DECISION N° 2023-SC-02 DU 8 JUIN 2023
RELATIVE A L'OUVERTURE D'UN MAGASIN DE COMMERCE DE DETAIL SOUS L'ENSEIGNE "CHAMPION" D'UNE SURFACE DE VENTE DE 780 M² DANS LA COMMUNE DE PAEA 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 avril 2021 relatif à la création d'un magasin de commerce de détail situé au PK 21, côté mer, dans la commune de Paea à Tahiti, d'une surface de vente de 780 m², et qui doit être exploité sous l'enseigne « Champion » ;

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 l'arrêt de la Cour administrative d'appel du 13 avril 2023 ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Adopte la décision suivante :

I. LA CONTROLABILITE DE L'OPERATION ET L'ENTREPRISE CONCERNEE

A. L'ARRET DE LA COUR ADMINISTRATIVE D'APPEL DU 13 AVRIL 2023

1. La 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 a été annulée par l'arrêt de la Cour administrative d'appel de Paris du 13 avril 2023.

2. La Cour retient notamment que :

   - « *Il appartient à l'APC […] de caractériser les effets anticoncurrentiels de l'opération et d'apprécier si ces effets sont de nature à porter atteinte au maintien d'une concurrence suffisante sur les marchés qu'elle affecte* » ;
   - et que « *la circonstance que l'opération projetée n'entrainera qu'une faible augmentation de la part de marché du groupe Wane n'est pas de nature, à elle seule, à exclure tout risque anticoncurrentiel* ».

3. Dans leurs conclusions à fin d'injonction, les juges de la Cour administrative d'appel précisent que l'annulation prononcée « *n'implique pas nécessairement d'interdire l'opération projetée ni d'enjoindre*

à la société commerciale de Paea de prendre toute mesure de nature à assurer une concurrence suffisante ».

4. En définitive, par ces conclusions, l'Autorité se doit de réexaminer à compter de la décision précitée de la Cour administrative d'appel, l'ensemble du projet notifié le 6 avril 2021, de la délimitation des marchés à l'analyse des effets anticoncurrentiels potentiels, et est libre de parvenir à la conclusion qu'elle jugera adéquate, qu'il s'agisse d'une nouvelle autorisation sans condition, d'une autorisation sous condition, voire d'une interdiction, en ayant pris soin de satisfaire aux exigences posées par les juges administratifs.

5. L'opération notifiée consiste en la création d'un nouveau magasin de commerce de détail sous l'enseigne « Champion » au PK 21, côté mer, dans la commune de Paea à Tahiti. La partie notifiante déclare que la surface globale du magasin sera de 1 531 m² et la surface de vente, telle que définie par le III l'article A. 320-1-1 du code de la concurrence, de 780 m².

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

> « I. *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* ».

7. 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 CONCERNEE

8. Le futur magasin sous enseigne « Champion » de Paea doit être exploité par la Société Commerciale de Paea.

9. La Société Commerciale de Paea est une société par actions simplifiée polynésienne au capital de 5 millions F CFP, immatriculée au RCS de Papeete sous le numéro TPI 141 00 B depuis le 23 janvier 2014. Son siège social est situé au PK 21 côté montagne à Paea, île de Tahiti.

10. Elle n'exploite aujourd'hui aucun magasin et exploiterait le seul magasin sous enseigne « Champion » à Paea. Elle sera donc active dans le secteur de la grande distribution à dominante alimentaire en Polynésie française.

11. Le capital de cette société est détenu intégralement par la Société de Participation pour la Distribution (ci-après « SPD »), dont l'actionnaire unique est Monsieur Louis Wane, personne physique.

12. La SPD est une société civile au capital de 200 000 €, immatriculée au RCS de Mata'Utu sous le numéro 2016 D 1961 et dont le siège social vient d'être transféré à Faaa[1]. Elle est à la tête d'un groupe non consolidé de […] filiales qu'elle détient intégralement et qui constitue la division « Distribution » du groupe Wane[2]. 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 :

[1] Annonce légale paru dans Tahiti Infos le 24 avril 2023.

[2] 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. Louis Wane, pour toutes les sociétés dont il est l'actionnaire […], 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.

- les six supermarchés sous l'enseigne « Champion » :

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 Faaa	SARL Société Commerciale Heiri	708 m²
Champion Raiatea	SARL Société Commerciale Raiatea	575 m²

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

Magasin	**Exploitant**	**Surface commerciale**
Carrefour Punaauia	SEGC	5 595 m²
Carrefour Arue	SEGC	4 500 m²
Carrefour Faaa	Société Commerciale Auae	3 199 m²
Carrefour Taravao	Société Commerciale Tahiti Iti	2 870 m²

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

Magasin	**Exploitant**	**Surface commerciale**
Easy Market Prince Hinoi	Société commerciale Prince Hinoi	911 m²
Easy Market Faaa	Easy Market Faaa	579 m²
Easy Go Pamatai	Easy Market Faaa	154 m²

- 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 :
  - de la 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 Paea, tout comme les autres magasins du groupe, conclura 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[3] ;
  - de la 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 (c'est-à-dire des marques sous lesquelles ces enseignes commercialisent les produits du groupe, à côté des produits des autres marques, ci-après « MDD »), 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

[3] Selon le dossier de notification, les magasins du groupe Wane se fournissent à [20-30] % chez les producteurs locaux.

notifiante, [20-30] % des achats en valeur effectués par l'ensemble des magasins Carrefour, Champion et Easy Market en 2019 provenaient de CEDIS.

- de la SARL SOPAL, chargée de la logistique de la centrale d'achat CEDIS (entreposage, répartition, livraison des magasins).

13. Monsieur Louis Wane 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 maraîchers).

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

15. Monsieur Louis Wane est également actionnaire unique de la Société d'Etudes et de Gestion, société holding qui détient, notamment, les sociétés BevCo, Copa, Sodimark, Foodeez, Salaisons de Tahiti et Wan D. Certaines de ces sociétés importent des produits alimentaires et non alimentaires, ainsi que des boissons, d'autres produisent localement des produits alimentaires transformés. Toutes approvisionnent les magasins du groupe, mais également des magasins concurrents.

II. LA DELIMITATION DES MARCHES PERTINENTS

16. Afin d'apprécier si un projet d'aménagement commercial est susceptible d'exercer une influence sur le bon fonctionnement de la concurrence, l'Autorité, conformément à la pratique usuelle, procède 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.

17. Les marchés pertinents correspondent en premier lieu au marché sur lesquels le magasin que la partie notifiante prévoit d'ouvrir est soumis à une pression concurrentielle significative. En second lieu, la prise en considération de marchés connexes s'avère parfois nécessaire, les liens entre ces marchés et celui défini au départ étant susceptibles d'engendrer des distorsions de concurrence spécifiques.

18. En l'espèce, le magasin de la partie notifiante sera actif dans le secteur de la grande distribution à dominante alimentaire.

19. Selon la pratique constante des autorités de concurrence, on distingue 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 des entreprises de commerce de détail en biens de consommation courante et les marchés aval de la distribution de détail à dominante alimentaire[4].

20. 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[5].

[4] 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.

[5] 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 ».

21. Au cas d'espèce, la société SPD, qui chapeaute le pôle « distribution » du groupe Wane, exerce un contrôle exclusif sur la Société Commerciale de Paea, qui doit exploiter le futur magasin sous enseigne « Champion » à Paea en cas d'autorisation par l'APC ; elle exerce également un contrôle exclusif sur les sociétés SAGES, CEDIS et SOPAL présentes sur les marchés amont de l'approvisionnement.

22. Par ailleurs, comme évoqué *supra*, le groupe Wane comprend également un pôle « commerce de gros » chapeauté par la Société d'Etudes et de Gestion (ci-après « SEG »), laquelle exerce un contrôle exclusif sur les sociétés BEVCO, COPA, FACTO, FOODEEZ, SALAISONS DE TAHITI, SODIMARK et WAN D également présentes sur les marchés amont de l'approvisionnement.

23. 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 DELIMITATION DES MARCHES AVAL DE LA DISTRIBUTION DE DETAIL A DOMINANTE ALIMENTAIRE

1. LA DIMENSION « PRODUIT » DE LA DELIMITATION DES MARCHES AVAL

24. Tant l'Autorité de la concurrence nationale (ADLC) que l'Autorité de la concurrence de Nouvelle-Calédonie (ACNC) et l'APC, 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 m²m²), (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.

25. Ce critère de la surface de vente doit être utilisé avec précaution et, comme l'a rappelé l'ADLC[6], doit être adapté à chaque cas d'espèce, lorsque les circonstances le justifient. Ainsi des magasins dont la surface serait proche d'un des seuils définis ci-dessus pourraient ainsi se trouver en concurrence directe avec les magasins d'une autre catégorie.

26. Par ailleurs, les autorités de concurrence considèrent également que, si chaque catégorie de magasin généraliste à dominante alimentaire conserve sa spécificité, il existe une concurrence asymétrique entre certaines de ces catégories. Elles estiment ainsi qu'il existe un marché comprenant les supermarchés et les formes de commerce équivalentes (hypermarchés, hard-discount) mais excluent du marché des supermarchés le petit commerce de détail (moins de 400 m²). En effet, si un hypermarché ou un supermarché peut être habituellement utilisé par certains consommateurs comme un magasin de proximité, en substitution d'une supérette (magasin d'alimentation en formule de libre-service, comme le supermarché, mais aux dimensions plus réduites), la réciproque n'est pas vraie.

27. Dès lors, en pratique[7], sont distingués deux marchés de produit :

- un marché comprenant uniquement les hypermarchés ; et
- un marché comprenant les supermarchés et les formes de commerce équivalentes (hypermarchés, hard discount et magasins populaires) hormis le petit commerce de détail (moins de 400 m²).

28. En l'espèce, la surface commerciale envisagée à Paea par la partie notifiante est de 780 m² et entre donc dans la catégorie des supermarchés. Elle subirait donc la pression concurrentielle des supermarchés et hypermarchés actifs sur le marché géographique pertinent.

---

6 Voir notamment la décision de l'ADLC n° 2020-DCC-72, §73.

7 Voir notamment la décision de l'ADLC n° 2020-DCC-72, §74, la décision de l'ACNC n° 2020-DEC-09 du 22 septembre 2020, §132, la décision de l'APC n° 2016-SC-02 du 13 octobre 2016, §18, et la décision de l'APC n° 2018-SC-03 du 18 décembre 2018, §20.

29. L'Autorité considère qu'il n'y a pas lieu de remettre en cause les segmentations retenues tant dans sa pratique décisionnelle, que dans celles de l'ADLC et l'Autorité de la concurrence de Nouvelle-Calédonie.

30. Ainsi le magasin en projet, objet du présent examen, subirait donc uniquement la pression concurrentielle des supermarchés et hypermarchés actifs sur le marché géographique pertinent.

31. A ce stade il convient d'observer qu'il subsiste un certain nombre de petits supermarchés indépendants sur l'île de Tahiti. Néanmoins l'Autorité constate que ces magasins indépendants sont de plus en plus nombreux à passer sous contrat avec de grandes enseignes nationales.

32. Ce passage sous enseigne nationale est notamment motivé par la nécessité de résister à la concurrence des autres magasins sous enseigne. En effet, il ressort de l'instruction que la notoriété de l'enseigne choisie et de ses MDD sont à même d'attirer une clientèle plus large que ne le ferait un magasin sans enseigne. De plus, le passage sous contrat d'enseigne ouvre l'accès aux centrales d'achat du groupe, permettant ainsi de passer des commandes d'achats à des prix plus compétitifs qu'en passant par les importateurs locaux, et la réalisation d'éventuelles économies d'échelle en mettant en commun les commandes des différents magasins sous la même enseigne sur l'île.

33. L'instruction a également révélé que le passage d'un magasin sous enseigne ne relève pas seulement d'une question de gains potentiels d'efficience. Outre l'enseigne en elle-même, les commerces sous enseigne se singularisent principalement par la commercialisation de produits sous marques de distributeurs (« MDD »), telles les marques Carrefour, U, ou diverses marques du groupement Les Mousquetaires Intermarché, dans les rayons alimentaires notamment. Notoirement moins chers que les marques nationales, les produits MDD constituent de véritables produits d'appel pour les consommateurs, notamment en période d'inflation, et notamment pour les ménages à revenus modérés. Ces produits MDD, qui sont très nombreux quelle que soit l'enseigne et permettent de constituer un panier complet, occupent une place conséquente dans les linéaires des magasins, témoignant de leur attractivité.

34. L'APC a d'ailleurs déjà estimé qu'il existait un marché des commerces organisés sous enseigne dans le cadre de sa décision n° 2019-SC-01 du 8 janvier 2019 dans laquelle elle avait calculé les parts de marché des acteurs « *sur un éventuel marché des commerces de détail à dominante alimentaire sous enseigne sur l'île de Tahiti* ».

35. L'Autorité considère ainsi que le marché de produit pertinent pourrait alors être celui des supermarchés et hypermarchés organisés sous enseigne. Dans le cas d'espèce, la question de la délimitation du marché de produit pertinent peut être laissée ouverte entre le marché des supermarchés et hypermarchés sous ou sans enseigne, et le marché des supermarchés et hypermarchés uniquement sous enseigne, les différentes hypothèses ne modifiant pas les conclusions de l'analyse concurrentielle.

2. LA DIMENSION GEOGRAPHIQUE DE LA DELIMITATION DES MARCHES AVAL

36. Dans le secteur de la distribution de détail à dominante alimentaire, et en se fondant sur l'analyse des zones de chalandise, les autorités de concurrence distinguent deux types de marchés :

- un premier marché où se rencontrent la demande des consommateurs d'une zone et l'offre des hypermarchés auxquels ces derniers ont accès en moins de 30 minutes de déplacement en voiture et qui sont, de leur point de vue, substituables entre eux ;
- un second marché où se rencontrent la demande des consommateurs, et l'offre des supermarchés et formes de commerces équivalentes situés à moins de 15 minutes de temps de déplacement en voiture. Ces dernières formes de commerces peuvent comprendre, outre les supermarchés, les hypermarchés situés à proximité des consommateurs et les magasins discompteurs.

37. Les cartes représentant des courbes isochrones permettent de décrire les arbitrages possibles des consommateurs entre les offres alternatives de magasins. Ces zones isochrones peuvent selon les circonstances de l'espèce être affinées, en prenant en compte par exemple l'analyse du comportement

réel des consommateurs, l'existence de barrières géographiques ou psychologiques, et des empreintes réelles des magasins.

38. Dans le cas d'espèce, il n'y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation pour l'implantation du magasin projeté à Paea au PK 21.

39. La Figure 1 ci-dessous illustre la zone isochrone de 15 minutes autour du magasin notifié. Cette zone de chalandise s'étend au nord jusqu'au centre commercial Moana Nui, qui abrite l'hypermarché Carrefour Punaauia, et au sud jusqu'au magasin Super U Tamanu Papara. Ce sont ainsi un hypermarché et six supermarchés qui sont implantés dans la zone (Carrefour Punaauia donc, mais aussi Super U Tamanu Papara, Auchan Super Tamanu Punaauia, Happy Market Paea, Marina Express Taina, Super Manava et LS Proxi Paea).



Figure 1 - Source : Smappen

40. La présence du plus grand hypermarché de Polynésie française, Carrefour Punaauia, dans la zone de chalandise étant de nature à impacter grandement l'analyse concurrentielle, l'Autorité s'est attachée à vérifier la pertinence de sa prise en compte dans la délimitation du marché géographique pertinent.

41. Tout d'abord la distance entre le Carrefour Punaauia et le lieu d'implantation projetée du Champion est de 12,5km d'une route prioritaire, sans feux tricolores ni arrêts obligatoires d'aucune sorte susceptibles de rallonger le temps de parcours. Plus de la moitié de ce trajet se fait sur une route à 2x2 voies, sur laquelle la vitesse maximale autorisée est de 90km/h sur une portion de plus de 3 kilomètres, et 50km/h sur le reste. Dans des conditions normales de circulation, parcourir ces 12,5 kilomètres de distance en 15 minutes ou moins nécessite donc de rouler à 50km/h de moyenne, ce qui au vu de l'infrastructure routière décrite ci-dessus n'a rien d'une gageure. D'ailleurs les simulations de trajet effectuées sur *google maps* confirment que la distance entre les emplacements du Carrefour Punaauia et le lieu du projet de Champion Paea peut être couverte dans des conditions normales de circulation en moins de 15 minutes, *a minima* dans le sens de Punaauia vers Paea.

42. Ce sens de circulation n'est pas anecdotique puisque réalisé quotidiennement par un grand nombre de résidents de la côte ouest, originaires de Paea, Papara, et même plus loin encore, pour se rendre

notamment sur leur lieu de travail mais aussi pour déposer leurs enfants dans les nombreuses écoles de Papeete.

43. Par ailleurs, la zone de chalandise du Carrefour Punaauia, reproduite en Figure 2, recouvre intégralement celle du futur magasin, exerçant donc une pression concurrentielle maximale sur les concurrents implantés dans la zone de chalandise du projet examiné.



Figure 2 - Source : Smappen

44. En l'espèce, les hypothèses de délimitation de marché géographique – y compris celle de la partie notifiante et des tiers intervenants – ne viennent pas modifier les conclusions de l'analyse concurrentielle et la question de l'étendue géographique des marchés peut être laissée ouverte.

B. LA DELIMITATION DES MARCHES AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT

1. LA DIMENSION « PRODUIT » DE LA DELIMITATION DES MARCHES AMONT

45. 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 insulaires ou éloignés de l'hexagone, 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.

46. La pratique des autorités de concurrence[8] 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[9].

47. Dans ses décisions précédentes[10], 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.

48. Néanmoins dans le cas d'espèce, compte tenu du grand nombre de sociétés du groupe Wane actives sur les marchés amont, chacune sur des catégories de produits différentes, et de la part prépondérante que peuvent avoir ces sociétés dans l'approvisionnement de certains des concurrents du futur magasin de la partie notifiante, il est nécessaire pour l'Autorité d'entrer dans l'examen détaillé du fonctionnement des marchés.

49. Ils incluent les marchés des 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).

2. LA DIMENSION GEOGRAPHIQUE DE LA DELIMITATION DES MARCHES AMONT

50. La partie notifiante indique qu'une proportion importante de son approvisionnement provient de producteurs locaux ([20-30] % des achats) et d'importateurs-grossistes locaux ([35-45] % des achats), 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 cafés, hôtels et restaurants (ou « CHR »).

51. Par ailleurs, la partie notifiante précise qu'une partie également importante de l'approvisionnement de ses magasins se fait auprès de producteurs extérieurs à la Polynésie française, soit directement par les magasins ([10-20] % des achats), soit *via* la centrale d'achat CEDIS ([20-30] % des achats) qui approvisionne les magasins du Pôle distribution du groupe Wane.

52. Les marchés amont de l'approvisionnement revêtent donc à la fois une dimension locale et une dimension internationale, que l'Autorité est dans l'incapacité d'évaluer en valeur selon les catégories de produits, faute de données exhaustives. Néanmoins il est possible, comme développé *infra*, d'établir le pouvoir de marché des sociétés du pôle commerce de gros du groupe Wane à l'égard de certains de ses concurrents sur certaines catégories de produits.

---

8 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.

9 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).

10 Voir notamment la décision n° 2022-SC-09 du 23 juin 2022.

III. ANALYSE CONCURRENTIELLE

53. 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.

54. 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 ex ante permet d'anticiper 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.

55. Le code polynésien de la concurrence interdit les opérations d'aménagements commerciaux susceptibles de porter une atteinte substantielle à la concurrence (article LP 320-1). Lorsque le projet fait l'objet d'un examen approfondi, comme en l'espèce, le code de la concurrence impose de rechercher s'il est susceptible de porter une atteinte excessive à la concurrence, notamment par la création ou renforcement d'une position dominante (art. LP 320-3-1, I).

A. SUR LES EFFETS HORIZONTAUX DE L'OPERATION

56. 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*[13] ».

57. De plus, « [l]*a 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*[14] ». 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 connu sur un marché concurrentiel, sans que cela ne nuise significativement à sa profitabilité.

58. Si la délimitation du marché pertinent et le calcul des parts de marché correspondantes sont des indicateurs de la position dominante, d'autres éléments peuvent être pris en compte pour identifier une puissance économique capable de faire obstacle au maintien d'une concurrence effective.

---

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.

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

14 *Ibid.*

59. En pratique, l'appréciation de la position dominante d'une entreprise s'effectue à partir d'un faisceau de critères portant notamment sur les parts de marché détenues à l'aval et à l'amont, l'existence de barrières à l'entrée et à l'expansion de concurrents, et des indices de comportement.

1. LES MARCHES AVAL DE LA DISTRIBUTION AU DETAIL A DOMINANTE ALIMENTAIRE

60. L'Autorité considère non seulement le niveau de la part de marché de l'entreprise notifiante, mais aussi l'évolution de celle-ci au cours du temps et son positionnement relatif par rapport à celles de ses concurrents. En outre, 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[15]. L'existence de parts de marché élevées est un élément important dans l'appréciation du pouvoir de marché d'une entreprise.

61. Sur le **marché des supermarchés et hypermarchés organisés sous enseigne**, configuration la plus défavorable à la partie notifiante, le groupe Wane exploiterait alors deux magasins, à savoir le Carrefour Punaauia et le magasin projeté, tandis que ses quatre concurrents (LS Proxi Paea, Happy Market, Auchan Super et Super U Tamanu) n'en exploitent chacun qu'un seul.

62. Il en résulte que la part de marché du groupe Wane passerait de [60-70] % à [60-70] % après réalisation de l'opération, tandis que son concurrent le plus important, Super U Tamanu Papara passerait lui de [10-20] % à [10-20] % de part de marché soit près de 5 fois moins que la partie notifiante.

	Surfaces de vente (en m²) et parts (en %)			
	Avant opération		Après opération	
Notifiant (Champion Paea)	**0**	**-**	[…]	[0-10]%
Carrefour Punaauia	[…]	[60-70]%	[…]	[50-60]%
Total enseignes groupe Wane	[…]	**[60-70]%**	[…]	**[60-70]%**
LS Proxi Paea	[…]	[0-10]%	[…]	[0-10]%
Happy Market (partenaire intermarché) Paea	[…]	0-10]%	[…]	[0-10]%
Auchan Super Tamanu Punaauia	[…]	[10-20]%	[…]	[10-20]%
Super U Tamanu Papara	[…]	[10-20]%	[…]	[10-20]%
TOTAL	[…]	**100%**	[…]	**100%**

Tableau 1

63. Sur le **marché des supermarchés et hypermarchés exploités indifféremment de la présence d'une enseigne**, configuration plus favorable à la partie notifiante en valeur absolue, le groupe Wane reste en situation de position de leader, sa part de marché passant de [50-60] % à [50-60] % après réalisation de l'opération. Le deuxième opérateur reste le magasin Super U Tamanu Papara avec une part de marché passant de [10-20] % à [10-20] %.

[15] Rappelé par le Tribunal de Première Instance des Communautés européennes dans sa décision Endemol contre Commission du 28 avril 1999.

	Surfaces de vente (en m²) et parts (en %)			
	Avant opération		Après opération	
Notifiant (Champion Paea)	**0**	**-**	[…]	[0-10]%
Carrefour Punaauia	[…]	[50-60]%	[…]	[50-60]%
Total enseignes groupe Wane	[…]	**[50-60]%**	[…]	**[50-60]%**
LS Proxi Paea	[…]	[0-10]%	[…]	[0-10]%
Super Manava	[…]	[0-10]%	[…]	[0-10]%
Marina Express	[…]	[0-10]%	[…]	[0-10]%
Happy Market (partenaire intermarché)	[…]	[0-10]%	[…]	[0-10]%
Auchan Super Tamanu Punaauia	[…]	[5-15]%	[…]	[5-15]%
Super U Tamanu Papara	[…]	[10-20]%	[…]	[10-20]%
TOTAL	[…]	**100%**	[…]	**100%**

Tableau 2

64. Sur les deux configurations de marchés considérés comme pertinents par l'Autorité, l'analyse de la situation concurrentielle avant ou après opération fait apparaître que la partie notifiante, avant l'opération, dépasse de manière très nette le seuil de 50 % de parts de marché. Les chiffres font par ailleurs apparaitre un écart systématiquement très important entre le pôle distribution du groupe Wane et ses concurrents, dont la part de marché est environ cinq fois inférieure. En outre, l'intégration verticale est inégalée par les tiers dont la plupart s'approvisionnent de façon conséquente auprès de sociétés du groupe Wane. Au regard de ces éléments, l'Autorité considère que la partie notifiante dispose d'une position dominante, avant comme après la réalisation de l'opération projetée, quelle que soit la délimitation de marché retenue.

65. Pour ce qui concerne les effets de l'opération projetée, cette dernière ne conduit qu'à un incrément minime (trois points de pourcentage) de part de marché au profit du groupe Wane. En première analyse, cet incrément n'est pas suffisant à démontrer que l'opération est susceptible de porter une atteinte excessive à la concurrence.

66. L'Autorité a cherché à déterminer si l'opération projetée rendrait probable la mise en œuvre de stratégies anticoncurrentielles, en particulier de verrouillage[16], et notamment si avec la combinaison de ses positions amont et aval et ce nouveau supermarché, le groupe Wane pourrait désormais mieux discipliner ses concurrents. Or, les éléments au dossier et notamment ceux fournis par les tiers intervenants ne suffisent pas à démontrer que le magasin projeté permettra ou facilitera la mise en œuvre de telles stratégies par la partie notifiante. En particulier, il n'est pas établi que la partie notifiante ait eu un tel comportement par le passé ou engagé des pratiques de vente discriminatoires à l'égard des magasins concurrents situés à proximité ou dans la zone de chalandise de ses propres magasins. Il n'est pas non plus établi que l'ouverture de ce magasin est susceptible d'empêcher ou de limiter un comportement concurrentiel agressif des magasins concurrents situés à proximité de l'un des magasins de la partie notifiante, par crainte de rétorsion de la part de l'autre magasin de la partie notifiante. Une stratégie anticoncurrentielle aurait en effet pu consister à limiter la concurrence des magasins concurrents situés à Paea par crainte de rétorsion de la part d'un magasin concurrent de la partie notifiante situé à Punaauia. Or, les magasins concurrents sont pour la grande majorité indépendants de tout groupement, ce qui rend improbable une telle réaction et fait échec à une telle stratégie.

67. De plus, le nouveau magasin se trouvera en contact concurrentiel direct avec au moins quatre magasins tiers. S'il cherchait à punir un magasin d'un comportement « déviant », son comportement impacterait tous les magasins du voisinage. Il n'est pas certain que le magasin soit capable d'absorber le volume de demande qui serait suscité par un tel comportement.

[16] Cour administrative d'appel de Paris 13 avril 2023, Cour administrative d'appel de Paris 13 avril 2023.

2. LES MARCHES AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT EN PRODUITS ALIMENTAIRES

68. Les sociétés du groupe Wane déclarent un chiffre d'affaires global qui en fait un acteur important en Polynésie française, comme exposé *supra*.

69. 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 par rapport aux entreprises qui ne sont présentes qu'à l'importation ou qu'au stade de la distribution.

70. Le maillage et l'implantation territoriale sont également à prendre en considération[17]. À cet égard, les magasins du groupe Wane sont implantés essentiellement à Tahiti, tant 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), que dans des zones moins denses de l'île (un hypermarché et un supermarché à Taravao). Le présent projet viendrait donc renforcer la présence du groupe sur l'île de Tahiti, à travers l'augmentation de la surface de vente sur la commune de Paea.

71. A ce titre, il est à noter qu'en usant des délimitations des zones de chalandise des supermarchés et hypermarchés détaillées *supra*, les magasins du groupe Wane exercent ensemble, avant même la réalisation du présent projet, une attraction sur l'ensemble de la population de Tahiti, les zones de chalandise sur le grand Papeete se chevauchant même de façon très importante.

72. S'agissant de la puissance du groupe en matière de 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'Institut de la Statistique de la Polynésie Française (« 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 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 soit environ [55-65] % des ventes du secteur en Polynésie française. Ce chiffre d'affaires est en hausse constante (à l'exception de l'année de la crise sanitaire où il est resté stable) ([40-50] milliards de francs CFP en 2020, [40-50] milliards de francs CFP en 2021 et [40-50] milliards de francs CFP en 2022).

73. L'appartenance à un groupe puissant et la présence sur des marchés, connexes ou non (le groupe Wane détenant une présence significative en Polynésie française, qu'il s'agisse du secteur de la distribution au détail, de l'importation, de l'agroalimentaire, de l'hôtellerie de luxe), confèrent à la partie notifiante un avantage concurrentiel supplémentaire[18].

74. Par ailleurs, à la demande de l'Autorité, la partie notifiante a dressé une liste de […] marques sur lesquelles elle détient une exclusivité de fait ou de droit. Pour plus de la moitié d'entre elles, sans pour autant pouvoir le chiffrer précisément, le groupe Wane indique qu'elles sont toutefois disponibles sur les centrales d'achat concurrentes telles que celle des enseignes U ou Intermarché.

75. Cela est d'ailleurs confirmé partiellement par l'exploitant du magasin LS Proxi Paea, lequel dans ses réponses au test de marché indique, d'une part, que si l'importation en direct est théoriquement possible, elle s'avère souvent impossible pour une question de volume trop faible. D'autre part, s'il déclare qu'il est également possible de passer par une centrale d'achat nationale, cela se fait à des conditions de prix et de logistique défavorables l'obligeant à s'approvisionner auprès du groupe Wane, importateur exclusif. Cela illustre encore une fois le pouvoir de marché qui en découle pour le groupe Wane, et l'écart avec ses concurrents qui sont dans l'impossibilité de répliquer aux stratégies pouvant être mises en place par ses sociétés.

[18] 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.

[18] 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.

76. Au regard de ces éléments, l'Autorité considère que la partie notifiante dispose d'une position dominante sur les marchés amont de l'approvisionnement en produits alimentaires en Polynésie française.

77. Sur les marchés amont de l'approvisionnement en produits alimentaires, le groupe Wane est présent en tant qu'acheteur avec la société grossiste-importateur Cedis, pour ses magasins sous enseignes Carrefour, Champion, Easy Market, ainsi que pour son pôle hôtelier.

78. S'agissant du marché amont de l'approvisionnement en MDD auprès de la centrale d'achat de l'enseigne « Carrefour », la partie notifiante réalise ses achats et ses importations via sa société […] pour l'ensemble de ses magasins exploités en Polynésie française. Cette société a réalisé un chiffre d'affaires HT en 2022 de [10-20] milliards de francs CFP.

79. La partie notifiante indique par ailleurs que le magasin projeté doit s'approvisionner à hauteur de [20-30] %, comme les autres magasins, auprès de Cedis, et que les prévisionnels d'achats pour les trois premiers exercices s'établissent à […] millions de francs CFP, puis […] millions de francs CFP et enfin […] millions de francs CFP.

80. Cela signifie que, par suite de l'ouverture du magasin projeté, la société Cedis verrait son volume d'achats progresser d'à peine plus de [0-5] %, ce qui rend improbable un renforcement significatif de sa puissance d'achat sur le marché national et international de l'approvisionnement.

81. Le magasin projeté doit également réaliser, comme les autres magasins du groupe, [10-20] % de son approvisionnement par des importations directes, non intermédiées. Là encore, au regard des volumes considérés, il est manifestement improbable que cela renforce de manière significative la puissance d'achat de la partie notifiante sur le marché national et international de l'approvisionnement.

82. Par ailleurs, s'il ne peut être écarté que la présence de la partie notifiante sur de nombreux secteurs d'activité permette au projet de magasin Champion Paea, de supporter une éventuelle politique de prix momentanément très agressive à l'ouverture grâce au soutien du groupe, les éléments fournis au dossier ne permettent pas d'attester de telles pratiques passées ni d'une augmentation de prix à l'implantation d'un magasin du pôle distribution du groupe Wane.

83. 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 de ce type.

B. SUR LES EFFETS VERTICAUX DE L'OPERATION

84. Lorsque le futur exploitant (ou le groupe auquel il appartient) est présent à la fois sur les marchés amont et aval, il existe un risque d'effets restrictifs de concurrence ou « effets verticaux ». L'intégration verticale peut conduire à restreindre la concurrence en rendant plus difficile l'accès aux marchés sur lesquels un 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.

1. CONSEQUENCES SUR LE MARCHE AMONT

85. 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 les effets de cette opération sur la concurrence.

86. 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[19] ».

87. Si l'Autorité « *n'a pas été en mesure d'estimer avec précision la part de marché des sociétés du groupe Wane actives sur les marchés amont de l'approvisionnement en produits alimentaires, non alimentaires et en boissons* », elle a observé récemment qu'il « *est possible de constater que les sociétés du groupe Wane (collectivement) sont souvent le premier fournisseur des commerces concurrents, avec une part cumulée supérieure à* [5-15] *% des achats* »[20].

88. Pour ce qui concerne spécifiquement les magasins de distribution à dominante alimentaire du groupe, les sociétés du groupe actives en amont en sont les premiers fournisseurs, avec une part cumulée de près de [45-55] % des achats auprès des fournisseurs-importateurs selon les données fournies par la partie notifiante.

89. Si sur plusieurs catégories de produits ses fournisseurs principaux ne sont pas des fournisseurs intégrés au groupe, il ressort néanmoins des données fournies par la partie notifiante que les magasins du groupe, comme leurs concurrents sur le marché aval, ont recours à une multitude de petits fournisseurs, et que rares sont les catégories de produits où l'approvisionnement proviendrait en majorité d'une seule et même source. En outre, la puissance d'achat de la partie notifiante lui permet de conclure des approvisionnements en direct comme elle a pu le faire avec la société […] et dispose d'un portefeuille de marques de notoriété et incontournables qu'elle distribue en exclusivité. La partie notifiante est donc en mesure de verrouiller l'accès à la clientèle pour un certain nombre de fournisseurs sans que cela ne pénalise l'approvisionnement de ses magasins.

90. Pour ce qui concerne le verrouillage de l'accès à la clientèle qui pénaliserait les sociétés concurrentes de celles du groupe Wane actives sur les marchés amont, il faut noter que si « *les incitations à mettre en œuvre une telle stratégie ne sont pas substantiellement modifiées par l'opération, celle-ci vient quand même en augmenter l'espérance de gain pour le groupe intégré* »[21]. Cependant, aucun élément ne permet de vérifier que l'opération projetée rende plus vraisemblable l'hypothèse d'un refus de référencer certains produits, pas plus qu'un scenario de forclusion partielle.

2. CONSEQUENCES SUR LE MARCHE AVAL

91. 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 commerce de gros » détient des marques jugées incontournables par la très grande majorité des répondants au test de marché.

92. En l'absence de données chiffrées exhaustives fiables[22] il est impossible de connaître la moyenne des achats réalisés par les distributeurs concurrents 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.

93. Il a en revanche été démontré par le test de marché réalisé par l'Autorité qu'il n'existe pas systématiquement pour les acheteurs des solutions alternatives d'approvisionnement selon les produits, notamment pour certains sur lesquels la part des achats réalisés par les concurrents auprès des sociétés du groupe Wane est très importante.

---

19 Avis ADLC n° 15-A-06 précité.

20 Décision n°2022-SC-09 du 23 juin 2022 Carrefour Moorea.

21 *Ibid.*

22 De nombreux concurrents ayant reçu le test de marché ont alerté l'Autorité sur le fait que leur logiciel de comptabilité ne permettait pas de détailler les différentes sources de leur approvisionnement par catégorie de produits voire par grande famille de produits.

94. Dans ses observations, l'Union des importateurs de Polynésie française (ci-après « UIPF ») faisait part de l'inquiétude de ses adhérents quant à la récupération au fil des années par les sociétés importatrices du groupe Wane de la distribution exclusive de plus en plus de marques internationales.

95. En toute hypothèse et du fait d'un incrément minime de [0-5] points, l'opération considérée ne modifie pas a priori les incitations du groupe intégré à opérer un verrouillage par les intrants qui pénaliserait les concurrents situés sur le marché aval et, au regard des volumes considérés induits par l'opération notifiée, il est manifestement improbable que cela renforce un tel risque de manière significative.

C. APPRECIATION DE L'ATTEINTE EXCESSIVE A LA CONCURRENCE

96. Dans son avis du 7 novembre 2013, l'ADLC a proposé une approche autour de quatre critères pouvant aider à caractériser une atteinte excessive au fonctionnement de la concurrence. L'Autorité s'est inspirée de cet avis dans ses décisions, pour déterminer des critères permettant d'identifier une atteinte excessive à la concurrence[23].

97. Ces quatre critères, non cumulatifs, sont les suivants :

- L'opération n'est-elle réalisable que grâce à la puissance de marché de l'entreprise ?
- L'opération se substitue-t-elle à un projet concurrent ?
- L'opération risque-t-elle d'engendrer des barrières nouvelles à l'entrée ou l'expansion de concurrents ? ou de créer la capacité et l'incitation à des comportements anticoncurrentiels ?
- L'opération présente-t-elle des aspects pro-concurrentiels ?

98. Il ressort de ce qui précède et des éléments du dossier qu'il ne peut être répondu par l'affirmative aux trois premiers points du test.

99. 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.

IV. APPRECIATION AU REGARD DES EXIGENCES D'AMENAGEMENT DU TERRITOIRE

100. 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* ».

101. Dans le cadre du réexamen de ce dossier, l'Autorité estime qu'il n'existe aucune raison de remettre en cause l'appréciation qui a été faite sur ce point par l'Autorité dans sa décision n° 2021-SC-02 du 20 mai 2021.

102. L'opération envisagée consiste en la création d'un magasin de 1 531 m² sur deux parcelles, situées côté mer, d'une surface totale de 4 379 m² jusque-là inoccupées par l'exploitant et dont la SCI Teaatai est propriétaire.

[23] ADLC, avis n° 13-A-20 du 7 novembre 2013.

103. La SCI Teaatai a acquis les deux parcelles de terre de la Société civile immobilière Paea suivant deux actes en date du 20 juillet 2012 et a été immatriculée au RCS de Papeete le 26 juillet 2014. Depuis cette date, aucune construction n'a été édifiée sur le terrain.

104. Une demande de permis de construire a été déposée par la SCI Teaatai le 22 mars 2021 sous le numéro IDV-2021-0340 à la Direction de la Construction et de l'Aménagement (ci-après « DCA »).

105. A l'époque du premier examen du dossier du magasin projeté, des tiers ont adressé des observations à l'Autorité par lesquelles ils ont soulevé l'existence de risques liés aux difficultés probables de circulation ainsi qu'aux conditions d'accès à un terrain situé dans un virage.

106. Afin d'examiner la recevabilité du projet du point de vue des exigences de l'aménagement du territoire, l'Autorité avait alors souhaité recueillir l'avis du maire de la commune de Paea et du service administratif de l'aménagement du territoire. Ainsi, par courriers du 14 avril 2021, le maire de Paea et la DCA avaient été interrogés afin d'obtenir leurs observations éventuelles.

107. La DCA, en réponse, avait porté à la connaissance de l'Autorité qu'elle « *a réceptionné une demande de permis de construire d'un magasin Champion à Paea, pour le compte de la SCI TEAATAI. Ce projet est en cours d'instruction* ». Au jour où l'Autorité avait statué sur ce dossier, la DCA n'avait fait part d'aucune observation supplémentaire, tandis que la demande à la mairie était restée sans réponse.

108. Depuis la première décision, le permis a été accordé le 15 mai 2022. Il a ensuite fait l'objet d'une contestation par des tiers, pour annulation, devant le tribunal administratif de Papeete le 22 mai 2022. La demande d'annulation a finalement été rejetée par le tribunal en date du 13 décembre 2022.

109. Les travaux ont débuté en date du 18 octobre 2022, pour être interrompus le 13 avril 2023, date à laquelle la Cour administrative d'appel de Paris a annulé la décision n° 2021-SC-02 du 20 mai 2021 prise par l'Autorité.

110. En l'état de ces constatations, l'Autorité considère que tous les éléments d'appréciation susvisés ont été pris en considération par les administrations compétentes et que le projet notifié n'a suscité aucune réserve de celles-ci en matière d'aménagement du territoire, le permis de construire ayant été *in fine* délivré.

DECISION

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 21/0006 S est autorisée.

Délibéré sur le rapport oral de M. Alexandre Raguideau, rapporteur, avec l'intervention de M. Sophie Bresny, rapporteur général, par Mme Johanne Peyre, présidente, M. Lionel Dantiacq, M. Henri Piffaut et Mme Jacqueline Riffault-Silk, membres.

La Présidente

Johanne Peyre