DÉCISION N° 2024-SC-10 DU 02 SEPTEMBRE 2024

RELATIVE AU CHANGEMENT D'ENSEIGNE COMMERCIALE DU MAGASIN DE COMMERCE DE DÉTAIL SOUS ENSEIGNE « HAPPY MARKET – PARTENAIRE INTERMARCHÉ » VERS L'ENSEIGNE « SUPER U », AINSI QU'À L'EXTENSION DE LA SURFACE DE VENTE DE 374 M² À FAA'A, TAHITI

L'Autorité polynésienne de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé à l'Autorité polynésienne de la concurrence (ci-après « **l'Autorité** » ou « **APC** ») le 9 août 2024, enregistré le 12 août 2024, relatif à un projet de changement d'enseigne commerciale d'un magasin de commerce de détail actuellement sous enseigne « Happy Market – Partenaire Intermarché » vers l'enseigne « Super U », d'une surface de vente de 1541,1 m², et d'une extension de la surface du magasin de 374 m^2, situé au PK 3 côté mer dans la commune de Faa'a à Tahiti ;

Vu le code de la concurrence, et notamment ses articles LP. 320-1 à LP. 320-5, LP. 620-10 et A. 320-1 à A. 320-3 ;

Vu les articles 130-01 à 133-02 du règlement intérieur de l'Autorité ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Adopte la décision suivante :

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

A. L'ENTREPRISE CONCERNEE

1. Le magasin concerné par le changement d'enseigne et l'extension de la surface de vente est exploité par la SARL Toa Distribution, qui continuera de l'exploiter sous sa nouvelle enseigne « Super U ». La société Toa Distribution est elle-même détenue par la société Tahitian Market à [90-100] %.

2. La société Tahitian Market est une société civile de participation au capital de 200 000 F CFP, dont le siège social est situé 17 place Notre Dame dans la commune de Papeete. Elle est immatriculée au registre du commerce et des sociétés (RCS) de Papeete sous le numéro 23 192 C ainsi qu'au répertoire des entreprises (RTE) sous le numéro F41943.

3. Cette société est elle-même détenue à [90-100] % par la société Brasserie de Tahiti (ci-après « **BDT** » ou « **groupe BDT** »).

4. La BDT est active dans le secteur de la production et la distribution de boissons alcoolisées et non alcoolisées en Polynésie française. Elle est également active dans divers secteurs au travers de nombreuses filiales dans lesquelles elle détient des participations contrôlantes, telles que :

   - la société SA Jus de fruits de Moorea ([80-90]%) spécialisée dans la fabrication de jus de fruits ;
   - la société SA Manutea Tahiti ([90-100] %) spécialisée dans la fabrication de boissons alcoolisées ;
   - la société SA Plastiserd ([90-100] %) spécialisée dans la fabrication d'emballages et objets en plastique, détenant elle-même la totalité du capital de la société SARL Tahiti Access (fabrication et pose de portails et de tous systèmes de fermetures), la totalité du capital de la société SARL Tahiti Sign (enseignes publicitaires), la totalité du capital de la société SARL Polynésie Froid, active dans la distribution, l'installation et la maintenance de matériel frigorifique, et [90-100] % du capital de la SCI Tipaerui Piti (activité immobilière) ;
   - la société SAS La Cave de Tahiti ([90-100] %) active dans l'importation, la distribution et la commercialisation de vins et spiritueux ;
   - la société Morgan Vernex ([90-100] %) spécialisée dans l'importation et la distribution en gros de produits alimentaires, de produits de droguerie, parfumerie et hygiène, de confiseries, boissons, glaces, plats préparés surgelés et d'articles de quincaillerie ;
   - la société SAS Tahiti Premium Water ([90-100] %) spécialisée dans la distribution de bonbonnes d'eau Premium Water, location et maintenance de fontaines à eau et de fontaines filtrantes; la société Tahiti Easy Drink ([90-100] %) spécialisée dans la distribution automatique de boissons chaudes ou froides non alcoolisées, de snacks et de confiseries ;
   - la société SA Pearl Resorts of Tahiti (anciennement Financière Hôtelière Polynésienne) ([90-100] %), qui exerce une activité de holding et de gestion hôtelière pour le compte de ses filiales propriétaires de quatre hôtels ;
   - la société Hinano Hawaii Inc. ([90-100] %) filiale créée à Hawaii, spécialisée dans la distribution de vêtements ;
   - la société SAS Polynesian Life Style ([60-70]%) spécialisée dans l'importation et la commercialisation sous toute forme de distribution de prêt à porter, accessoires de mode, maroquinerie ;
   - la Société polynésienne d'entretien industriel ([90-100] %), détenant elle-même la totalité du capital de la société Tallin Pi Pacific Industrie qui est active dans l'importation et la distribution de produits industriels de maintenance et d'hygiène ;

- la société SA Vaipoopoo (anciennement SDA[1]) ([90-100] %) qui exerce une activité purement immobilière ;
- les sociétés civiles Teporifaaite ([90-100] %), Hinarue 2 ([90-100] %), Tipaerui Toru ([90-100] %), Ia Ora Te Matete ([90-100] %), Paetou Hoe ([90-100] %) et Nismo ([90-100] %) qui exercent des activités purement immobilières ;
- la société d'assistance et de services internes (SASI) ([90-100] %) pour la gestion administrative, financière, commerciale et juridique des filiales du groupe Brasserie de Tahiti ;
- la société SAS Gelato Tahiti ([90-100] %) spécialisée dans la fabrication de glaces et sorbets ;
- la société SCP Tahitian Market ([90-100] %) détenant elle-même la totalité du capital des sociétés Toa Distribution, de la SARL Société de Gestion d'Approvisionnement et de Marketing (ci-après « GAM ») et de la Société de Distribution et d'Exploitation Commerciale (ci-après SDEC »), et la quasi-totalité du capital de la société Happy Market Paea ([90-100] %) qui sont actives dans la distribution au détail de produits alimentaires et non alimentaires. Elle détient également la totalité du capital de la SCI Fenua Pater et de la SCI OFAI, ainsi que la quasi-totalité du capital de la SCI Vaetua ([90-100] %) qui exercent une activité purement immobilière.

5. Le capital de BDT est principalement détenu par les consorts Martin ([10-20] %), Solari ([30-40] %), Rouleau ([10-20] %) et Fourcade ([20-30] %) et la société Emar ([0-10] %). Ces différents groupes d'actionnaires correspondent aux différentes branches familiales issues du fondateur du groupe Martin.

6. À côté du groupe BDT et de ses filiales, les consorts Martin, Solari, Rouleau et Fourcade détiennent également le capital de la société Emar, à hauteur de [20-30] % chacun.

7. La SCP Emar détient majoritairement les filiales suivantes :
   - la SAS SNP ([90-100] %), spécialisée dans le transport maritime interinsulaire de marchandises et de passagers, ainsi que dans la vente de biens en Polynésie française, détenant elle-même la totalité du capital de la société TMTO active sur le même secteur des transports maritimes interinsulaires ;
   - la SA STP – Multipress ([90-100] %) spécialisée dans l'imprimerie ;
   - la SC Les Assurances De Tahiti ([70-80] %) spécialisée dans les produits d'assurances ;
   - la SARL Mori Pata ([50-60] %) spécialisée dans le stylisme et la décoration ;
   - les sociétés civiles Hopa ([90-100] %), Punamar 2 ([90-100] %) et Chilmar ([90-100] %) qui exercent des activités purement immobilières ;
   - l'EURL Solovem ([90-100] %) spécialisée dans les services ;
   - la SAS Yellofin ([70-80] %) spécialisée dans la restauration.

B. L'OPERATION PROJETEE

8. L'opération notifiée consiste en un changement de l'enseigne du magasin « Happy Market – Partenaire Intermarché » de Faa'a vers l'enseigne « Super U » ainsi que d'une augmentation de la surface de vente de 374 m^2.

9. Ce changement d'enseigne sera la conséquence de la signature d'un accord de distribution et de droit d'usage de marques, ainsi que d'un contrat d'approvisionnement, conclus entre la société Toa

[1] La société SDA a été démantelée au cours du premier trimestre 2023, ses activités ayant toutes été soit arrêtées soit transférées à des filiales contrôlées par la société Brasserie de Tahiti. Précisément, l'activité Nespresso a été cédée à la société Morgan Vernex, l'activité Premium Water a été cédée à la société SAS Tahiti Premium Water (créée le 1er avril 2023), et l'activité de maintenance des armoires réfrigérées a été cédée à la société Polynesie Froid.

Distribution et la coopérative U Enseigne. Ce contrat prendra effet lorsque le contrat de partenariat « Partenaire Intermarché » conclu le […] avec la société Genuine Products Corporation permettant d'exploiter le magasin Happy Market de Faa'a sous l'enseigne « Happy Market – Partenaire Intermarché » et de distribuer des produits sous la marque de distributeur (ci-après « MDD ») Intermarché, prendra fin le […].

10. La signature de ce contrat de partenariat entraînera un changement dans l'approvisionnement du magasin exploité par la partie notifiante. En effet, celle-ci distribue en Polynésie française les produits MDD Intermarché depuis […]. Ces derniers seront écoulés progressivement jusqu'au […]. Concomitamment, le magasin commencera à commercialiser les produits MDD de l'enseigne « U ». La partie notifiante s'approvisionnera dès lors auprès de la centrale U Export.

11. Selon les déclarations de la partie notifiante, le changement de l'enseigne en façade doit être réalisé le […].

12. Le changement d'enseigne s'accompagnera par ailleurs d'une augmentation de la surface de vente[2] de 374 m^2, celle-ci passera ainsi de 1 541,1 m^2 à 1 915,1 m^2. Cela correspond à une augmentation de 19,5% de sa surface de vente. Ce nouvel espace correspond à l'ajout de l'espace du magasin exploité précédemment sous enseigne « Cash Club » situé dans des locaux attenants à ceux du magasin Happy Market, fermé depuis le 31 mai 2023.

C. LA CONTROLABILITE DE L'OPERATION PROJETEE

13. La société Toa Distribution déclare qu'à l'issue de l'opération envisagée, la surface de vente du magasin, telle que définie par l'article A 320-1-1-II du code de la concurrence, passera de 1 541,1 m^2 à 1 915,1 m^2.

14. Le I de l'article LP 320-1-1 du code de la concurrence dispose que :

> « *Est soumis au régime d'autorisation défini par le présent titre :* […]
>
> *2° Toute mise en exploitation, dans un magasin de commerce de détail déjà en exploitation, d'une nouvelle surface de vente, lorsque la surface totale de vente de ce magasin est ou devient supérieure à 300 mètres carrés ;*
>
> *3° Tout changement d'enseigne commerciale d'un magasin de commerce de détail dont la surface de vente est supérieure à 300 m²* »

15. Dans la mesure où l'opération notifiée consiste au changement d'enseigne commerciale ainsi qu'à mise en exploitation d'une nouvelle surface de vente d'un magasin de commerce de détail d'une surface de vente supérieure à 300 m², elle constitue une opération visée à l'article LP 320-1-1 du code de la concurrence et est, à ce titre, soumise à autorisation préalable de l'Autorité.

[2] La surface de 1764 m², qui avait été communiquée à l'APC lors du changement d'enseigne « To'a Faa'a » au profit de l'enseigne « Happy Market – partenaire Intermarché » (décision n° 2018-SC-03) et qui a ensuite été reprise dans les dossiers de notification des acquisitions précitées, incluait une surface qui correspond à présent à des bureaux. Dans la mesure où les bureaux ne sauraient être compris dans la surface de vente définie par l'article LP 320-1-1, III du Code de la concurrence, la surface de vente exacte de l'Happy Market de Faa'a est de 1 541,1 m². La surface de vente ramenée à 1 541,1 m² et les estimations de parts de marché en résultant communiquées dans le cadre de la présente notification sont donc légèrement minorées par rapport à celles communiquées lors des précédentes opérations.

II. LA DELIMITATION DES MARCHES PERTINENTS

16. Dans une décision de concentration portant sur la prise de contrôle des sociétés Toa Distribution, gestion d'approvisionnement et de marketing et SCI OFAI par la SA Brasserie de Tahiti[3], l'Autorité a eu l'occasion d'analyser les marchés pertinents sur lesquels le groupe BDT ainsi que sa filiale la société Tahitian Market sont présents.

17. Il ressort de cette décision[4] que le groupe BDT, à travers ses filiales, est simultanément actif dans le secteur de la distribution en gros de produits alimentaires et non alimentaires, notamment sur les marchés des boissons. Il l'est d'abord en tant qu'offreur, à travers ses sociétés de production et d'importation Brasserie de Tahiti et Morgan Vernex ; et ensuite en tant qu'acheteur à travers sa filiale Tahitian Market, qui détient notamment les sociétés Toa Distribution, SDEC et Happy Market Paea, exploitant des commerces de détail de produits alimentaires et non alimentaires.

A. LES MARCHES DE LA DISTRIBUTION EN GROS DE PRODUITS ALIMENTAIRES ET NON ALIMENTAIRES

1. LES MARCHES DE PRODUITS

18. En Polynésie française, 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.

19. L'Autorité, qui a eu l'occasion de se prononcer sur une délimitation des marchés amont de l'approvisionnement distinguant autant de marchés pertinents qu'il existe de groupes de produits de grande consommation alimentaires et non alimentaires[5] (boissons, produits frais, produits secs, produits surgelés, produits périssables, droguerie parfumerie hygiène, etc.), considère qu'il n'y a pas lieu de remettre en cause cette analyse dans le cas du présent projet de changement d'enseigne.

20. Sur les marchés amont de l'approvisionnement, la partie notifiante précise qu'actuellement l'approvisionnement du magasin est réalisé i) auprès des producteurs et grossistes importateurs situés en Polynésie à hauteur de [70-80] %, ii) sur des marchés étrangers à hauteur de [20-30] % dont [0-10] % auprès de la centrale d'achat Intermarché.

21. À la suite du changement d'enseigne, l'approvisionnement auprès de la centrale U Export représentera [0-10] % de son approvisionnement la première année, avec un approvisionnement à hauteur de [30-40] % auprès des marchés étrangers et [70-80] % auprès des producteurs et grossistes situés en Polynésie française. Elle projette de s'approvisionner entre 10 et 20 % auprès de la centrale U Export à partir de la 2ème année.

---

[3] Décision APC n° 2023-CC-02 du 25 juillet 2023 relative à la prise de contrôle des sociétés Toa Distribution, gestion d'approvisionnement et de marketing et SCI OFAI par la SA Brasserie de Tahiti.

[4] *Ibid*. paragraphe 16.

[5] Voir notamment les décisions n° 2022-SC-12 du 20 décembre 2022 relative au changement d'enseigne du magasin de commerce de détail sous l'enseigne « U Express Cécile » sis commune de Papeete à Tahiti au profit de l'enseigne « Auchan Super », décision n° 2023-SC-02 du 8 juin 2023 relative à l'ouverture d'un magasin de commerce de détail sous l'enseigne « Champion » d'une surface de vente de 780 m² sis commune de Paea à Tahiti et décision n° 2023-SC-03 du 3 juillet 2023 relative au changement d'enseigne du magasin de commerce de détail sous l'enseigne « Marché Hamuta » sis commune de Pirae à Tahiti au profit de l'enseigne « U Express Hamuta » et extension de 52 m². Il est ainsi courant de distinguer 23 catégories de produits, regroupés en 5 grandes familles : produits de grande consommation (liquides, droguerie, parfumerie et hygiène, épicerie sèche, parapharmacie, produits périssables en libre-service), frais traditionnel (charcuterie, poissonnerie, fruits et légumes, pain et pâtisserie fraîche, boucherie), bazar (bricolage, maison, culture, jouets, loisir et détente, jardin, automobile), électroménager, photo, cinéma et son (gros électroménager, petit électroménager, photo et ciné, hi-fi et son, TV et vidéo) et enfin textile (textile et chaussures).

22. Le groupe BDT, notamment par son activité de production et de distribution de boissons[6], entre dans la catégorie des grossistes importateurs situés en Polynésie française. Le groupe BDT est donc verticalement intégré sur les marchés de la distribution en gros de produits alimentaires[7]. Afin de prévenir d'éventuels problématiques de concurrence liées à cette intégration, le groupe s'est engagé à maintenir séparées ses activités de distribution de détail à dominante alimentaire de ses autres activités[8].

23. Il n'est donc pas nécessaire, dans le cadre du présent dossier, de détailler davantage tous les marchés pertinents sur lesquels le groupe BDT est présent.

2. LES MARCHES GEOGRAPHIQUES

24. Dans sa pratique décisionnelle, l'Autorité a établi dès 2019 « *qu'en Polynésie française, une partie importante de l'approvisionnement provient de producteurs et de grossistes locaux ou des centrales d'achat des enseignes et que, s'agissant des boissons, les produits locaux sont fortement* représentés dans les ventes de la grande distribution, en raison notamment du coût de transport de ces *produits pondéreux. En outre, les conditions du commerce et de la distribution des boissons apparaissent en effet unifiées sous l'angle technique (réseaux en étoile au départ de Papeete), juridique (cadre unifié, notamment l'encadrement tarifaire des prix de transport et de détail) et commercial (demandes et offres similaires, dans l'ensemble des archipels ou des îles, au moins les plus peuplées)* »[9].

25. L'Autorité a ainsi considéré dans cette décision que la dimension géographique des marchés des produits alimentaires et non alimentaires de grande consommation correspondait au territoire de la Polynésie française[10].

26. Les marchés amont de l'approvisionnement peuvent également revêtir une dimension internationale pour la partie des produits achetés directement sur les marchés étrangers[11].

27. L'Autorité considère toutefois qu'il est possible dans le cas d'espèce de laisser une délimitation des marchés ouverte dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle resteront inchangées quelle que soit la délimitation géographique retenue.

B. LES MARCHES DE LA DISTRIBUTION AU DETAIL DE PRODUITS ALIMENTAIRES ET NON ALIMENTAIRES

1. LES MARCHES DE PRODUITS

28. Les autorités de concurrence distinguent généralement six catégories de commerce en utilisant plusieurs critères, notamment la taille des magasins, leurs techniques de vente, leur accessibilité, la nature du service rendu et l'ampleur des gammes de produits proposés : (i) les hypermarchés (surface légale de vente supérieure à 2 500 m²), (ii) les supermarchés (entre 400 et 2 500 m²), (iii) le commerce spécialisé, (iv) le petit commerce de détail ou supérettes (moins de 400 m²), (v) les maxi discompteurs et (vi) la vente par correspondance.

---

6 Le marché de la distribution en gros de boissons et la position du groupe Brasserie de Tahiti sur celui-ci ont été définis dans le cadre de la décision APC du 24 octobre 2023 précitée, paragraphes 20 à 24.

7 Pour une analyse complète des marchés pertinents, voir la décision APC du 24 octobre 2023 précitée, paragraphes 14 à 26.

8 *Ibid.* paragraphe 89.

9 Décision APC n°2019-CC-02 du 6 juin 2019 relative à la prise de contrôle exclusif de la Société Morgan Vernex par le Groupe Brasserie de Tahiti et décision APC du 26 février 2024, paragraphe 27.

10 Décision APC du 6 juin 2019 précitée, paragraphe 24.

11 Décision APC du 20 décembre 2022 précitée, paragraphe 26 et décision APC n°2024-SC-03 du 29 juillet 2024 relative au changement d'enseigne commerciale du magasin de commerce de détail sous enseigne « L.S PROXI – partenaire Netto » à Paea, Tahiti, paragraphe 30.

29. Ce critère de la surface de vente doit être utilisé avec précaution et, comme l'a rappelé l'Autorité[12], doit être adapté à chaque cas d'espèce, lorsque les circonstances le justifient. Ainsi des magasins dont la surface de vente serait proche d'un des seuils définis ci-dessus pourraient ainsi se trouver en concurrence directe avec les magasins d'une autre catégorie.

30. 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.

31. Deux marchés de produit sont distingués[13] :

- 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).

32. En l'espèce, le magasin Happy Market de Faa'a entre dans la catégorie des supermarchés et subit donc la pression concurrentielle des formes de commerces listées dans le second marché susvisé. L'analyse concurrentielle sera donc menée en conséquence.

33. L'Autorité a constaté que les magasins indépendants sont de plus en plus nombreux à passer sous contrat avec de grandes enseignes nationales, et qu'il n'était pas exclu que le marché de produit pertinent puisse alors être celui des supermarchés et hypermarchés organisés sous enseigne[14]. L'analyse concurrentielle sera donc également menée sur un marché limité aux enseignes nationales.

2. LES MARCHES GEOGRAPHIQUES

34. Dans le secteur de la distribution de détail à dominante alimentaire, et en se fondant sur l'analyse des zones de chalandise, l'Autorité distingue deux types de marchés[15] :

- 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.

35. Dans le cas d'espèce, l'Autorité considère qu'il n'y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation.

---

[12] Voir notamment la décision APC n°2023-CC-03 du 24 octobre 2023 relative à la prise de contrôle exclusif de la Société de Distribution et d'Exploitation Commerciale par la société Brasserie de Tahiti, paragraphe 28.

[13] 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, paragraphe 132, la décision de l'APC n° 2016-SC-02 du 13 octobre 2016, paragraphe18, et la décision de l'APC n° 2018-SC-03 du 18 décembre 2018, paragraphe 20.

[14] Décision APC du 8 juin 2023 précitée, décisions APC n° 2023-CC-02 et n° 2023-CC-03 du 24 octobre 2023 précitées.

[15] *Ibid.*

III. ANALYSE CONCURRENTIELLE

36. En Polynésie française, le code de la concurrence impose de rechercher si l'opération notifiée est susceptible de porter une atteinte « *excessive* » à la concurrence (art. LP 320-3, I, 2°). L'Autorité analyse les effets concurrentiels prévisibles de l'opération en tenant compte notamment du pouvoir de marché éventuel de la partie notifiante et des spécificités locales.

37. L'opération notifiée est composée d'un changement d'enseigne et d'une extension de la surface de vente, ces deux aménagements commerciaux sont susceptibles d'avoir un impact sur l'équilibre concurrentiel existant sur le marché pertinent et à cet égard doivent être analysés de façon distincte.

A. L'IMPACT DU CHANGEMENT D'ENSEIGNE SUR LA CONCURRENCE

38. L'opération notifiée consiste premièrement au changement d'enseigne commerciale d'un magasin actuellement sous l'enseigne « Happy Market – Partenaire Intermarché » vers l'enseigne « Super U », celui-ci entraînera également une modification de l'approvisionnement du magasin en produits MDD.

1) Concernant le marché amont

39. Les préoccupations de concurrence résultant de l'appartenance du magasin « Happy Market – Partenaire Intermarché » de Faa'a au groupe BDT ont d'ores et déjà été relevées dans le cadre d'une décision concentration et ont été appréhendées à travers des engagements pris par la partie notifiante[16]. Il est donc possible d'écarter toute problématique de concurrence résultant de la structure verticale du groupe à l'occasion de la présente opération, le changement d'enseigne du magasin « Happy Market – Partenaire Intermarché » en « Super U » ne venant pas perturber le fonctionnement concurrentiel des marchés. Le magasin disposera toujours, après réalisation de l'opération, de ses propres moyens opérationnels, commerciaux et humains. Cela n'impactera pas non plus les conditions de vente des produits de la BDT, puisque d'une part le magasin « Happy Market - Partenaire Intermarché » de Faa'a n'aura pas accès aux produits de la BDT à des conditions plus favorables que ses concurrents, et que, d'autre part, il continuera par ailleurs de s'approvisionner auprès d'autres fournisseurs concurrents de la BDT.

40. Toutefois, le changement d'enseigne se traduira par un changement de produits MDD distribués. Jusqu'à présent, le magasin « Happy Market – Partenaire Intermarché » distribuait des produits sous la marque de distributeur Intermarché. À partir de […] , le magasin commercialisera les produits MDD de l'enseigne « U ».

41. L'Autorité a précédemment considéré que « *le changement d'approvisionnement, notamment auprès d'une nouvelle centrale d'achat est également susceptible d'avoir un effet positif sur l'intensité concurrentielle* »[17].

42. Dans le cas d'espèce, cette opération ainsi que celle notifiée parallèlement pour le magasin « Happy Market de Paea » permettront à la société Tahitian Market de regrouper ses trois magasins de distribution au détail de produits à dominante alimentaire sous l'enseigne « U » (à ces deux magasins s'ajoute l'Hyper U de Pirae). La société Tahitian Market souhaite ainsi centraliser les négociations auprès d'une seule centrale d'achat, la société U Centrale Export, permettant ainsi une massification des achats et de sa logistique.

43. Cette massification et les économies qui en résultent sont susceptibles de permettre aux magasins détenus par la société Tahitian Market de devenir des concurrents plus efficaces, et ainsi bénéficier à

[16] Décision APC du 25 juillet 2023 précitée, paragraphe 89.

[17] Décisions APC n° 2022-SC-12 du 20 décembre 2022, précitée, paragraphe 26.

l'intensité de l'animation concurrentielle des marchés concernés. Cette stratégie pourrait également produire des effets sur les marchés aval bénéficiant directement au consommateur final.

44. Le changement d'approvisionnement auprès de cette nouvelle centrale d'achat est donc susceptible d'avoir un effet positif sur l'intensité concurrentielle sur les marchés amont de la distribution en gros de produits alimentaires et non alimentaires.

2) <u>Concernant les marchés aval</u>

45. Comme évoqué *supra*, l'opération notifiée porte sur le changement d'enseigne commerciale du magasin de la partie notifiante, actuellement exploité sous l'enseigne « Happy Market – Partenaire Intermarché », vers l'enseigne « Super U », entrainant ainsi un changement dans l'approvisionnement en produits vendus sous MDD.

46. Cette opération permettra au consommateur d'accéder à un plus grand nombre de produits vendus sous MDD « U » grâce à l'important assortiment « *de produits qualitatifs (*[…] *références)* » et cela, à des prix potentiellement plus avantageux grâce à la massification des achats et de la logistique exposée *supra*. Cela pourrait avoir pour effet de renforcer l'animation concurrentielle et ainsi bénéficier directement au consommateur final.

47. Dans la zone géographique pertinente, il existe plusieurs magasins sous enseigne « U », notamment le Hyper U de Pirae, le U Express Hamuta ainsi que le Super U de Faa'a. À la suite de l'opération, le groupe BDT détiendra deux magasins exploités sous enseigne « U » sur le même marché géographique, correspondant à [20-30] % des parts de marché : le magasin « Super U », actuellement sous enseigne « Happy Market – Partenaire Intermarché » et le « Hyper U » de Pirae, exploité par la société SDEC.

48. L'opération notifiée aura donc nécessairement un effet sur l'animation concurrentielle *intra* MDD puisque ces deux magasins bénéficieront des avantages liés à la centralisation des négociations, à la massification des achats et de sa logistique comme expliqué *supra*, faisant d'eux des concurrents potentiellement plus efficaces.

49. Par ailleurs, le renforcement de leur position concurrentielle permettra aux magasins détenus par le groupe BDT d'être plus compétitifs dans le cadre de la concurrence *inter* MDD, sur un marché de la distribution au détail de produits alimentaires et non alimentaires dans la zone géographique pertinente qui est très concentré. En effet, les magasins détenus par le groupe Wane cumuleront encore [60-70] % des parts de marché après l'opération, contre [60-70] % avant.

50. Ce changement d'enseigne n'aura donc pas pour effet de porter une atteinte substantielle à la concurrence mais pourrait en revanche avoir pour effet d'augmenter l'animation concurrentielle du marché au bénéfice du consommateur final.

51. Si l'Autorité a précédemment considéré qu'un « *changement d'enseigne d'un magasin déjà en exploitation ne paraît pas susceptible d'entraîner une modification importante du fonctionnement de la concurrence sur le marché concerné. (…) Par ailleurs, le changement d'approvisionnement, notamment auprès d'une nouvelle centrale d'achat est également susceptible d'avoir un effet positif sur l'intensité concurrentielle* »[18], cette analyse correspond aux cas où les opérations ne portaient que sur un changement d'enseigne, sans aucune modification de la surface de vente[19].

52. Or, en l'espèce, pour vérifier qu'il n'existe pas d'atteinte substantielle à la concurrence, il est nécessaire d'analyser les effets de l'agrandissement commercial prévu sur l'équilibre concurrentiel des marchés pertinents.

---

[18] Voir la décision n° 2022-SC-12 du 20 décembre 2022 précitée, paragraphe 26 et la décision n° 2022-SC-11 du 20 décembre 2022 relative au changement d'enseigne du magasin de commerce de détail sous l'enseigne « Super U » vers l'enseigne « Auchan Super » situé dans la commune de Punaauia, Tahiti, paragraphe 26.

[19] Voir notamment décision APC du 29 juillet 2024 précitée, paragraphe 22 ; décision APC n°2024-SC-04 du 29 juillet 2024 relative au changement d'enseigne commerciale du magasin de commerce de détail sous enseigne « L.S Proxi – Partenaire Netto » à Punaauia, Tahiti, paragraphe 22.

B. L'IMPACT DE L'EXTENSION DE LA SURFACE DE VENTE SUR LA CONCURRENCE

53. L'opération notifiée porte, secondement, sur une extension de la surface commerciale du magasin de 374 m², celle-ci passera donc de 1 541,1 m² à 1 915,1 m² comme annoncé *supra*. Cela correspond à un agrandissement de 19,5 % de sa surface de vente.

54. Sur les marchés amont, l'Autorité considère que l'extension de la surface de vente n'est pas susceptible de porter une quelconque atteinte à la concurrence.

55. À l'aval, sur un marché géographique limité à un rayon de moins de 15 minutes de temps de déplacement en voiture autour du magasin concerné, les parts de marché des seuls magasins exploités sous enseigne nationale sont réparties de la manière suivante[20] :

Magasins	Surface de vente (avant opération) (en m²)	PDM (avant opération)	Surface de vente (après opération) (en m²)	PDM (après opération)
Happy Market Faaa	1 541	6,2%	1 915	7,6%
Hyper U Pirae	4 094	16,4%	4 094	16,2%
TOTAL GROUPE BDT	**5 635**	**22,6%**	**6 009**	**23,8%**
Carrefour Punaauia	5 595	22,5%	5595	22,1%
Carrefour Arue	4 500	18,1%	4 500	17,8%
Carrefour Faa'a	3 199	12,9%	3 199	12,7%
Easy Market Prince Hinoi	911	3,7%	911	3,6%
Champion Paofai	781	3,1%	781	3,1%
Champion Faa'a	708	2,8%	708	2,8%
Easy Market Faa'a	579	2,3%	579	2,3%
TOTAL GROUPE WANE	**16 273**	**65,4%**	**16 273**	**64,4%**
U Express Hamuta	795	3,2%	795	3,1%
Super U Faa'a	720	2,9%	720	2,9%
TOTAL U	**1515**	**6,1%**	**1515**	**6,0%**
Auchan Super Tamanu Punaauia	926	3,7%	926	3,7%
Auchan Super Cecile	540	2,2%	540	2,1%
TOTAL AUCHAN	**1466**	**5,9%**	**1466**	**5,8%**
TOTAL	**24 889**	**100,0%**	**25 263**	**100,0%**

[20] *Ibid.*

56. Sur ce même marché géographique, en intégrant les magasins exploités sans enseigne nationale, les parts de marché sont réparties de la manière suivante[21] :

Magasins	Surface de vente (avant opération) (en m²)	PDM (avant opération)	Surface de vente (après opération) (en m²)	PDM (après opération)
Happy Market Faaa	1 541	5,9%	1 915	7,2%
Hyper U Pirae	4 094	15,5%	4 094	15,3%
TOTAL GROUPE BDT	**5 635**	**21,4%**	**6 009**	**22,5%**
Carrefour Punaauia	5 595	21,2%	5595	20,9%
Carrefour Arue	4 500	17,1%	4 500	16,8%
Carrefour Faa'a	3 199	12,1%	3 199	12,0%
Easy Market Prince Hinoi	911	3,5%	911	3,4%
Champion Paofai	781	3,0%	781	2,9%
Champion Faa'a	708	2,7%	708	2,7%
Easy Market Faa'a	579	2,2%	579	2,2%
TOTAL GROUPE WANE	**16 273**	**61,8%**	**16 273**	**60,9%**
U Express Hamuta	795	3,0%	795	3,0%
Super U Faa'a	720	2,7%	720	2,7%
TOTAL U	**1515**	**5,75%**	**1515**	**5,7%**
Auchan Super Tamanu Punaauia	926	3,5%	926	3,5%
Auchan Super Cecile	540	2,1%	540	2,0%
TOTAL AUCHAN	**1466**	**5,6%**	**1466**	**5,5%**
Marina Express	600	2,3%	600	2,2%
Yinket	446	1,7%	446	1,7%
Super Manava	400	1,5%	400	1,5%
TOTAL	**26 335**	**100,0%**	**26 709**	**100,0%**

57. La part de marché détenue par la société Toa Distribution serait portée de 5,9 % à 7,2 % à l'issue de l'opération lorsqu'on prend également en considération les magasins indépendants présents sur le marché géographique pertinent[22]. En ne prenant en compte que les magasins opérants sous enseigne nationale, la part de marché serait portée de 6,2 % à 7,6 %[23].

58. Ainsi, l'opération d'extension de la surface de vente n'aurait pas pour effet de renforcer de manière sensible le pouvoir de marché détenu par la société Toa Distribution sur le marché de la distribution au détail à dominante alimentaire par rapport à la situation qui existe actuellement. Sa part de marché n'augmenterait au plus que de 1,4 point.

---

21 *Ibid.*

22 *Ibid.*

23 *Ibid.*

59. Il ressort de ce qui précède que l'incrément des parts de marché résultant de cette opération reste faible.

60. Le premier opérateur restera le groupe Wane, détenant une part de marché près de trois fois supérieure à celle des magasins du groupe BDT.

61. Enfin, l'accroissement de la surface de vente (de 374 m²), dans un espace situé dans les locaux attenants à ceux du magasin Happy Market de Faa'a, dans le même bâtiment, compris dans le bail commercial signé par la partie notifiante, ne peut constituer une quelconque forme de dissuasion de l'entrée de concurrents aussi efficaces sur le marché de la distribution alimentaire.

62. Il ressort de ce qui précède que la présente opération notifiée n'est pas susceptible de modifier la structure concurrentielle des marchés aval concernés, ni d'en perturber le fonctionnement.

DECISION

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 24/0025 S est autorisée.

Délibéré sur le rapport oral de Mme. Imane Jaber et M. Alexandre Raguideau, *rapporteurs*, avec l'intervention de Mme Sophie Bresny, *rapporteur général*, par Mme Johanne Peyre, *présidente*, Mme. Ingrid Izquierdo, MM. Enzo Silvestro et Pierre Frébault, *membres titulaires*.

La Présidente

Johanne Peyre