DECISION N° 2022-SC-06 DU 25 MAI 2022
RELATIVE À L'OUVERTURE D'UN MAGASIN DE COMMERCE DE DETAIL
SOUS L'ENSEIGNE « AGRI TAHITI »
D'UNE SURFACE DE VENTE DE 600 M²
SITUE DANS LA COMMUNE DE AFAAHITI A TAHITI

L'Autorité polynésienne de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé à l'Autorité polynésienne de la concurrence (l'« Autorité ») le 6 mai 2022 relatif à la création d'un magasin de commerce de détail, d'une surface de vente de 600 m², exploité sous l'enseigne « Agri Tahiti » et situé à Taravao dans la commune de Afaahiti à Tahiti ;

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 ET L'ENTREPRISE CONCERNÉE

A. LA CONTRÔLABILITÉ DE L'OPÉRATION

1. L'opération projetée consiste en l'exploitation d'un magasin de commerce de détail sous l'enseigne « Agri Tahiti » à Tahiti, dans la commune de Afaahiti, à Taravao.
2. La partie notifiante indique que la surface de vente du magasin projeté, telle que définie par le II de l'article A. 320-1.1 du code de la concurrence, serait de 600 m².
3. La date d'ouverture du magasin est prévue « *pour le mois de septembre-octobre 2022* », selon les déclarations de la partie notifiante.
4. L'article LP 320-1-1 du code de la concurrence dispose que : « *Est soumis au régime d'autorisation défini par le présent titre : 1° Toute mise en exploitation d'un nouveau magasin de commerce de détail, lorsque sa surface de vente est supérieure à 300 mètres carrés* ».
5. Selon le II de l'article LP 320-1-1 du code de la concurrence, « *le commerce de détail prévu au I s'entend comme un magasin qui effectue essentiellement c'est-à-dire pour plus de la moitié de son chiffre d'affaires, de la vente de marchandises à des consommateurs pour un usage domestique* ».
6. La partie notifiante précise que sa quote-part de chiffre d'affaires sera d'environ 50% sur le marché des particuliers et 50% sur le marché des professionnels. Cette quote-part est une estimation et sera bien sûr

évolutive dans le temps. Elle considère que la quote-part de chiffre d'affaires sur le marché des particuliers serait ainsi susceptible de dépasser 50%.

7. L'Autorité considère que 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 et qu'elle constitue par conséquent une opération visée à l'article LP 320-1-1 du code de la concurrence. Elle est, à ce titre, soumise à autorisation préalable de l'Autorité polynésienne de la concurrence.

B. L'ENTREPRISE CONCERNÉE

8. La notification soumise à l'Autorité émane de la société « Agri Tahiti » dont l'immatriculation au registre du commerce et des sociétés est en cours.

9. En l'absence d'extrait K-Bis disponible, la partie notifiante a transmis, dans son dossier de notification, les statuts constitutifs de la société, signés le 13 décembre 2021.

10. La société Agri Tahiti est une entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée sous le numéro Tahiti E63329, au capital de 500.000 FCFP. Son siège social est situé rue Pierre Loti – n°91 à Papeete.

11. La société est détenue à 100% par M. D. R.

12. M. D. R détient par ailleurs :

- [50-60]% des parts de la SARL Fournitures industrielles de Tahiti (FIT), société importatrice et grossiste d'outillages, équipements et fournitures pour les professionnels ;
- [55-65]% des parts de la SARL Tahiti Fixations, société importatrice et grossiste de quincaillerie, visserie, serrurerie pour les professionnels ;

II. LA DÉLIMITATION DES MARCHÉS PERTINENTS

13. L'Autorité procède à la délimitation des marchés pertinents, afin de pouvoir apprécier si le projet d'aménagement commercial est susceptible d'avoir une influence sur le bon fonctionnement de la concurrence.

14. Les marchés pertinents sont délimités à partir des productions de biens et services pour lesquelles la partie notifiante est active et doivent inclure toutes les entreprises dont les produits ou services exercent une influence significative sur la formation des prix de l'entreprise notifiante. Ces marchés peuvent également être étendus aux marchés connexes susceptibles de renforcer le pouvoir de marché de la partie notifiante.

15. La partie notifiante indique avoir pour projet de s'approvisionner et mettre à disposition de clients, particuliers et professionnels des produits « *dans le domaine de la jardinerie et l'agriculture mais […] également une partie quincaillerie et outillage également liée à l'agriculture* ».

16. Elle proposera les familles de produits suivantes :
- « *jardinage, engrais, paillage ;*
- *potager et verger ;*
- *animalerie ;*
- *quincaillerie ;*
- *clôture et serrurerie ;*
- *vêtement et sécurité ;*
- *outillages et énergie ;*
- *librairie* »

17. Elle précise que « *les produits tels que engrais, terreaux, fertilisants, pesticides seront sous label BIO, nous souhaitons pousser le marché vers le BIO en termes de produits et de pratique agricole* ».

18. Selon la pratique décisionnelle des autorités de concurrence, les secteurs concernés par l'opération notifiée sont donc principalement ceux de la distribution de détail d'articles de jardinage, de bricolage et d'aménagement extérieur[1], de produits phytosanitaires[2], de semences[3], de la nutrition animale[4] et de l'agrofourniture[5]. Seront examinés ces différents secteurs sur les marchés amont (A) et les marchés aval (B).

A - LES MARCHÉS AMONT

19. En ce qui concerne les marchés de l'approvisionnement, l'Autorité, comme les autres autorités de concurrence ainsi que la Commission européenne[6], a distingué dans ses décisions précédentes autant de marchés qu'il existe de familles ou groupes de produits[7].

20. En l'espèce, la partie notifiante sera présente, en tant qu'acheteur, sur la famille des produits de bazar (jardin, bricolage et maison).

21. Dans la décision Carrefour/Promodès précitée, la Commission européenne n'a pas exclu, dans le secteur du commerce de détail à dominante alimentaire, que « *certains de ces groupes de produits doivent être encore segmentés* »[8]. Elle a rappelé à cet égard que « *la délimitation du marché se fait généralement du point de vue de l'autre partie en présence sur le marché, dans le cas présent, le fournisseur/producteur. Le degré de flexibilité dans la modification de l'offre des fournisseurs et l'existence de débouchés alternatifs pour eux constituent des facteurs déterminants de l'analyse. D'une manière générale, les producteurs fabriquent des produits ou groupes de produits particuliers et ne sont pas en mesure de se reconvertir facilement dans la fabrication d'autres produits*. »[9].

22. L'Autorité de la concurrence métropolitaine a ainsi considéré qu'il n'était pas possible de retenir un marché unique d'approvisionnement et qu'une « *segmentation additionnelle au sein de ce groupe de produits était d'autant plus justifiée que les parties ne sont pas actives dans la distribution de détail à dominante alimentaire où la segmentation en grandes familles de produits est usuellement retenue. En effet, le cœur de l'activité des parties concerne le groupe « jardin ». Or, la pratique décisionnelle*

---

1 Décision n° 18-DCC-148 du 24 août 2018 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Jardiland par la société InVivo Retail ; décision n° 17-DCC-139 du 25 août 2017 relative à la prise de contrôle exclusif des sociétés Terrena Grand Public et Agralys Distribution par la société InVivo Retail ; décision n° 10-DCC-144 du 20 octobre 2010 relative à la prise de contrôle de Jardins Pays de France par Unéal Participations ; décision n° 19-DCC-266 relative à la fusion entre les coopératives agricoles Océalia et Natéa ; décision n° 19-DCC-147 du 24 juillet 2019 relative à la fusion entre les coopératives agricoles D'Aucy et Triskalia.

2 Décisions n° 18-DCC-148, n° 17-DCC-139 précitées.

3 Décisions n° 20-DCC-31 du 24 février 2020 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Caussade Semences Group et de ses filiales par le groupe Euralis, décisions n° 18-DCC-148, n° 17-DCC-139, n° 19-DCC-147 précitées et décision n° 19-DCC-108 du 29 mai 2019 relative à la fusion entre les coopératives agricoles Acolyance et Cerena ; décision n° 16-DCC-147 du 21 septembre 2016 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Agri-Négoce par la société Axéréal Participations

4 Décisions n° 18-DCC-148, n° 17-DCC-139, n° 19-DCC-266 ; n° 19-DCC-147 ; n° 19-DCC-108 ; n° 16-DCC-147 précitées.

5 Décisions n° 19-DCC-266, n° 19-DCC-147, n° 19-DCC-108 ; n° 20-DCC-31 ; n° 16-DCC-147 précitées.

6 Voir les décisions de la Commission M.1684 Carrefour/Promodès du 25 janvier 2000 et M. 2115 Carrefour/GB du 28 septembre 2000.

7 Les catégories suivantes ont ainsi été distinguées : produits de grande consommation, frais traditionnel, bazar (bricolage, maison, culture, jouets, loisir et détente, jardin, automobile), électroménager, photo, cinéma et son et textile.

8 Voir notamment les décisions de la Commission M.1684 Carrefour/Promodès du 25 janvier 2000 ; M.2115 Carrefour/GB du 28 septembre 2000. Voir également la lettre du ministre C2008-32 du 9 juillet 2008, Carrefour/SAGC et la décision de l'Autorité de la concurrence n° 09- DCC-50 du 1er octobre 2009 relative à l'acquisition du groupe Team Ouest par la société France Frais, n° 10-DCC-144 du 20 octobre 2010 relative à la prise de contrôle de Jardins Pays de France par Unéal Participations.

9 *Ibid*.

rappelée ci-dessus a initialement été définie dans le cadre d'une opération de concentration dans la distribution de détail à dominante alimentaire pour laquelle la distribution d'articles de jardin est une activité annexe. Le groupe de produits « jardin » a ainsi été inclus dans la famille de produits « bazar », au même titre que les groupes de produits « bricolage », « maison », « culture », « jouet/loisir/détente » ou « automobile », par exemple[10] »

23. Or, le groupe « jardin » inclut une grande variété de produits dans la mesure où il regroupe des productions issues d'industries manufacturières (outils de jardin, pots, produits phytosanitaires) et des productions issues du secteur agricole (semences, végétaux). Ces groupes de produits ont également des caractéristiques distinctes, en matière de logistique et d'approvisionnement.

24. Enfin, les autorités de concurrence ont également envisagé que certains marchés de l'approvisionnement puissent également être définis en fonction des canaux de distribution, de sorte que l'approvisionnement du secteur de la distribution spécialisée pourrait constituer un marché distinct[11].

25. En l'espèce, l'analyse concurrentielle sera effectuée à la fois sur le périmètre de la pratique décisionnelle, par grands groupes de produits, et sur les segments des semences et produits phytosanitaires des acteurs de la distribution spécialisée (jardineries, libres services agricoles et grossistes spécialisés).

26. S'agissant de la dimension géographique, pour ce qui concerne le marché de l'approvisionnement en articles de bazar, l'Autorité a retenu, dans ses décisions précédentes, un marché de l'approvisionnement de taille mondiale[12].

27. Au cas d'espèce, pour le marché de produits concerné, il n'y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation du marché géographique : l'approvisionnement du magasin Agri Tahiti proviendra en effet à 85% des marchés internationaux, européens ou asiatiques.

B - LES MARCHÉS AVAL

1. ARTICLES DE JARDINAGE, BRICOLAGE, ET AMÉNAGEMENT EXTÉRIEUR

28. S'agissant de la distribution d'articles de jardinage, bricolage et aménagement extérieur, l'Autorité a déjà eu l'occasion d'analyser les marchés de la distribution de produits de bazar dans des décisions précédentes. Il est possible dans le cadre de la présente décision de reprendre les segmentations de marché retenues ou proposées dans ces décisions.

29. Plusieurs formes de commerces se font concurrence : les libres services agricoles (ci-après « LISA ») ou jardineries, ainsi que les grandes surfaces de bricolage (ci-après « GSB ») et les grandes surfaces alimentaires (ci-après « GSA ») disposant d'espaces « jardinerie ». [13]

30. ***Les grandes surfaces de bricolage (« GSB ») disposant d'un espace « jardinerie ».*** Les GSB sont actives sur le marché de la distribution de détail d'articles de jardinage, bricolage, et aménagement extérieur, à la condition qu'elles disposent d'une offre d'articles de jardinage suffisante pour exercer une pression concurrentielle sur les jardineries et les LISA. Il a ainsi été relevé que « *si les GSB proposent un assortiment d'étendue comparable d'outils de jardin ou d'aménagement d'extérieur, elles disposent d'une offre de plantations, semences et engrais beaucoup moins importante* »[14].

31. Afin de prendre en compte l'existence d'une offre plus restreinte, et conformément à la pratique décisionnelle de l'Autorité de la concurrence, l'Autorité a considéré que seules les GSB disposant d'une

---

10 *Ibid*.

11 Voir la décision M.1684 précitée

12 Décision n° 2018-SC-02 du 13 juillet 2018 relative à la création d'un magasin de commerce de détail, sous enseigne Tati Maison et Beauté, situé à Auae (commune de Faa'a) à Tahiti

13 Voir notamment décision n° 10-DCC-144 du 20 octobre 2010 relative à la prise de contrôle de Jardins Pays de France par Unéal Participations.

14 Voir la lettre C2007-129 précitée.

surface de vente dédiée aux types de produits proposés par la partie notifiante supérieure à 300 m² ont été prises en compte dans l'analyse concurrentielle, comme le proposait la partie notifiante.

32. ***Les grandes surfaces alimentaires (« GSA ») disposant d'un espace « jardinerie ».*** Les GSA commercialisent généralement des articles de jardinage, bricolage et aménagement extérieur. Cependant, à l'instar des GSB, l'offre des GSA est beaucoup *« moins étendue et sujette à des variations saisonnières »*[15].

33. La partie notifiante considère que les GSA disposant d'un espace « jardinerie » sont des concurrents directs des jardineries et des LISA, mêmes si l'étendue de leur offre est parfois limitée et sujette à d'importantes variations saisonnières.

34. La partie notifiante précise n'avoir retenu dans la délimitation des marchés que les « *magasins offrant la même ou une partie de la gamme proposée par Agri Tahiti. Certains supermarchés […] sont exclus car ils ne comportent pas de gamme suffisamment fournie* ».

35. Afin de prendre en compte l'existence d'une offre plus restreinte, et conformément à la pratique décisionnelle de l'Autorité de la concurrence, l'Autorité a considéré que seules les GSA disposant d'une surface dédiée aux types de produits proposés par la partie notifiante ont été prises en compte dans l'analyse concurrentielle, comme le proposait la partie notifiante.

36. ***Les autres acteurs spécialisés.*** La partie notifiante précise n'avoir retenu dans la délimitation des marchés que les « *magasins offrant la même ou une partie de la gamme proposée par Agri Tahiti. Certains […] points de vente sont exclus car ils ne comportent pas de gamme suffisamment fournie* ». Les pépiniéristes, horticulteurs, animaleries, magasins d'outillage et d'équipements motorisés pour le jardin ne proposant pas une gamme complète de produits, contrairement aux LISA, GSB et GSA ont donc été exclus de l'analyse.

37. L'Autorité de la concurrence considère que la concurrence sur ces marchés s'exerce principalement entre distributeurs généralistes (LISA, GSB et GSA) qui disposent d'une large gamme de produits et qui bénéficient généralement de conditions d'achat similaires auprès de fournisseurs communs.

38. ***Les ventes en ligne.*** À ce jour, la distribution de détail d'articles de jardinage, de bricolage, d'animalerie et d'aménagement extérieur en magasins a toujours été distinguée des ventes en ligne par les autorités de concurrence. Dans sa décision du 27 juillet 2016 relative au rachat de Darty par la Fnac[16], l'Autorité de la concurrence a défini, pour la première fois, un marché de la distribution de détail de produits électroniques (bruns et gris) incluant les ventes en magasins et les ventes en ligne. [17]

39. Selon la partie notifiante, la commercialisation des produits se fera dans l'immédiat par le magasin à Taravao, à moyen terme également par des commerciaux itinérants pour vendre les produits dans toutes les îles et au travers de vente en ligne.

40. L'Autorité considère que les spécificités locales propres au marché polynésien justifient de ne pas intégrer les ventes à distance et ventes en ligne dans le périmètre de son analyse concurrentielle.

41. En l'espèce, la question de la délimitation du marché de produits concernant la vente d'articles de jardinage, bricolage et aménagement extérieur peut rester ouverte dans la mesure où l'opération ne pose pas de problèmes de concurrence quelle que soit la segmentation de marché retenue.

42. S'agissant de la dimension géographique, dans le secteur de la distribution de détail par le biais de magasins physiques, la concurrence s'exerce, du point de vue du consommateur, principalement au

---

15 *Ibid*.

16 Voir la décision de l'Autorité de la concurrence n° 16-DCC-111 du 27 juillet 2016 relative à la prise de contrôle exclusif de Darty par la Fnac.

17 Elle a en effet relevé que, sur les marchés concernés, le développement de la vente en ligne s'était accompagné d'un amenuisement significatif des différences précédemment relevées entre la vente en ligne et en magasins et que les enseignes traditionnelles avaient adapté leur stratégie interne tarifaire et commerciale en développant leurs propres sites de vente en ligne. Elle a également souligné que les consommateurs avaient, pour les produits concernés, significativement intégré la vente en ligne dans leur comportement d'achat, tant en ce qui concerne la comparaison des offres que pour l'acte d'achat lui-même.

niveau local, sur des marchés dont la dimension varie en fonction du type de produits concernés et de l'attractivité des magasins.

43. S'agissant de la distribution d'articles de jardinage, bricolage et aménagement extérieur, l'Autorité a déjà eu l'occasion d'analyser les marchés de la distribution de produits de bazar dans des décisions précédentes[5]. Il est possible dans le cadre de la présente décision de reprendre les segmentations de marché retenues ou proposées dans ces décisions.

44. Du point de vue du consommateur, les marchés géographiques concernés par une opération dans le secteur de la distribution au détail sont bien des marchés locaux dans lesquels les parties exploitent leurs points de vente. Il ressort de la pratique décisionnelle des autorités de concurrence que l'étendue géographique des marchés pertinents pour ce type de marchés de produits, notamment en outre-mer, concerne des zones de 20, 30 et 45 minutes de trajet en voiture autour des magasins concernés (pour le marché des produits de bazar).

45. La partie notifiante a choisi d'implanter la magasin Agri Tahiti à Taravao car selon eux, cette ville est au cœur du marché agricole de l'île de Tahiti. Elle ajoute que de plus, le magasin est idéalement situé à l'entrée de Taravao au rond-point desservant la côte ouest de Tahiti Nui et Tahiti Iti et le long de la RT1.

46. La zone de chalandise proposée par la partie notifiante couvre « *tout le bassin de Taravao, la côte Ouest de Tahiti Iti de Toahotu à Teahupoo, la côte Ouest de Tahiti Nui de Taravao à Papara, la côte Est de Tahiti Iti de Afaahiti à Tautira et la côte Est de Tahiti Nui de Afaahiti à Tiarei* ». Elle ajoute ensuite que « *la zone de chalandise via le travail commercial sera étendue à toute l'île de Tahiti et les îles dans un second temps* ».

47. En tout état de cause, la question de l'étendue géographique des marchés de produit en cause peut être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant identiques quelle que soit la définition du marché géographique retenue.

48. Dans son analyse concurrentielle, l'Autorité n'évoquera donc que l'hypothèse la plus défavorable à la partie notifiante.

2. PRODUITS PHYTOSANITAIRES POUR LE GRAND PUBLIC

49. Les autorités de concurrence distinguent, d'une part, les produits phytosanitaires à destination des agriculteurs et, d'autre part, les produits phytosanitaires à destination du grand public.

50. S'agissant des produits phytosanitaires pour des usages non-agricoles, la Commission européenne a notamment identifié des marchés de produits phytosanitaires non agricoles pour la maison et le jardin, des désherbants industriels et des produits servant à la lutte professionnelle contre les parasites. Elle a également envisagé des segmentations supplémentaires en distinguant notamment les herbicides, les fongicides, les insecticides polyvalents, les rodenticides, les produits contre les cafards et les produits contre les mouches, les tiques et les puces.

51. Au cas d'espèce, Agri Tahiti sera active dans la distribution, en gros et au détail, d'engrais, d'amendements, de produits phytosanitaires **uniquement d'origine biologique** : « *Les produits tels que les engrais, terreaux, fertilisants, pesticides seront sous label BIO, nous souhaitons pousser le marché vers le Bio en termes de produits et de pratique agricole* ».

52. Selon la pratique décisionnelle, les marchés de la production et commercialisation de produits phytosanitaires pour le grand public sont de dimension nationale[33].

53. Il n'y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation à l'occasion de la présente affaire.

3. SEMENCES

54. L'Autorité de la concurrence a segmenté le secteur des semences selon les étapes du processus d'obtention de la semence de base d'une part[18] et de production/commercialisation de semences commerciales d'autre part[19].

55. La pratique décisionnelle envisage également l'existence d'un marché de la multiplication de semences, distinct des marchés de l'obtention, de la production et commercialisation de semences[20]. La multiplication de semences correspond à la phase au cours de laquelle des établissements producteurs transmettent les semences de base à des agriculteurs en vue de leur multiplication afin d'obtenir des semences commerciales

56. La partie notifiante sera active sur le marché de la commercialisation de semences.

57. ***Segmentation selon les étapes du processus***. La pertinence de la segmentation entre les deux principales étapes du processus dépend étroitement du type de semences[21] .

58. Ainsi, s'agissant des semences autogames[22], des opérateurs différents n'assurent généralement pas l'ensemble des activités d'obtention, de production et de commercialisation, contrairement aux semences hybrides[23] pour lesquels les acteurs assurent les trois étapes du processus.

59. S'il existe un marché unique de l'obtention, de la production et de la commercialisation de semences hybrides, la question de la segmentation de ces marchés pour les semences autogames reste ouverte.

60. En l'espèce, la question de l'existence d'un marché unique obtention-production-commercialisation de semences autogames ou de marchés distincts par étape du processus peut être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées quelle que soit la segmentation retenue.

61. ***Segmentation selon le type d'espèces.*** Les autorités de concurrence distinguent autant de marchés pertinents qu'il existe d'espèces de semences, ces dernières n'étant pas substituables entre elles du point de vue de la demande[24] .

---

[18] L'obtention de semences de base est une activité de recherche, de développement et de sélection variétale, alors que la production de semences commerciales correspond à la phase au cours de laquelle des établissements producteurs de semences trient, traitent et contrôlent les semences de base destinées à être multipliées par les agriculteurs. Les semences commerciales obtenues sont ensuite certifiées au titre des variétés végétales inscrites au catalogue européen.

[19] Décisions de l'Autorité de la concurrence n° 10-DCC-66 du 28 juin 2010 relative à la transformation de RAGT Semences en entreprise commune contrôlée par RAGT et CAF Grains, n° 13-DCC-11 du 1er février 2013 relative à l'apport partiel d'actifs de la coopérative Sud Céréales à la coopérative Arterris, n° 13-DCC-170 du 20 novembre 2013 relative à la fusion-absorption des sociétés coopératives agricoles Epis-Centre, Epis-Sem et Agralys par l'Union de Coopératives Agricoles Axereal, n° 16-DCC-13 du 29 janvier 2016 relative à la fusion entre les coopératives Charentes Alliance et Corea, n° 16-DCC-147 du 21 septembre 2016 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Agri-Négoce par la société Axéréal Participation, n° 18-DCC-200 du 4 décembre 2018 relative à la fusion entre les coopératives agricoles Cap Seine et Interface Céréales, n° 19-DCC-108 du 29 mai 2019 relative à la fusion entre les coopératives agricoles Acolyance et Cerena et n° 19-DCC-147 du 24 juillet 2019 relative à la fusion entre les coopératives agricoles D'Aucy et Triskalia.

[20] Voir les décisions n° IV/M.1497 et n° 09-DCC-37, n° 09-DCC-38, n° 09-DCC-90, n° 13-DCC-11, n° 16-DCC-13, n° 16-DCC-147, n° 18-DCC-200, n° 19-DCC-147 précitées ainsi que la décision n° 09-DCC-90 du 29 décembre 2009 relative à la fusion de la coopérative agricole de la Charente et de la coopérative agricole Syntéane.

[21] *Ibid.*

[22] Il existe deux types de plantes : les plantes autogames (céréales par exemple) et les plantes allogames ou hybrides (maïs, tournesol, colza par exemple). Les plantes autogames sont auto fertilisantes (elles ont des fleurs contenant à la fois l'organe mâle et femelle et la fécondation a lieu prioritairement dans la fleur elle-même) et n'ont donc pas besoin d'une autre plante – de la même espèce ou non – pour se reproduire. Les plantes allogames, quant à elles, possèdent des fleurs mâles distinctes des fleurs femelles, sur la même plante ou sur des plantes séparées et sont donc fertilisées par transfert de pollen au moyen d'un « vecteur » (insectes, vent ou autres agents).

[23] Les variétés hybrides sont issues de deux parents différents. La complémentarité entre les deux parents conduit à un hybride qui est meilleur que le meilleur des deux parents, mais cet avantage se perd lorsque l'hybride est autofécondé. Le producteur (ou l'agriculteur) qui dispose de l'hybride mais non des parents ne peut produire de semence aussi performante que l'hybride.

[24] Voir les décisions n° 13-DCC-11 et n° 19-DCC-147 précitées et les décisions de la Commission européenne n° IV/M.1497 Novartis/Maïsadour du 30 juin 1999 et M.3506 Fox Paine/Advanta du 20 août 2004.

62. En l'espèce, la question de la segmentation selon le type d'espèces de semences peut être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées quelle que soit la segmentation retenue.

63. Les autorités de concurrence ont estimé que les marchés des semences sont de dimension nationale[25]. La Commission européenne a relevé que les prix, ainsi que les conditions d'approvisionnement des consommateurs finals, diffèrent d'un État membre à l'autre. Par ailleurs, les semences commerciales sont développées pour s'adapter aux conditions de culture des zones géographiques auxquelles elles sont destinées. Les clients achètent en principe les semences adaptées aux exigences liées à leurs sols et à leurs conditions climatiques auprès des producteurs implantés dans leur propre État membre[26]. La Commission a toutefois relevé une certaine « européanisation » du secteur des semences en soulignant que la certification délivrée par un État membre entraîne l'inscription au catalogue européen et permet la libre commercialisation des semences dans l'espace économique européen.

64. En Polynésie française, les semences commercialisées localement sont celles adaptées aux conditions de culture locale. Les clients achètent les semences auprès de producteurs locaux ou d'importateurs-distributeurs locaux s'approvisionnant auprès de producteurs extérieurs à la Polynésie française et implantés dans des zones climatiques similaires.

65. Selon la partie notifiante, « *les produits sont issus de fournisseurs européens à 90% car nous avons besoin de normes CE pour toute la partie phytosanitaire* ».

66. En ce qui concerne l'importation en Polynésie française de végétaux, dont font partie les semences[27], celle-ci n'est autorisée qu'à la condition qu'un permis d'importation ait été délivré par la cellule phytosanitaire[28]. L'exception concerne certains fruits, légumes, grains destinés à l'alimentation humaine ou animale Dans tous les cas, un certificat phytosanitaire émis par l'organisation nationale de la protection des végétaux du pays exportateur doit accompagner la marchandise.

67. L'importation de végétaux et produits végétaux est aussi réglementée dans le cadre de la Convention sur le commerce international des espèces de faune et de flore sauvages menacées d'extinction (CITES). Le transport des espèces réglementées n'est autorisé que si elles sont accompagnées d'un permis d'importation CITES.

68. En l'espèce, la question de la définition exacte du marché géographique peut être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées quelle que soit la délimitation retenue.

4. NUTRITION ANIMALE

69. La partie notifiante sera active sur le marché de la nutrition animale.

La pratique décisionnelle nationale distingue, en matière de nutrition animale, les marchés amont (produits servant à l'élaboration d'aliments pour animaux) des marchés aval (aliments résultant de cette élaboration). Elle opère également une distinction au sein de l'alimentation pour animaux entre les animaux d'élevage et les animaux de compagnie.

70. À l'aval, la pratique décisionnelle nationale distingue le marché de la fabrication et commercialisation d'aliments complets, d'une part, et le marché de la fabrication et commercialisation d'aliments composés minéraux et nutritionnels, d'autre part. Ces derniers répondent à des fonctions nutritionnelles spécifiques et se différencient des autres produits de nutrition animale (notamment des pré-mélanges ou

---

[25] Voir les décisions n° IV/M.556, COMP/M.3506 et n° 09-DCC-37 du 13 août 2009 relative à la création d'une entreprise commune par les sociétés Euralis Semences et Sud Céréales, n° 09-DCC-38 du 4 septembre 2009 relative à la fusion des coopératives Limagrain et Domagri, ainsi que les décisions n° 10-DCC-66, n° 16-DCC-147 et 16-DCC-13, précitées

[26] Voir notamment la décision COMP/M.3506 précitée.

[27] Par définition, les végétaux comprennent les plantes et parties de plantes vivantes : les plants, algues, mousses, lichens ; les fruits ; les légumes ; les tubercules, rhizomes, bulbes ; les fleurs coupées fraîches ; les branches, boutures, greffons ; les cellules, tissus, plants in vitro ; les semences (graines destinées à la plantation).

[28] Voir site internet de la Direction de la Biodiversité : https://www.service-public.pf/biosecurite/import/importation-des-vegetaux/

« pré-mix », qui ont vocation à entrer dans la composition d'un aliment complet) et des médicaments vétérinaires (dont la commercialisation est soumise à une autorisation de mise sur le marché)[81]. Elle a également envisagé l'existence d'un marché de la fabrication et commercialisation d'aliment unique (dénommé « single feed » par la pratique décisionnelle).

71. La pratique décisionnelle a retenu l'existence d'un marché distinct de la distribution d'aliments pour animaux d'élevage mettant en présence les distributeurs d'aliments (coopératives, négociants), y compris les fabricants lorsqu'ils procèdent à de la vente directe, et les éleveurs en qualité d'acheteurs, dans la mesure les ventes directes assurées par les fabricants exercent une pression concurrentielle sur les ventes assurées par les distributeurs, ces derniers s'adaptant à la demande des exploitations agricoles et proposant en général la même gamme d'alimentation animale.

72. Au cas d'espèce, la partie notifiante commercialisera des aliments « *pour animaux de la ferme : poule, lapin, oiseaux mais également pour les animaux de compagnie : chien et chats* »[29].

73. ***Marché de la fabrication et de la commercialisation d'aliments complets.*** La pratique décisionnelle a envisagé, tout en laissant la question ouverte, de retenir une segmentation du marché de la fabrication et de la commercialisation d'aliments complets en fonction de l'espèce animale (volailles, lapins…) dans la mesure où il apparaît que chaque type d'aliment est spécifique à l'espèce animale à laquelle il est destiné.

74. S'agissant de la délimitation géographique de ce marché, l'Autorité a retenu une dimension locale en fonction des sites de production.

75. ***Marché de la fabrication et de la commercialisation d'aliments uniques.*** La pratique décisionnelle nationale a identifié un marché des aliments uniques incluant les aliments pour animaux fabriqués à partir d'un seul ingrédient de base, tels que le soja, le colza, la betterave à sucre, la farine de poisson ou les grains. La pratique décisionnelle européenne a également envisagé de sous-segmenter ce marché en fonction des types d'ingrédients (ingrédients non-céréaliers et ingrédients céréaliers), du mode de distribution (vente en gros) ou des clients auxquels les ingrédients sont destinés (producteurs d'aliments et éleveurs). La délimitation exacte du marché a cependant été laissée ouverte.

76. S'agissant de la délimitation géographique de ce marché, l'Autorité a retenu une dimension au moins nationale.

77. ***Marché de la fabrication et de la commercialisation d'aliments pour animaux d'élevage.*** La pratique décisionnelle nationale a envisagé, outre les marchés de la fabrication d'aliments pour animaux d'élevage, l'existence d'un marché aval de la distribution de ces produits mettant en présence les distributeurs d'aliments (coopératives, négociants), y compris les fabricants lorsqu'ils procèdent à la vente directe, et les éleveurs en qualité d'acheteurs.

78. S'agissant de la délimitation géographique, l'Autorité métropolitaine a envisagé une dimension régionale (au sens des anciennes régions administratives) pour le marché de la distribution d'aliments pour animaux d'élevage par les coopératives ou les négociants auprès des éleveurs, compte tenu de l'organisation des entreprises distributives dans ce secteur.

79. En l'espèce, la question de la délimitation exacte du marché peut être laissée ouverte dans la mesure où l'opération ne pose pas de problèmes de concurrence quelle que soit la segmentation retenue.

5. AGROFOURNITURE

80. Le secteur de l'agrofourniture comprend l'ensemble des entreprises qui fournissent aux agriculteurs les moyens de produire : semences, produits phytosanitaires, engrais et amendements (organiques ou minéraux), mais aussi matériels agricoles et produits vétérinaires.

81. En matière d'agrofourniture, la pratique décisionnelle nationale distingue traditionnellement le marché amont mettant en présence les fabricants en qualité de vendeurs et les distributeurs ou coopératives

[29] Réponse à demande d'informations du 13 mai 2022, cote 60 (59-61).

agricoles, en qualité d'acheteurs, et d'autre part, le marché aval mettant en présence les distributeurs ou coopératives agricoles en qualité cette fois de revendeurs, et les agriculteurs, en qualité d'acheteurs[30].

82. ***Le commerce de gros de produits d'agrofourniture.*** La pratique décisionnelle nationale s'est interrogée sur l'existence d'une segmentation du marché du commerce de gros en fonction des grandes catégories de produits, à savoir (i) les semences, (ii) les engrais et (iii) les produits phytosanitaires[31]. En revanche, s'agissant d'une activité de commerce de gros, elle considère qu'une segmentation plus fine par type de semences, d'engrais ou de produits phytosanitaires n'est pas pertinente, les grossistes distribuant tous types de produits au sein d'une même catégorie[32].

83. En l'espèce, la partie notifiante sera active uniquement en tant qu'acheteuse sur le marché amont.

84. ***La distribution au détail de produits d'agrofourniture.*** Au sein de ce marché, l'offre est constituée par les distributeurs ou les coopératives agricoles tandis que la demande se compose des agriculteurs.

85. Au sein de ce marché, la pratique décisionnelle distingue notamment les produits d'agrofourniture destinés à la culture de terres des produits d'agrofourniture destinés à l'élevage.

86. En l'espèce, la partie notifiante sera active sur le marché aval de la distribution au détail de produits d'agrofourniture destinés à la culture de la terre et à l'élevage.

87. ***Les produits d'agrofourniture destinés à la culture de la terre.*** En matière d'agrofourniture destinée à la culture de la terre, la pratique décisionnelle[33] distingue les segments de la distribution de semences, de la distribution d'engrais, de la distribution de produits phytosanitaires, de la distribution d'autres matériels agricoles, voire la distribution d'amendements, tout en soulignant l'existence d'une forte substituabilité du côté de l'offre dans la mesure où la très grande majorité des distributeurs propose aux agriculteurs ces différentes catégories de produits[34].

88. S'agissant plus spécifiquement de la distribution de semences, l'Autorité métropolitaine a envisagé l'existence d'un sous-segment particulier constitué des semences destinées à l'agriculture biologique[35].

89. Pour chacune de ces catégories de produits, la pratique décisionnelle a retenu une segmentation spécifique, en fonction du type de cultures, en distinguant notamment le maraîchage de la polyculture[36].

90. L'Autorité métropolitaine a en revanche estimé qu'il n'y avait pas lieu de segmenter le marché par canal de distribution, les négociants et les coopératives fournissant aux agriculteurs une offre similaire.

91. Au cas d'espèce, Agri Tahiti prévoit de distribuer des produits d'agrofourniture destinés au maraichage et à la polyculture. Plus précisément, elle sera active dans la distribution d'engrais, d'amendements, de produits phytosanitaires et de semences uniquement d'origine biologique : « *Les produits tels que les engrais, terreaux, fertilisants, pesticides seront sous label BIO, nous souhaitons pousser le marché vers le Bio en termes de produits et de pratique agricole* ».

92. ***Les produits d'agrofourniture destinés à l'élevage.*** La pratique décisionnelle nationale a envisagé l'existence d'un marché de l'agrofourniture de matériel d'élevage (abreuvoirs, auges, clôtures, etc.), toutes espèces animales confondues.

93. S'agissant de la délimitation géographique de ce marché, la pratique décisionnelle a envisagé une dimension départementale, tout en laissant la question ouverte. Il n'y a pas lieu au cas d'espèce de

---

30 Voir sur ce point les décisions n° 19-DCC-108, n° 18-DCC-200, n° 16-DCC-59 et n° 13-DCC-170, précitées et les décisions n° 17-DCC210 du 13 décembre 2017 relative à la fusion par absorption de la société Coopérative des Agriculteurs de la Mayenne par la coopérative agricole Terrena et n° 16-DCC-59 du 19 avril 2016 relative à la prise de contrôle exclusif des coopératives Colarena Presqu'île, Poitouraine, UCAL-CP, Laiterie Coopérative du Pays de Gâtine, Coopérative Fromagerie de Chaunay, Monts Laits et Val Sud par la coopérative agricole Agrial,

31 Voir la décision de l'Autorité de la concurrence n° 12-DCC-75 du 18 juin 2012

32 *Ibid.*

33 Voir la décision de l'Autorité n° 14-DCC-129 relative à la prise de contrôle de la coopérative Val Nantais par la société coopérative Terrena.

34 Voir la décision de l'Autorité n° 16-DCC-13 précitée.

35 Voir les décisions de l'Autorité n° 19-DCC-108, n° 18-DCC-200 et n° 14-DCC-129, précitées.

36 Voir la décision de l'Autorité n° 16-DCC-13, précitée.

trancher cette question, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées quelle que soit l'hypothèse retenue.

94. Au cas d'espèce, Agri Tahiti prévoit de distribuer des produits d'agrofourniture destinés à l'élevage : « *outillage* » et « *clôtures rigides, flexibles, pour parcs animaliers* » notamment.

95. S'agissant de la délimitation géographique, la pratique décisionnelle a retenu une dimension nationale pour le marché amont de l'approvisionnement en produits d'agrofourniture et locale pour les marchés aval, l'analyse étant effectuée au niveau départemental[37].

96. En l'espèce, Agri Tahiti s'approvisionnera en produits d'agrofourniture auprès de « *fournisseurs européens à 90%* » en raison des contraintes réglementaires européennes qui pèsent sur les produits phytosanitaires.

97. En Polynésie française, conformément à la loi du Pays n° 2011-19 du 19 juillet 2011 relative à « *l'importation, la commercialisation et l'utilisation des pesticides en Polynésie française* », toute introduction sur le territoire de produits présentant un risque phytosanitaire doit faire l'objet d'une demande préalable de permis d'importation phytosanitaire[38].

98. La pratique décisionnelle nationale a retenu une dimension locale pour les marchés de la distribution de semences, d'engrais et de produits phytosanitaires à destination des agriculteurs, l'analyse étant effectuée au niveau départemental. L'Autorité métropolitaine a en effet considéré qu'en dépit de la recherche d'une certaine rationalisation dans la livraison des marchandises, à partir de plateformes et lieux de stockage moins nombreux, le marché conservait une dimension locale.

III. ANALYSE CONCURRENTIELLE

99. En raison du principe de liberté d'entreprendre à valeur constitutionnelle, dont la liberté de la concurrence est l'un des aspects[39], l'Autorité rappelle qu'une autorité de concurrence, même si la compétence lui en est accordée par la loi, ne peut s'immiscer qu'avec prudence dans le contrôle des opérations de croissance interne des distributeurs[40]. En effet, une telle croissance se réalise le plus souvent 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 peut exercer sur les magasins concurrents.

100. L'Autorité analyse les effets concurrentiels prévisibles de l'opération en tenant compte du pouvoir de marché de la partie notifiante[41] et des spécificités locales.

101. En Polynésie française, le code de la concurrence impose de rechercher si le projet notifié est susceptible de porter une atteinte « substantielle » à la concurrence (art. LP 320-1) dans la mesure où de tels projets sont prohibés par ce même code.

102. D'une manière générale, si la partie notifiante est déjà présente sur Tahiti à travers les magasins FIT, Tahiti Fixations et FICOTEC, les chevauchements d'activité avec le magasin « Agri Tahiti » sont quasi inexistants et concernent essentiellement la distribution en gros de matériels à destination des professionnels.

---

37 Voir la décision de l'Autorité n° 16-DCC-13, précitée

38 Voir site de la direction de la biodiversité (DBS) : https://www.service-public.pf/biosecurite/import/importation-des-vegetaux/la-demande-de-permis-dimportation-phytosanitaire-vegetaux-produits-vegetaux/#:~:text=Toute%20introduction%20sur%20le%20territoire,de%20permis%20d'importation%20phytosanitaire.

39 Voir ADLC avis n° 07-A-12 du 11 octobre 2007 relatif à la législation relative à l'équipement commercial, not. le §97.

40 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.

41 Décision n°2021-SC-02 précitée, § 62.

103. En l'espèce, étant donné le fait que la société Agri Tahiti ne sera présente qu'à travers le seul magasin « Agri Tahiti », il n'est pas nécessaire de s'interroger sur une éventuelle position dominante de cette société sur les marchés amont ou aval précédemment décrits.

104. Le magasin « Agri Tahiti » vient renforcer l'offre disponible sur Tahiti et fait notamment face à la concurrence des magasins « Agritech Faa'a » et « Agritech Papeete » qui consacrent respectivement 800 m² et 300 m² aux types de produits commercialisés par la partie notifiante. Il est également possible de mentionner la concurrence exercée par les magasins « Ace Taravao » (600 m²) et « Ace Fare Ute » (700 m²).

105. La partie notifiante fournit une estimation de sa part de marché, tous marchés de produits confondus, sur toute l'île de Tahiti. Elle estime cette part à 9,5%. Cette part de marché correspond à la part de la surface de vente du magasin Agri Tahiti sur le total des surfaces de vente des magasins considérés comme concurrents. La part des magasins « Agri Tech » représenterait 18% des surfaces de vente sur l'île de Tahiti et celle des magasins « Ace » 21%.

106. Par ailleurs, le magasin Agri Tahiti constitue un nouveau format de magasin pour la presqu'île de Tahiti, majoritairement consacré à la distribution de produits agricoles. Le magasin Agri Tahiti fera face au magasin « Ace Taravao » de surface de vente identique (600 m²), au magasin « Carrefour » de Taravao (50 m²) et au magasin « Tahiti Here Vert » (30 m²). Les parts de marché, en termes de surfaces de vente, des magasins Agri Tahiti et Ace Taravao seraient alors identiques. La création du magasin « Agri Tahiti » vient apporter une offre nouvelle au consommateur *via* une nouvelle enseigne de distribution sur cette zone plus restreinte.

107. L'Autorité constate que l'opération projetée : a) ne résulte pas de la puissance de marché de l'entreprise notifiante ; b) ne se substitue pas à un projet alternatif porté par un concurrent ; c) ne comporte aucun risque d'engendrer des barrières nouvelles à l'entrée de concurrents aussi efficaces.

108. L'Autorité considère que l'opération envisagée ne sera pas susceptible de porter atteinte à la concurrence quelle que soit la segmentation de marché envisagée et qu'elle comporte au contraire une dimension clairement pro-concurrentielle.

IV. CONCLUSION

109. En définitive, pour l'Autorité, l'opération 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.

L'Autorité considère par conséquent que le projet ne sera pas de nature à porter une atteinte excessive à la concurrence. Il comporte même des aspects pro-concurrentiels.

DECISION

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 22/0012S est autorisée.

Délibéré sur le rapport oral de Magalie Hoarau, rapporteur, avec l'intervention de M. Christophe Venture, rapporteur général par délégation, par Johanne Peyre, présidente, Aline Baldassari, Youssef Guenzoui, Marie-Christine Lubrano et Christian Montet, membres.

La Présidente

Johanne Peyre