AUTORITÉ POLYNÉSIENNE DE LA CONCURRENCE

TE MANA TATA'URA'A MĀTETE I PŌRĪNETIA

DECISION N° 2023-SC-01 DU 02 MARS 2023

RELATIVE À L'OUVERTURE D'UN MAGASIN DE COMMERCE DE DÉTAIL SOUS ENSEIGNE « DÉCATHLON » D'UNE SURFACE DE VENTE DE 2888 M² SITUÉ DANS LA COMMUNE DE PUNAAUIA À TAHITI

L'Autorité polynésienne de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé à l'Autorité polynésienne de la concurrence (« l'Autorité ») le 14 février 2023 relatif à un projet de création d'un nouveau magasin de commerce de détail, d'une surface de vente de 2 888 m² sous l'enseigne « Décathlon », sis zone Outumaoro - Phenix dans la commune de Punaauia à Tahiti. Cette notification a été enregistrée sous le numéro 23/0002 S.

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

1. L'opération notifiée consiste en la création et la mise en exploitation d'un nouveau commerce de détail par la société SAS Maeva Sports. Ce nouveau magasin sera exploité sous l'enseigne « Décathlon ». D'une surface de vente de 2 888 m² et d'une surface totale de 7 063 m², cet espace sera dédié à la vente au détail d'articles de sport (vêtements, chaussures, équipements, etc.).
2. L'opération notifiée consistant 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 320-1-1 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 polynésienne de la concurrence.
3. La société SAS Maeva Sports est une société par actions simplifiée au capital de 10 000 000 F CFP, dont le siège social est fixé au centre commercial « Le Lotus » - lot 21 dans la commune de Punaauia. La société est en cours de constitution. Ses statuts ont été enregistrés le 3 février 2023, à la direction des affaires foncières auprès du receveur-conservateur des hypothèques, et la procédure d'immatriculation au registre du commerce et des société (RCS) de Papeete est en cours.

4. La partie notifiante n'exerce actuellement aucune activité. Elle est principalement détenue par la société SCP Moana Nui à hauteur de [30-40] % du capital et par la société SCP B DE B à hauteur de [20-30] % du capital[1].

5. La SCP Moana Nui, dont le capital est pour [25-35] % la propriété de la SCP B de B[2], est la société holding du « groupe Moana Nui », qui détient des participations contrôlantes et non-contrôlantes dans de nombreuses sociétés en Polynésie française et hors Polynésie française.

6. Ainsi, en Polynésie française, le « groupe Moana Nui » détient des participations dans diverses sociétés de prestation de service intervenant dans les secteurs suivants :

   - Services bancaires *via* les sociétés SARL Tahiti Back Office et SARL Tahiti Numérisation Systèmes et Services ;
   - Transport de fonds *via* les sociétés SAS Tahiti Valeurs et SARL Tahiti DAB Services ;
   - Gardiennage *via* la société SAS Tahiti Vigiles ;
   - Surveillance *via* la société SARL Tahiti Téléalarme et Sécurité ;
   - Éditique *via* la société SARL STES ;
   - Sécurité aéroportuaire *via* la société SAS Tahiti Sureté ;
   - Formation *via* la société SARL Tahiti Flights Services et Formations
   - Le « groupe Moana Nui » est également cogestionnaire du port de plaisance (Marina Taina à Punaauia) et concessionnaire du Duty Free de l'aéroport de Tahiti-Faa'a (SAS Tahiti Duty Free).

7. Il détient également des participations dans la société SARL Vaima Beauty, exploitant des magasins sous enseigne Beauty Success à Tahiti, et dans la société d'importation de produits de luxe Imporlux.

8. Enfin, il a récemment reçu une autorisation de l'Autorité polynésienne de la concurrence pour l'acquisition du contrôle exclusif du Centre de rééducation fonctionnelle « Te Tiare ».

9. Pour rappel, en dehors de la Polynésie française, ledit groupe détient des participations dans diverses sociétés au Chili et en Nouvelle-Calédonie, actives dans les secteurs de l'immobilier et de la grande distribution (enseignes « Carrefour » et « Conforama »).

II. LA DÉLIMITATION DES MARCHÉS PERTINENTS

10. En l'espèce, le magasin projeté sous l'enseigne « Décathlon » opérera dans le secteur du commerce de détail d'articles de sport incluant les vêtements, chaussures et équipement (articles de pêche, cycles, trottinettes, matériel de camping etc.). Pour rappel, la partie notifiante, qui est en cours de constitution, n'est actuellement active dans aucun autre secteur en Polynésie française et le groupe dont elle fait partie n'est pas actif dans la commercialisation d'articles de sport.

A. LES MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT

11. Sur les marchés amont de l'approvisionnement, les entreprises du secteur du commerce de détail se trouvent en position d'acheteurs face aux offreurs que sont les producteurs et les importateurs.

---

[1] Le reste du capital est aux mains de sociétés civiles familiales : SCP JMT ([10-20] % du capital) ainsi que les sociétés SCP Pacifique Sud, SCP Tavatua et SCP Rao Moto'i ([5-15] % du capital chacune).

[2] Le reste du capital de la SCI est détenu par d'autres sociétés civiles familiales, dont la SCP Tavatua ([20-30] % du capital) et la SCP Raro Moto'i ([5-15] % du capital).

1. LES MARCHÉS DE PRODUITS

12. Sur les marchés amont, la délimitation s'opère du point de vue des fournisseurs. La pratique décisionnelle des autorités de concurrence considère que les producteurs ne peuvent pas se convertir facilement à la fabrication d'autres produits que les leurs dans la mesure où ils sont en général spécialisés dans un type de produit. Elles distinguent ainsi autant de segmentations que de familles ou groupes de produits distribués sur les marchés aval, et sur lesquels porte la négociation entre le fabricant et son acheteur (final ou intermédiaire en cas de recours à un importateur, un grossiste ou une centrale d'achat).

13. Les autorités de concurrence ont pu reconnaître les articles de sport et de camping comme l'une de ces familles[3]. Il n'est pas nécessaire de segmenter précisément ces marchés dans la mesure où, quelle que soit la délimitation des familles de produits retenues, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeureront inchangées. Par conséquent, l'analyse sera menée sur un marché large d'articles de sport et de camping, même si des segmentations plus fines pourraient être adoptées.

14. En l'espèce, la partie notifiante sera active sur les marchés amont de l'approvisionnement en articles de sport et de camping en tant qu'acheteur. La société Maeva Sports s'approvisionnera auprès de la centrale d'achat Décathlon à hauteur de 80% pour des produits fabriqués par l'enseigne, sous marque distributeur (Tribord, Quechua, Domyos, Kipsta, Inesis, Kalenji, Artengo, Btwin, etc.). Elle s'approvisionnera également auprès de fournisseurs internationaux de marques telle que Adidas, et potentiellement auprès de fournisseurs locaux pour des articles spécifiques. La partie notifiante indique que ces sources d'approvisionnement représenteront 20 % de l'approvisionnement du futur magasin.

2. LES MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

15. La pratique décisionnelle des autorités de concurrence a défini des marchés de l'approvisionnement de dimension mondiale pour les produits non alimentaires. S'agissant plus particulièrement des marchés de l'approvisionnement en vêtements et en chaussures, les marchés ont été définis comme étant de dimension mondiale. Toutefois, aucune délimitation précise n'a été adoptée pour les marchés d'approvisionnement en articles de sport.

16. Comme indiqué supra, la société Maeva Sports s'approvisionnera auprès de la centrale d'achat Décathlon à hauteur de 80% et à hauteur de 20% auprès de fournisseurs internationaux et locaux. L'approvisionnement du magasin proviendra principalement des marchés asiatiques et européens mais aura également une dimension locale.

17. En tout état de cause, la délimitation exacte de ces marchés amont peut être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées, quelle que soit la délimitation retenue.

B. LES MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION AU DÉTAIL

18. Le marché aval du commerce de détail est le lieu de rencontre des entreprises du secteur du commerce de détail, en tant que fournisseurs ou offreurs, et de la demande des consommateurs finals.

---

[3] Au même titre que i) l'ameublement ; ii) le linge de maison ; iii) les vêtements pour femmes ; iv) les vêtements pour hommes ; v) les vêtements pour enfants ; vi) les sous-vêtements ; vii) les chaussures ; viii) les produits de cuir ; ix) les textiles de sport ; x) les chaussures de sport ; xi) les petits appareils électriques ; xii) les gros appareils électriques ; xiii) l'électronique ; xiv) les produits de décoration et de jardinage ; xv) l'éclairage ; xvi) les jouets ; xvii) la bagagerie et xviii) les arts de la table, sans pour autant que cette liste soit exhaustive. Voir par exemple sur ces typologies : European commission, Case M.8710 - JD / Sonae Mc / Balaiko / JDSH / Sport Zone ; décisions de l'Autorité de la concurrence n° 18-DCC-01 du 10 janvier 2018 relative à l'acquisition du contrôle exclusif de la société La Redoute par la société Motier (groupe Galeries Lafayette) et n° 17-DCC-39 du 4 avril 2017 relative à l'acquisition du contrôle exclusif des sociétés Livelle et 3 Suisses Belgium par Domoti SAS ; décision de l'Autorité de la concurrence de la Nouvelle Calédonie n° 2020-DEC-08 du 11 septembre 2020 relative à la mise en exploitation d'un hypermarché sous enseigne « Hyper U » d'une surface de 3 600 m² à Païta par la société Ballande SAS.

1. LES MARCHÉS DE PRODUITS

19. De manière générale, il est possible d'aborder les marchés de la distribution au détail de produits non alimentaires de deux manières : sous un angle large, en définissant un marché comprenant l'ensemble des produits appartenant à une même famille ou de manière plus étroite, en définissant des marchés circonscrits à des sous-familles, comprises au sein de ce marché large.

20. En ce sens, sur les marchés de détail non alimentaires, l'autorité de concurrence métropolitaine a distingué les marchés par familles de produits, reconnaissant les articles de sport et de camping comme étant l'une de ces familles. Elle s'est également penchée sur la question de savoir si le marché de la vente au détail d'articles de sport et de camping pouvait être davantage segmenté pour les textiles de sport et les chaussures de sport[4], mais a laissé la question ouverte.

21. La partie notifiante, à l'occasion du présent dossier, semble d'avis de procéder à une telle segmentation de son activité selon les catégories suivantes : textiles, chaussures, sport d'eau, sport collectif/raquette, chasse/pêche/plongée, cycle/trottinette/roller, forme (fitness/combat), camping/golf, autres sports (dont innovants).

22. Elle intègre ainsi pour la définition des marchés de produits l'ensemble des sous-segments relatifs aux pratiques sportives et de loisir, les articles, équipements et matériels en lien avec l'activité concernée.

23. Plus précisément, concernant le marché des cycles, accessoires de cycles et trottinettes, la partie notifiante propose d'y inclure les cycles (traditionnels et VAE), les trottinettes et les périphériques et accessoires de cycles.

24. La pratique décisionnelle des autorités de concurrence nationale[5] et européenne[6] s'est également intéressée à la délimitation plus précise de ce marché. Il est ainsi possible d'y distinguer un segment propre (i) à la distribution de cycles et (ii) à la distribution d'accessoires de cycles. Il a également été envisagé une segmentation plus fine du marché de la distribution de cycles d'une part selon quatre canaux distincts (les spécialistes, les enseignes multisports, les grandes surfaces et le commerce en ligne) et d'autre part en fonction de la gamme et de la destination du cycle (cycles de course, cycles à assistance électrique, cycles tout terrains, cycles pour enfant, cycles de ville, etc.). La question peut cependant rester ouverte, dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurent inchangées, quelle que soit la segmentation envisagée.

25. En ce qui concerne le marché des articles de pêche de loisir, celui-ci concernerait, selon la partie notifiante, la distribution du matériel et accessoires de pêche, la distribution de ces produits étant opérée sur les canaux des « *supermarchés, hypermarchés, magasins spécialisés, vente au détail* ».

26. Concernant le marché des textiles et chaussures de sport, la partie notifiante indique que « *Les enseignes de sport et équipementiers sportifs bénéficient des nouvelles habitudes de consommation, notamment des adeptes d'un style sportwear au quotidien. Pour ces raisons nous avons considéré que le marché de produits pouvait concerner la grande majorité des gammes de textiles de chaussures proposés sur le territoire à l'exception des gammes de vêtements et chaussures formelles (habillées)* ».

27. Pour ce segment, l'Autorité considère que la question de la délimitation du marché de produit peut rester ouverte, les résultats de l'analyse restant inchangés. Il ne tiendra toutefois pas compte de la proposition faite par la partie notifiante d'un marché large, et fondera l'analyse concurrentielle sur l'hypothèse la moins favorable pour la SAS Maeva Sports, qui est celle de ne retenir que les textiles et chaussures de sport.

28. A la faveur de l'opération, la SAS Maeva Sports indique qu'outre la différenciation au niveau du positionnement de prix que proposera l'enseigne, il est prévu d'apporter une complémentarité en matière d'offre sur les disciplines existantes (largeur et profondeur de gamme) mais également l'introduction d'équipements et matériel pour un certain nombre de disciplines innovantes, dont notamment la

---

4 European commission, Case M.8710 - JD / SONAE MC / BALAIKO / JDSH / SPORT ZONE.

5 Décision n° 18-DCC-169 du 18 octobre 2018 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Sport 2000 par Activa Capital.

6 European commission, Case M.8710, *op. cit.*

gymnastique, le yoga, le parapente, le beach tennis, l'aquagym/aquafitness/aquabike, le camping-bivouac, le canyoning, l'escrime, le waterpolo, etc.

29. En outre, en ce qui concerne une éventuelle segmentation par canal de distribution, la partie notifiante propose également de retenir un marché pertinent de la vente au détail d'articles de sport qui prendrait en compte les surfaces de vente des moyennes surfaces spécialisées et celles des grandes surfaces spécialisées (GSS) en sport, en bricolage et en prêt à porter, ainsi que les rayons consacrés à ces produits dans les grandes surfaces alimentaires (GSA).

30. Le test de marché a révélé que les opérateurs concurrents interrogés partagent en grande majorité cette définition.

31. La partie notifiante considère qu'une segmentation du marché comprenant les circuits de distribution constitués par les ventes par correspondances, les marchés locaux, les salons artisanaux ou foires ainsi que les enseignes alimentaires (autres que Carrefour) proposant des chaussures et textiles n'est pas pertinente en l'espèce, sans toutefois s'en justifier. Une infime partie des concurrents interrogés estime au contraire qu'il faudrait prendre en compte le circuit de distribution constitué par la vente en ligne, *via* les sites internet.

32. En tout état de cause, la délimitation exacte de ces marchés par catégorie de produits et canal de distribution peut être laissée ouverte, dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurent inchangées, quelles que soient les segmentations retenues, même si des segmentations plus fines pourraient être adoptées.

2. LES MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

33. Pour ce qui est de la définition géographique des marchés, la partie notifiante soutient que pour l'ensemble des produits définis *supra* et compte tenu de la taille du futur magasin (première grande surface sportive) ainsi que de l'étendue inédite de l'offre, le marché géographique pertinent s'étend à l'ensemble de la Polynésie française ou tout du moins s'étend à Tahiti et Moorea avec une emprise plus ou moins importante en fonction des distances. Elle considère donc que le marché est de dimension régionale.

34. Plus précisément, la SAS Maeva Sports propose de circonscrire le marché géographique en plusieurs zones de chalandise, soit :

- une zone primaire s'étendant de Faa'a à Punaauia ;
- une zone secondaire correspondant à un rayon de 15 à 30 minutes autour du magasin ;
- une zone tertiaire correspondant à un rayon de plus de 30 minutes autour du magasin ;
- et enfin, une zone quaternaire englobant « le Tahiti rural », l'île de Moorea et l'ensemble des autres îles de la Polynésie française.

35. En réponse au test de marché, 83 % des concurrents identifiés s'opposent à la délimitation géographique exposée. Ils considèrent notamment que la zone primaire est trop restreinte et devrait être plus étendue, en incluant à minima la zone urbaine de Papeete.

36. Du point de vue immédiat du consommateur, les marchés géographiques concernés par une opération dans le secteur de la distribution au détail sont bien des marchés locaux (zones de chalandise) dans lesquels les parties exploitent leurs points de vente.

37. Toutefois, dans le cadre de la présente opération, 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 le marché géographique retenu.

38. Pour l'examen de l'opération notifiée, l'Autorité considère néanmoins que l'analyse concurrentielle doit être menée au minimum sur une zone de chalandise d'un rayon de 30 minutes en voiture, ce qui correspond à la zone de chalandise secondaire proposée par la partie notifiante, allant de Paea à Arue, soit la zone urbaine de Papeete.

III. ANALYSE CONCURRENTIELLE

39. Du fait de sa surface projetée, le magasin Décathlon bénéficiera d'un poids important sur sa zone de chalandise. En effet, à l'issue de l'opération notifiée, la part de marché en surface de vente que détiendrait la SAS Maeva Sport et le groupe Moana Nui, sur un marché global des articles de sport et de camping, sur l'ensemble de la Polynésie française est estimée à 22 %. Dans une zone plus restreinte de 30 minutes autour du magasin cible, cette part de marché est estimée à 36 %. A la faveur d'une segmentation plus étroite du marché, cette part de marché est accrue sur certaines gammes comme les articles de sports collectifs et de raquette, articles de sport d'eau, textiles et chaussures de sport.

40. Cependant, ainsi qu'elle l'a souligné à plusieurs reprises,[7] l'Autorité ne peut s'immiscer qu'avec beaucoup de prudence dans le contrôle des opérations de croissance interne des distributeurs[8] et *a fortiori* celui de l'arrivée d'un nouvel acteur économique. Une telle immixtion pourrait sinon brider l'expansion des entreprises les plus efficaces. En effet, l'éventuel pouvoir de marché consécutif à l'ouverture du magasin s'effectue non au travers du rachat de la part de marché d'un magasin concurrent existant, mais par la réalisation d'un investissement pérenne, susceptible de profiter aux consommateurs, tant grâce à la nouvelle offre qu'il leur procure, que par la pression concurrentielle supplémentaire qu'il exerce sur les magasins concurrents.

41. L'Autorité analyse les effets concurrentiels prévisibles de l'opération en tenant compte du pouvoir de marché de la partie notifiante[9] et des spécificités locales. 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.

42. Au cas d'espèce, les éléments présents au dossier ne permettent pas de justifier l'interdiction de cette opération. La SAS Maeva Sports n'exerce actuellement aucune activité. Les chevauchements d'activité avec celles du groupe auquel elle appartient sont inexistants. Le projet d'ouverture du magasin Décathlon ne se substitue pas à une autre ouverture de magasin.

43. Au contraire, l'opération projetée est de nature à favoriser l'animation concurrentielle sur le secteur. A travers son magasin Décathlon la SAS Maeva Sports sera un nouvel acteur sur le marché de la vente d'articles de sport et de camping en Polynésie française. A la faveur de l'opération, la partie notifiante indique que « *Compte tenu de son positionnement prix et du grand nombre d'univers proposés (une cinquantaine de disciplines), l'enseigne proposera une offre complémentaire à celle existante en termes de prix et surtout de choix. La politique tarifaire des marques DECATHLON est prévue de s'inscrire comme intermédiaire entre celle déjà existante avec les produits premiers prix des grandes surfaces (sportives, alimentaires) et les produits des marques internationales des commerces spécialisés. La complémentarité de l'offre (avec celle existante) permettra de faire découvrir de nouveaux sports et susciter potentiellement l'ouverture de nouveaux points de vente spécialisés.* ».

44. Les éléments présents au dossier quant à l'affectation de la surface commerciale créée vont dans le même sens. En effet, la SAS Maeva Sport compte à travers le projet qu'elle porte devant l'Autorité, enrichir le marché large des articles de sport et de camping en commercialisant des « *équipements et matériel pour un certain nombre de disciplines innovantes* » pour lesquelles il n'y a actuellement aucune offre ou une offre réduite à quelques produits au niveau local. Environ [350-450] m² seront consacrés à ces disciplines qui concernent concerne notamment la gymnastique, le yoga, le parapente, le beach tennis, l'aquagym/aquafitness/aquabike, le camping-bivouac, le canyoning, l'escrime et le waterpolo.

45. Sur d'autres gammes de produits comme les cycles trottinettes et rollers, articles de chasse, de pêche et de plongée, activités de forme (fitness, sport de combat) et produits de nutritions qui représentent plus

---

7 Voir ADLC avis n° 07-A-12 du 11 octobre 2007 relatif à la législation relative à l'équipement commercial, notamment le §97.

8 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.

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

de [550-650] m² de la surface de vente projetée, la concurrence en surface de vente à laquelle la partie notifiante aura à faire face demeure plus élevée.

46. S'agissant de la situation de la concurrence sur les gammes de produits textiles et chaussures de sport, articles de sport d'eau, et articles de sports collectifs et de raquette, les [1500-2000] m² du magasin « Décathlon » qui y seront consacrés viennent renforcer et diversifier l'offre locale à destination des consommateurs, jusqu'ici limitée. Si la surface consacrée est sensiblement plus élevée que l'offre locale actuelle, il ressort des éléments présents au dossier que le pouvoir de marché de la partie notifiante reste limité en l'absence de barrière empêchant ou rendant difficile une réponse concurrentielle rapide aux évolutions de politique tarifaire. Il découle en effet à la fois du type de distribution de ces produits (circuit court, principalement grandes surfaces), et de l'absence de technicité des produits dont la commercialisation ne requière pas la réalisation d'investissements particuliers (principalement modification des rayonnages) une faculté d'adaptation rapide des distributeurs concurrents pour occuper ou réoccuper l'espace afin de répondre à la demande des consommateurs.

47. Les résultats du test de marché ainsi que les éléments présents au dossier quant à la politique tarifaire « intermédiaire » par rapport à l'offre existante vont dans le même sens. En particulier, l'implantation de l'enseigne en Nouvelle- Calédonie en 2015 est un précédent intéressant. Cette implantation a obligé les concurrents à diversifier leur offre et à renégocier les prix auprès de leurs fournisseurs historiques, ainsi qu'auprès de nouveaux fournisseurs. Par ailleurs, au moins un distributeur concurrent a déposé une demande d'ouverture de magasin. La partie notifiante fait valoir que cette implantation a contribué à augmenter la demande et a incité de nouveaux acteurs spécialisés à s'implanter puisque depuis l'ouverture du magasin Décathlon, il a été constaté l'installation d'une vingtaine de nouveaux points de vente spécialisés dans la vente d'articles de sports (cycles, sports de combats, pêche, tennis, running, sneakers, plongée, etc.).

48. Certains des répondants au test de marché font aussi valoir que l'arrivée de Décathlon en Nouvelle-Calédonie a aussi conduit à la fermeture de certains commerces. Si ce risque ne peut être totalement écarté (même si aucun élément probant n'a été apporté à l'appui de ces affirmations), l'Autorité rappelle qu'il n'est pas en soi illégitime que l'arrivée d'une offre nouvelle sur le marché ait un impact sur le processus concurrentiel, tant que la concurrence s'exerce sur la base des mérites entre concurrents. Les réponses au questionnaire soulignent par ailleurs que l'arrivée de ce nouvel acteur sous enseigne « Décathlon » permettra la « *spécialisation des enseignes* », une meilleure « *concurrence sur les prix* », et « *servira à la concurrence sur ce marché restreint* ».

49. Il ressort de ce qui précède que le projet notifié présente une dimension pro-concurrentielle susceptible de bénéficier aux consommateurs. Les risques concurrentiels associés paraissent très limités et ne peuvent justifier son interdiction *ex ante*. Ceci ne fait pas obstacle à un examen *ex post* du comportement de cet opérateur s'il venait ultérieurement à abuser de son pouvoir de marché, à travers le dispositif de l'article LP 200-2 du code de la concurrence, qui prohibe l'exploitation abusive d'une position dominante.

DECISION

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 23/0002 S est autorisée.

Délibéré sur le rapport oral de Mme Meherio Fariki, rapporteure, avec l'intervention de M. Antoine Callot, rapporteur général adjoint, par Mme Johanne Peyre, présidente, Mme Aline Baldassari, Mme Marie-Christine Lubrano et M. Youssef Guenzoui, membres.

La Présidente

Johanne Peyre