage de l'accès à la clientèle). Néanmoins, les éléments versés au dossier ne permettent pas de parvenir à une telle conclusion.

♦ Conséquences sur le marché aval

113. La présence du groupe Wane sur les marchés amont et aval fait craindre aux concurrents, qui sont également des clients de la branche achats et importation du groupe, un risque de discrimination ou de rupture d'approvisionnement injustifiée en faveur des entreprises de détail du groupe, alors que le pôle importation détient des marques jugées incontournables telles que Ariel, Dash, Always, Tampax, Oral

[22] Avis ADLC n° 15-A-06 précité (par. 34).

B, Duracell, Mr Propre, Gilette, Airwick, Président, William Saurin, Bonne Maman, Bel, Panzani, Ducros, Lay's, Mc Cain, Lesieur, Marlboro, etc.[23].

114. Sans que le terme soit prononcé, la crainte est exprimée d'une situation de dépendance à l'égard du pôle importation du groupe Wane. Toutefois, « *la seule circonstance qu'un distributeur réalise une part importante voire exclusive de son approvisionnement auprès d'un seul fournisseur ne suffit pas à caractériser son état de dépendance économique* »[24]. En l'espèce, en l'absence de données chiffrées fiables il est impossible de connaître la moyenne des achats auprès du groupe Wane, étant précisé que le taux de pénétration est vraisemblablement variable selon les produits et qu'il est sans doute plus important pour la charcuterie, le fromage et la DPH (droguerie-parfumerie-hygiène) que dans d'autres secteurs. En l'espèce, il n'a pas été démontré qu'il n'existe pas pour les acheteurs des solutions alternatives d'approvisionnement.

115. Il résulte de tout ce qui précède qu'à ce stade, il ne ressort pas des éléments du dossier que l'opération notifiée porte une atteinte excessive à la concurrence par le biais d'effets verticaux de ce type.

116. Il importe néanmoins de rappeler qu'une autorisation de création de surface commerciale ne fait pas obstacle à un examen *ex post* du comportement de l'opérateur concerné, s'il venait ultérieurement à abuser de son pouvoir de marché, notamment à travers le dispositif prévu par l'article LP 200-2 du code de la concurrence visant les abus de position dominante.

C. APPRÉCIATION AU REGARD DES ÉXIGENCES D'AMÉNAGEMENT DU TERRITOIRE

117. Selon l'article LP 320-3 du code de la concurrence, « *l'Autorité peut également veiller à ce que les projets visés à l'article LP 320-1 répondent aux exigences d'aménagement du territoire* ».

118. Le législateur n'a proposé aucun outil d'analyse à l'Autorité sur cet aspect. Dans le silence de la loi, il est cependant permis de s'intéresser à ces aspects des projets d'aménagements commerciaux d'une certaine ampleur qui, à l'évidence, ont un impact sur l'équilibre environnemental : il en est ainsi de l'effet global prévisible du projet sur les flux de circulation (voitures particulières et véhicules de livraison), la qualité de la desserte selon les divers modes de transport, les capacités d'accueil pour le chargement et le déchargement des marchandises.

119. D'autres aspects seraient également intéressants du point de vue de l'aménagement du territoire : la mesure (quand elle est possible) du foncier et des friches commerciales, l'évaluation des coûts indirects supportés par les collectivités notamment matière d'infrastructures et de transports, ainsi que l'insertion paysagère et architecturale, la qualité environnementale du projet (performance énergétique, gestion des eaux pluviales...). Ces éléments devraient être pris en considération par l'administration de l'environnement qui délivre le permis de construire et par la mairie du lieu d'implantation.

120. En l'espèce, comme vu précédemment au § 105, l'opération envisagée consiste en la création d'un magasin d'une surface globale de 2 606 m² pour une surface de vente de 1 522 m², prévu pour être implanté sur neuf parcelles, d'une surface totale de 6 000 m².

121. Une demande de permis de construire a été déposée par l'architecte de la partie notifiante le 24 janvier 2022 à la Direction de la construction et de l'aménagement (ci-après « DCA »). L'administration disposait d'un délai de 15 jours pour constater le caractère recevable de la demande.

---

[23] Dans ses observations, la partie notifiante établit toutefois une liste de produits et marques qu'elle considère comme pouvant constituer des substituts aux produits et marques distribués par les sociétés du groupe Wane actives sur les marchés amont.

[24] CA Paris, 15 oct.2008, Vergers de la Motte, n° 2007/10923.

1. LES OBSERVATIONS DES ADMINISTRATIONS ET AGENCES COMPÉTENTES EN MATIÈRE D'AMÉNAGEMENT DU TERRITOIRE

122. L'Autorité s'est rapprochée de la DCA, de l'agence d'Aménagement et de Développement Durable des Territoires Opu'a (ci-après « ADDT Opu'a »), et de la mairie d'Uturoa afin d'obtenir leurs observations éventuelles sur le projet notifié.

123. La DCA a confirmé qu'un permis de construire était à l'étude, le zonage PGA permettant la réalisation du projet.

124. L'ADDT a également précisé d'une part qu'elle n'avait pas été informée du détail du projet de construction de la partie notifiante, et qu'en conséquence elle ne pouvait qu'apporter des éléments de contexte réglementaire sur les parcelles concernées.

125. Au premier rang de ces éléments contextuels, l'ADDT Opu'a insiste sur les prescriptions liées à la situation des parcelles en zone UA au PGA de Uturoa, lequel précise que cette zone urbaine de centre-ville est « *destinée à favoriser l'implantation d'un centre-ville à forte image urbaine* ». L'agence poursuit en précisant que « *Les prescriptions relatives aux formes architecturales des constructions sont ainsi très caractéristiques de zone urbaine : constructions implantées à l'alignement des voies, dotées d'une galerie couverte permettant le passage des piétons, en R+1 ou R+2 (soit rdc + 1 ou 2 niveaux), architecture de style tropical avec un premier étage doté de balcon ou de coursive. L'implantation d'un centre commercial qui n'est pas de nature à favoriser l'animation urbaine sur rue, se heurtera à ces prescriptions architecturales* ». Enfin il est relevé les intentions de « *constituer un réseau de galerie piétonne en zone UA* », ainsi que de favoriser « *la mixité sociale et la mixité d'usage* », autant d'objectifs auxquels le projet notifié ne permet pas de répondre selon l'ADDT Opu'a.

126. D'autre part, concernant la parcelle cadastrée AD 301, l'agence précise qu'elle est destinée « *à l'aménagement de locaux pour la police municipale. Le projet de construction demandera la levée de cet emplacement réservé* », impliquant dès lors une procédure de rectification du PGA. Le dossier de notification ne fait nullement mention de cette éventuelle modification du PGA, les seules informations concernant cette parcelle se bornant à indiquer que, sur cette parcelle, « *une emprise réservée occupe environ un tiers de la parcelle. Cette surface sera exclue du projet de construction, comme cela a été présenté aux services chargés d'instruire le permis de construire* ».

127. L'Autorité relève ainsi que les administrations compétentes en vue de la délivrance du permis de construire devront s'assurer de la conformité du projet notifié avec les exigences d'aménagement du territoire et les spécificités induites par les parcelles concernées.

128. La mairie d'Uturoa a également formulé plusieurs observations au titre de l'aménagement du territoire.

129. En premier lieu, elle s'interroge sur le sort de l'actuel magasin Champion, qui n'est pas connu de la commune. Le dossier de notification, qui précise que le magasin actuel fermera ses portes à l'occasion de l'ouverture du projet notifié, est silencieux à ce sujet. La structure du bâtiment, qui date de 1994, est décrite par la partie notifiante comme présentant « *des signes d'usure en raison de son âge et de sa fréquentation* ». La partie notifiante précise également que « *Le projet du futur magasin étant la priorité, rien n'a encore été décidé sur l'avenir du bâtiment existant et son utilisation* ». […]

2. LES OBSERVATIONS DES CONCURRENTS ET TIERS

130. Outre les observations des administrations, l'Autorité a été destinataire de la part de plusieurs tiers et concurrents d'observations étendues.

131. La gérante du magasin LS Proxi Uturoa communique dans ses observations la capacité maximale de fret pouvant être embarqué sur les goélettes assurant le ravitaillement de toutes les ISLV, qu'il s'agisse des marchandises des particuliers comme celles à destination des professionnels. Elle déclare que ces capacités sont insuffisantes et que la ligne de fret vers ces îles est régulièrement saturée en temps normal, et ainsi que « *les goélettes ne pourraient pas assurer aisément l'acheminement de tout le fret de tous les différents secteurs économiques si cette nouvelle surface devait s'implanter* ».

132. Les gérants des magasins Leogite et U Express Liaut Uturoa abondent en ce sens, estimant également que les lignes d'approvisionnement maritime sont saturées.

133. Le gérant de la SARL CAP Ingénierie, sous enseigne LS Proxi, reprend également cette inquiétude à son compte. Il signale au service d'instruction que « *les dessertes maritimes sont un souci pour les commerces en place* », et s'inquiète du sort des approvisionnements des concurrents de la partie notifiante lorsque celle-ci « *pèsera de tout son poids pour être prioritaire sur les chargements* » au détriment des autres commerces.

134. En réponse à ces inquiétudes exprimées, la partie notifiante indique que les approvisionnements de l'île de Raiatea sont réalisés par deux goélettes, pour une charge totale hebdomadaire, sauf incident, de 6 916 tonnes de fret. L'actuel magasin Champion a un besoin moyen en fret de […] tonnes hebdomadaires, soit [0-10] % du total hebdomadaire en provenance de Tahiti. Elle estime ainsi que même en cas de tonnage doublé pour les besoins du futur magasin, « *il ne serait pas de nature à déstabiliser les modalités de ravitaillement existantes* ».

IV. CONCLUSION

Le projet ne se substitue pas à un projet alternatif porté par un concurrent, et il ne ressort pas des éléments portés au dossier que ce projet soit de nature à porter une atteinte excessive à la concurrence sur les marchés considérés.

DECISION

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 22/0006S est autorisée.

Délibéré sur le rapport oral d'Alexandre Raguideau, rapporteur et l'intervention de Matthieu Pujuguet, rapporteur général par intérim, par Johanne Peyre, présidente, Aline Baldassari, Youssef Guenzoui, Marie-Christine Lubrano et Christian Montet, membres.

La Présidente

Johanne Peyre