DÉCISION N°2024-CC-04 DU 7 NOVEMBRE 2024

RELATIVE À LA PRISE DE CONTROLE EXCLUSIF DE LA SARL MANINI MARKET 2 PAR LE GROUPE ALINE

L'Autorité polynésienne de la concurrence,

Vu la lettre du 4 octobre 2024, enregistrée sous le numéro 24/0029 C, par laquelle les sociétés du groupe Aline (SCP Aline Associés, SCP Karena et SAS Aline Tahiti) ont adressé à l'Autorité polynésienne de la concurrence (ci-après « **l'Autorité** ») un dossier de notification relatif à la prise de contrôle de la SARL Manini Market 2 ;

Vu le code de la concurrence, et notamment ses articles LP. 310-1 à LP 310-10 ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Considérant ce qui suit :

I. LES ENTREPRISES CONCERNÉES ET L'OPÉRATION

A. LES ENTREPRISES CONCERNÉES

1. L'acquisition de la **SARL Manini Market 2** est réalisée par trois sociétés contrôlées majoritairement par Monsieur Albert Aline, personne physique.

2. **La société Karena**, SCP au capital de 100 000 F CFP, dont le siège social est situé à Wallis et Futuna, doit acquérir 40 % des parts sociales de la cible. Elle est elle-même détenue à 99 % par Monsieur Albert Aline.

3. Cette société a une activité de holding et détient 20 % des parts sociales de la SAS Super Moz, qui bénéficie d'une autorisation de l'Autorité[1] pour l'ouverture d'un commerce de détail à dominante alimentaire sur l'île de Moorea.

4. **La société Aline Associés**, SCP au capital de 102 000 F CFP, dont le siège social est situé à Wallis et Futuna, doit également acquérir 40 % des parts sociales de la cible. Elle est elle-même détenue à 88,24 % par Monsieur Albert Aline[2].

5. Cette société assure une activité de holding et détient notamment 80 % des parts sociales des différentes sociétés du groupe Aline actives sur les marchés du commerce de détail à dominante alimentaire (les supermarchés sous enseigne Auchan) et de commerce spécialisé (le caviste sous enseigne Bottleshop).

6. Elle détient également l'intégralité des parts sociales de la SAS Aline Tahiti, active sur les marchés amont de l'approvisionnement.

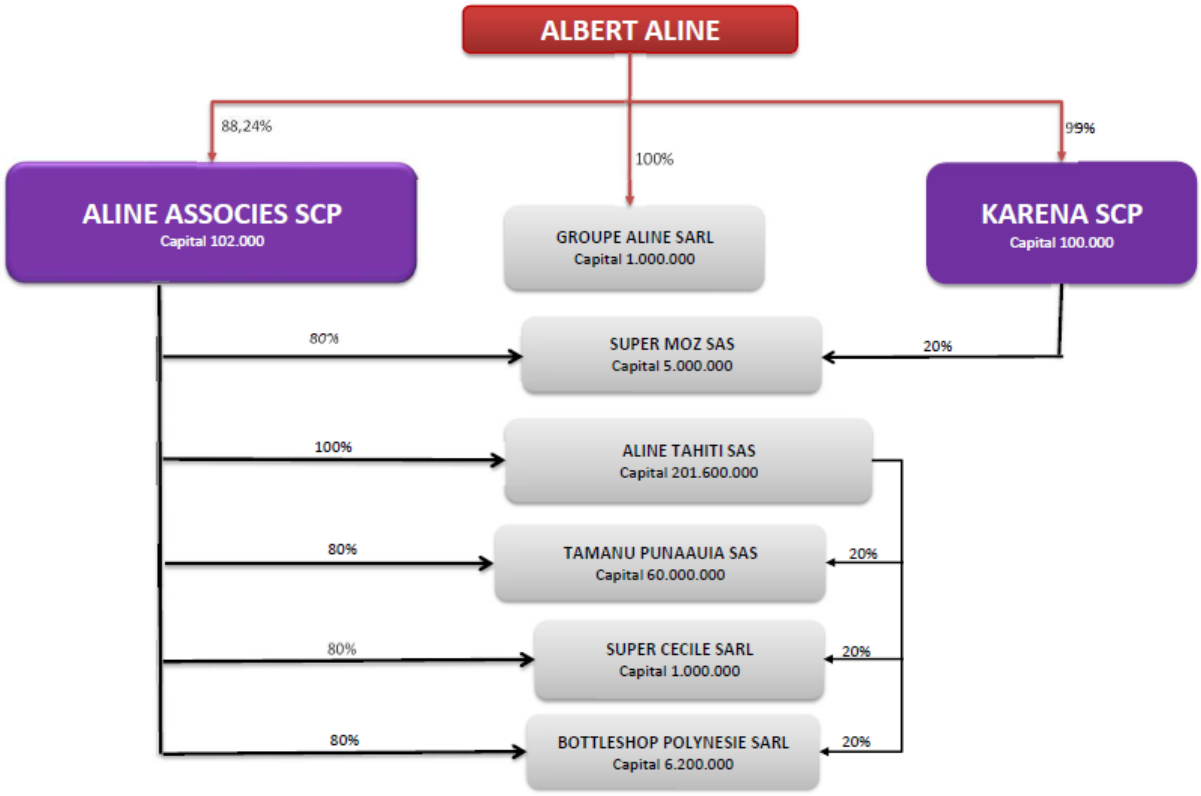
7. **La société Aline Tahiti**, SAS au capital de 270 000 000 F CFP, dont le siège social est situé à Punaauia, doit acquérir les 20 % restant des parts sociales de la cible.

8. Cette société exerce une activité de grossiste et se positionne comme agent de marque dans les domaines de produits de beauté, le petit électroménager, les produits d'hygiène, les couches, et divers articles de bazar. Elle importe également, pour une petite part de son chiffre d'affaires, des produits alimentaires ainsi que des boissons alcoolisées.

9. Une vue schématique des principaux liens capitalistiques entre les différentes sociétés susnommées montre que Monsieur Albert Aline en détient le contrôle exclusif :

[1] Voir les décisions n° 2021-SC-04 du 3 novembre 2021 et n° 2022-SC-10 du 20 décembre 2022 relatives à l'ouverture d'un magasin de commerce de détail dans la commune de Te'Avaro à Moorea, et à son changement d'enseigne.

[2] Les autres actionnaires sont Kevin et Manoa Aline, les enfants de Albert Aline, et qui détiennent chacun 5,88 % des parts de la société.



10. Les décisions de gestion de Aline Associés, de Karena, et de leurs filiales relèvent de la présidence d'une seule personne, Albert Aline. L'ensemble de ces sociétés constituent donc un seul et même groupe (ci-après le « groupe acquéreur », « groupe Aline » ou la « partie notifiante »), avec la définition d'une stratégie commune, à laquelle sera intégrée la société cible. Par conséquent, l'Autorité considère qu'il s'agit d'une prise de contrôle exclusif de la société cible par le groupe Aline.

11. Dans cette opération, **la société cible est la SARL Manini Market 2**. Elle est active dans le secteur de la distribution de détail à dominante alimentaire. Elle exploite sur la commune de Faa'a un commerce de détail sous l'enseigne « Manini Market ».

B. LA CONTRÔLABILITÉ DE L'OPÉRATION

12. Le groupe Aline envisage d'acquérir l'intégralité des 100 parts sociales de la SARL Manini Market 2 pour un montant […].

13. Cette transaction est formalisée par un compromis de cession en date du 12 septembre 2024. À l'issue de l'opération, le groupe acquéreur détiendra le contrôle exclusif de la société cible.

14. Au cours du dernier exercice clos, les entreprises concernées ont déclaré les chiffres d'affaires suivants en Polynésie française :

Cible	**Groupe acquéreur**		
MANINI MARKET 2	ALINE TAHITI	ALINE ASSOCIES	KARENA
[…]	[…]	[…]	[…]
	[…]		

15. L'opération notifiée franchit ainsi les seuils de contrôle prévus au II de l'article LP 310-2 et est, à ce titre, soumise à autorisation préalable de l'Autorité.

16. Le groupe notifiant envisage un changement d'enseigne de la cible en début d'année 2025 vers l'enseigne « Auchan » comme les autres commerces de détail à dominante alimentaire qu'il exploite. Toutefois, les contrats d'approvisionnement n'étant pas encore signés avec le groupe Auchan, le changement d'enseigne ne fait pas partie de l'opération notifiée. La cible ayant une surface de vente inférieure à 300 m², ce changement d'enseigne ne sera pas soumis ultérieurement au contrôle de l'Autorité.

II. LA DÉLIMITATION DES MARCHÉS PERTINENTS

17. Les parties sont simultanément actives dans le secteur du commerce de détail à dominante alimentaire. Le groupe acquéreur y est actif à la fois en tant que grossiste, avec la société Aline Tahiti, et en tant que détaillant à travers ses sociétés Tamanu Punaauia, Super Cécile exploitant des commerces de détail à dominante alimentaire sous enseigne « Auchan ».

18. La société cible Manini Market 2 est également active dans ce secteur en tant que détaillant avec l'exploitation du commerce de détail à dominante alimentaire sous enseigne « Manini Market » et situé à Faa'a.

19. Seront donc successivement délimités au titre de l'examen des effets horizontaux et verticaux de l'opération les marchés de la distribution en gros de produits alimentaires et non alimentaires (A) et ceux de la distribution au détail à dominante alimentaire (B).

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

1. LES MARCHÉS DE PRODUITS

20. En matière de produits alimentaires notamment, l'Autorité a envisagé des segmentations en fonction du type de produit, du canal de distribution ou, pour le canal de la grande distribution, de leur positionnement commercial[3].

a) Segmentation selon le type de produits

21. La pratique décisionnelle des autorités de concurrence[4] retient traditionnellement l'existence de marchés segmentés par grands groupes de produits de grande consommation, alimentaires et non alimentaires : boissons, produits frais, produits secs, produits surgelés, produits périssables, droguerie parfumerie hygiène…

[3] APC, Décision n° 2017-CC-01 du 9 mars 2017 relative à la prise de contrôle des sociétés Compagnie française maritime de Tahiti et Vaipihaa par la société Emar, § 75 et s. ; Décision n° 2017-CC-03 du 27 avril 2017 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Financière Hôtelière Polynésienne par la société Brasserie de Tahiti, § 29 et s. ; Décision n° 2019-CC-02 du 6 juin 2019 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Morgan Vernex par la société Brasserie de Tahiti, § 11 et s. ; Décision, n° 2023-CC-02 du 24 octobre 2023 relative à la prise de contrôle exclusif de la SARL Toa Distribution, la SARL société de gestion d'approvisionnement et de marketing et la SCI Ofai par la société Brasserie de Tahiti, § 19 et s. ; Décision 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, § 19 et s. ; Décision n° 2024-CC-02 du 26 février 2024 relative à la prise de contrôle de la société Happy Market Paea et la SCI Vaetua par la société Tahitien Market,§ 19 et s.

[4] Commission européenne, Décision n° COMP/M.1684, Carrefour/Promodès du 25 janvier 2000, § 21 ; ADLC, Décision n° 14-DCC-173 du 21 novembre 2014 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Dia France SAS par la société Carrefour SAS, § 10

22. L'Autorité considère que la délimitation exacte de ce marché peut être laissée ouverte dans le cas d'espèce dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle restent inchangées quelles que soient les délimitations retenues.

b) Segmentation selon le canal de distribution

23. L'Autorité a également envisagé dans sa pratique décisionnelle[5], sans toutefois trancher la question, une segmentation en trois canaux en matière de contrôle des concentrations (i) GMS (grande ou moyenne surface), (ii) DOM (magasins de proximité et stations-service) et (iii) CHR (cafés et hôtels-restaurants).

24. L'Autorité considère que la délimitation exacte de ce marché peut être laissée ouverte dans le cas d'espèce dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle restent inchangées quelles que soient les délimitations retenues.

c) Segmentation selon le positionnement commercial pour les produits destinés aux GMS

25. L'Autorité a précédemment considéré qu'« *en matière de produits alimentaires vendus aux enseignes de la grande distribution, les autorités de concurrence distinguent, dans certains cas, les produits vendus sous marque de fabricant (« MDF ») et ceux vendus sous marque de distributeur (« MDD »), catégorie incluant les produits vendus sous marque de distributeur au sens strict, mais également les produits vendus sous marque de hard discount et sous marque de premier prix* »[6].

26. En l'espèce, le groupe notifiant n'est pas présent sur le segment des marques de distributeur sur le marché concerné. Il n'est donc pas nécessaire de trancher cette question dans le présent dossier.

2. LES MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

27. L'Autorité a considéré dans les décisions[7] précitées que la dimension géographique, tant des marchés de boissons que des marchés des autres produits alimentaires et non alimentaires de grande consommation, correspondait au territoire de la Polynésie française.

28. En l'espèce, le groupe notifiant a indiqué que la cible s'approvisionnait exclusivement auprès de producteurs et de grossistes-importateurs situés en Polynésie française. Un futur changement d'enseigne de la cible vers Auchan, comme évoqué *supra*, viendrait probablement modifier dans de faibles proportions l'approvisionnement du magasin. En effet, les autres commerces de détail à dominante alimentaire du groupe Aline réalisent seulement [0-10] % à [0-10] % de leur approvisionnement auprès de la centrale d'achat métropolitaine du groupe Auchan. Cette proportion se retrouverait très probablement dans le nouveau magasin du groupe Aline sous enseigne Auchan sans que cela ne vienne modifier les conclusions de l'analyse concurrentielle.

29. L'Autorité considère en conséquence qu'il n'y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation définie à l'occasion de la présente opération.

---

5 *Op. cit.*

6 APC, Décision du 6 juin 2019 précitée.

7 APC, Décisions des 9 mars 2017, 27 avril 2017, 6 juin 2019, 24 octobre 2023 et 26 février 2024 précitées

B. LES MARCHÉS DE LA DISTRIBUTION AU DÉTAIL DE PRODUITS ALIMENTAIRES ET NON ALIMENTAIRES

1. LES MARCHÉS DE PRODUITS

30. Les autorités de concurrence[8] 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.

31. Ce critère de la surface de vente doit être utilisé avec précaution et, comme l'a rappelé à plusieurs reprises l'Autorité[9], 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 se trouver en concurrence directe avec les magasins d'une autre catégorie.

32. À l'occasion du contrôle *ex ante* de plusieurs opérations de concentration qui concernaient des supermarchés, l'Autorité a rappelé 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.

33. Se pose alors la question de savoir avec quels types de magasins la cible est susceptible d'être en concurrence, la partie notifiante ayant identifié comme concurrents de la cible tant un supermarché que des supérettes. Elle n'a en revanche pas inclus dans son analyse concurrentielle les stations-services, qui sont pourtant en mesure de proposer un certain nombre de références de produits alimentaires et non alimentaires. L'Autorité n'a pas encore de pratique décisionnelle s'agissant du contrôle *ex ante* d'opérations concernant des supérettes telles que la cible, que ce soit en matière de concentration ou d'aménagement commercial.

34. En revanche, il est possible de s'inspirer de la pratique décisionnelle de l'autorité de concurrence métropolitaine en matière de concentration, laquelle s'était attachée dans une décision de 2010 à « *prendre en considération les conditions dans lesquelles le marché fonctionne effectivement* »[10]. Elle avait ainsi relevé tout d'abord une certaine continuité de l'offre entre les supérettes et les petits supermarchés, ces derniers cherchant « *à capter la clientèle spécifique des supérettes en développant des services à la clientèle (souplesse des horaires, livraison à domicile …), en améliorant la rapidité du service et en proposant de plus en plus de produits à forte valeur ajoutée (épicerie fine, produits biologiques, plats cuisinés …). Les supérettes, quant à elles, répondent à cette concurrence en proposant de plus en plus de produits de marques de distributeurs et de premiers prix* ». Elle avait ensuite observé, du point de vue de la demande, une forte substituabilité entre les supérettes et les supermarchés. Elle estimait alors que « *bien que le nombre de références disponibles dans les supérettes soit plus faible (de l'ordre de 2 000 références pour les petits 8 à Huit au format "convenance" et 4 000 pour un Marché*

---

8 Commission européenne, Décision n°M.1684 du 25 janvier 2000, Carrefour/Promodès, § 10 ; Conseil de la concurrence, Décision n° 00-A-06 du 3 mai 2000, Carrefour/Promodes cons. 9 ; APC, Décision n° 2018-SC-03 du 18 décembre 2018 relative au changement d'enseigne du magasin de commerce de détail « To'a Faa'a » situé à Faa'a à Tahiti, au profit de l'enseigne « Happy Market partenaire Intermarché », § 18 (Aménagement commerciaux).

9 APC, Décisions du 24 octobre 2024 précitées, § 28.

10 ADLC, Décision n° 10-D-08 du 3 mars 2010 relative à des pratiques mises en œuvre par Carrefour dans le secteur du commerce d'alimentation générale de proximité, § 135

Plus, contre 6 500 pour un Shopi), de même que la valeur du panier moyen (10 euros en moyenne pour une supérette, contre 17,5 euros pour un petit supermarché), les rayons, la structure de vente par rayon et les services proposés sont similaires (horaires flexibles, livraison à domicile) ». L'Adlc concluait alors, dans la décision précitée, que « *Les petits supermarchés (jusqu'à 1 000 m² environ) relèvent donc du même marché pertinent que les supérettes (moins de 400 m²)* ». Il est donc possible, suivants des conditions particulières, que le marché pertinent comprenne des supérettes et des supermarchés de petite taille.

35. Concernant l'intégration des commerces spécialisés dans l'analyse concurrentielle, l'Autorité a eu l'occasion de retenir, dans un dossier d'aménagement commercial[11], que « *en Polynésie française, comme en métropole, l'offre des magasins spécialisés, ne permet pas aux consommateurs de composer en une seule fois et en un temps limité un panier complet de produits de consommation courante. Même si certains commerces spécialisés comme les stations-service peuvent offrir un assortiment de produits de grande consommation à des prix comparables à ceux des magasins généralistes à dominante alimentaire, compte tenu de la règlementation des prix sur les produits de première nécessité, leur offre est plus réduite et correspond plutôt à du dépannage pour les achats ponctuels* ». La similarité de gamme des produits proposés à la vente dans les supérettes et les stations-services concernés pourrait ainsi plaider en faveur de l'inclusion de ces dernières dans le marché pertinent.

36. En l'espèce, la partie notifiante a identifié comme concurrents de la cible un supermarché et deux supérettes, mais aucune station-service. Le test de marché a mis en lumière la difficulté dans ce dossier à délimiter de manière précise le marché de produits pertinent.

37. L'instruction a en effet démontré que les frontières entre les différents types de commerces restent floues voire poreuses. Il est donc possible que le marché pertinent comprenne à la fois des supérettes, des supermarchés de petite taille, ainsi que des commerces spécialisés tels que les stations-services. L'Autorité considère que la délimitation exacte de ce marché peut être laissée ouverte dans le cas d'espèce dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle restent inchangées quelles que soient les délimitations retenues.

2. LES MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

38. La partie notifiante estime que la zone de chalandise d'une supérette telle que la cible se limite à un périmètre de 500 mètres, soit 10 minutes à pied. Elle justifie sa position par la surface de vente de ladite cible, qui « *ne permet de cibler une clientèle en dehors du périmètre défini* ».

39. En l'absence de pratique décisionnelle de l'Autorité concernant les supérettes, les concurrents potentiels de la cible ont été interrogés à travers le test de marché sur cette délimitation géographique. La totalité des supérettes et magasins spécialisés ont validé la zone de chalandise proposée par le groupe Aline.

40. L'analyse concurrentielle sera en conséquence menée sur le marché géographique proposé par le groupe Aline, configuration la plus défavorable au cas d'espèce. Néanmoins, l'Autorité considère que la délimitation exacte de ce marché peut être laissée ouverte dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle restent inchangées quelles que soient les délimitations retenues.

III. L'ANALYSE CONCURRENTIELLE

41. En vertu de l'article LP. 310-1 du code de la concurrence, l'examen d'une concentration doit permettre de déterminer si une opération de concentration est susceptible « *de porter une atteinte substantielle à la concurrence ou de créer une situation de monopole préjudiciable à l'intérêt des consommateurs* ».

[11] APC, Décision n° 2018-SC-03 du 18 décembre 2018 relative au changement d'enseigne du magasin de commerce de détail « To'a Faa'a » situé à Faa'a à Tahiti, au profit de l'enseigne « Happy Market partenaire Intermarché », § 26

42. Le groupe notifiant, après réalisation de l'opération notifiée, détiendra son troisième commerce de détail à dominante alimentaire sur l'île de Tahiti. L'opération est donc susceptible de produire des effets horizontaux (A).

43. Par ailleurs le groupe acquéreur est présent sur les marchés de la distribution en gros de produits alimentaires et non alimentaires, notamment à destination des GMS, dont la cible. L'opération notifiée est donc susceptible de produire des effets verticaux (B).

44. L'opération n'est pas susceptible de susciter des effets congloméraux, dans la mesure où elle ne permet pas à la nouvelle entité d'étendre ou de renforcer sa présence sur un marché connexe qui ne serait situé ni en aval, ni en amont de la chaîne de valeur.

A. LES EFFETS HORIZONTAUX

45. ***Sur un hypothétique marché des supérettes***, le magasin cible « Manini Market » de Faa'a subit la concurrence des commerces de même format implantés sur sa zone de chalandise, établie à partir d'un temps de trajet de 10 minutes à pied au départ de ce magasin. Il est ainsi en concurrence avec deux autres supérettes.

Magasin	**Type**	**Surface de vente (m²)**	**PDM (%)**
Cible (Manini Market)	Supérette	142	24%
Magasin Dora	Supérette	200	34%
Magasin Tefana	Supérette	250	42%
		592	100%

46. Sur ce marché, et en prenant en compte la surface de vente de chacun des commerces, le groupe Aline deviendrait le troisième acteur avec seulement 24 % de parts de marché. En effet il s'agirait de l'unique magasin qu'il exploiterait sur ce marché. L'opération n'est donc pas susceptible de produire des effets horizontaux.

47. En prenant en compte les chiffres d'affaires réalisés par les trois supérettes en 2023, les parts de marchés apparaissent modifiées.

Magasin	**Type**	**CA 2023 (F CFP)**	**PDM (%)**
Cible (Manini Market)	Supérette	[…]	[…]
Magasin Dora	Supérette	[…]	[…]
Magasin Tefana	Supérette	[…]	[…]
		[…]	100%

48. Le groupe Aline serait alors le premier acteur de ce marché avec […] % de parts de marché, devant le deuxième acteur détenant lui […] %. Ce faible écart de parts de marché entre les trois acteurs exclut une quelconque position dominante de la partie notifiante, et la réalisation de l'opération ne produirait pas non plus d'effets horizontaux pour le motif développé *supra*.

49. ***Sur un hypothétique marché élargi aux stations-services et supermarchés***, les parts de marché du groupe Aline, nouvel entrant, s'en trouveraient nécessairement diluées. La cible est en effet en concurrence avec un supermarché et deux stations-services, outre les deux supérettes susmentionnées.

Magasin	**Type**	**Surface de vente (m²)**	**PDM (%)**
Cible (Manini Market)	Supérette	142	11%
Magasin Dora	Supérette	200	15%
Magasin Tefana	Supérette	250	18%
Easy market Faaa	Supermarché	550	41%
Station Total Energies Faa'a	Stations-services	75	6%

Station Total Energies Heitiare	Stations-services	135	10%
		1 352	100%

50. Dans cette configuration, le groupe notifiant serait seulement le quatrième acteur avec 11% de parts de marché. En effet, les deux autres magasins de détail à dominante alimentaire du groupe sont situés en dehors de la zone de chalandise de la cible, sur les communes de Papeete et Punaauia. Le premier acteur serait le groupe Wane avec l'unique supermarché de la zone de chalandise, lui conférant des parts de marché près de quatre fois supérieures avec 41 %. L'opération n'est donc pas susceptible de produire des effets horizontaux.

51. La situation change quelque peu en déterminant les parts de marché en fonction des chiffres d'affaires des différents acteurs :

Magasin	**Type**	**CA 2023**	**PDM (%)**
Cible (Manini Market)	Supérette	[…]	[…]
Magasin Dora	Supérette	[…]	[…]
Magasin Tefana	Supérette	[…]	[…]
Easy market Faaa	Supermarché	[…]	[…]
Station Total Energies Faa'a	Stations-services	[…]	[…]
Station Total Energies Heitiare	Stations-services	[…]	[…]
		[…]	100%

52. Le groupe Wane resterait l'acteur principal avec […] % de parts de marché. Le groupe Aline serait dans cette configuration le deuxième acteur avec des parts de marché plus de cinq fois inférieures ([…] %).

53. Quelle que soit la configuration de marché retenue, tout risque d'atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux peut être exclu.

B. LES EFFETS VERTICAUX

54. Comme l'a précédemment énoncé l'Autorité, une concentration verticale est susceptible d'engendrer des gains d'efficacité et de favoriser la concurrence (par l'intégration d'activités complémentaires, l'internalisation de doubles marges, la réduction des coûts de transaction, une meilleure organisation du processus de production…).

55. Elle peut cependant restreindre la concurrence en rendant plus difficile l'accès aux marchés sur lesquels la nouvelle entité sera active, en pénalisant les concurrents par une augmentation de leurs coûts voire en les évinçant de ces marchés. Ce verrouillage peut viser les marchés aval, lorsque l'entreprise intégrée refuse de vendre un intrant à ses concurrents situés en aval. Il peut également viser les marchés amont lorsque l'entreprise intégrée refuse d'acheter ou de distribuer les produits des fabricants actifs sur les marchés amont, réduisant ainsi leurs débouchés commerciaux.

56. Les autorités de concurrence[12] considèrent à cet égard qu'il est peu probable qu'une entreprise ayant une part de marché inférieure à 30 % sur un marché donné puisse verrouiller un marché en aval ou en amont de celui-ci. En effet, l'intégration verticale d'une entreprise ou son renforcement peut porter atteinte à la concurrence lorsque celle-ci détient, sur un ou plusieurs des marchés concernés, un pouvoir de marché substantiel qui peut servir de point d'appui à un effet de levier sur le marché amont et/ou sur

[12] APC, Décision n°2019-CC-02 du 6 juin 2019 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Morgan Vernex par la société Brasserie de Tahiti, § 59 ; ADLC, Décision n°16-DCC-64 du 28 avril 2016 relative à la prise de contrôle exclusif de Prezioso Linjebygg Group par Altrad, § 18 ; ADLC, Décision n°17-DCC-56 du 4 mai 2017 relative à la prise de contrôle exclusif du groupe Ayme par Bridgestone Europe, § 43 ; Commission européenne, Lignes directrices sur l'appréciation des concentrations non horizontales au regard du règlement du Conseil relatif au contrôle des concentrations entre entreprises, § 25

le marché aval. Ce pouvoir de marché peut être renforcé par la détention à l'amont de marques considérées comme incontournables.

57. Comme exposé *supra*, le groupe Aline est actif à l'amont à travers sa filiale Aline Tahiti qui, ainsi que le précise le dossier de notification, « *se positionne dans le secteur de grossiste comme agent de marque dans les domaines de produits de beauté (*[…]*), le petit électroménager (*[…]*) les produits d'hygiène (*[…]*), les couches (*[…]*)* » et des articles de bazar. La société a également une activité accessoire d'importation de produits alimentaires et de boissons alcoolisées.

58. Il ressort du test de marché diligenté que le groupe Aline détient sur les marchés amont une part de marché très largement inférieure au seuil de 30 %, au-dessus duquel une entreprise pourrait être en mesure de verrouiller un marché. En effet, le groupe notifiant, sur le marché géographique pertinent, ne représente en moyenne que 1 % des achats en valeur réalisés par les commerces pour l'approvisionnement de leur magasin :

Fournisseur	**Magasin Dora**	**Magasin Tefana**	**Easy Market Faa'a**	**Station Heitiare**	**Station Faa'a**	**Cible (Manini Market)**
Aline	2,50%	1,56%	0,35%	0,40%	0,40%	0,72%
Autres	97,50%	98,44%	99,65%	99,60%	99,60%	99,28%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

59. Cette répartition de marché, sur lequel le groupe Aline est un acteur mineur, permet de conclure que tout risque d'atteinte à la concurrence par le biais d'effets verticaux peut être exclu.

DÉCIDE :

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 24/0029 est autorisée.

Délibéré sur le rapport oral de M. Alexandre RAGUIDEAU, *rapporteur*, avec l'intervention de Mme. Sophie BRESNY, *rapporteur général*, par Mme. Ingrid IZQUIERDO, *présidente de séance*, M. Enzo SILVESTRO, M. Pierre FRÉBAULT, *membres titulaires*.

La Présidente de séance

Ingrid IZQUIERDO