

**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**

L'Autorité polynésienne de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé à l'Autorité polynésienne de la concurrence le 22 janvier 2021, déclaré complet le 2 février 2021, relatif 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 ;

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 19 février 2021 ;

Vu les invitations de la partie notifiante 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 et les représentants de la partie notifiante entendus lors de la séance de l'Autorité polynésienne de la concurrence du 9 mars 2021 ;

Adopte la décision suivante :

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

A. LA CONTRÔLABILITÉ DE L'OPÉRATION

1. L'opération notifiée consiste en la rénovation et l'extension du magasin de commerce de détail exploité sous l'enseigne « Carrefour » situé au PK 3,5, côté montagne, dans la commune de Arue à Tahiti.
2. Les travaux de rénovation et d'extension du magasin ont pour objectif « *d'améliorer ses équipements et de les adapter à la nouvelle demande de la clientèle en proposant une offre élargie de produits et de prestations, une structure modernisée apportant à la fois un cadre neuf et convivial, plus d'accessibilité et de fonctionnalité au bénéfice du personnel en magasin et des clients (parking en sous-sol plus attractif, nouvelle aire de livraison, surface de stockage supplémentaire et surface de vente supplémentaire* »¹. [...] ².
3. Ce projet s'inscrit dans le projet plus global de rénovation du centre commercial dans lequel le magasin est implanté, « *avec l'offre d'une nouvelle galerie commerçante, de nouveaux commerces tels que par exemple l'ouverture d'une pharmacie, ou encore des commerces de restauration et de prêt-à-porter* »³.
4. [...] ⁴.
5. Si le projet prévoit d'augmenter la surface globale du magasin existant de 1 212 m² (passant de 9 775 m² à 10 987 m²)⁵, la partie notifiante déclare que la surface de vente, telle que définie par le II de l'article A. 320-1-1 du code de la concurrence, n'augmentera quant à elle que de 117 m², passant de 4 383 m² actuellement à 4 500 m² après les travaux⁶.
6. 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, dans un magasin de commerce de détail déjà en exploitation, d'une nouvelle surface de vente, lorsque la surface totale de vente de ce magasin est ou devient supérieure à 300 m² ».
7. Dans la mesure où l'opération notifiée consiste en l'extension d'un 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.

¹ Dossier de notification, cote 9 (1-45).

² Annexe 2 du dossier de notification, cotes 51-53 (46-156).

³ Dossier de notification, cote 9 (1-45).

⁴ Dossier de notification, cote 9 (1-45).

⁵ La partie notifiante déclare une surface globale actuelle et projetée intégrant le magasin Media Nui qui n'est pas exploité par la SEGC mais par la société Hyper Media Arue (le magasin Media Nui est donc distinct de l'hypermarché Carrefour). La surface globale actuelle calculée par le service d'instruction correspond ainsi à la surface globale déclarée par la partie notifiante (10 121 m²) diminuée de la surface de Media Nui (346 m²), soit 9 775 m². Il en est de même pour la surface globale projetée de l'hypermarché : celle-ci serait de 11 320 m² (surface globale projetée déclarée par la partie notifiante) – 333 m² (surface de Media Nui après travaux), soit 10 987 m². La surface globale de l'hypermarché Carrefour serait donc étendue de 1 212 m².

⁶ Dossier de notification, cote 9 (1-45).

B. L'ENTREPRISE CONCERNÉE

8. Le magasin de commerce de détail, exploité sous l'enseigne « Carrefour », situé au PK 3,5, côté montagne, dans la commune de Arue à Tahiti est exploité par la Société d'Études et de Gestion Commerciale (SEGC).
9. La SEGC est une société par actions simplifiées polynésienne au capital de 300 millions FCFP, immatriculée au RCS de Papeete le 6 janvier 1986 sous le numéro 86 4 B (129 882). Son siège social est situé au Centre commercial Moana Nui, PK 8, à Punaauia, Tahiti, Polynésie Française.
10. La SEGC est active dans le secteur de la grande distribution à dominante alimentaire en Polynésie française. Elle exploite les hypermarchés sous enseigne « Carrefour » situés dans les communes de Punaauia et Arue à Tahiti. Elle propose à la vente des produits à marque de distributeur (« MDD ») et des produits à marque de fournisseurs (« MDF »).
11. Le capital de la SEGC est détenu intégralement par la Société de Participation pour la Distribution (ci-après « SPD »), dont l'actionnaire unique est Monsieur Louis Wane, personne physique⁷.
12. 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 Wane. La SPD est active dans plusieurs secteurs de l'économie polynésienne en Polynésie française, à savoir :
 - principalement le secteur du commerce de détail généraliste à dominante alimentaire. SPD est présente en Polynésie française dans les îles de la Société par le biais de 4 hypermarchés, 6 supermarchés et une supérette à Tahiti, un supermarché à Moorea et un autre à Raiatea. Elle détient l'intégralité du capital des sociétés qui exploitent ces magasins, à savoir - outre la SEGC citée précédemment :
 - la SARL Société Commerciale de Tahiti Iti qui exploite l'hypermarché Carrefour de Taravao à Tahiti ;
 - la SARL Société Commerciale de Auae qui exploite l'hypermarché Carrefour de Faa'a à Tahiti ;
 - la SAS Société Commerciale de Mahina qui exploite le supermarché Champion de Mahina à Tahiti ;
 - la SARL Société Commerciale de Paofai qui exploite le supermarché Champion de Papeete à Tahiti ;
 - la SARL Société Commerciale de Heiri qui exploite le supermarché Champion de Faa'a à Tahiti ;
 - la SARL Société Commerciale de Taravao qui exploite le supermarché Champion de Taravao à Tahiti ;
 - la SAS Toa Moorea qui exploite le supermarché Champion de Moorea ;
 - la SARL Société Commerciale Raiatea qui exploite le supermarché Champion de Raiatea ;

⁷ Dossier de notification, cote 6 (1-45).

- la SAS Easymarket Faa'a qui exploite le supermarché Easy Market et la supérette Easy Go de Faa'a à Tahiti ;
 - la SARL Société Commerciale de Prince Hinoï qui exploite le supermarché Easy Market de Papeete à Tahiti ;
 - la SARL Société Commerciale de Paea qui n'exploite pas de magasin à l'heure actuelle.
- 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.
 - le secteur du commerce de détail en produits alimentaires ou non, articles de bazar, quincaillerie, électroménager, produits de décoration, d'ameublement, luminaires. Elle détient 100 % du capital de la SARL Tahiti Outlet qui exploite l'enseigne « Uncle Bill's » à Tahiti.
 - le secteur de l'approvisionnement en biens de consommation courante. Elle détient l'intégralité du capital :
 - de la SARL Société d'Achat et de Gestion (SAGES), centrale de référencement des produits locaux pour le compte des enseignes du groupe. Elle a pour mission de négocier avec les fournisseurs locaux, de manière centralisée, les conditions d'achat des produits de grande consommation destinés à être revendus par l'ensemble des magasins du groupe⁸. 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 française⁹. Les produits sont achetés par CEDIS puis revendus aux magasins.
 - de la SARL SOPAL, chargée de la logistique de la centrale d'achat CEDIS (entreposage, éclatement, livraisons des magasins).
13. 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). Il est notamment gérant de la SCI Tamahana, société propriétaire du foncier et des bâtiments du magasin sous enseigne « Carrefour » à Arue. Il est également gérant de la SCI PAPA OA 3¹⁰ qui détient la parcelle de terrain où se trouvait l'ancien Casino à Arue (en face du magasin

⁸ Voir le contrat signé entre la SEGC Carrefour Arue et la SAGES le 1^{er} janvier 2020, annexe 8 du dossier de notification ; cotes 90-96 (48-156).

⁹ Voir le contrat d'adhésion à la centrale d'achat CEDIS, annexe 9 du dossier de notification ; cotes 97-115 (48-156).

¹⁰ Voir extrait du JOPF, cotes 210-213.

Carrefour)¹¹. La partie notifiante indique que le local sert aujourd'hui d'entrepôt pour du mobilier et de la décoration¹².

14. Monsieur Louis Wane est également actionnaire unique de la société Holding SEG, qui détient les sociétés BevCo, Sodimark, Foodeez et Wan D.

II. LA DELIMITATION DES MARCHÉS PERTINENTS

15. Afin d'apprécier si un projet d'aménagement commercial est susceptible d'avoir une influence sur le bon fonctionnement de la concurrence, l'Autorité, conformément à la pratique usuelle, procède à une délimitation des marchés pertinents concernés, première étape utile à l'analyse concurrentielle et à l'appréciation d'éventuelles modifications substantielles des pouvoirs de marché.
16. 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 spécifiques de concurrence.
17. En l'espèce, la partie notifiante est active dans le secteur de la grande distribution à dominante alimentaire.
18. 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 alimentaire¹³.
19. Sur chacune de ces catégories de marchés, la délimitation des marchés pertinents se fonde non seulement sur une analyse des caractéristiques des produits ou services vendus par la partie notifiante mais également sur la zone géographique sur laquelle les acteurs du marché exercent une pression concurrentielle effective.
20. Au cas d'espèce, la société SPD qui exerce un contrôle exclusif sur la SAS SEGC, exploitant de l'enseigne « Carrefour », exerce également un contrôle exclusif sur les sociétés SAGES, CEDIS et SOPAL présentes sur les marchés amont de l'approvisionnement.
21. Par conséquent, l'opération notifiée sera analysée sur les différents marchés amont de l'approvisionnement et sur le marché aval de la distribution au détail à dominante alimentaire.

¹¹ L'exploitant en Polynésie française des enseignes Casino et Géant Casino a fait l'objet d'une procédure de redressement judiciaire en 2013 et les trois magasins de Tahiti (au centre-ville de Papeete et face aux deux Carrefour de Punaauia et Arue) ont été liquidés en 2015. Seule la SCI détenant le foncier du magasin de Arue a été rachetée par le groupe Wane.

¹² Réponse à demande d'information, cotes 205-209.

¹³ 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.

22. De manière classique, la délimitation de ces marchés, fondée sur la notion de « *substituabilité* », qui vise à tenir compte des pressions concurrentielles exercées, a une double dimension : une dimension « produit » et une dimension géographique¹⁴.

A. LA DÉLIMITATION DES MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT

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

23. 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.
24. La partie notifiante considère, en l'espèce, qu'en Polynésie française, « *comme en métropole, les magasins s'approvisionnent par le biais de leurs centrales d'achats et de référencement auprès de différentes sources d'approvisionnement (producteurs et grossistes-importateurs), lesquels fournissent des produits ou groupes de produits particuliers.* »¹⁵.
25. La pratique des autorités de concurrence¹⁶ 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 familles¹⁷.
26. Dans ses décisions précédentes¹⁸, 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.
27. 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.

¹⁴ Voir notamment la Communication de la Commission 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 2013, Étude thématique « Les marchés locaux ».

¹⁵ Dossier de notification, cote 15 (1-45).

¹⁶ Voir notamment la décision ADLC n° 19-DCC-72 du 17 avril 2019 précitée ; 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 SAS ; 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 Taharū'u dans la commune de Papara en Polynésie française.

¹⁷ 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).

¹⁸ 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 et n° 2019-SC-02 du 9 mai 2019 précitée.

2. LA DIMENSION GÉOGRAPHIQUE DE LA DÉLIMITATION DES MARCHÉS AMONT

28. La partie notifiante indique qu'une proportion importante de son approvisionnement provient de producteurs locaux (environ [20-30] % des achats) et d'importateurs-grossistes locaux (environ [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.
29. 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 (environ [30-40] %), 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. Cette partie de l'approvisionnement possède une dimension internationale.
30. 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.

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

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

31. 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 superettes (moins de 400 m²), (v) les maxi discompteurs et (vi) la vente par correspondance.
32. 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 française¹⁹, 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.
33. En l'espèce, la partie notifiante considère que ses hypermarchés sont, au même titre que les supermarchés, 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-

¹⁹ Voir notamment les décisions n° 2016-SC-02 du 13 octobre 2016 précitée, n° 2018-SC-03 du 18 décembre 2018 précitée et n° 2019-SC-01 du 8 janvier 2019 précitée.

service)²⁰. Elle souligne que « *certaines spécificités de la consommation locale [...] affaiblissent naturellement l'intérêt de la fréquentation des grandes surfaces pour les consommateurs polynésiens, par rapport aux bénéfices apportés par les petits commerces* »²¹.

34. Par ailleurs, les autorités de concurrence²² ont généralement exclu 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.
35. 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.
36. On ne peut pas a priori exclure que, 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, tous ces petits commerces puissent être inclus dans le paysage concurrentiel auquel se trouvent confrontés les magasins de la partie notifiante.
37. Il n'est cependant pas nécessaire de trancher cette question à l'occasion de l'opération notifiée, l'analyse concurrentielle restant inchangée.

2. LA DIMENSION GÉOGRAPHIQUE DE LA DÉLIMITATION DES MARCHÉS AVAL

38. Les marchés de la distribution de détail à dominante alimentaire ont généralement une dimension locale car les zones de chalandise des magasins sont estimées en moyenne à des distances maximales d'environ 15 minutes autour des points de vente (l'extension jusqu'à une trentaine de minutes étant parfois également envisagée). Cela signifie que pour délimiter des marchés pertinents géographiques, il faut partir des zones à forte densités de population et examiner quelles sont les options d'achat des consommateurs à des distances ne dépassant pas 15 minutes, voire 30 minutes. De telles cartes représentant des isochrones (à 15 minutes, voire 30 minutes) peuvent décrire les arbitrages possibles des consommateurs entre les offres alternatives de magasins.
39. Lorsque de telles cartes isochrones se chevauchent de manière importante entre elles, il est alors possible que la zone de concurrence effective entre les magasins s'étende sur un espace beaucoup plus large que celui d'une seule commune ou d'une seule communauté urbaine. Il peut résulter de ces chaînes de substitution un paysage concurrentiel relativement étendu, couvrant éventuellement tout l'espace de Tahiti ou du moins la plus grande partie de l'île.
40. L'existence 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.
41. Il n'est cependant pas utile de trancher cette question dans le cadre du présent dossier.

²⁰ Dossier de notification, cotes 18 (1-45).

²¹ Dossier de notification, cote 18 (1-45).

²² Voir notamment la décision ADLC n°14-DCC-173 du 21 novembre 2014 précitée et la décision de la Commission européenne n° IV/M.1221 précitée.

III. L'ANALYSE CONCURRENTIELLE

42. S'agissant des questions de concurrence²³ l'Autorité polynésienne de la concurrence n'est compétente que pour analyser l'impact sur la concurrence de l'extension notifiée. En effet, sa mission est encadrée par l'article LP 320-3 du code de la concurrence, suivant lequel « *elle examine notamment si l'opération crée ou renforce une position dominante* » et peut interdire l'opération envisagée « *si elle estime que le projet considéré est susceptible de porter une atteinte excessive à la concurrence* ».
43. En préalable à son analyse concurrentielle du projet notifié, et pour fixer le cadre méthodologique de son intervention, l'Autorité tient à souligner, à l'instar de l'ADLC dans son avis n° 13-A-20 du 7 novembre 2013 relatif au projet d'agrandissement du principal magasin de Saint-Barthélemy « qu'elle ne peut s'immiscer qu'avec beaucoup de prudence dans les opérations de croissance interne des distributeurs à dominante alimentaire²⁴. En effet, l'éventuel accroissement du pouvoir de marché consécutif à l'augmentation de la surface de vente du magasin s'effectue non au travers du rachat de la part de marché d'un magasin concurrent existant, mais par la réalisation 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. » (cf. Avis, point 14).

A. SUR LES MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT

44. L'opération notifiée se limite à l'extension d'un magasin de commerce de détail à dominante alimentaire, sous enseigne « Carrefour », dont la surface de vente est portée de 4 383 m² à 4 500 m².
45. La partie notifiante estime que « *l'extension [...] n'aura pour effet d'augmenter le montant des achats totaux réalisés auprès des différents fournisseurs déjà existants que de manière marginale. La faible augmentation des achats réalisés par le magasin Carrefour Arue sera insuffisante pour produire un effet sensible sur les marchés de l'approvisionnement* »²⁵.
46. L'Autorité admet cette analyse et considère que l'opération notifiée n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur les marchés amont de l'approvisionnement, pas plus au niveau local (Polynésie française) qu'au niveau international.

²³ La question de l'aménagement du territoire prévue par l'article LP 320-3 du code de la concurrence ne relève pas de l'analyse concurrentielle.

²⁴ Voir notamment l'avis ADLC n° 13-A-20 du 7 novembre 2013 relatif au projet d'agrandissement du principal magasin de distribution alimentaire de Saint-Barthélemy.

²⁵ Dossier de notification, cote 30 (1-45).

B. SUR LE MARCHÉ AVAL DE LA DISTRIBUTION À DOMINANTE ALIMENTAIRE

47. Au cas d'espèce, aucun des éléments présents dans le dossier de notification ne permet d'envisager que l'extension projetée serait susceptible de porter une atteinte excessive à la concurrence.
48. En premier lieu, la surface de vente du magasin ne sera étendue que de 117 m², c'est-à-dire que le poids de l'hypermarché de Arue et celui de l'ensemble du groupe ne seront étendus que de manière négligeable.
49. En deuxième lieu, l'extension en question coïncide avec la rénovation du magasin actuellement exploité et la volonté d'améliorer l'offre aux consommateurs. Il ne peut en résulter, même si le changement est minime, que des éléments favorables à la concurrence et *in fine* aux consommateurs.
50. Enfin, l'accroissement de la surface de vente (de 117 m²), sur un terrain appartenant déjà à la partie notifiante, ne peut constituer une quelconque forme de dissuasion de l'entrée de concurrents aussi efficaces sur le marché de la distribution alimentaire sur Tahiti.
51. L'Autorité considère que l'opération n'est donc pas susceptible de porter atteinte à la concurrence des commerces de détail à dominante alimentaire sur l'île de Tahiti.

IV. L'IMPACT DE LA RÉALISATION DE L'OPÉRATION AU REGARD DES EXIGENCES D'AMÉNAGEMENT DU TERRITOIRE

52. 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* ».
53. En l'espèce, le magasin Carrefour de Arue ne fait l'objet d'aucun déplacement, son adresse reste inchangée.
54. L'opération envisagée se limite à une extension de 117 m² de la surface de vente du magasin sur une parcelle de terrain jusque-là inoccupée par l'exploitant. Le terrain sur lequel est bâti le magasin ne fait l'objet d'aucune extension.
55. En l'état de ces constatations, le projet notifié ne suscite, par conséquent, aucune réserve en matière d'aménagement du territoire.

CONCLUSION

56. L'Autorité considère que l'extension très limitée de la surface de vente du magasin de commerce de détail à dominante alimentaire sous enseigne « Carrefour » dans la commune de Arue (PK 3,5) n'est pas susceptible, au regard de l'article LP 320-3 du code de la concurrence, de porter une atteinte excessive à la concurrence, notamment par la création ou le renforcement d'une position dominante
57. Elle n'est pas en contradiction avec les exigences d'aménagement du territoire.
58. En conséquence, l'Autorité est d'avis que l'opération envisagée peut être autorisée sans condition par le Collège de l'Autorité polynésienne de la concurrence.
59. En tout état de cause, la présente autorisation d'extension de la surface de vente du magasin considéré ne fait pas obstacle à un examen *ex post* du comportement de l'opérateur ayant procédé à la notification dans l'hypothèse où un éventuel abus de position dominante viendrait à être identifié.

DÉCISION

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 21/0001 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