

DECISION N° 2022-SC-09 DU 23 JUIN 2022
RELATIVE À L'OUVERTURE D'UN MAGASIN DE COMMERCE DE DÉTAIL
SOUS L'ENSEIGNE "CARREFOUR" D'UNE SURFACE DE VENTE DE 1 830 M²
DANS LA COMMUNE DE PAOPAO À MOOREA

L'Autorité polynésienne de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé à l'Autorité polynésienne de la concurrence (l'« Autorité ») par la Société commerciale de Moorea le 18 février 2022 relatif à la création d'un magasin de commerce de détail, d'une surface de vente de 1 830 m², pour une exploitation sous l'enseigne « Carrefour » et situé au PK 5.5, dans la commune de Paopao à Moorea ;

Vu le code de la concurrence, et notamment ses articles LP. 320-1 à LP. 320-5 et A. 320-1 à A. 320-2 ;

Vu la décision n° 2022-SC-04 du 6 avril 2022 ;

Vu le dossier complémentaire déposé le 25 mai 2022 ;

Vu les autres pièces du dossier ;

La partie notifiante et les représentants de la société SGAM et SODIMA ayant été entendus lors de la séance du 23 juin 2022 ;

Adopte la décision suivante :

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

1. L'opération notifiée consiste en la création d'un « *supermarché de proximité* » sous l'enseigne « Carrefour » à Maharepa au PK 5.5, dans la commune de Paopao à Moorea. La partie notifiante déclare que la surface globale du magasin serait de 8 470 m²¹ et la surface de vente, au sens de l'article A. 320-1-1 (II) du code de la concurrence, de 1 830 m².
2. En application de l'article LP 320-1 (I, 1°) du code de la concurrence, est soumis(e) au régime d'autorisation préalable « *Toute mise en exploitation d'un nouveau magasin de commerce de détail, lorsque sa surface de vente est supérieure à 300 m²* ».
3. 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

¹ Emprise au sol du projet, pour une surface totale occupée de 24 344 m² et un terrain de 48 670 m².

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.

4. Le futur magasin sous enseigne « Carrefour » de Maharepa serait exploité par la Société Commerciale de Moorea.
5. La Société Commerciale de Moorea est une société à responsabilité limitée polynésienne au capital de 1 million F CFP, immatriculée au RCS de Papeete sous le numéro TPI 85 77 B depuis le 19 décembre 2001. Son siège social est situé à Maharepa, Paopao, à Moorea.
6. La Société Commerciale de Moorea n'exploite aujourd'hui aucun magasin et le magasin sous enseigne « Carrefour » à Maharepa serait ainsi le seul sous sa gestion. Elle serait donc active dans le secteur de la grande distribution à dominante alimentaire en Polynésie française.
7. Le capital de la Société Commerciale de Moorea est détenu intégralement par la Société de Participation pour la Distribution (ci-après « SPD »), dont l'actionnaire unique est Monsieur L. W, personne physique.
8. 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 Wane². La SPD est présente dans plusieurs secteurs de l'économie en Polynésie française, à savoir :
 - principalement le secteur du commerce de détail généraliste à dominante alimentaire. SPD détient l'intégralité du capital des sociétés exploitantes suivantes :

- 6 supermarchés sous l'enseigne « Champion »³ :

Magasin	Exploitant	Surface commerciale
Champion Mahina	SAS Société Commerciale Mahina	1 611 m ²
Champion Moorea	SAS Toa Moorea	1 320 m ²
Champion Taravao	SARL Société Commerciale Taravao	874 m ²
Champion Paofai	SARL Société Commerciale Paofai	781 m ²
Champion Faa'a	SARL Société Commerciale Heiri	708 m ²
Champion Raiatea	SARL Société Commerciale Raiatea	575 m ²

- 4 hypermarchés sous l'enseigne « Carrefour » :

Magasin	Exploitant	Surface commerciale
Carrefour Punaauia	SEGC	5 595 m ²
Carrefour Arue	SEGC	4 487 m ²
Carrefour Faa'a	Société Commerciale Auae	3 199 m ²
Carrefour Taravao	Société Commerciale Tahiti Iti	2 870 m ²

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

Magasin	Exploitant	Surface commerciale
Easy Market Prince Hinoi	Société commerciale Prince Hinoi	911 m ²
Easy Market Faa'a	Easy Market Faa'a	579 m ²
Easy Go Pamatai	Easy Market Faa'a	154 m ²

² La notion de « groupe » étant entendue comme 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, ce contrôle commun est celui de M. L.W, pour toutes les sociétés dont il est l'actionnaire unique faisant notamment prévaloir une unité de décision. De ce point de vue, l'absence de comptes consolidés n'a aucune incidence.

³ Outre la future exploitation d'un magasin Champion Paea, autorisé par l'Autorité par décision n° 2021-SC-02 du 20 mai 2021, objet d'un recours pendant devant la Cour administrative d'Appel de Paris.

- le secteur de la restauration rapide (« coffee shop ») : SPD détient 100 % du capital de la SARL Kodrink qui exploite deux points de vente « La Brioche Dorée » à Tahiti ;
 - le secteur du commerce de détail spécialisé en produits multimédias (télévisions, consoles de jeux, ordinateurs, tablettes, matériels informatiques et vidéo) : SPD détient 100 % du capital des sociétés exploitant l'enseigne « Media Nui », présente dans trois magasins Carrefour et dans un magasin Champion à Tahiti ;
 - le secteur du commerce de détail en produits alimentaires ou non, articles de bazar, quincaillerie, électroménager, produits de décoration, d'ameublement, luminaires : SPD 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 des sociétés suivantes :
 - SARL Société d'Achat et de Gestion (SAGES), centrale de référencement des produits locaux pour le compte des enseignes du groupe. La partie notifiante indique que pour le futur magasin « Carrefour » de Maharepa, tout comme pour les autres magasins du groupe, un contrat de mandat avec la société SAGES sera conclu. Les achats seront ainsi réalisés directement auprès des fournisseurs locaux par les sociétés exploitant les magasins, aux conditions négociées au préalable par la SAGES ;
 - 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, [25-35] % des achats en valeur effectués par l'ensemble des magasins Carrefour, Champion et Easy Market en 2020 provenaient de CEDIS.
 - SARL SOPAL, chargée de la logistique de la centrale d'achat CEDIS (entreposage, éclatement, livraisons des magasins).
9. Monsieur L. W, actionnaire unique de la SPD, détient par ailleurs des participations dans d'autres sociétés en Polynésie française, dans l'hôtellerie de luxe et de l'agroalimentaire (notamment *via* la société Verdeen qui approvisionne les magasins du groupe en produits maraîchers).
 10. Il est également gérant de la SCI Sogil, société propriétaire des parcelles de terre sur lesquelles est projetée la construction du futur magasin.
 11. Monsieur L. W est également actionnaire unique de la Société d'Études et de Gestion, société holding qui détient, notamment, les sociétés BevCo, Sodimark, Foodeez et Wan D. Ces sociétés importent des produits alimentaires et non alimentaires, ainsi que des boissons. Elles approvisionnent les magasins du groupe, mais également les magasins concurrents des magasins du groupe.

II. LA DELIMITATION DES MARCHÉS PERTINENTS

12. Le groupe dont fait partie le notifiant est actif dans le secteur de la grande distribution à dominante alimentaire.
13. 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 alimentaire⁴.
14. 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 effective⁵.
15. Au cas d'espèce, la société SPD qui exerce un contrôle exclusif sur la Société Commerciale de Moorea, exploitant du magasin projeté sous enseigne « Carrefour » de Maharepa, exerce également un contrôle exclusif sur les sociétés SAGES, CEDIS et SOPAL présentes sur les marchés amont de l'approvisionnement.
16. En conséquence, l'opération notifiée sera analysée sur les marchés aval de la distribution au détail à dominante alimentaire et sur les différents marchés amont de l'approvisionnement.

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

1. Le marché de produits

17. 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 » et les formes de commerce de détail alimentaire spécialisés.
18. *S'agissant des magasins généralistes à dominante alimentaire*, 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.
19. De son côté, l'Autorité a considéré dans ses décisions précédentes, étant donné la spécificité des modes de consommation en Polynésie française⁶, qu'il n'est pas exclu que des surfaces commerciales plus

⁴ Voir notamment la décision ACNC n° 2019-DEC-03 du 21 novembre 2019 relative à l'agrandissement de 1050 m² de la surface de vente du commerce de détail sous enseigne « Korail Païta » situé sur la commune de Païta ; la décision ADLC n° 19-DCC-142 du 17 juillet 2019 relative à la prise de contrôle conjoint d'un fonds de commerce de détail à dominante alimentaire par la société Soco Invest aux côtés de l'Association des Centres Distributeurs E. Leclerc et la décision ADLC n° 19-DCC-72 du 17 avril 2019 relative à la prise de contrôle exclusif d'un fonds de commerce à dominante alimentaire par la société ITM Alimentaire International.

⁵ Voir notamment la Communication de la Commission européenne sur la définition du marché en cause aux fins du droit communautaire de la concurrence (Journal Officiel C 372 du 09/12/1997) ainsi que le rapport annuel de l'ADLC 2001, Etude thématique « Les marchés pertinents » et le rapport annuel de l'ADLC, Etude thématique « Les marchés locaux ».

⁶ 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, n° 2021-SC-

petites, relevant du petit commerce de proximité, exercent une pression concurrentielle sur les supermarchés.

20. L'île de Moorea dénombre actuellement deux supermarchés (1320 m² et 731 m² de surface de vente) et vingt commerces de proximité d'alimentation générale, de type supérette ou petit libre-service (dont trois disposant d'une surface de vente supérieure à 200 m² ; les autres détiennent une surface de vente de moins de 200 m²) :
[...]
21. L'Autorité considère que l'intégration dans l'analyse concurrentielle des petites surfaces d'alimentation générale peut être justifiée, sans pour autant se prononcer définitivement sur la délimitation exacte du marché pertinent selon le critère des surfaces de vente.
22. ***S'agissant des commerces de détail alimentaire spécialisés***, les autorités de concurrence⁷ excluent généralement 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.
23. Néanmoins 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, il n'est *a priori* pas exclu que ces petits commerces, notamment les boulangeries, les cavistes et les stations-service disposant d'une gamme suffisamment large de produits puissent être inclus dans le paysage concurrentiel auquel se trouvent confrontés les magasins du groupe Wane⁸.
24. L'Autorité considère néanmoins qu'il n'est pas utile de trancher cette question dans le cadre du présent dossier, les conclusions de l'analyse concurrentielle restant inchangées quelle que soit l'hypothèse retenue.

2. La dimension géographique

25. 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.
26. 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.
27. Dans le cas d'espèce, on observe des chevauchements des zones de chalandise, autorisant d'étendre la zone de concurrence effective entre les magasins à l'île de Moorea.
28. L'existence potentielle d'une zone globale de concurrence sur l'ensemble de l'île de Moorea n'empêche pas de considérer qu'il puisse exister des éléments plus locaux d'animation concurrentielle, 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. Dans cette configuration, la disponibilité des

04 du 3 novembre 2021 relative à la création d'un magasin de commerce de détail, sous enseigne Super Moz, situé à Vai'are (commune de Te'avarō) à Moorea, ou encore n° 2022-SC-01 du 15 février 2022 relative à la création d'un magasin de commerce de détail, sous enseigne Painapo Market, situé à Maharepa (commune de Paopao) à Moorea.

⁷ 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.

⁸ Décision n° 2021-SC-04 du 3 novembre 2021, § 25.

produits et la faiblesse du temps de déplacement constituent les éléments déterminants des choix des consommateurs, davantage que les prix des produits.

29. 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 en voiture autour des zones de densité de population.
30. Finalement, l'Autorité considère qu'il n'est pas nécessaire de pousser plus avant la question de l'étendue géographique des marchés susmentionnés dans le cadre du présent dossier car les conclusions de l'analyse concurrentielle restent inchangées dans toutes les hypothèses envisageables.
31. En l'espèce, l'analyse concurrentielle sera menée à la fois sur l'ensemble de l'île de Moorea et sur une zone plus restreinte autour de Maharepa, correspondant à un trajet de 10 minutes en voiture autour de ce point.

B. LA DÉLIMITATION DES MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT

1. Le marché de produits

32. 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 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.
33. 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 local, industriel ou grossiste* ».
34. La pratique des autorités de concurrence⁹ 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 familles¹⁰.
35. Dans ses décisions précédentes¹¹, l'Autorité a considéré qu'il n'y avait pas lieu de remettre en cause ces délimitations par catégories de produits et que l'on pouvait s'en inspirer, *mutatis mutandis*, dans la mise en œuvre des règles relatives à l'aménagement des surfaces commerciales.
36. 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.

⁹ 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.

¹⁰ 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).

¹¹ Voir notamment les décisions n° 2016-SC-02, n° 2018-SC-03, n° 2019-SC-01 et n° 2019-SC-02 précitées.

2. La dimension géographique

37. La partie notificante indique qu'une proportion importante de son approvisionnement provient de producteurs locaux ([15-25] % des achats) et d'importateurs-grossistes locaux ([40-50] %), y compris des sociétés du groupe Wane, telles que Wan D, BevCo, Sodimark ou Foodeez qui approvisionnent à la fois les magasins du groupe et d'autres distributeurs ou CHR, et dont le rôle d'intermédiation entre les producteurs extérieurs et les détaillants est reconnu comme important.
38. Par ailleurs, la partie notificante précise qu'une partie également importante de l'approvisionnement se fait auprès de producteurs extérieurs à la Polynésie française, soit directement par les magasins ([0-5] % des achats), soit *via* la centrale d'achat CEDIS ([25-35] % des achats) qui approvisionne les magasins du Pôle distribution du groupe Wane.[...].
39. 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. ANALYSE CONCURRENTIELLE

40. En Polynésie française, il est de principe que les opérations relatives à un aménagement commercial susceptibles de porter une atteinte substantielle à la concurrence soient prohibées (art. LP 320). Lorsque le projet fait l'objet d'un examen approfondi, comme en l'espèce, le code de la concurrence impose de rechercher s'il est susceptible de porter une atteinte excessive à la concurrence, notamment par création ou renforcement d'une position dominante (art. LP 320-3-1, I).
41. Mesurer l'intensité de la concurrence impose de tenir compte d'un ensemble d'éléments tels que, notamment, les barrières à l'entrée (par exemple la difficulté d'accès au foncier commercial¹², question qui se pose avec une acuité particulière dans des territoires insulaires¹³), le degré de concentration des marchés aval, le degré d'intégration verticale et la puissance d'achat de l'entité concernée afin d'apprécier si ces éléments peuvent freiner ou empêcher l'implantation ou le développement de concurrents.

A. LA POSITION DU PÔLE ALIMENTAIRE DU GROUPE WANE SUR LES MARCHÉS AMONT ET AVAL

42. 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* »¹⁴.
43. « *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* »¹⁵.

¹² Avis ADLC n° 15-A-06 du 31 mars 2015 relatif au rapprochement des centrales d'achat et de référencement dans le secteur de la grande distribution.

¹³ A cet égard, il est intéressant de constater que l'étude d'impact réalisée en juillet 2012 sur le projet de loi relative à la régulation économique outre-mer REOM (non-applicable en Polynésie française) propose de tenir compte « de la rareté du foncier disponible et des surfaces déjà détenues par l'enseigne qui propose une implantation » afin de « permettre une description économique de la zone de chalandise du point de vue de la demande et donc des mouvements de clientèle ».

¹⁴ CJUE, Aff 2/76 United Brands Company et United Brands Continentaal BV contre Commission UE ; Rapport de l'ADLC pour 2010, p. 239.

¹⁵ CJUE, idem

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 rentabilité.

44. Si la délimitation du marché pertinent et le calcul des parts de marché correspondantes sont des indicateurs de la position dominante, d'autres éléments doivent être pris en compte pour identifier une puissance économique capable de faire obstacle au maintien d'une concurrence effective.
45. Sur le marché amont, les sociétés du groupe Wane sont un fournisseur important des commerces concurrents actifs sur les marchés aval. Toutefois, les éléments fournis au dossier ne permettent pas à l'Autorité d'estimer avec précision la part de marché des sociétés du groupe Wane actives sur les marchés d'approvisionnement en produits alimentaires, non alimentaires et en boissons¹⁶. L'analyse portera donc principalement sur le marché aval.
46. En pratique, l'appréciation de la position dominante d'une entreprise s'effectue à partir d'un faisceau de critères portant sur : 1) les parts de marché ; 2) les barrières à l'entrée et à l'expansion ; et 3) des indices de comportement.

1. Les parts de marché

47. L'Autorité 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. L'existence de parts de marché élevées est un élément important dans l'appréciation du pouvoir de marché d'une entreprise. En outre, une « *part de marché particulièrement élevée peut en elle-même constituer la preuve de l'existence d'une position dominante* », surtout lorsque les autres opérateurs sur le marché ne détiennent que des parts beaucoup moins importantes¹⁷. Des parts de marché post-opération élevées, peuvent faire présumer l'existence d'un pouvoir de marché important.

a) Sur l'île de Moorea :

48. **Sur un hypothétique marché des supermarchés**, à l'issue de l'opération envisagée, le groupe Wane exploiterait deux supermarchés sur l'île, avec une surface de vente qui serait portée de [1000-1500] m² à [3000-3500] m², contre [700-800] m² pour son unique concurrent sur cette catégorie de magasins, le Super U Are.
49. La part de marché du groupe Wane serait ainsi de l'ordre de [75-85] %, en augmentation de [10-20] points. Ce chiffre élevé implique l'existence d'un écart très important avec le seul concurrent existant, le Super U Are, lequel verrait sa part de marché diminuer de moitié, passant de [30-40] % avant opération (soit [25-35] points de moins que celle du groupe Wane) à seulement [15-25] % après l'opération (soit [60-70] points de moins que celle du groupe Wane).
50. En incluant les projets de supermarchés (Painapo Market et Happy Market), autorisés récemment par l'Autorité mais pas encore en exploitation, et dont les responsables indiquent qu'ils ne se réaliseront pas en cas d'autorisation du présent projet de « Carrefour » de Maharepa, la part de marché du Groupe Wane atteindrait le seuil de [45-55] %, en augmentation de [15-25] points par rapport à sa position actuelle sur le marché. Chacun des 4 concurrents hypothétiques disposerait alors d'une part de marché similaire de [5-15] ou [5-15] %, très nettement inférieure à celle du groupe Wane.
51. Ces écarts importants de parts de marché entre l'entité issue de l'opération projetée et ses concurrents rendent peu probable une absorption de la demande par les concurrents dans l'hypothèse où l'entité issue

¹⁶ Même si les éléments recueillis au stade de l'instruction permettent d'établir que les sociétés du groupe Wane considérées collectivement constituent souvent le premier fournisseur des commerces concurrents sur le marché aval, et parfois très largement pour de nombreux produits ou segments de marché.

¹⁷ Rappelé par le Tribunal de Première Instance des Communautés européennes dans sa décision Endemol contre Commission du 28 avril 1999.

de l'opération déciderait d'augmenter ses prix afin d'augmenter ses profits. D'un point de vue rationnel, une telle augmentation des prix est donc envisageable, qui viendrait maximiser le surplus de l'entité issue de l'opération, au détriment du surplus du consommateur.

52. **Sur un hypothétique marché des magasins à enseigne.** 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 ». Sur l'île de Moorea, ne sont implantées pour l'instant que deux de ces quatre enseignes, à savoir celles du groupe Wane avec le « Champion Moorea » et le présent projet de « Carrefour Moorea », ainsi que les enseignes « U » avec le « Super U Are » et le « U express Toa Remy ».
53. Il convient de préciser que les enseignes du groupe Wane sont soumises à une direction unique, s'agissant d'un groupe au sens du droit de la concurrence. En revanche, les autres enseignes regroupent des commerçants indépendants affiliés à l'enseigne commune, une même personne pouvant exploiter plusieurs magasins.
54. À l'issue de la création envisagée, la part de marché des enseignes du groupe Wane à Moorea serait portée de [50-60] % à [70-80] %, devant les commerçants regroupés sous l'enseigne « U », qui verraient leur part de marché diminuer de [15-25] points en conséquence, passant de [40-50] % à [20-30] %, soit [0-5] fois moins que celle du groupe Wane. Le même raisonnement que celui exposé *supra* peut être mené ici s'agissant de la capacité des concurrents à absorber un éventuel report de demande en cas de hausse des prix opérée par le magasin de la partie notifiante.
55. En incluant les précédents projets autorisés récemment par l'Autorité (Painapo Market et Happy Market), les positions sur le marché des commerces d'alimentation générale sous enseigne resteraient inchangées entre le groupe Wane et ses concurrents.
56. Dans cette configuration, trois enseignes différentes seraient présentes sur le marché. Le groupe Wane verrait sa part de marché passer de [35-45] % avant opération à [55-65] % après opération, et donc comme dans l'hypothèse précédente, trois fois supérieure à celle de la deuxième enseigne la mieux représentée en taille de surface de vente. En effet, les enseignes « U » verraient leur part de marché passer de [30-40] % avant opération à [15-25] % après opération, tandis que dans le même temps, la part de l'enseigne « Happy Market partenaire Intermarché » passerait de [20-30] % à [10-20] %.
57. **Sur un hypothétique marché des commerces de détail à dominante alimentaire sans distinction de surface ni d'enseigne.** La partie notifiante recense dans son dossier de notification 21 commerces de détail à dominante alimentaire lui faisant concurrence à Moorea.
58. La position des sociétés du groupe Wane, comme indiqué précédemment, apparaît extrêmement forte y compris dans cette hypothèse de marché, puisque l'opération ferait presque doubler la part de marché du groupe Wane. Celle-ci augmenterait de [15-25] points et passerait de [25-35] % à [40-50] %, le deuxième opérateur (Super U Are) ne représentant que [5-15] % de ce même marché, soit [0-5] fois moins. Tous les autres acteurs, soit la très grande majorité des concurrents désignés comme tels par le groupe Wane, auraient une part de marché comprise entre [0-5] et [0-5] %.
59. En incluant les projets de supermarchés (Painapo Market et Happy Market), autorisés récemment par l'Autorité mais pas encore en exploitation, et dont les responsables indiquent qu'ils ne se réaliseront pas en cas d'autorisation du présent projet, la part de marché du groupe Wane serait logiquement diluée dans cette hypothèse, difficilement réaliste, mais néanmoins quasiment doublée, passant de [15-25] % à [30-40] % après réalisation de l'opération. L'écart avec les autres opérateurs resterait conséquent, tous se situant à [5-15] % de part de marché au plus.
60. **Sur un hypothétique marché de l'ensemble des commerces sans distinction de surface, intégrant les commerces spécialisés et les stations-service.** La part des sociétés du groupe Wane, bien que diluée par le nombre de concurrents, demeurerait très forte sur ce marché, passant de [20-30] % à [40-50] % après l'opération notifiée, et plus de [0-5] fois supérieure à celle du deuxième opérateur le plus important, le Super U Are ([5-15] %). Tous les autres magasins (soit 28 concurrents) ne dépasseraient pas les [0-10] %.

61. En incluant les projets de supermarchés (Painapo Market et Happy Market), autorisés récemment par l'Autorité mais pas encore en exploitation, et dont les responsables indiquent qu'ils ne se réaliseront pas en cas de réalisation du présent projet, la part de marché du groupe Wane doublerait après réalisation de l'opération, passant de [15-25] % à [30-40] %. L'écart avec les seconds opérateurs les plus importants en taille de surface de vente demeurant très grand. En effet, la part de ceux-ci ne dépasserait pas les [5-15] %, soit [0-5] fois moins que le groupe Wane.

b) Sur une zone de proximité (10 minutes) autour du magasin projeté :

62. **Sur un hypothétique marché des supermarchés.** Le groupe Wane atteindrait le seuil de [45-55] % de part de marché dans les deux configurations, suivant que l'on intègre ou non les projets récemment autorisés par l'Autorité.
63. **Sur un hypothétique marché de l'ensemble des commerces de la zone de chalandise, sans distinction de surface, et intégrant les commerces spécialisés et les stations-service.** Ce marché correspond à la première des zones de chalandise proposée par la partie notifiante, qui retenait 10 concurrents sur la zone, dont le magasin Super Moz encore en projet. Il ressort cependant des simulations effectuées par l'Autorité que celui-ci ne se trouve pas à l'intérieur de la zone de chalandise proposée. Le magasin Super Moz est donc retiré de l'analyse de ce marché
64. Dans cette configuration, le groupe Wane se trouverait après l'opération avec une part de marché dépassant les [45-55] % alors qu'elle n'est pas présente sur le marché avant réalisation et les autres opérateurs de la zone de chalandise verraient leurs parts de marché diminuer de plus de moitié.
65. En intégrant dans l'analyse le projet de magasin Painapo Market, dont le responsable indique qu'il ne se réalisera pas en cas de réalisation du présent projet, la part de marché acquise par le groupe Wane s'élèverait à [40-50] %.
66. Ainsi même sur un marché correspondant à l'île de Moorea, et comprenant l'ensemble des commerces de détail à dominante alimentaire sans distinction de taille, la position de la partie notifiante resterait forte puisqu'en terme de surfaces l'opération ferait presque doubler sa part de marché. Celle-ci augmenterait de [15-25] points et passerait de [25-35] % à [40-50] %, le deuxième opérateur (Super U Are) ne représentant alors que [5-15] % de ce même marché, tous les autres acteurs concurrents ayant une part de marché comprise entre [0-5] et [0-5] %.

2. Les barrières à l'entrée et à l'expansion

67. 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.
68. Les coûts fixes d'installation sont élevés dans les collectivités territoriales des outre-mer, en raison notamment du coût du foncier commercial dû à la rareté des terrains plats nécessaires à l'installation de magasins et d'entrepôts¹⁸. Cet élément est particulièrement important dans la mesure où cette situation est susceptible de renforcer les barrières à l'entrée sur les marchés concernés.
69. **Pour l'importation**, les sociétés du groupe déclarent un chiffre d'affaires global qui en fait un acteur important en Polynésie française.

¹⁸ Avis ADLC n° 19-A-12 du 4 juillet 2019 concernant le fonctionnement de la concurrence outre-mer, § 152, 217, 458.

70. La partie notifiante n'a pas transmis à l'Autorité les « *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* ».
71. Elle souligne toutefois que le magasin projeté, d'une surface de vente de 1 830 m², s'approvisionnerait, comme l'ensemble des magasins Carrefour, Champion et Easy Market du groupe Wane, essentiellement auprès de [...].
72. La présence du groupe à la fois sur les marchés aval de la distribution au détail et sur le marché amont de l'approvisionnement des magasins de distribution au détail lui confère un avantage concurrentiel par rapport aux entreprises qui ne sont présentes qu'à l'importation ou qu'au stade de la distribution. En tout état de cause, chaque nouveau projet d'ouverture de surface commerce (marché aval) vient également renforcer la puissance d'achat du même groupe sur les marchés amont (importation/distribution en gros), sur lesquels il est également présent en tant qu'offreur. C'est le cas en l'espèce.
73. **Pour la distribution**, le maillage et l'implantation territoriale sont également à prendre en considération¹⁹. À cet égard, les magasins du groupe Wane sont présents dans plusieurs îles de Polynésie française, essentiellement à Tahiti 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 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). Le présent projet viendrait donc renforcer la présence du groupe aux Iles-du-Vent, à travers l'augmentation sensible de la surface de vente à Moorea.
74. S'agissant de la puissance du groupe en matière de distribution au détail en Polynésie française, il est possible d'estimer la part que représente le chiffre d'affaires du groupe Wane dans le secteur. D'après l'ISPF, en 2019, le chiffre d'affaires du secteur de commerce de détail alimentaire a représenté 75,149 milliards de francs CFP.
75. Il résulte des données fournies par la partie notifiante que pour la même année le chiffre d'affaires global du pôle des magasins de détail à dominante alimentaire du groupe Wane s'est élevé à [...] milliards de francs CFP. La comparaison des chiffres fait donc apparaître que le pôle de distribution à dominante alimentaire du groupe Wane représente près de [55-65] % des ventes du secteur en Polynésie française.
76. L'appartenance à un groupe puissant et la présence sur des marchés, connexes ou non, constituent également un avantage concurrentiel à prendre en considération²⁰.
77. En l'espèce, comme indiqué précédemment, le groupe Wane a une présence significative en Polynésie française, qu'il s'agisse du secteur de la distribution au détail, de l'importation, de l'agroalimentaire, de l'hôtellerie de luxe.

3. Des indices de comportement

78. 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.
79. S'agissant des prix, les éléments fournis au dossier ne permettent pas d'attester de pratiques passées d'augmentation de prix à l'implantation d'un magasin du pôle distribution du groupe Wane. Cependant, il ne peut être écarté que cette présence sur de nombreux secteurs d'activité permette au projet de magasin Carrefour Moorea, de supporter une éventuelle politique de prix momentanément très agressive à l'ouverture éventuel grâce au soutien du groupe.

¹⁹ 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.

²⁰ 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.

80. 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 vendent des produits de qualité inférieure à ses concurrents, ou se désintéresse de l'innovation dans la fourniture des services aux consommateurs.
81. En conclusion, il ressort de ce qui précède qu'il ne peut être exclu que le pôle distribution du groupe Wane – en raison de l'ensemble des avantages concurrentiels ci-dessus énumérés – détienne une position dominante sur le marché du commerce de détail de la distribution alimentaire en Polynésie française.

B. L'IMPACT DU PROJET NOTIFIÉ SUR LA CONCURRENCE

82. L'art. LP 320-3-1 énonce que l'Autorité polynésienne de la concurrence doit s'interroger, dans le cadre d'un examen approfondi, sur le caractère « excessif » ou non de l'atteinte à la concurrence du projet soumis. Pour ce faire, il convient d'examiner les critères essentiels suivants²¹ : l'opération est-elle réalisable uniquement grâce à la puissance de marché de l'entreprise ? L'opération se substitue-t-elle à un projet alternatif par un concurrent ? 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 ? L'opération présente-t-elle des aspects pro-concurrentiels, au sens de l'article LP. 320-3-1 al. 1 *in fine* ? ?
83. L'Autorité considère qu'il y a également lieu d'examiner les effets de la présence simultanée du groupe Wane sur les marchés amont de l'approvisionnement et sur les marchés aval de la distribution au détail.

1. L'opération est-elle réalisable uniquement grâce à la puissance de marché de l'entreprise ?

84. Le projet notifié par le groupe Wane est sans conteste plus imposant, tant dans ses dimensions globales que dans sa surface de vente, que les projets précédemment notifiés par les opérateurs concurrents. En effet, la surface de vente ambitionnée pour le Carrefour Moorea est de 1 830 m², contre 777 m² pour le projet Painapo Market, et 790 m² pour chacun des projets Happy Market et Super Moz.
85. De tous les projets notifiés pour Moorea, celui de la partie notifiante est probablement le seul à pouvoir se réaliser indépendamment de la réalisation des autres puisque, malgré les autorisations d'ouverture accordées récemment à deux concurrents potentiels, l'autorisation d'ouverture est sollicitée auprès de l'Autorité sur un terrain directement attenant à celui d'un projet concurrent (Painapo Market). Compte tenu des capacités financières respectives des porteurs de projets, il est probable que l'inverse n'aurait pas été le cas, le groupe Wane disposant de la capacité financière de compenser d'éventuelles pertes, ce qui n'est pas le cas des concurrents.
86. Par ailleurs, il est vraisemblable que les banques évaluent les risques des projets concurrents (précédemment déposés et en phase de financement) en tenant notamment compte du présent projet Carrefour dont l'autorisation est susceptible de remettre en cause le financement.

2. L'opération se substitue-t-elle à un projet alternatif d'un concurrent ?

87. Compte tenu de ce qui précède, l'existence du présent projet remet en question la pérennité et le financement des projets concurrents précédemment déposés et autorisés par l'Autorité.
88. Il est par ailleurs établi qu'en Polynésie française (et sans chercher à déterminer les causes qui peuvent être multiples), la simultanéité de projets dans la distribution au détail à dominante alimentaire a déjà conduit tant à l'abandon d'un ou plusieurs projet, à la substitution d'un projet à un autre concurrent,

²¹ Avis de l'Autorité de la concurrence (ADLC) n° 13-A-20 du 7 novembre 2013 sur l'agrandissement d'un supermarché à Saint-Barthélemy ; et Décision n° 2021-SC-02 du 20 mai 2021.

qu'à la mise en difficulté économique immédiate d'au moins un des deux nouveaux commerces concurrents (c'est par exemple le cas de la Société commerciale de Tairapu, sous l'enseigne « Super U » à Taravao, placée en redressement judiciaire peu de temps après son ouverture, ou encore le projet Casino à Tipaerui qui a été abandonné après l'acceptation du projet Carrefour Faa'a).

89. Compte tenu de ces éléments et des observations des représentants des projets concurrents, il est vraisemblable que l'autorisation du présent projet entraînerait le retrait du projet Painapo Market, qui a été autorisé sur le terrain directement adossé au terrain sur lequel le présent projet Carrefour doit être construit, voire la fermeture à court terme du magasin existant, ce qui renforcerait encore la part de marché du groupe Wane quel que soit le marché retenu.
90. L'Autorité considère donc que dans le cadre du présent contrôle *ex ante*, le risque de substitution est avéré puisque le présent projet empêcherait de manière immédiate ou à très court terme la réalisation d'un ou plusieurs projets alternatifs concurrents, réduisant d'autant l'animation commerciale sur l'île et les bénéfices qui en résultent pour les consommateurs.

3. L'opération risque-t-elle d'engendrer des barrières nouvelles à l'entrée de concurrents aussi efficaces, telle que la privation d'espaces destinés aux commerces ?

91. L'Autorité considère qu'en raison des éléments développés ci-dessus (importance du projet notifié par le groupe Wane, tant dans ses dimensions globales que dans sa surface de vente ; puissance financière et pouvoir de marché du groupe) il est probable que cela conduise durablement à ce qu'aucun nouvel opérateur ne se risque à se positionner pour l'ouverture d'un nouveau magasin sur l'île - a fortiori si le présent projet entraînerait le retrait d'un ou plusieurs projets concurrents - *a contrario* des précédents projets autorisés par l'Autorité, lesquels ont tous permis qu'un concurrent présente à leur suite un nouveau projet.

4. L'opération présente-t-elle des aspects pro-concurrentiels ?

92. Selon la partie notifiante, son projet repose notamment sur une diversification de l'offre en produits non alimentaires, « *laquelle n'est aujourd'hui pas suffisamment adressée* » sur l'île de Moorea. Le groupe Wane entend ainsi remédier par son projet aux problèmes de diversification de l'offre qu'il a identifiés.
93. La diversification de l'offre, son enrichissement, présente indéniablement des aspects pro-concurrentiels. Néanmoins l'Autorité considère, au sens de de l'article LP 320-3-1 al. 1 *in fine*, que ces derniers sont insuffisants à compenser, dans la version actuelle du projet, les effets anticoncurrentiels relevés sur l'offre classique à dominante alimentaire (alimentaire et droguerie-parfumerie-hygiène - DPH).

5. Les effets de l'intégration verticale du pôle distribution du groupe Wane

94. Lorsque le futur exploitant (ou le groupe auquel il appartient) est présent à la fois sur le marché amont et aval, il existe un risque d'effets restrictifs de concurrence ou « effets verticaux ». L'intégration verticale peut avoir pour effet de restreindre la concurrence en rendant plus difficile l'accès aux marchés sur lesquels un groupe se renforce ou est actif, voire en évinçant potentiellement les concurrents ou en les pénalisant par une augmentation de leurs coûts. On parle alors de « verrouillage » ou de « forclusion » des marchés. Une telle situation accroît le pouvoir de marché de la nouvelle entité et lui permet d'augmenter ses prix ou de réduire les quantités offertes.

a) Conséquences sur le marché amont

95. Le projet consiste à augmenter les surfaces de vente du pôle alimentaire du groupe Wane dont plusieurs sociétés sont également présentes sur le marché amont comme importateurs de boissons et produits alimentaires et non-alimentaires lui conférant ainsi une puissance d'achat renforcée. Il convient donc d'examiner les effets de cette opération sur la concurrence.
96. 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 élevée²². »* En l'espèce, il n'est pas démontré que l'intensité de la concurrence en aval sur le marché de Moorea ne permette pas la matérialisation de ces effets positifs.
97. Si l'Autorité n'a pas été en mesure d'estimer avec précision la part de marché des sociétés du groupe Wane actives sur les marchés amont de l'approvisionnement en produits alimentaires, non alimentaires et en boissons, il est possible de constater que les sociétés du groupe Wane (collectivement) sont souvent le premier fournisseur des commerces concurrents, avec une part cumulée supérieure à [5-15] % des achats. Pour ce qui concerne spécifiquement les magasins de distribution à dominante alimentaire du groupe (Carrefour, Champion et Easy Market), les sociétés du groupe actives en amont en sont les premiers fournisseurs, avec une part cumulée de [35-45] % des achats auprès des fournisseurs-importateurs selon les données fournies par la partie notifiante, tandis que le deuxième fournisseur (Brasserie de Tahiti) représente [0-10] % des achats de ces mêmes magasins ([5-15] % en prenant en compte Morgan Vernex, racheté par la Brasserie de Tahiti) auprès des fournisseurs-importateurs.
98. Pour ce qui concerne le verrouillage de l'accès à la clientèle qui pénaliserait les sociétés concurrentes de celle du groupe Wane actives sur les marchés amont, l'hypothèse d'un refus de référencer certains produits par le magasin Carrefour est rationnelle, à tout le moins pour les produits pour lesquels il existe des substituts distribués par les sociétés du groupe. Un scénario de forclusion partielle est également envisageable, par exemple par un durcissement des conditions commerciales proposées par le magasin Carrefour aux sociétés d'importation/distribution en gros concurrentes de celle du groupe pour le référencement et/ou la mise en avant de leurs produits. Si les incitations à mettre en œuvre une telle stratégie ne sont pas substantiellement modifiées par l'opération, celle-ci vient quand même en augmenter l'espérance de gain pour le groupe intégré. En effet, en tenant compte de l'étendue de la gamme offerte par les sociétés du groupe et de l'augmentation de la surface de vente du magasin Carrefour, il est tout à fait possible que le magasin ne subisse pas de pertes liées à cette stratégie, les consommateurs se reportant sur les produits distribués par les sociétés du groupe. Ce qui viendrait en outre augmenter les revenus de ces sociétés situées sur les marchés amont, qui sont déjà les premiers fournisseurs des magasins de détail du groupe et de nombre de leurs concurrents.
99. Le renforcement de la puissance de marché du groupe sur le marché aval renforce donc le risque d'un verrouillage de l'accès à la clientèle au détriment des entreprises concurrentes actives en tant que fournisseurs sur le marché amont. En effet, la branche aval du groupe intégré pourrait refuser ou limiter leurs achats auprès d'opérateurs actifs en amont et réduire ainsi les débouchés commerciaux de ces derniers. Néanmoins, les éléments versés au dossier ne permettent pas de parvenir à une telle conclusion.

b) Conséquences sur le marché aval

100. La présence du groupe Wane sur les marchés amont et aval fait craindre aux concurrents, qui sont également des clients de la branche achats et importation du groupe, un risque de discrimination ou de rupture d'approvisionnement injustifiée en faveur des entreprises de détail du groupe, alors que le pôle importation détient des marques jugées incontournables telles que [...], etc.²³.

²² Avis ADLC n° 15-A-06 précité.

²³ Dans ses observations, la partie notifiante établit toutefois une liste de produits et marques qu'elle considère comme pouvant constituer des substituts aux produits et marques distribués par les sociétés du groupe Wane actives sur les marchés amont.

101. Toutefois, « *la seule circonstance qu'un distributeur réalise une part importante voire exclusive de son approvisionnement auprès d'un seul fournisseur ne suffit pas à caractériser son état de dépendance économique* »²⁴. En l'espèce, en l'absence de données chiffrées fiables il est impossible de connaître la moyenne des achats réalisés par les distributeurs concurrents auprès du groupe Wane, étant précisé que le taux de pénétration est vraisemblablement variable selon les produits et qu'il est sans doute plus important pour la charcuterie, le fromage et la DPH (droguerie-parfumerie-hygiène) que dans d'autres secteurs. En l'espèce, il n'a pas été démontré qu'il n'existe pas pour les acheteurs des solutions alternatives d'approvisionnement.
102. En théorie, le groupe intégré pourrait refuser de vendre un intrant/produit à ses concurrents en aval ou alors le leur fournir à un prix élevé, dans des conditions défavorables ou à un niveau de qualité dégradé (verrouillage du marché des intrants). Cette forclusion peut être totale, lorsque les concurrents ne sont plus du tout approvisionnés, ou partielle, lorsque le durcissement des conditions tarifaires entraîne une augmentation des coûts des concurrents.
103. 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.
104. 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.
105. En toute hypothèse, l'opération notifiée, comme tout projet de création ou d'agrandissement de surface commerciale notifié par un groupe également présent sur les marchés amont de l'importation ou de la distribution en gros rend ce scénario envisageable *a priori*. En outre, si une telle opération ne modifie pas *a priori* les incitations du groupe intégré à opérer un verrouillage par les intrants qui pénaliserait les concurrents situés sur le marché aval, il est possible de souligner que l'augmentation de la surface de vente du groupe induit une augmentation des débouchés pour les entreprises du groupe situés en amont, ce qui rend moins nécessaire la vente à des magasins concurrents.
106. Le renforcement de l'intégration verticale d'un groupe peut porter atteinte à la concurrence lorsque celui-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. Les autorités de concurrence 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 situé en amont ou en aval de celui-ci. En l'espèce, ce seuil est dépassé pour ce qui concerne le marché aval à Moorea ou en Polynésie française (cf. *supra*). Par ailleurs, la distribution par les sociétés du groupe Wane actives sur les marchés amont de marques considérées comme incontournables par les commerçants de Polynésie française renforce substantiellement la capacité de verrouillage des sociétés du groupe Wane présentes sur le marché amont.
107. S'agissant de la crédibilité d'un scénario de verrouillage par les intrants, la doctrine considère que la baisse des ventes à destination des concurrents situés en aval a, dans un premier temps, des effets négatifs sur la rentabilité du groupe intégré. Cependant, dans un second temps, le groupe intégré peut bénéficier du recul des ventes de ses concurrents en aval, du fait du manque de disponibilité de produits incontournables, et augmenter le prix facturé aux consommateurs ou développer sa part de marché aval. Or, en l'espèce, étant donné la surface de vente projetée du groupe Wane avec le Carrefour de Moorea, il est possible d'envisager qu'il en soit en mesure d'absorber une partie de la demande qui se reporterait sur lui en cas d'indisponibilité des produits distribués par les sociétés du groupe Wane chez les commerces concurrents. Il en va de même en cas d'augmentation des prix de ces mêmes produits dans les commerces concurrents, dans l'hypothèse d'un verrouillage partiel (par des conditions de vente dégradées proposées par les sociétés du groupe Wane situées sur les marchés amont aux commerces de détail concurrents des magasins Champion et Carrefour de Moorea). L'augmentation importante de la surface de vente totale de la partie notifiante à la faveur de l'opération vient concomitamment augmenter la crédibilité d'un tel scénario, le report de demande à destination du nouveau magasin pouvant être plus

²⁴ CA Paris, 15 oct.2008, Vergers de la Motte, n° 2007/10923.

élevé qu'avant l'opération. Celle-ci modifie donc la structure d'incitations de la partie notifiante, dans la mesure où l'espérance de gain d'une telle stratégie augmente à la faveur de l'opération.

108. En l'espèce, l'Autorité relève en outre que la capacité de réaction des concurrents est faible. Aucun n'est intégré verticalement comme l'est le groupe Wane, de sorte qu'aucun n'est en mesure de répliquer à la stratégie du groupe. S'agissant de l'hypothèse d'un verrouillage par les intrants, qui pénaliserait les commerces concurrents sur le marché aval, il est possible de remarquer que, si certains commerces, clients des sociétés du groupe Wane actives sur les marchés amont, se regroupent dans le cadre de leurs achats (notamment *via* une politique commune à des commerces sous enseigne), et pourraient en cela constituer un contre-pouvoir, seuls deux magasins sous enseigne U sont présents à Moorea.
109. Il résulte de tout ce qui précède qu'à ce stade, il ne peut être exclu que l'opération notifiée porte atteinte à la concurrence par le biais d'effets verticaux de ce type.

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

110. Selon l'article LP 320-3 (al. 2) 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* ».
111. Dans le silence de la loi quant aux critères d'analyse sur cet aspect, il est permis de s'intéresser à des aspects des projets d'aménagements commerciaux d'une certaine ampleur qui, à l'évidence, ont un impact sur l'équilibre environnemental. Il en est ainsi de l'effet global prévisible du projet sur les flux de circulation (voitures particulières et véhicules de livraison), la qualité de la desserte selon les divers modes de transport, les capacités d'accueil pour le chargement et le déchargement des marchandises.
112. D'autres aspects seraient également intéressants du point de vue de l'aménagement du territoire : la mesure (quand elle est possible) du foncier et des friches commerciales, l'évaluation des coûts indirects supportés par les collectivités notamment matière d'infrastructures et de transports, ainsi que l'insertion paysagère et architecturale, la qualité environnementale du projet (performance énergétique, gestion des eaux pluviales, etc.).
113. Comme le relève la partie notifiante dans ses observations au rapport, datées du 1^{er} avril 2022, si la prise en compte des exigences d'aménagement du territoire n'est qu'une faculté pour l'Autorité, et ne saurait à elle seule fonder une interdiction de l'opération ou des injonctions, l'Autorité ne saurait passer sous silence les problématiques importantes qui lui sont remontées.
114. En l'espèce, l'opération envisagée consiste en la création d'un « *supermarché de proximité* » sous l'enseigne « Carrefour » Maharepa au PK 5.5, dans la commune de Paopao à Moorea, intégré à une galerie commerciale à édifier sur un terrain d'une surface totale de 48 670 m². La partie notifiante déclare que la surface occupée sera de 24 344 m² (pour une emprise au sol de 8 470 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 1 830 m².
115. L'instruction du dossier signale l'existence d'un terrain de sport à moins de 100 mètres de l'emplacement prévu pour la construction du projet de la partie notifiante, qui pourrait être de nature à empêcher la délivrance d'une licence de vente d'alcool en raison de « la nouvelle réglementation en matière de débit de boissons alcoolisées » publiée par la DGAE²⁵.
116. L'Autorité précise n'avoir pas reçu d'observation de la DCA et la mairie de Moorea ne fait état d'aucune réserve en rapport au point soulevé supra. Cette dernière formule néanmoins plusieurs interrogations sur les conséquences du projet notifié. Elle soulève la problématique de la gestion des déchets, mais aussi et surtout celle de l'approvisionnement en eau : « *Le productible de cette zone géographique est d'ores et déjà insuffisant en termes de sécurité et de fiabilité pour faire face à un évènement imprévu (casse de réseau, panne de pompe, défaut d'alimentation électrique ...). A fortiori, le bilan projeté ne permet pas d'envisager de nouveaux consommateurs dans des conditions satisfaisantes. Ainsi, les demandes*

²⁵ Loi du pays n° 2021-54 du 23 décembre 2021.

d'autorisation de travaux immobiliers (permis de construire) de ces projets pourront recevoir un avis favorable du maire une fois le problème d'alimentation en eau résolu. »

117. Elle s'inquiète également du sort de certains concurrents de la zone, estimant que le cumul des deux projets Painapo Market et Carrefour pourrait *« certainement porter préjudice à tous les commerces existants dans les alentours et ainsi créer de la perte d'emploi voire même la fermeture de certaines structures »*, venant ainsi contrebalancer la promesse de création d'emplois (au nombre de [...]) figurant dans le projet notifié. Nonobstant ces problématiques, la mairie conclut ses observations en donnant un avis favorable au projet.
118. La partie notifiante, dans ses écritures du 1er avril 2022, précise qu'elle *« n'est pas informée de difficultés particulières par les services techniques de la commune de Moorea »* sur la problématique de la gestion des déchets. Au sujet de l'approvisionnement en eau, elle indique *« avoir prévu pour le projet de magasin projeté la mise en place de deux réservoirs de 20 000 litres, soit 40 000 litres au total de stockage d'eaux pluviales, ainsi que la mise en place d'une unité de potabilisation. Ces réservoirs assureront plus de deux jours d'eau potable sans devoir accéder au réseau d'eau de la commune, qui sera donc faiblement impacté par le projet »*. En outre, un nouveau système de captage provenant de la zone de Temae, dont les travaux doivent débuter en 2023, viendra alimenter la commune.
119. L'agence d'Aménagement et de Développement Durable des Territoires Opu'a (ci-après « ADDT Opu'a »), dans ses observations, relève qu'elle n'est pas informée du détail du projet de construction, et qu'ainsi il ne lui *« est pas possible d'avoir un avis sur les impacts urbains de ce projet de surface commerciale dans son environnement proche »*. Elle conclut néanmoins qu'en *« terme d'aménagement du territoire, le SAGE préconise de renforcer les centralités existantes. Maharepa est la centralité commerciale principale de Moorea, aussi un projet de grande surface semble compatible »*.

V. LES ENGAGEMENTS PROPOSÉS PAR LA PARTIE NOTIFIANTE

120. En vertu de l'article LP 320-3 (I, 3°) du code de la concurrence l'Autorité peut : *« (...) enjoindre au demandeur de prendre toute mesure propre à assurer une concurrence suffisante. Le demandeur dispose d'un délai de trente jours ouvrés pour satisfaire aux injonctions et présenter un dossier complémentaire à l'Autorité. Dans le cas où la ou les mesures proposées sont insuffisantes ou dans le cas où le demandeur ne présente pas de dossier complémentaire, l'Autorité interdit l'opération envisagée »*.
121. Il résulte de la jurisprudence du Conseil d'État qu'il incombe à l'Autorité d'user de ses pouvoirs d'interdiction, d'injonction, de prescription ou de subordination de son autorisation à la réalisation d'engagements *« à proportion de ce qu'exige le maintien d'une concurrence suffisante sur les marchés affectés par l'opération »*²⁶. Statuant sur la légalité d'une décision par laquelle les ministres de l'économie et de l'agriculture ont interdit une opération de concentration, le Conseil d'État a jugé *« qu'eu égard à la nature et à l'importance des effets anticoncurrentiels du projet de concentration et à la difficulté corrélatrice de déterminer des mesures adéquates pour les compenser, la décision prise par les ministres de s'opposer purement et simplement à l'opération projetée ne peut être regardée comme ayant porté une atteinte excessive à la liberté du commerce et de l'industrie »*²⁷. Ainsi, il appartient à l'Autorité de prendre en considération à la fois l'importance des effets anticoncurrentiels de l'opération et la possibilité d'y remédier par des mesures adéquates. En cas d'engagements préalables – ce qui n'a pas été le cas en l'espèce – ne permettant pas d'apporter une réponse appropriée aux effets anticoncurrentiels de l'opération, l'Autorité examine si l'opération peut être autorisée en adressant des injonctions à la partie notifiante. Elles doivent ainsi permettre de remédier efficacement aux effets anticoncurrentiels de l'opération, et, en outre, être nécessaires et proportionnées.

²⁶ CE, Section, 30 novembre 2010, Société Métropole Télévision, n° 338197, publié au recueil ; CE, Assemblée, 21 décembre 2010, Société Groupe Canal Plus, n° 362347, publié au recueil

²⁷ CE, Section, 9 avril 1999, Société The Coca-Cola Company, n° 201853, publié au recueil

122. Si l'Autorité constate qu'il n'y a pas de solution adaptée, il lui revient alors d'interdire l'opération, dès lors que celle-ci n'apporte pas au progrès économique une contribution suffisante pour compenser les atteintes à la concurrence.
123. Afin de remédier aux risques d'atteinte à la concurrence identifiés en l'espèce, l'Autorité a relevé des préoccupations de concurrence nécessitant une application des dispositions de l'article LP. 320-3 (3°) susmentionné²⁸ et a enjoint à la partie notificante de prendre toute mesure propre à assurer une concurrence suffisante, en proposant à l'Autorité²⁹ : une réduction de la surface de vente alimentaire de l'opération notifiée, par rapport à la surface de vente dédiée à la nouvelle offre de produits, ainsi que des mesures comportementales mettant fin au risque de discrimination par le pôle importation du groupe Wane entre les entreprises de détail du groupe et ses concurrents de l'île de Moorea.
124. Ces injonctions prononcées par l'Autorité visent strictement au maintien d'une concurrence suffisante sur les marchés sur lesquels l'opération est susceptible d'aboutir à des effets significatifs, en l'espèce des effets d'éviction. Ces mesures apparaissent proportionnées en l'espèce car elles permettent le maintien de l'intérêt économique de l'opération pour la partie notificante, critère auquel veille l'Autorité.
125. L'Autorité précisait également que « *si ces mesures sont jugées de nature à répondre aux préoccupations de concurrence exprimées dans le cadre de la procédure, l'Autorité rendra une décision d'autorisation en prenant acte des engagements qui prendront alors un caractère obligatoire* »³⁰.
126. Un dossier complémentaire, comportant des propositions d'engagements, a été déposé le 25 mai 2022 par la partie notificante.

A. LES ENGAGEMENTS PROPOSÉS

127. **Engagement n°1 : Réduction de la surface du Magasin dédiée à la vente de produits alimentaires.** La Société Commerciale de Moorea s'engage à ce que la surface du magasin dédiée à la vente de produits alimentaires soit inférieure ou égale à [40-50]% de la surface totale du magasin. La réduction de surface dédiée à la vente de produits alimentaires résulte exclusivement de la réduction des linéaires où sont exposés les produits à la vente. Les allées et autres surfaces dédiées à la circulation des clients ne subiront quant à elles aucune réduction de leur surface et garderont les dimensions annoncées initialement dans le dossier de notification. Corrélativement, la Société Commerciale de Moorea s'engage à ce que la surface du Magasin dédiée à la vente de produits non alimentaires soit supérieure ou égale à [50-60] % de la surface totale du Magasin.
128. **Engagement n°2 : Application non-discriminatoire d'une grille tarifaire et des conditions de vente à l'ensemble des commerces de l'île de Moorea.** La Société Commerciale de Moorea s'engage à ce que chacune des Sociétés importatrices du groupe Wane applique une grille tarifaire unique ainsi que des conditions de vente au sens de l'article LP. 410-4 du code de commerce à l'ensemble des commerces de l'île de Moorea, de manière non discriminatoire. Le Mandataire sera intégré à la liste de diffusion externe des Sociétés importatrices du groupe Wane, relayant aux commerces concurrents les changements de prix et de conditions de vente au sens de l'article LP.410-4 du code de commerce applicables. Il est précisé que les « commerces de l'île de Moorea » visés dans le cadre des Engagements n°2 à 5 désignent le magasin Carrefour de Moorea, le magasin Champion de Moorea, ainsi que les

²⁸ Une préoccupation de concurrence relative à l'impact de l'opération sur la situation concurrentielle sur le marché à dominante alimentaire sur l'île de Moorea (l'Autorité a notamment considéré que (i) la part de marché de la partie notificante à l'issue de l'opération serait significative - quelle que soit la réponse à la question de la délimitation des marchés pertinents, que (ii) la concurrence actuelle et potentielle est insuffisante pour discipliner le comportement concurrentiel du nouveau magasin, et que (iii) l'opération serait susceptible de se substituer à plusieurs projets concurrents) ; et une préoccupation de concurrence relative à l'intégration verticale de la partie notificante. La partie notificante s'approvisionne notamment auprès d'un pôle importation détenu par le groupe auquel elle appartient et qui fournit également les magasins concurrents actuellement présents sur l'île de Moorea. L'Autorité a notamment considéré le risque de discrimination entre le magasin de la partie notificante, intégré au groupe, et les magasins concurrents.

²⁹ Décision n° 2022-SC-04 du 6 avril 2022.

³⁰ Ibid.

commerces généralistes d'alimentation, les magasins spécialisés et les stations-service présents sur l'île de Moorea.

129. **Engagement n°3 : Égal accès aux opérations promotionnelles de l'ensemble des commerces de l'île de Moorea.** La Société Commerciale de Moorea s'engage à ce que les Sociétés importatrices du groupe Wane maintiennent un égal accès aux opérations promotionnelles proposées à l'ensemble des commerces de l'île de Moorea, tant en termes de fréquence que d'ampleur. Le Mandataire sera également intégré à la liste de diffusion externe des Sociétés importatrices du groupe Wane des opérations promotionnelles.
130. **Engagement n°4 : Traitement non-discriminatoire des commandes.** Dans les cas ponctuels de rupture d'approvisionnement, la Société Commerciale de Moorea s'engage à ce que les Sociétés importatrices du groupe Wane continuent d'honorer les commandes reçues des commerces de l'île de Moorea, dans la limite des stocks disponibles, selon un système de répartition entre les commerces concurrents selon les volumes historiques des commandes. Il en sera de même pour les assortiments et les lancements de nouveaux produits. L'information sera diffusée à l'ensemble des commerces concernés, qui bénéficieront de conditions identiques en termes d'approvisionnement.
131. **Engagement n°5 : Application non-discriminatoire des conditions de paiement :** La Société Commerciale de Moorea s'engage à ce que chaque Société importatrice du groupe Wane garantisse, conformément à ses conditions générales de vente, des conditions de paiement non-discriminatoires à l'ensemble des commerces de l'île de Moorea.
132. Ces engagements ont été proposés pour une durée de 5 ans à compter de la notification de la décision de l'Autorité, sous le contrôle d'un mandataire chargé de s'assurer de leur respect avec la rédaction d'un rapport annuel de suivi.

B. L'APPRÉCIATION DES ENGAGEMENTS PROPOSÉS

133. En l'espèce, les engagements proposés par la partie notifiante ne permettent pas de remédier efficacement aux effets anticoncurrentiels de l'opération.
134. En réponse à l'injonction de proposer « *Une réduction de la surface de vente alimentaire de l'opération notifiée, par rapport à la surface de vente dédiée à la nouvelle offre de produits* », l'engagement n°1 prévoit une réduction de 6 points de la part de la surface de vente strictement alimentaire dans la surface de vente totale
135. Après réduction, la surface de vente alimentaire resterait largement supérieure à celle de ses concurrents. La partie notifiante a par ailleurs précisé en séance que les produits DPH ne sont pas inclus dans cette réduction.
136. Au regard des critères évoqués précédemment dans l'analyse concurrentielle, dont principalement le pouvoir de marché et la position de leader du groupe Wane sur les marchés concernés par l'opération, il apparaît que le risque que le présent projet se substitue à plusieurs projets concurrents demeure.
137. La partie notifiante a par ailleurs déclaré en séance qu'il n'était pas envisageable de négocier une baisse plus importante de cette surface ni d'y inclure les produits dits DPH.
138. L'Autorité considère que l'engagement n°1 n'apporte pas une réponse suffisante à la préoccupation de concurrence relative à l'éviction de plusieurs concurrents et *a fortiori* de réduction de l'animation concurrentielle. En conséquence, l'Autorité considère que les engagements proposés ne répondent pas à ses injonctions.
139. Il résulte de ce qui précède qu'en l'absence de remèdes adaptés, et sans qu'il soit nécessaire de se prononcer sur le reste des engagements, le projet ne doit pas être autorisé.

DECISION

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 22/0005S est interdite.

Délibéré par Johanne Peyre, présidente, Aline Baldassari, Youssef Guenzoui, Marie-Christine Lubrano et Christian Montet, membres.

La Présidente

Johanne Peyre