

**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**

L'Autorité polynésienne de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé à l'Autorité polynésienne de la concurrence le 6 avril 2021, déclaré complet le 7 avril 2021, relatif 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 ;

Vu le code de la concurrence, et notamment ses articles LP. 320-1 à LP. 320-4 et A. 320-1 à A. 320-2 ;

Vu le rapport du service d'instruction du 5 mai 2021 ;

Vu les invitations de la partie notifiante, des témoins invités et du commissaire du Gouvernement à présenter leurs observations en réponse au rapport ;

Vu les autres pièces du dossier ;

La rapporteure, la rapporteure générale, la commissaire du gouvernement, les représentants de la partie notifiante et les témoins entendus lors de la séance de l'Autorité polynésienne de la concurrence du 17 mai 2021 ;

Adopte la décision suivante :

I. LA CONTRÔLABILITE DE L'OPÉRATION ET L'ENTREPRISE CONCERNÉE

A. LA CONTRÔLABILITÉ DE L'OPÉRATION

1. 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 II de l'article A. 320-1-1 du code de la concurrence, de 780 m².
2. La partie notifiante souhaite mettre en exploitation ce nouveau magasin pour le « début d'année 2023 », après une phase de travaux qui débutera « début 2022 ».
3. L'article LP 320-1 du code de la concurrence dispose que :
« 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 ».
4. 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 polynésienne de la concurrence.

B. L'ENTREPRISE CONCERNÉE

5. Le futur magasin sous enseigne « Champion » de Paea sera exploité par la Société Commerciale de Paea.
6. 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 14 20 B depuis le 23 janvier 2014. Son siège social est situé au PK 21, côté montagne, à Paea.
7. La Société Commerciale de Paea n'exploite aujourd'hui aucun magasin et exploitera 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.
8. Le capital de la Société Commerciale de Paea est détenu intégralement par la Société de Participation pour la Distribution (ci-après « SPD »), dont l'actionnaire unique est Monsieur Louis Wane, personne physique.
9. La SPD est une société civile au capital de 200 000 € ayant son siège social à Wallis, immatriculée au RCS de Mata'Utu (sous le numéro 2016 D 1961), à la tête d'un groupe non consolidé de 25 filiales qu'elle détient intégralement et qui constitue la division « Distribution » du groupe Wane¹. La SPD est active dans plusieurs secteurs de l'économie en Polynésie française, à savoir :

¹ 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 unique, ce qui lui permet d'exercer

- principalement, le secteur du commerce de détail généraliste à dominante alimentaire. SPD détient l'intégralité du capital des sociétés qui exploitent en Polynésie française :

- les 6 autres supermarchés sous l'enseigne « Champion » :

Magasin	Exploitant	Surface commerciale
Champion Mahina	SAS Société Commerciale Mahina	1 596 m ²
Champion Moorea	SAS Toa Moorea	1 281 m ²
Champion Taravao	SARL Société Commerciale Taravao	794 m ²
Champion Paofai	SARL Société Commerciale Paofai	763 m ²
Champion Faa'a	SARL Société Commerciale Heiri	714 m ²
Champion Raiatea	SARL Société Commerciale Raiatea	481 m ²

- les 4 hypermarchés sous l'enseigne « Carrefour » :

Magasin	Exploitant	Surface commerciale
Carrefour Punaauia	SEGC	5 522 m ²
Carrefour Arue	SEGC	4 245 m ²
Carrefour Faa'a	Société Commerciale Auae	3 150 m ²
Carrefour Taravao	Société Commerciale Tahiti Iti	2 791 m ²

- les 3 magasins sous l'enseigne « Easy Market » :

Magasin	Exploitant	Surface commerciale
Easy Market Prince Hinoï	Société commerciale Prince Hinoï	922 m ²
Easy Market Faa'a	Easy Market Faa'a	571 m ²
Easy Go Pamatai	Easy Market Faa'a	160 m ²

- le secteur de la restauration rapide (« coffee shop ») : elle détient 100% du capital de la SARL Kodrink qui exploite le Columbus Café de Faa'a à Tahiti ;
- 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

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.

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 ;

- 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 (MDD) Carrefour, 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 notifiante, [...] % 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, éclatement, livraisons des magasins).
10. Monsieur Louis Wane, actionnaire unique de la SPD, 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 (secteurs de l'hôtellerie de luxe et de l'agroalimentaire principalement).
 11. Il est également gérant de la SCI Teaatai, société propriétaire des parcelles de terre sur lesquelles sera bâti le futur magasin.
 12. Monsieur Louis Wane est également actionnaire unique de la Société d'Etudes et de Gestion, société holding qui détient, notamment, les sociétés BevCo, Sodimark, Foodeez et Wan D.

II. LA DÉLIMITATION DES MARCHÉS PERTINENTS

13. Afin d'apprécier si un projet d'aménagement commercial est susceptible d'avoir une influence sur le bon fonctionnement de la concurrence, l'Autorité, à l'instar de la pratique en matière de contrôle des concentrations ou dans les affaires d'abus de position dominante, 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.
14. Les marchés pertinents correspondent en premier lieu aux marchés sur lesquels la partie notifiante est active. La prise en considération de marchés connexes s'avère parfois nécessaire, les liens entre ces marchés et ceux définis au départ étant susceptibles d'engendrer des distorsions de concurrence spécifiques.
15. En l'espèce, la partie notifiante est active dans le secteur de la grande distribution à dominante alimentaire.
16. Selon la pratique constante des autorités de concurrence, on distingue dans le secteur de la distribution de détail à dominante alimentaire 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 alimentaire².

17. 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 effective³.
18. Au cas d'espèce, la société SPD qui exerce un contrôle exclusif sur la Société Commerciale de Paea, exploitant du futur magasin sous enseigne « Champion » à Paea, exerce également un contrôle exclusif sur les sociétés SAGES, CEDIS et SOPAL présentes sur les marchés amont de l'approvisionnement.
19. 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.
20. Une fois les marchés pertinents définis, l'Autorité peut évaluer les parts de marché des entreprises participant à l'opération analysée ainsi que de leurs concurrents. Des indices de concentration des marchés peuvent en être déduits, autorisant ainsi une sorte de premier « tri administratif » des dossiers en identifiant rapidement les affaires ne présentant aucun risque d'atteinte à la concurrence. Pour les autres affaires, il doit cependant être clair que les frontières des marchés pertinents ne sont pas in fine le facteur déterminant dans l'analyse concurrentielle. Cela est particulièrement vrai pour tous les cas concernant des produits ou services différenciés pour lesquels il y a toujours une part d'arbitraire à déclarer que tels produits sont dans le marché et les autres hors de celui-ci. Des chaînes de substitution existent souvent aussi bien pour les produits et services que pour les aires géographiques où s'opère la concurrence, avec souvent une grande difficulté pour situer les points où ces chaînes s'interrompent.
21. Les marchés de la distribution constituent précisément des cas où les produits et services sont différenciés et où il est difficile de déterminer les ruptures des chaînes de substitution entre produits ou entre zones géographiques. Cette délimitation en termes de produits et en termes géographique doit donc se faire de façon concrète dans chaque cas, en tenant compte des spécificités des marchés de la Polynésie française, ce qui rend souvent douteuses voire inutilisables les références à la pratique décisionnelle métropolitaine ou européenne.
22. On ne doit jamais perdre de vue le fait que l'espace économique de Tahiti constitue l'équivalent d'une ville moyenne en Europe, avec la particularité d'un étalement de sa population sur un cercle d'un peu plus de 100 kilomètres de périmètre, le centre économique, administratif, ainsi que les services centraux de santé se trouvant dans la ville de Papeete, vers laquelle convergent chaque jour plus de 50 000 personnes venant de tout le tour de l'île.

² 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.

³ 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, Étude thématique « Les marchés pertinents » et le rapport annuel de l'ADLC, Étude thématique « Les marchés locaux ».

A. LA DÉLIMITATION DES MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION DE DÉTAIL A DOMINANTE ALIMENTAIRE

1. LA DIMENSION « PRODUIT » DES MARCHÉS AVAL

23. En matière de vente au détail à dominante alimentaire, la pratique décisionnelle relative aux concentrations du secteur, envisage les interactions concurrentielles entre les différents types de magasins dits « généralistes » (a) et les formes de commerce de détail alimentaire spécialisés (b).

a) LES MAGASINS GÉNÉRALISTES À DOMINANTE ALIMENTAIRE

24. Les autorités de concurrence, en particulier l'Autorité de la concurrence métropolitaine, 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.
25. De son côté, l'Autorité polynésienne de la concurrence a considéré dans ses décisions précédentes, étant donné la spécificité des modes de consommation en Polynésie française⁴, qu'il n'est pas exclu que des surfaces commerciales plus petites, relevant du petit commerce de proximité, exercent une pression concurrentielle sur les supermarchés à Tahiti.
26. En l'espèce, la partie notifiante, qui exploitera le supermarché Champion de Paea, considère être en concurrence avec tout type de commerce généraliste proposant des produits alimentaires quelle qu'en soit la surface de vente. Elle intègre donc dans son analyse la pression concurrentielle exercée par les grandes surfaces d'alimentation générale (hypermarchés et supermarchés) et les petites surfaces d'alimentation générale (supérettes et petits libre-services). Elle tient compte de « *certaines spécificités de la consommation locale qui affaiblissent naturellement l'intérêt de la fréquentation des grandes surfaces pour les consommateurs Polynésiens, par rapport aux bénéfices apportés par les petits commerces* ».
27. Il convient de constater que la commune de Paea comporte actuellement deux supermarchés (675 m² et 540 m² de surface de vente) et six commerces de proximité d'alimentation générale, de type supérette ou petit libre-service (dont un disposant d'une surface de vente supérieure à 300 m² ; les autres détiennent une surface de vente de moins de 200 m²) :

Nom commercial	Localisation	Surface de vente (en m ²)	Type de commerce
Happy Market	PK 19,5	675	Supermarché
LS Proxi Paea	PK 20,5	540	Supermarché
Magasin Orofero	PK 21,5	80	Alimentation générale
Magasin Putoa (vallée Orofero)	PK 21,9	80	Alimentation générale
Magasin Tarevareva	PK 22	130	Alimentation générale

⁴ Voir notamment les décisions n° 2016-SC-02 du 13 octobre 2016 relative à la création d'un magasin de commerce de détail, sous enseigne LS Proxi, situé à Maharepa (commune de Paopao) à Moorea, 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 », n° 2019-SC-01 du 8 janvier 2019 relative à la création d'un magasin de commerce de détail, sous enseigne LS Proxi, situé à Taravao (Afaahiti) dans la commune de Tairapu-Est

Magasin Laut	PK 22,3	186	Alimentation générale
Marché fraîcheur Paea	PK 23,7	330	Alimentation générale
Magasin LS Tehiti	PK 27,4	77	Alimentation générale

28. La plupart de ces magasins ont fait part de leurs observations concernant le projet de création du futur magasin Champion de Paea, considérant le futur magasin comme un concurrent potentiel.
29. L'Autorité considère que l'intégration dans l'analyse concurrentielle des petites surfaces d'alimentation générale est justifiée, sans pour autant se prononcer définitivement sur la délimitation exacte du marché pertinent selon le critère des surfaces de vente.

b) LES COMMERCES DE DÉTAIL ALIMENTAIRE SPÉCIALISÉS

30. En principe, les autorités de concurrence⁵ excluent du marché du commerce de détail à dominante alimentaire l'ensemble des formes de commerces spécialisés dans la mesure où la concurrence de ces commerces disponibles sur une zone de chalandise ne s'exerce que sur une petite partie de l'assortiment des magasins alimentaires généralistes.
31. Néanmoins, la partie notifiante propose de prendre en compte la pression concurrentielle exercée par certaines stations-service ainsi que celle exercée par les commerces spécialisés, dans la mesure où ils offrent une gamme assez large de produits alimentaires.
32. On ne peut pas *a priori* exclure, dans le contexte de l'économie polynésienne, et compte tenu à la fois des habitudes de consommation des Polynésiens, de la persistance de nombreux petits commerces d'alimentation et de la gamme de produits offerts dans certains des commerces spécialisés, que tous ces petits commerces puissent être inclus dans le paysage concurrentiel où se trouvent les magasins de la partie notifiante.
33. L'Autorité considère cependant que l'intégration dans l'analyse concurrentielle des stations-service peut être justifiée seulement pour celles d'entre elles qui offrent un assortiment de produits suffisant pour l'assimiler à une supérette ou un commerce de détail alimentaire généraliste.
34. Concernant les commerces spécialisés, la partie notifiante propose de les prendre également en considération, notamment les boulangeries et commerces de gros proposant de la vente au détail aux particuliers. L'Autorité ne juge cependant pas approprié d'intégrer ce type de commerces au sein du marché pertinent, étant donné que l'étendue des produits qu'ils commercialisent ne paraît pas suffisante pour permettre d'éventuels reports de consommateurs à la suite d'une hausse de prix significative des magasins généralistes à dominante alimentaire (test du monopoleur hypothétique).
35. En toute hypothèse, l'Autorité estime qu'il n'est pas nécessaire de trancher la question de l'intégration des commerces de détail alimentaire spécialisés dans la mesure ou l'analyse concurrentielle reste inchangée.

⁵ Voir notamment la décision ADLC 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 France SAS et la décision de la Commission européenne n° IV/M. 1221 du 3 février 1999, Rewe/Meinl.

2. LA DIMENSION GÉOGRAPHIQUE DES MARCHÉS AVAL

36. Concernant la délimitation des marchés géographiques dans le domaine de la distribution, les Autorités de concurrence européennes, dont la France, retiennent généralement d'une part une dimension nationale du fait de considérations stratégiques (approvisionnement, logistique, marketing, publicité, marques de distributeurs, etc.) des grandes enseignes couvrant tout le territoire et d'autre part une dimension locale des marchés correspondant aux zones de chalandise des magasins, voire à leur superposition au sein des différentes zones urbaines. La première dimension est évoquée par la partie notifiante, en particulier dans ses observations sur le rapport du service d'instruction. Elle ne paraît cependant pas pleinement appropriée pour étudier le cas de Tahiti, où étant donné la dimension de ville moyenne rappelée plus haut, on se situe d'emblée au niveau d'un équivalent des marchés locaux étudiés par les autorités en France métropolitaine.
37. Lorsqu'elles sont dans l'impossibilité d'appliquer le test du monopoleur hypothétique (test SSNIP) aux marchés locaux de la distribution, les Autorités de concurrence utilisent généralement une délimitation géographique simplifiée des marchés pertinents à partir des zones de chalandise des magasins, pour lesquelles il est plus facile d'obtenir une information directe.
38. Que l'on prenne pour point de départ les magasins, ou bien les zones à forte densité de population où les consommateurs peuvent arbitrer entre les différents offreurs, les contraintes de transports invitent à tenir compte de trajets ne dépassant pas environ 15 minutes en voiture (l'extension jusqu'à une trentaine de minutes étant parfois également envisagée). Cela permet de définir des cartes isochrones (à 15 minutes, 20 minutes, voire 30 minutes) représentant les espaces au sein desquels les consommateurs potentiels peuvent arbitrer entre différents offreurs.
39. Lorsque ces zones de chalandise se chevauchent de manière significative, il est alors possible que la zone de concurrence effective entre les magasins s'étende sur un espace beaucoup plus large que celui du rayon d'attraction d'un seul magasin. Si ces recouvrements des zones de chalandise se reproduisent de proche en proche, il peut en résulter une chaîne de substitution, telle que le marché géographique s'étende sur plusieurs quartiers urbains, voire plusieurs villes ou communautés urbaines.
40. Dans un tel cas, comme l'indique la Communication de la Commission européenne sur la définition du marché en cause aux fins du droit communautaire de la concurrence (97/C 372/03 §57 et 58), les territoires situés aux limites du marché ne sont pas directement substituables, mais ils s'inscrivent malgré tout dans le même espace concurrentiel. Ce type d'argument doit être corroboré par des éléments de vérification empirique d'une interdépendance et d'un niveau de grandeur similaire des prix aux extrémités de la chaîne.

a) UN MARCHÉ GÉOGRAPHIQUE PERTINENT SUR TOUTE L'ÎLE DE TAHITI.

41. Dans le cas d'espèce, partant du magasin projeté au PK 21 à Paea, on peut construire les cartes isochrones de tous les commerces alimentaires concurrents et vérifier si les zones de chalandise définies sur un rayon de 15 minutes (voire de 20 ou 30 minutes) se chevauchent de manière substantielle. Étant donné les fortes densités de population des communes impliquées, tout au long de la route de ceinture de Tahiti, on observe en effet des chevauchements significatifs des zones isochrones autorisant d'étendre la zone de concurrence effective entre les magasins à la « chaîne de substitution » couvrant toute l'île de Tahiti.

42. A la superposition des zones de chalandise des commerces alimentaires tout autour de l'île s'ajoute le fait que les mouvements quotidiens de plus de 50 000 habitants en direction de Papeete le matin et dans le sens inverse vers les autres communes à la fin de la journée de travail renforcent la possibilité d'arbitrage des consommateurs entre les commerces situés sur leur lieu de résidence, ou sur le chemin, en particulier lors du retour dans l'après-midi, et ceux du grand Papeete. En outre, les raisons quotidiennes de se déplacer en direction de Papeete sont multipliées par la fonction de centre administratif, culturel, de santé publique et la présence de commerces spécialisés. Tous ces facteurs poussent à transmettre à l'ensemble de l'île de Tahiti les conditions concurrentielles en vigueur dans le grand Papeete.
43. Enfin, les arguments avancés par la partie notifiante concernant la délimitation des marchés géographiques, même s'ils ne concernent que la politique marketing (publicité, actions de promotion ou de lancement de nouveaux produits et politiques de fidélisation de la clientèle) des magasins à enseigne et s'ils sont surtout adaptés pour définir un marché national à l'échelle d'un pays européen, viennent renforcer la thèse de l'existence d'un marché pertinent couvrant au moins toute l'île de Tahiti.
44. La vérification empirique d'une similitude des prix pratiqués aux extrémités de la chaîne de substitution correspond, lorsqu'on étudie un marché circulaire comme celui de Tahiti, à la comparaison de prix de magasins situés en des points éloignés autour du cercle. Les relevés de prix pratiqués par la Direction générale des affaires économiques (DGAE)⁶ pour des paniers de biens identiques dans des surfaces commerciales situées sur tout le pourtour de l'île confirment une telle proximité des prix et l'interdépendance que les caractérise. Par exemple, pour des prix relevés entre le 11 et le 15 mai 2020, le même panier de 15 produits valait 7921 XPF dans le supermarché Champion de Mahina, 7833 XPF dans le Super U de Taravao, à l'autre bout de l'île, 7874 XPF dans le U Express Week-end à Punaauia et 7933 dans le LS Jissang à Papenoo. Des observations similaires peuvent être réalisées pour chaque météo des prix de la DGAE (avec à chaque fois des paniers de produits différents).

b) UN MARCHÉ DE PROXIMITÉ À PAEA

45. L'existence vraisemblable d'une zone globale de concurrence sur l'ensemble de l'île de Tahiti n'empêche pas de considérer qu'il puisse exister des éléments plus locaux d'animation concurrentielle, probablement au niveau de chaque commune, pour tout ce qui concerne les achats de proximité, d'impulsion ou de relative urgence. Il s'agit là des comportements des consommateurs pour des achats de faibles ou moyennes quantités pour des produits à usage courant dont le besoin se fait ressentir dans des délais limités. Les éléments déterminants des choix des consommateurs en sont donc plus la disponibilité et la minimisation du temps de déplacement que les prix des produits eux-mêmes.
46. Pour cette concurrence en matière d'achats de proximité, les zones de chalandise des magasins correspondent plutôt à des temps maximaux de trajets d'environ 5 à 10 minutes autour des zones de densité de population. Dans le cas d'espèce, la zone de forte densité de population de Paea se situe entre les PK 20 et 22. On peut donc retenir comme zone de concurrence pour ces achats de proximité, d'impulsion ou d'urgence la zone allant du centre commercial Tamanu à Punaauia (PK 15) jusqu'au PK 27 de Paea où se trouve la superette LS Tehiti.
47. L'hypothèse d'un marché local de services de distribution alimentaire de proximité est corroborée par un ensemble d'observations relevées par le service d'instruction, ainsi que par les témoignages apportés par les intervenants lors de la séance. Les réactions d'opposition au

⁶ Voir la Météo des prix sur le site internet de la DGAE.

projet d'installation de ce nouveau supermarché sont venues des quelques commerçants opérant dans un rayon de 2 kilomètres environ autour du lieu d'implantation projeté. Les commerçants ayant annoncé des risques de pertes sérieuses de chiffre d'affaires, voire des difficultés de survie de leur activité, après l'éventuelle ouverture de la surface en projet sont ceux situés dans ce même rayon autour du centre de Paea.

48. Concernant la délimitation géographique des marchés pertinents, l'Autorité a donc en premier lieu observé un ensemble d'indices renforçant l'hypothèse d'un marché géographique couvrant toute l'île de Tahiti. La tendance à l'interdépendance des prix et à leur uniformisation dans les différents commerces alimentaires tout autour de l'île vient corroborer une telle hypothèse de délimitation du marché. En second lieu, l'Autorité retient la possibilité d'examiner l'opération dans sa dimension de marché de proximité autour du cœur de la commune de Paea, marché sur lequel la concurrence opère plutôt sur la qualité des services et la minimisation des temps de déplacement que sur le prix des produits.
49. Finalement, l'Autorité considère que l'on peut laisser ouverte la question de l'étendue géographique des marchés dans le cadre du présent dossier car les conclusions de l'analyse concurrentielle restent inchangées dans toutes les hypothèses envisageables.

B. LA DÉLIMITATION DES MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT

1. LA DIMENSION « PRODUIT » DE LA DÉLIMITATION DES MARCHÉS AMONT

50. 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 sont le lieu de rencontre entre une offre émanant de producteurs ou grossistes-importateurs 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 ultra-marins, 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.
51. La partie notifiante considère, pour sa part, qu'en Polynésie française, « *les magasins s'approvisionnent auprès de différentes sources d'approvisionnement (producteurs locaux, achats en direct et grossistes-importateurs), lesquels fournissent des produits ou groupes de produits particuliers. Le secteur du commerce de détail à dominante alimentaire n'est pas en mesure d'acheter un assortiment complet à un seul producteur ou grossiste* ».
52. La pratique des autorités de concurrence⁷ 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 familles⁸.

⁷ 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.

⁸ 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).

53. Dans ses décisions précédentes⁹, l'Autorité polynésienne de la concurrence 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.
54. C'est ce qu'a retenu, en l'espèce, l'Autorité, étant entendu que l'analyse concurrentielle ne nécessite pas toujours d'entrer dans l'examen détaillé du fonctionnement de chacun de ces marchés.

2. LA DIMENSION GÉOGRAPHIQUE DE LA DÉLIMITATION DES MARCHÉS AMONT

55. La partie notifiante indique qu'une proportion importante de son approvisionnement provient de producteurs locaux ([20-30] % des achats) et d'importateurs-grossistes locaux ([30-40] %), autres que les sociétés d'approvisionnement interne du groupe telles que CEDIS, dont le rôle d'intermédiation entre les producteurs extérieurs et les détaillants est reconnu comme important. Cette partie de l'approvisionnement donne une dimension locale aux marchés amont de l'approvisionnement, étant entendu que pour ce qui concerne les importateurs-grossistes locaux, ils ne sont que les relais locaux d'un approvisionnement de dimension mondiale.
56. Par ailleurs, la partie notifiante précise qu'une partie également importante de l'approvisionnement se fait auprès de producteurs extérieurs à la Polynésie française, soit directement ([10-20] %), soit *via* des sociétés du groupe, comme la centrale d'achat CEDIS qui approvisionne les magasins du Pôle distribution du groupe Wane ou comme Wan D, BevCo, Sodimark ou Foodeez qui approvisionnent à la fois les magasins du groupe et d'autres distributeurs ou CHR (Cafés, hôtels, restaurants). Cette partie de l'approvisionnement possède une dimension internationale.
57. Les marchés amont de l'approvisionnement revêtent donc à la fois une dimension locale et une dimension internationale, dont les proportions seraient éventuellement à nuancer selon les catégories de produits, si cela s'avérait nécessaire.

III. APPRÉCIATION DU PROJET NOTIFIÉ AU REGARD DES CRITÈRES LÉGAUX

58. La liberté d'entreprendre et la liberté du commerce et de l'industrie sont des libertés fondamentales à valeur constitutionnelle, ne pouvant être restreintes que pour des raisons d'intérêt général, et à condition que la limitation apportée à la liberté soit strictement proportionnée aux objectifs licites poursuivis.
59. La liberté d'entreprendre n'est ni générale, ni absolue ; il est loisible au législateur d'y apporter des limitations exigées par l'intérêt général à la condition que celles-ci n'aient pas pour conséquence d'en dénaturer la portée¹⁰.
60. Le code de la concurrence a estimé que le contrôle des aménagements commerciaux justifie une telle atteinte à la liberté d'entreprendre, sous le contrôle de l'Autorité polynésienne de la

⁹ Voir notamment les décisions n° 2016-SC-02, n° 2018-SC-03, n° 2019-SC-01 et n° 2019-SC-02 précitées.

¹⁰ Cons. Constitutionnel, Décision n° 89-254 DC, 4 juillet 1989.

concurrence dont la mission est encadrée par l'article LP 320-3 du code de la concurrence. Ce texte invite l'APC à un examen des risques d'atteinte excessive à la concurrence susceptible de résulter de l'opération notifiée, notamment par création ou renforcement d'une position dominante. L'APC se voit aussi confier la possibilité de veiller à ce que les projets « répondent aux exigences d'aménagement du territoire ».

A. ANALYSE CONCURRENTIELLE

61. En raison du principe de liberté d'entreprendre, à valeur constitutionnelle et dont la liberté de la concurrence est l'un des aspects (sans avoir par elle-même valeur constitutionnelle), la décision n° 2021-SC-01 de l'Autorité polynésienne de la concurrence 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 alimentaire¹¹. 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.
62. L'Autorité de la concurrence (ADLC) dans son avis 13-A-20 du 7 novembre 2013 sur l'agrandissement d'un supermarché à Saint-Barthélemy, malgré ses réserves sur la mise en œuvre d'un contrôle « ex ante » de la croissance interne des entreprises (voir aussi : avis n° 07-A-12 du 11 octobre 2007 relatif à la législation relative à l'équipement commercial, notamment le §97) a proposé un ensemble de questions pertinentes pour l'examen d'une éventuelle atteinte excessive à la concurrence susceptible de découler de ce type d'opérations, dans le contexte de territoires insulaires étroits. Les quatre questions essentielles suivantes peuvent être retenues, les trois premières étant par nature liées à un très fort pouvoir de marché, tel celui découlant d'une position dominante.
 - a. L'opération n'est-elle réalisable que grâce à la puissance de marché de l'entreprise ?
 - b. L'opération se substitue-t-elle à un projet alternatif par un concurrent ?
 - c. L'opération risque-t-elle d'engendrer des barrières nouvelles à l'entrée de concurrents aussi efficaces, telles que la privation d'espaces destinés aux commerces ?
 - d. L'opération présente-t-elle des aspects pro-concurrentiels ?
63. C'est dans ce contexte que doit intervenir l'appréciation concurrentielle du projet notifié qui a suscité, contrairement à tous les cas précédents de croissance interne dans le secteur considéré, de nombreuses réactions : aussi bien des détaillants concurrents des magasins sous enseigne du pôle distribution du groupe Wane que des importateurs concurrents des sociétés importatrices du groupe ont fait valoir des réserves auprès de l'Autorité. Dans les deux cas, ils considèrent que la création d'une nouvelle surface de vente de cette taille entraînera des conséquences négatives sur la concurrence.

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.

1. LA QUESTION D'UNE ÉVENTUELLE POSITION DOMINANTE DU PÔLE DISTRIBUTION DU GROUPE WANE

64. Pour les tiers entendus, la position dominante du pôle distribution du groupe Wane ne saurait être contestée puisqu'elle résulterait d'une décision précédente de l'APC. Toutefois, cette affirmation est inexacte car la décision de référence 2019-SC-01 en date du 8 janvier 2019 avait seulement observé que « sur un éventuel marché des commerces de détail à dominante alimentaire sous enseigne sur l'île de Tahiti » (§ 43)¹², à l'issue de l'opération envisagée¹³ « *les enseignes du groupe Carrefour représenteront quant à elles 56,6 % du marché* » (§ 44). D'une part, l'APC avait présenté le marché des magasins alimentaire de détail sous enseigne comme « *éventuel* », compte tenu de la spécificité des modes de consommation en Polynésie française où le consommateur a l'habitude d'arbitrer entre les magasins alimentaires sous enseigne et les autres ; d'autre part, une part de marché telle celle relevée n'emporte par elle-même aucune qualification ; en effet, s'il existe bien une présomption de position dominante résultant de la détention d'une part de marché égale ou supérieure à 50 %¹⁴, il s'agit d'une présomption simple, pouvant être combattue par la preuve contraire.
65. Compte tenu de ces problèmes d'interprétation, il importe de rappeler les règles relatives à l'appréciation d'une position dominante pour les appliquer au cas d'espèce.

a) RAPPEL DES RÈGLES RELATIVES À L'APPRÉCIATION D'UNE POSITION DOMINANTE

66. 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* »¹⁵. Soulignons d'emblée que la domination d'une entreprise peut résulter de diverses causes et avoir été obtenue par ses propres mérites, dès lors qu'elle a su mettre en œuvre une stratégie commerciale ou d'investissements particulièrement pertinents. Rappelons en outre que la détention d'une position dominante n'est absolument pas critiquable au regard du droit de la concurrence. Il en résulte cependant qu'une entreprise caractérisée comme étant en position dominante a des responsabilités particulières et ne doit pas abuser de sa position.
67. « *La 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* »¹⁶. 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 qui serait le sien sur un marché concurrentiel, sans que cela ne nuise significativement à sa profitabilité.
68. Ces définitions sont importantes afin d'éviter le biais structuraliste consistant à définir une position dominante seulement sur la structure des parts de marché appréciées à un moment donné. La délimitation du marché pertinent et le calcul des parts de marché correspondantes ne

¹² Soulignement ajouté.

¹³ Il s'agissait de la création d'un magasin de commerce de détail, sous enseigne LS Proxi, situé à Taravao.

¹⁴ Arrêts CJUE Hoffmann-La Roche/Commission, point 41, du 3 juillet 1991, Akzo/Commission, C-62/86, Rec. p. I-3359, point 60, et AstraZeneca e.a./Commission, 1er juill. 2010, point 176

¹⁵ CJUE, Aff 2/76 United Brands Company et United Brands Centraal BV contre Commission UE ; Rapport de l'ADLC pour 2010, p. 239.

¹⁶ CJUE, idem

peuvent constituer qu'un indicateur de la position dominante. Divers autres indices doivent être pris en compte pour représenter tous les éléments de la puissance économique donnant le pouvoir à l'entreprise de faire obstacle au maintien d'une concurrence effective.

69. En pratique, l'appréciation de la position dominante d'une entreprise s'effectue à partir d'un faisceau de critères portant 1) sur les parts de marché ; 2) sur les barrières à l'entrée et à l'expansion ; 3) sur des indices de comportement.
70. Concernant le premier point, on doit considérer non seulement le niveau de la part de marché de l'entreprise présumée dominante, mais aussi l'évolution de la part de marché au cours du temps et le positionnement de cette part de marché par rapport à celles des éventuels concurrents.
71. L'existence et le niveau de barrières à l'entrée ou à l'expansion de concurrents constituent des points fondamentaux de l'appréciation d'une position dominante. Tous les éléments caractérisant des barrières doivent être pris en compte : probabilité d'entrée, elle-même liée à la rentabilité de l'activité et aux risques et aux coûts d'un éventuel échec ; rythme d'une éventuelle entrée ; ampleur d'un projet de nouvel entrant. La détention par l'entreprise supposée dominante de brevets et/ou d'actifs constituant des « facilités essentielles », la fourniture de produits ou services difficilement contournables, l'intégration verticale susceptible de verrouiller des marchés, constituent des facteurs de puissance économique facilitant un ralentissement voire un blocage de l'entrée sur le marché.
72. Des indices de comportement, tels que le pouvoir d'imposer des augmentations de prix de manière unilatérale ou au contraire des politiques de baisses des prix pour s'adapter à la concurrence peuvent être utilisés pour confirmer ou infirmer la puissance économique de l'entreprise supposée dominante.

b) APPLICATION AU CAS D'ESPÈCE

73. Étant donné :
 - le très court laps de temps durant lequel sont examinées les opérations de contrôle des aménagements commerciaux dans le cadre du code de la concurrence ;
 - l'absence de données statistiques utilisables en temps aussi limité ;
 - enfin, l'absence dans la pratique décisionnelle de l'APC d'une caractérisation de position dominante pour le pôle distribution alimentaire du groupe Wane ;

la présente analyse ne doit être considérée que comme une ébauche d'analyse de cette situation de marché. Il en résulte qu'une caractérisation de position dominante du groupe de distribution alimentaire du groupe Wane ne peut être exclue, tout en laissant la question ouverte dans ce dossier étant donné que la réponse ne peut impacter le sens de la décision prise par l'Autorité.

1) Parts de marché

74. À titre liminaire, il convient de préciser que les enseignes du groupe Wane sont soumises à une direction unique, et constituent donc un « groupe » au sens du droit de la concurrence. Les autres enseignes regroupent des commerçants indépendants affiliés à une enseigne commune, une même personne pouvant exploiter plusieurs magasins. Les groupements coopératifs de commerçants associés (Intermarché, Système U notamment), sont des associations d'entrepreneurs juridiquement et financièrement indépendants les uns des autres mais les magasins indépendants affiliés à un même groupe n'exercent pas les uns sur les autres la même pression concurrentielle que des magasins indépendants ou des magasins intégrés de groupes

de distribution concurrents On raisonnera donc au niveau des groupes de distribution concurrents sans tenir compte de leur mode de fonctionnement interne.¹⁷

- **Sur le marché de l'île de Tahiti :**

75. Comme cela a été rappelé ci-dessus la part de marché ne constitue qu'un indicateur parmi d'autres. En l'espèce, le seuil de 50 % n'est pas franchi puisque le marché ne peut pas être limité aux magasins de commerce de détail à dominante alimentaire sous enseigne mais englobe les autres surfaces de vente plus petites, relevant du commerce de proximité, qui exercent une pression concurrentielle sur les supermarchés à Tahiti. Cette concurrence élargie est attestée, en l'espèce, par les réactions et déclarations d'exploitants de magasins non rattachés à une enseigne qui se considèrent comme concurrents du futur Champion, s'il venait à être autorisé.
76. **Concernant les magasins généralistes d'alimentation générale.** Quatre groupes d'enseignes de la grande distribution sont implantés à Tahiti : les enseignes du groupe Wane (« Carrefour », « Champion » et « Easy Market »), les enseignes « U » (« Hyper U », « Super U » et « U Express »), l'enseigne « Happy Market partenaire Intermarché » et l'enseigne « LS Proxi ».
77. À l'issue de la création envisagée, les enseignes du groupe Wane représenteront 12 points de vente à Tahiti avec une surface de vente qui serait portée de 21 483 m² à 22 263 m², devant les commerçants regroupés sous l'enseigne « U » (8 points de vente à Tahiti représentant 11 222 m², soit la moitié des surfaces du groupe Wane), l'enseigne « LS Proxi » (8 points de vente à Tahiti représentant 1 859 m²) et l'enseigne « Happy Market, partenaire Intermarché » (2 points de vente représentant 2 615 m²).
78. À côté de ces magasins sous enseigne, Tahiti compte plus d'une centaine de magasins d'alimentation générale n'appartenant pas à une chaîne de distribution à enseigne. Selon les déclarations de la partie notifiante, les proportions sont les suivantes :
 - 11 magasins dont la surface de vente est supérieure à 300 m² - dont le magasin Marché fraîcheur de Paea qui a fait part de ses observations suite à la publication de la notification du projet de création du magasin Champion à Paea ;
 - 50 magasins dont la surface de vente est comprise entre 100 et 300 m² - dont les magasins Laut, Tarevareva et Tereia, implantés dans la commune de Paea et qui ont fait part de leurs observations suite à la publication de la notification du projet ;
 - 51 magasins dont la surface de vente est inférieure à 100 m² - dont les magasins Orofero, Putoa et LS Tehiti implantés dans la commune de Paea et qui ont également fait part de leurs observations suite à la publication de la notification du projet ;
79. Sur le marché des commerces de détail à dominante alimentaire sur l'île de Tahiti, qu'ils appartiennent ou non à une chaîne de distribution à enseigne, à l'issue de l'opération, la part de marché du nouveau supermarché Champion sera de l'ordre de [0-2] %, celle du groupe auquel il appartient augmentera de [0-1] point (passant de [35-45] % à [35-45] %). La part des magasins sous enseigne « U » (groupement coopératif de commerçants indépendants affiliés à une même enseigne) leur part se maintiendra autour de [20-30] % (passant de [20-30] % à [20-30] %). Les magasins sous enseigne « Happy Market » continueront de représenter quant à eux [0-10] % du marché et les magasins sous enseigne « LS Proxi » [0-10] %. Ces chiffres font apparaître un

¹⁷ En droit de la concurrence, on peut raisonner au niveau du groupe de distribution qu'il soit intégré ou coopératif car si, théoriquement, les magasins indépendants opérant sous une même enseigne sont à même de se concurrencer les uns les autres en exploitant leur autonomie en matière de définition de leur politique commerciale, plusieurs facteurs sont susceptibles de limiter l'intensité de cette concurrence, cf. Avis 10-A-26 du 7 décembre 2010 relatif aux contrats d'affiliation de magasins indépendants et les modalités d'acquisition de foncier commercial dans le secteur de la distribution alimentaire § 17 s.

écart important entre le pôle distribution du groupe Wane et les concurrents, notamment le deuxième.

80. **En incluant les stations-service**, à l'issue de l'opération, la part de marché de la partie notifiante sera de l'ordre de [0-2] %, celle du groupe Wane augmentera de [0-1] point (passant de [30-40] % à [30-40] %) et celle des magasins sous enseigne « U » se maintiendra à [15-25] % (passant de [15-25] % à [15-25] %). Les magasins sous enseigne « Happy Market » continueront de représenter quant à eux [0-10] % du marché et les magasins sous enseigne « LS Proxi » [0-10] %.
81. On peut discuter de l'élargissement du marché pertinent à des commerces comme les stations-service ou les commerces spécialisés que propose la partie notifiante car, dans la perspective d'un test de type monopoleur hypothétique (effet de report des clients dans l'hypothèse d'une hausse de prix de 5% ou 10% de tous les produits du magasin), il est peu probable que les consommateurs puissent se reporter sur ces magasins spécialisés ou sur de petites stations-service qui ne disposent que de produits d'appoint ou correspondant à des achats d'impulsion (sodas, eau minérale, biscuits, bonbons). L'élargissement du marché à ce type de produits et services conduit évidemment à une réduction discutable des parts du groupe Wane. Mais on peut observer en sens inverse que la prise en compte dans les surfaces des hypermarchés des zones réservées à la vente de produits hors alimentaire (appareils ménagers, téléviseurs, électronique, etc.) alors que le marché inclut des supermarchés et des superettes ne vendant pas ce type de produits, constitue un élément accroissant de manière également discutable les parts de marché des magasins du groupe Wane.
82. Néanmoins, si l'on prenait en compte l'élargissement du marché pertinent proposé par la partie notifiante, on observe que les sociétés du groupe Wane restent leader puisqu'en termes de surfaces l'opération ferait passer la part de marché de la partie notifiante de [30-40] % à [30-40] %, soit une part de marché représentant le double de celle du deuxième groupe qui est de [15-25] %.

- Sur le marché de proximité de Paea :

83. Le pôle distribution du groupe Wane ne disposait d'aucun magasin sur cette zone avant le projet d'ouverture du supermarché Champion au PK 21. Par conséquent sa part de marché sur ce marché de proximité allant du centre commercial Tamanu à Punauuia jusqu'au PK 27 à l'autre bout de la commune de Paea, ne peut qu'augmenter, alors que celles des concurrents ne peuvent que baisser. En se limitant aux magasins généralistes d'alimentation générale, la part du groupe Wane passerait sur cette zone de 0% à [10-20] %, tandis que celle du groupe U baisserait de [30-40] % à [20-30] %, celle de Happy Market baisserait de [20-30] % à [15-25] % et celle de l'enseigne Proxy baisserait de [15-25] % à [10-20] %. Ce changement des parts de marché sur la zone de Paea traduit évidemment l'arrivée d'un nouveau concurrent, sans qu'un groupe de magasin ne se retrouve avec une part de marché très importante par rapport à ses concurrents.

- Sur l'ensemble des marchés :

84. Les évolutions des parts de marché des différentes entreprises de distribution alimentaire au cours du temps ne sont pas connues de façon suffisamment fiable pour pouvoir être utilisées dans ce dossier. L'Autorité observe seulement que les évolutions des dernières années ont surtout consisté sur l'île de Tahiti en un renforcement de la part de marché de l'enseigne U et des créations de magasins portant l'enseigne Proxy. Mais ces observations sont insuffisantes pour en dégager des tendances.
85. Toutes les parts de marché discutées ci-dessus sont mesurées en surfaces de vente et non en chiffres d'affaires. La raison en est qu'il n'existe pas de données fiables sur les chiffres

d'affaires des commerces à Tahiti qui soient disponibles et utilisables dans le court laps de temps d'examen de ce dossier.

2) Barrières à l'entrée et à l'expansion

86. Les déclarations des opposants au projet, à la fois lors de l'instruction du dossier et lors de la séance, décrivent une situation où existeraient de fortes barrières à l'entrée et à l'expansion de concurrents du groupe Wane. Parmi les facteurs caractérisant un niveau élevé de barrières à l'entrée et à l'expansion, il y aurait : 1) la détention de droits fonciers ; 2) la présence importante du groupe sur plusieurs marchés ; 3) la puissance financière du groupe.
87. Concernant le premier point, il est établi que la rareté des terrains plats propices à l'installation de commerces de dimension importante peut constituer, particulièrement dans le cas de petits territoires insulaires, une barrière à l'entrée et à l'expansion de concurrents.
88. Selon le dossier de notification, le groupe Wane détient des droits fonciers sur de nombreux terrains affectés à des activités commerciales de vente ou connexes, y compris de transport. Il n'est cependant pas démontré que l'accès à des terrains constructibles, disponibles ou utilisables pour une activité commerciale après modification du bâti, ne soit pas possible à un niveau suffisant pour autoriser l'entrée de concurrents. Le coût fixe d'entrée est probablement renchéri par rapport à une situation où l'offre de terrains serait plus large, mais ce coût fixe d'entrée est à mettre en rapport avec l'éventuelle profitabilité de l'activité. Il n'est pas établi que cela constitue une barrière insurmontable.
89. Concernant le second point, le pôle distribution du groupe Wane est présent à la fois au stade de l'importation et au stade de la distribution de détail. Mais cela ne constitue pas une situation unique.
90. **Au stade de l'importation**, les sociétés du groupe ont déclaré en 2018 un chiffre d'affaires global qui en fait un acteur important en Polynésie française.
91. La partie notifiante n'a pas pu transmettre à l'Autorité de « *données sur la taille du marché alimentaire à l'achat, ni sur les volumes achetés par ses concurrents ou encore sur la part qu'elle représenterait chez ses fournisseurs* ».
92. L'Union des Importateurs de Polynésie française (UIPF), dans ses observations à la publication du projet de création du magasin projeté, considère cependant que la création d'un nouveau point de vente du groupe sera obligatoirement de nature à renforcer sa puissance d'achat.
93. La puissance de négociation en amont confère au groupe Wane un avantage certain par rapport à ses concurrents, lui permettant de s'approvisionner à moindre coût en un portefeuille de produits notoires appréciés des consommateurs polynésiens.
94. À supposer que l'opération notifiée ne soit pas, par elle-même, susceptible de porter atteinte à la concurrence sur les marchés amont de l'approvisionnement, tant au niveau local (Polynésie française) qu'au niveau international (cf. *infra*), il n'en reste pas moins que 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 significatif par rapport aux entreprises qui ne sont présentes qu'à l'importation ou qu'au stade de la distribution. Il convient cependant de relativiser un tel avantage, dans la mesure où il ne crée pas une situation de puissance économique irréversible ou inatteignable par certains autres concurrents.

95. **Au stade de la distribution**, le maillage et l'implantation territoriale sont également à prendre en considération¹⁸. À cet égard, les magasins du groupe Wane sont présents sur toute l'île de Tahiti. Ils sont essentiellement implantés 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), mais ils sont également présents dans des zones moins denses de l'île (un hypermarché et un supermarché à Taravao), ainsi qu'à Moorea (un supermarché) ou dans les Iles-sous-le-Vent (un supermarché à Raiatea).
96. Concernant le troisième point, l'appartenance à un groupe puissant, et la présence sur des marchés, connexes ou pas, constitue également un avantage concurrentiel à prendre en considération¹⁹. En l'espèce, comme rappelé *supra*, le groupe Wane est un groupe important en Polynésie française, présent dans les secteurs de la distribution au détail, de l'importation, de l'agroalimentaire, de l'hôtellerie de luxe. Cela peut conférer aux sociétés du groupe des avantages significatifs dans les négociations commerciales, avantages difficilement reproductibles par des concurrents moins puissants.
97. Les éléments qui précèdent sont susceptibles de renforcer l'hypothèse d'une position dominante du fait des obstacles qu'ils peuvent constituer pour l'expansion ou l'entrée de concurrents. En sens inverse, il n'est pas démontré que certains de ces avantages ne puissent pas être compensés par d'autres stratégies concurrentielles, comme dans le cas de la mise à disposition du foncier ou dans la possibilité d'importer les marques notoires sans passer par le groupe concurrent.

3) Indices de comportement

98. Le comportement des sociétés de distribution du groupe Wane ne semble pas correspondre à celui attendu d'une entreprise en position dominante. Cela apparaît tant au niveau de la politique de prix qu'à celui de la qualité et de l'innovation en matière de service.
99. Concernant les prix, le comportement de veille concurrentielle décrit lors de l'instruction et en séance révèle une volonté de recherche de prix compétitifs. Les relevés réguliers de la DGAE publiés dans la météo des prix confirment le positionnement très compétitif des magasins du groupe Wane. Un comportement de baisse des prix pour s'adapter à la concurrence semble être plutôt la règle. Or cela est généralement considéré comme un test d'absence de position dominante.
100. Concernant la qualité du service et les innovations en ce domaine, rien ne permet d'attester du fait que les sociétés du pôle distribution du groupe Wane seraient réputées pour vendre des produits de qualité inférieure à ses concurrents, ou pour se désintéresser de l'innovation dans la fourniture des services aux consommateurs. Un effort de l'offre de services nouveaux aux consommateurs de Paea est au contraire annoncé par la partie notifiante (voir ci-après, point 121).
101. De ce qui précède, il ressort qu'en l'état de l'analyse statistique et économique des marchés pertinents, rien ne permet d'affirmer que le groupe Wane se trouve en position dominante, mais rien ne permet non plus d'en exclure définitivement la possibilité. Ne pas trancher cette question est cependant sans conséquence dans le présent dossier, étant entendu que l'analyse concurrentielle des effets de l'opération projetée ne serait en rien changée si la position dominante était diagnostiquée.

¹⁸ Décision ADLC n°05-D-32 du 22 juin 2005 relative à des pratiques mises en œuvre par la société Royal Canin et son réseau de distribution.

¹⁹ 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.

2. LE PROJET NOTIFIÉ PORTE-T-IL UNE ATTEINTE « EXCESSIVE » À LA CONCURRENCE ?

102. Au cas d'espèce, l'Autorité doit déterminer si le projet examiné est de nature à porter une atteinte excessive à la concurrence sur les marchés considérés. Comme rappelé ci-dessus (point 62), cela revient à voir a) si le projet n'a pu être mis en place que grâce à la puissance de marché du groupe Wane ; b) si le projet vient se substituer à un projet concurrent ; c) si le projet vient créer de nouvelles barrières à l'expansion ou l'entrée de concurrents. Enfin, d) l'Autorité doit examiner si le projet contient des éléments pro-concurrentiels.

a) LE PROJET AURAIT-IL PU ÊTRE MIS EN PLACE SANS LA PUISSANCE DE MARCHÉ DU GROUPE WANE ?

103. Rien dans le dossier ne permet d'établir que le projet de création d'un nouveau supermarché à Paea sur le terrain choisi à cet effet n'aurait pu être initié par un opérateur concurrent sur le marché de la distribution alimentaire à Tahiti.
104. Le terrain a été acquis par le groupe Wane en 2012, auprès d'un vendeur qui aurait parfaitement pu le vendre à une autre entreprise de distribution.
105. Les autorisations n'ont nécessité aucun élément particulier que ne possèderaient pas les concurrents du groupe Wane : aucun élément rare en termes de propriété intellectuelle ou de savoir-faire, ni aucune mobilisation financière inaccessible pour un concurrent.

b) LE PROJET VIENT-IL SE SUBSTITUER À UN PROJET CONCURRENT ?

106. Aucune autre ouverture de magasin n'a été demandée, et *a fortiori* empêchée ni sur le marché local de Paea, ni par ailleurs sur Tahiti dans son ensemble.
107. Les concurrents n'ont pas fait part au service d'instruction d'une quelconque intention de créer un nouveau magasin qui aurait été rendue impossible par ce projet. Au contraire, ceux-ci font part d'une concurrence déjà accrue à Tahiti, et en particulier à Paea. Le gérant du magasin LS Proxi de Paea, dans son courrier adressé à l'Autorité en réponse à la publication de la notification du projet déclare que : « *La situation des commerces indépendants est plus que précaire en général car la concurrence est déjà extrêmement poussée sur Tahiti avec un nombre de point de vente alimentaire entre les hypermarchés, supermarchés, proximités, et magasins d'alimentation auxquelles nous pourrions ajouter les stations-services est déjà très dense et tout particulièrement sur la commune de Paea au PK 21 zone d'implantation prévue, car sur 3 km du PK 20 au 23 il y a déjà trois supermarchés ainsi que quatre magasins d'alimentation général, que vous mettriez dans une situation économique et sociale compliquée et très certainement irréversible* ». L'ensemble des commerçants de Paea rajoutent par ailleurs dans leur courrier commun adressé à l'Autorité que : « *La concurrence est déjà accrue sur la commune de Paea, par la présence de plusieurs enseignes de distribution aux côtés de magasin d'alimentation dans un contexte économique difficile, de ce fait toute nouvelle implantation entraînera des difficultés économiques et sociales dans les commerces en place* ».

c) LE PROJET EST-IL DE NATURE À CRÉER DE NOUVELLES BARRIÈRES À L'EXPANSION OU À L'ENTRÉE DE CONCURRENTS ?

108. Bien qu'elles soulignent la puissance du groupe Wane, les enseignes concurrentes n'ont pas invoqué le fait que la concurrence en résultant aurait provoqué une diminution ou une atteinte à leur chiffre d'affaires, ou empêché certaines enseignes de se développer.

109. La période récente, depuis la mise en œuvre du contrôle de l'aménagement commercial par l'APC, montre la possibilité d'implantation des enseignes concurrentes :
- par décision 2019-SC 02, l'APC a autorisé la création d'un magasin de commerce de détail, sous enseigne LS Proxi, situé à Taravao (Afaahiti) dans la commune de Taïarapu-Est ;
 - par décision 2019-SC 02, l'APC a autorisé l'extension magasin LS Proxi au PK 38,5 à Papara ;
 - par décision 2018-SC-03, l'APC a validé le passage du commerce de détail « To'a Faa'a » situé à Faa'a à Tahiti, sous l'enseigne « Happy Market partenaire Intermarché » ;
 - par décision 2016-SC-02, l'APC a autorisé la création d'un magasin de commerce de détail, sous enseigne LS Proxi, situé à Maharepa (commune de Paopao) à Moorea.
110. Sur le risque d'un « gel du foncier », qui serait critiquable de la part d'une entreprise dominante, les tiers entendus soulignent : « *Le groupe détient une réserve foncière importante et, sous couvert d'un développement interne, pourra donc implanter une multitude de magasins avec ses enseignes Champion et Easy Market, et ainsi conforter sa position dominante vers un quasi-monopole à moyen terme* »²⁰. Cependant, si les droits fonciers détenus par M. Louis Wane et/ou ses sociétés sont incontestablement importants, la preuve n'est pas rapportée d'un empêchement des concurrents à se procurer des terrains dans des zones appropriées à l'exploitation de commerces alimentaires malgré la cherté du foncier.
111. Dans ce contexte, rien dans le dossier notifié, ni dans les éléments apportés par les concurrents ne permet de présupposer que la création d'un magasin Champion à Paea constituerait, en soi, un obstacle à l'implantation d'un concurrent aussi efficace.
112. Concernant la présence du groupe Wane dans le secteur de l'importation approvisionnant les sociétés concurrentes, le projet risque-t-il de contribuer à ériger de nouvelles barrières à l'expansion et à l'entrée de concurrents ?
113. 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 lui conférant ainsi une puissance d'achat renforcée. Il convient de souligner que 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.* »²¹
114. La présence du groupe Wane sur les marchés amont et aval fait toutefois craindre aux concurrents, qui sont également des clients de la branche importation du groupe, de se trouver dans une situation économique difficile se traduisant par une discrimination de prix par rapport aux entreprises de détail du groupe, ou par des ruptures d'approvisionnement injustifiées, alors que le pôle importation détient des marques jugées incontournables telles que (par exemple) Ariel, Dash, Always, Tampax, Oral B, Duracell, Mr Propre, Gillette, Airwick, Président, William Saurin, Bonne Maman, Bel, Panzani, Ducros, Lay's, Mc Cain, Lesieur, Marlboro, etc.
115. En l'espèce, en l'absence de données chiffrées fiables il est impossible de connaître la moyenne des achats auprès du groupe Wane, étant précisé que le taux de pénétration est

²⁰ Procès-verbal d'audition du 20 avril 2021, cotes 866-869.

²¹ Avis ADLC n° 15-A-06 précité.

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. En toute hypothèse il n'a pas été démontré qu'il n'existe pas pour les acheteurs des solutions alternatives d'approvisionnement.

116. Il convient en outre de rechercher si le renforcement du pôle distribution risquerait – en raison des liens privilégiés avec les sociétés d'importation susvisées – de perturber la distribution au détail de produits alimentaires au regard des caractéristiques locales et de la capacité des acteurs implantés à maintenir une animation en prix et un choix diversifié pour les consommateurs.
117. En effet, il a déjà été observé (en matière de contrôle des concentrations) que l'intégration verticale présente le risque que les groupes intégrés, agissant en tant que grossistes, imposent des conditions discriminatoires qui auraient pour effet de défavoriser les distributeurs concurrents sur le marché aval, par rapport à leurs propres magasins.
118. Aux termes de l'article LP 200-2 du code de la concurrence, une entreprise en position dominante peut commettre un abus si elle pratique des discriminations à l'égard de ses clients. De même, des refus de vente injustifiés constitueraient un abus au regard du même texte.
119. Toutefois, aucun abus avéré n'a été signalé au cours de l'instruction ; ce sont seulement des craintes qui se sont exprimées.

d) LE PROJET COMPORTE-T-IL DES ASPECTS PRO-CONCURRENTIELS ?

120. Lorsque l'on examine la structure du marché de dimension locale et de proximité sur la commune de Paea, on constate que la venue d'un opérateur comme l'enseigne Champion, jusque-là non présent sur cette zone, ne peut que constituer une animation concurrentielle favorable au consommateur.
121. La création du magasin répond à une volonté d'améliorer l'offre aux consommateurs. La partie notifiante indique - sans que les tiers entendus lors de l'instruction aient apporté des éléments permettant de contredire ce point - que ce projet de mise en exploitation d'un nouveau supermarché au centre de la commune de Paea vise à apporter « *une offre élargie de produits diversifiés alimentaires et non alimentaires, et une large gamme de produits de consommation courante. L'objectif est de moderniser l'offre commerciale et d'offrir aux consommateurs un large choix dans leurs achats. Le magasin Champion Paea, de par sa surface, offrira des produits de consommation courante mais également : un rayon traiteur chaud [...] ; un point chaud pour la cuisson du pain ; un rayon traiteur froid [...] ; un rayon poissonnerie [...] ; un rayon fraîche découpe [...] ; des produits bio frais et secs, sans gluten et végans ; des produits importés des États-Unis en gros volume ; des produits en vrac. En outre, le magasin Champion offrira également des services traiteurs dont un service de commande pour répondre à des événements ponctuels, aussi bien pour de produits chauds que de produits froids, ainsi qu'un service de livraison des produits traiteurs. Le projet d'exploitation prévoit également l'installation de bornes de commandes en ligne* ». L'Autorité considère qu'il ne peut en résulter que des éléments favorables à la concurrence et *in fine* aux consommateurs.
122. Au terme de l'examen des conditions économiques de création du nouveau supermarché Champion sur la commune de Paea, il n'est pas possible d'affirmer que le projet risque de porter une atteinte excessive à la concurrence sur le marché concerné. Au contraire, le projet est de nature à avoir des effets pro-concurrentiels du fait de l'implantation d'un nouvel opérateur sur la zone, déterminé à améliorer l'offre de produits et de services sur cet espace commercial.
123. En revanche, si l'opérateur venait ultérieurement à abuser de son pouvoir de marché, l'Autorité pourrait notamment mettre en œuvre le dispositif prévu par l'article LP 200-2 du code de la

concurrence visant les abus de position dominante. Il importe en effet 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.

124. Rappelons également qu'en cas d'abus de position dominante réitérés, l'APC pourrait, le cas échéant, mettre en œuvre l'article LP 641-3 du même code qui prévoit que « *l'Autorité peut, par une décision motivée prise après réception des observations de l'entreprise ou du groupe d'entreprises en cause, lui enjoindre de modifier, de compléter ou de résilier, dans un délai déterminé, tous accords et tous actes par lesquels s'est constituée la puissance économique qui a permis ces abus* ».

B. APPRÉCIATION AU REGARD DES EXIGENCES D'AMÉNAGEMENT DU TERRITOIRE

125. 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* ».
126. En l'espèce, 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 Teatai est propriétaire.
127. La SCI Teatai 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 édiflée sur le terrain.
128. Une demande de permis de construire a été déposée par la SCI Teatai le 22 mars 2021 sous le numéro IDV-2021-0340 à la Direction de la Construction et de l'Aménagement (ci-après « DCA »). L'administration disposait d'un délai de 15 jours pour constater le caractère recevable de la demande.
129. Les tiers qui ont adressé des observations à l'Autorité de la concurrence 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.
130. Afin d'examiner la recevabilité du projet du point de vue des exigences de l'aménagement du territoire, le service d'instruction a souhaité recueillir l'avis du maire de la commune de Paea et du service administratif de l'aménagement du territoire. Par courriers du 14 avril 2021, le maire de Paea ainsi que la DCA ont été consultés afin d'obtenir leurs observations éventuelles.
131. La DCA, en réponse, porte 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 devait statuer sur ce dossier, la DCA n'avait fait part d'aucune observation supplémentaire. Par ailleurs, la demande à la mairie est restée sans réponse.
132. 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 ne suscite aucune réserve en matière d'aménagement du territoire.

CONCLUSION

133. L'Autorité, en l'état des informations dont elle dispose, conclut que le projet n'est pas de nature à porter une atteinte excessive à la concurrence et que celui-ci aura vraisemblablement un effet d'intensification de la concurrence tout au moins sur le marché de proximité de Paea.

Les autorités compétentes consultées n'ont par ailleurs formulé aucune objection concernant les exigences d'aménagement du territoire.

DÉCISION

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

Délibéré sur le rapport oral de Mme Magalie Hoarau, *rapporteuse*, et l'intervention de Mme Véronique Sélinsky, *rapporteuse générale*, par M. Christian Montet, *président par intérim*, Mme Aline Baldassari, Mme Marie-Christine Lubrano et M. Youssef Guenzoui, *membres*.

Le président par intérim,

Christian Montet