DECISION N° 2022-SC-02 DU 21 FEVRIER 2022
RELATIVE À L'OUVERTURE D'UN MAGASIN DE COMMERCE DE DETAIL
SOUS L'ENSEIGNE « HAPPY MARKET – PARTENAIRE INTERMARCHE »
D'UNE SURFACE DE VENTE DE 790 M²
SUR LA COMMUNE ASSOCIÉE DE TE'AVARO A MOOREA

L'Autorité polynésienne de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé à l'Autorité polynésienne de la concurrence (l'« Autorité ») le 2 février 2022 relatif à la création d'un magasin de commerce de détail, d'une surface de vente de 790 m², qui devrait être exploité sous l'enseigne « Happy Market – partenaire Intermarché » et situé au PK 5,4, côté montagne, dans la commune associée de Te'avaro à Moorea.

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 CONTROLABILITÉ DE L'OPÉRATION PROJETÉE ET L'ENTREPRISE CONCERNÉE

A. La contrôlabilité de l'opération projetée

1. L'opération notifiée consiste en la création et l'exploitation d'un supermarché d'une surface de vente de 790 m²sur la commune associée de Te'avaro, commune de Moorea, exploité sous l'enseigne « Happy Market – Partenaire Intermarché ». Il s'agit donc d'une opération visée à l'article LP 320-1-1 du code de la concurrence qui soumet à autorisation préalable « *toute mise en exploitation d'un nouveau magasin de commerce de détail, lorsque sa surface de vente est supérieure à 300 mètres carrés* ». Elle est, à ce titre, soumise à autorisation préalable de l'Autorité.

2. Le magasin projeté bénéficiera d'un contrat de partenariat (concession de marque et approvisionnement) « Partenaire Intermarché » signé le 27 juin 2016 avec la société Genuine Products Corporation S.A.M., société de droit monégasque, propriétaire de la marque Intermarché, à l'instar des deux autres magasins « Happy Market – Partenaire Intermarché » actuellement exploités sur l'île de Tahiti. Il ne comportera pas de galerie marchande, seul un stand de snack-traiteur étant prévu à l'entrée (et distribuant les produits proposés également à l'intérieur du supermarché).

3. La partie notifiante souhaite mettre en exploitation ce nouveau magasin au dernier trimestre 2023, étant précisé que les études préalables à l'aménagement du site, et l'obtention du permis de construire ne sont pas encore réalisées.

B. L'entreprise concernée

4. L'opération a été notifiée par la Société de Gestion d'approvisionnement et de marketing, SARL créée en novembre 2017, immatriculée au RCS de Papeete sous le numéro 17305 B, et à l'ISPF sous le numéro Tahiti C56641, qui exploitera le magasin projeté sous l'enseigne susvisée.

5. Cette société fait partie d'un groupe au sens du droit de la concurrence, qui comprend deux autres magasins exploités sous la même enseigne « Happy Market – partenaire Intermarché », à Faa'a (d'une surface de vente de 1 764 m^2) et Paea (d'une surface de vente de 693 m^2).

6. Elle est détenue à […] par Messieurs S.J et A.T, qui détiennent individuellement ou conjointement avec Madame E.T.S :

- la SARL Cash Club, exploitant un magasin de distribution en gros, semi-gros et détail de produits alimentaires et non-alimentaires, exploité sous l'enseigne « Cash Club » et situé à Faa'a (PK 3) dans des locaux attenants à ceux du magasin « Happy Market – Partenaire Intermarché » ;
- la SCI Ofai ;
- la SARL Toa Distribution, créée en juin 2014, qui exploite le magasin Happy Market de Faa'a (PK 3) ;
- la SAS Happy Market Paea, qui exploite le magasin Happy Market de Paea (PK 19,5).

II. LA DÉLIMITATION DES MARCHÉS PERTINENTS

7. La SARL GAM est active dans le secteur de la distribution à dominante alimentaire.

8. 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.

9. 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[1].

A. La délimitation des marchés aval de la distribution de détail à dominante alimentaire

1. La dimension « produit » de la délimitation des marchés aval

10. Les autorités de concurrence distinguent généralement six catégories de commerce à dominante alimentaire (*i.e.* pour les magasins dont au moins un tiers du chiffre d'affaires provient de la vente de produits alimentaires) en utilisant plusieurs critères[2] : (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.

11. En l'espèce, la surface de vente de 790 m^2 du magasin projeté sera entre dans la catégorie des supermarchés.

---

[1] 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, Étude thématique « Les marchés pertinents » et le rapport annuel de l'ADLC, Étude thématique « Les marchés locaux ».

[2] Notamment la taille des magasins, leurs techniques de vente, leur accessibilité, la nature du service rendu et l'ampleur des gammes de produits proposés.

12. Étant donné la spécificité des modes de consommation en Polynésie française, il n'est pas exclu que des surfaces commerciales plus petites, relevant du petit commerce de proximité, exercent une pression concurrentielle sur les supermarchés[3].

13. Il résulte des décisions antérieures de l'Autorité[4], que 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, on ne peut pas exclure *a priori*, dans le contexte de l'économie polynésienne, que l'ensemble des formes de petits commerces spécialisés puissent être inclus dans le paysage concurrentiel de Moorea où se trouvera le magasin de la partie notifiante.

14. En toute hypothèse, il n'est pas nécessaire de trancher la question de l'intégration des commerces de détail alimentaire spécialisés dans la mesure où leur intégration ne modifie pas les conclusions de l'analyse concurrentielle.

2. La dimension géographique de la délimitation des marchés aval

15. Il est possible d'examiner les zones de chalandise des différents magasins situés sur le pourtour de l'île de Moorea et vérifier s'il existe de forts recoupements de celles-ci susceptibles d'engendrer une chaîne de substitution conduisant à inscrire tous les commerces concernés dans le même espace concurrentiel[5].

16. Par ailleurs, l'Autorité a déjà été amenée à considérer qu'il existe des éléments locaux d'animation concurrentielle, probablement au niveau de chaque commune, 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 faible ou moyenne quantité pour des produits à usage courant dont le besoin se fait ressentir dans des délais limités. Les éléments déterminant le choix des consommateurs résident davantage dans la disponibilité et la minimisation du temps de déplacement que dans le niveau des prix des produits eux-mêmes[6] et une zone de concurrence de proximité réduite à la seule commune associée de Te'avaro pourrait être considéré, puisque les achats de nécessité ou d'impulsion de clients situés dans cette zone qui, à l'avenir sera bien dotée en surfaces commerciales, ont peu de chance de se porter vers des commerces plus petits et situés plus loin.

17. En toute hypothèse, l'Autorité considère qu'il n'est pas nécessaire de trancher la question de la délimitation géographique des marchés à l'occasion de l'opération notifiée, l'analyse concurrentielle restant inchangée quelles que soient les hypothèses retenues.

B. La délimitation des marchés amont de l'approvisionnement

1. La dimension « produit » de la délimitation des marchés amont

18. Dans le secteur de la distribution de détail à dominante alimentaire, 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

---

[3] 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 ; et les décisions 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 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 et n° 2021-SC-02 du 20 mai 2021 relative à l'ouverture d'un magasin de commerce de détail sous l'enseigne « Champion » d'une surface de vente de 780 m² situé dans la commune de Paea à Tahiti.

[4] Décision n°2021-SC-02 du 20 mai 2021 relative à l'ouverture d'un magasin de commerce de détail sous l'enseigne « Champion » d'une surface de vente de 780 m² situé dans la commune de Paea à Tahiti.

[5] Décision n° 2021-SC-04 du 3 novembre 2021 relative à l'ouverture d'un magasin de commerce de détail sous l'enseigne Super Moz d'une surface de vente de 790m² situé dans la commune de Te'avaro à Moorea.

[6] Décision 2021-SC-02 du 20 mai 2021 relative à l'ouverture d'un magasin de commerce de détail sous l'enseigne « Champion » d'une surface de vente de 780 m² situé dans la commune de Paea à Tahiti, § 45.

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.

19. L'Autorité a eu l'occasion de se prononcer sur une délimitation des marchés amont de l'approvisionnement distinguant autant de marchés pertinents qu'il existe de groupes de produits[7]. Cette délimitation peut être retenue en l'espèce.

2. La dimension géographique de la délimitation des marchés amont

20. La majorité de l'approvisionnement du magasin « Happy Market – Partenaire Intermarché » de Moorea se fera auprès de producteurs ou d'importateurs-grossistes locaux ([85-95] %). Cette partie de l'approvisionnement donne une dimension locale aux marchés amont de l'approvisionnement, étant précisé que les importateurs-grossistes locaux ne sont que les relais locaux d'un approvisionnement de dimension mondiale. En outre, une part minoritaire de l'approvisionnement du magasin ([5-10] %) sera assurée par des achats directs sur les marchés étrangers ainsi que par la centrale d'achat Intermarché (représentant environ [0-5] % de l'approvisionnement du magasin, essentiellement pour les produits secs) suivant le contrat de partenariat évoqué *supra*. Le poids des produits sous marque de distributeur sera très limité, et équivalent à celui constaté dans les deux magasins Happy Market déjà en exploitation (moins de [0-5] % des références).

21. Les marchés amont de l'approvisionnement revêtent donc à la fois une dimension locale et une dimension internationale.

III. ANALYSE CONCURRENTIELLE

22. L'Autorité analyse les effets concurrentiels prévisibles de l'opération en tenant compte du pouvoir de marché de la partie notifiante[8] et des spécificités locales. Mesurer l'intensité de la concurrence impose d'examiner un ensemble d'éléments tels que, notamment, les barrières à l'entrée, le degré de concentration des marchés aval, 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.

23. L'Autorité s'est attachée à analyser la position de la société GAM et du groupe « Happy Market – Partenaire Intermarché » sur le marché amont de l'approvisionnement et sur le marché aval de la distribution à dominante alimentaire, en s'appuyant sur des éléments quantitatifs, les parts de surfaces de vente telles qu'elles sont connues pour les commerces existants et prévues pour le projet notifié.

A. Sur les marchés amont de l'approvisionnement

24. L'opération notifiée se traduit par la création d'un établissement supplémentaire pour le groupe « Happy Market » en Polynésie française, qu'il faudra approvisionner. La puissance d'achat du groupe « Happy Market » en Polynésie française augmente donc à la faveur de l'opération.

25. Toutefois, « *il existe une interdépendance entre le marché de la distribution et le marché de l'approvisionnement. Les parts de marché détenues par les sociétés de distribution sur le marché de la vente [marché aval] déterminent le volume de leurs achats [marché amont], qui sera d'autant plus grand que la part détenue par le détaillant sur le marché de la vente est élevée*[9] ».

26. En l'espèce l'opération se traduit bien par une augmentation des surfaces de vente à approvisionner pour le groupe « Happy Market ». Toutefois, en passant d'environ 2460 m^2 à environ 3350 m^2, réparties en

---

[7] Décisions n° 2016-SC-02, n° 2018-SC-03, n° 2019-SC-01, n° 2019-SC-02, n° 2021-SC-02 et n° 2021-SC-04. Il est ainsi courant de distinguer 23 catégories de produits, regroupés en 5 grandes familles : 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).

[8] Décision n°2021-SC-02 précitée, § 62.

[9] Décision de la Commission M. 1221 Rewe/Meinl du 3 février 1999.

trois commerces situés sur deux îles dans l'archipel des Iles-du-Vent, les surfaces de vente à approvisionner du groupe « Happy Market » en Polynésie française resteront très inférieures à celles du groupe leader. En effet, le groupe Wane dispose pour l'instant de près de 23 000 m^2, répartis sur 12 magasins.

27. La part de la partie notifiante dans l'approvisionnement des commerces de détail à dominante alimentaire en Polynésie française restera modérée après l'opération. Celle-ci n'est donc pas susceptible de porter une atteinte excessive à la concurrence sur le marché amont.

B. Sur les marchés aval des commerces de détail à dominante alimentaire

1. Sur l'île de Moorea

28. En considérant le marché de Moorea dans son ensemble, l'opération est pro concurrentielle, puisqu'elle se traduit par l'entrée d'un nouvel acteur sur le marché dont la part de marché est inférieure à 10 %.

2. Sur une zone de proximité

29. Sur un marché local de proximité aux alentours immédiats du magasin projeté sur la commune associée de Te'avaro (temps de déplacement de 5 minutes en voiture par exemple), il est évident que l'ouverture de ce nouveau supermarché offrira de nouvelles opportunités d'approvisionnement aux habitants situés dans la zone. L'opération projetée apporte donc un incontestable élément pro concurrentiel.

30. L'Autorité considère donc que l'opération envisagée n'est pas de nature à porter une atteinte excessive à la concurrence sur les marchés avals quelles que soient les segmentations de marché envisagées.

IV. CONCLUSION

31. L'opération notifiée ne résulte pas de la puissance de marché de l'entreprise notifiante ; elle ne se substitue pas à un projet alternatif porté par un concurrent ; et elle ne comporte aucun risque d'engendrer des barrières nouvelles à l'entrée de concurrents aussi efficaces.

32. Dès lors, l'Autorité considère que le projet n'est pas de nature à porter une atteinte excessive à la concurrence. Il constitue même une opération de nature pro-concurrentielle en ce qu'il se traduit par l'arrivée d'un nouvel acteur à Moorea. Il pourrait donc avoir un effet d'intensification de la concurrence en augmentant et diversifiant l'offre à destination des consommateurs de Moorea, voire en proposant des prix plus attractifs, par exemple à travers des synergies concernant l'approvisionnement des trois magasins du groupe « Happy Market – Partenaire Intermarché » de Polynésie française.

DECISION

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 22/0003S est autorisée.

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

La Présidente

Johanne Peyre