



HAL
open science

Parlons champagne avant les fêtes... Des limites de l'article L. 420-2-1 du code de commerce

Florent Venayre

► **To cite this version:**

Florent Venayre. Parlons champagne avant les fêtes... Des limites de l'article L. 420-2-1 du code de commerce. *Revue Lamy de la Concurrence*, 2021, 110, pp.32-36. hal-03465931

HAL Id: hal-03465931

<https://hal.science/hal-03465931v1>

Submitted on 4 Dec 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Parlons champagne avant les fêtes...

Des limites de l'article L. 420-2-1 du code de commerce

Florent Venayre *

(Référence : Venayre F., 2021, « Parlons champagne avant les fêtes... Des limites de l'article L. 420-2-1 du code de commerce », *Revue Lamy de la Concurrence*, n° 110, novembre pp. 32-36.)

L'Autorité de la concurrence vient de prononcer de nouvelles sanctions dans le cadre de droits exclusifs à l'importation à La Réunion, au titre de l'article L. 420-2-1 du code de commerce (décision n° 21-D-23 du 7 octobre 2021¹). Une décision qui fait écho à une autre, datant de l'année dernière et qui concernait également des importations de champagne dans certains territoires antillais (n° 20-D-16 du 29 octobre 2020²). Des analyses qui, au plan économique, interrogent pourtant.

On se souvient que la loi Lurel³ avait introduit dans le code de commerce l'article L. 420-2-1 qui prohibe « les accords ou pratiques concertées ayant pour objet ou pour effet d'accorder des droits exclusifs d'importation », dans les territoires ultramarins dans lesquels elle s'applique⁴. La décision relative à La Réunion ici commentée constitue la neuvième

* Professeur en sciences économiques, GDI EA 4240, Université de la Polynésie française.

¹ Décision n° 21-D-23 du 7 octobre 2021, champagne à La Réunion (Cattier).

² Décision n° 20-D-16 du 29 octobre 2020, champagne aux Antilles-Guyane (Feuillatte).

³ Loi n° 2021-1270 du 20 novembre 2021 relative à la régulation économique outre-mer et portant diverses dispositions relatives aux outre-mer, dite « loi Lurel ». Voir : Manna S., 2013, « Loi de régulation économique outre-mer : les bases d'un droit de la concurrence ultramarin », *Revue Lamy de la Concurrence*, n° 35, pp. 125-130 ; Montet C. et Venayre F., 2013, « La loi REOM contre la vie chère en outre-mer : Une construction difficile entre concurrence et administration des prix », *Revue Lamy de la Concurrence*, n° 35, pp. 131-140.

⁴ Il s'agit donc à l'heure actuelle de tous les outre-mer à l'exception de la Nouvelle-Calédonie et la Polynésie française.

application de cette disposition de la loi Lurel, l'une d'entre elle – la première rendue – ayant cependant donné lieu à engagements mais pas à sanction pécuniaire⁵. En de très nombreux points, elle rappelle la décision précédente d'application de l'article L. 420-2-1, qui concernait les territoires de la Martinique, Saint-Barthélemy et Saint-Martin.

1. L'existence avérée de droits exclusifs d'importation

Dans le cas de la décision de 2020, les pratiques en cause portaient sur la distribution des champagnes Nicolas Feuillatte⁶ à la Martinique, Saint-Barthélemy et Saint-Martin⁷, opérée par la société Distillerie Dillon – pour la Martinique – et la Financière Martin, pour les deux collectivités d'outre-mer (COM). Pour la décision de 2021 les importations de champagne concernaient la marque Cattier, qui passait à La Réunion par l'intermédiaire de la société Chrysyl (cave Le Vinarock). Dans les deux situations, et en dépit du fait que l'interdiction des droits exclusifs soit entrée en vigueur à l'issue de la période transitoire de quatre mois que prévoyait la loi Lurel (jusqu'au 22 mars 2013), les accords exclusifs avaient été maintenus au-delà de cette date (voir par exemple décision Feuillatte, §25 s.). Ainsi, les clauses étaient toujours présentes dans les contrats et l'Autorité rappelle à cet égard que « la seule existence des stipulations contractuelles prévoyant une exclusivité d'importation au profit de la société Chrysyl suffit à la qualification de l'infraction » (Cattier, §46).

De fait, de telles situations pour lesquelles l'exclusivité d'importation est explicitement mentionnée ne constituent pas des dossiers extrêmement complexes, mais il peut en aller un peu différemment lorsque l'exclusivité n'est pas contractuellement prévue. L'ancien président de l'Autorité de la concurrence, M. Bruno Lasserre, avait dès la fin de l'année 2013 souligné que la loi Lurel s'appliquait bien entendu aux exclusivités d'importation de droit, mais également à celles de fait⁸. Sans la preuve matérielle d'un accord explicite, il convient alors pour l'Autorité de démontrer l'existence d'une pratique concertée.

La décision Nicolas Feuillatte a été l'occasion de préciser cette dimension dans la mesure où l'Autorité soupçonnait le maintien d'une exclusivité volontaire au-delà de la modification des contrats liant le fournisseur de champagne à son distributeur en Martinique. Le nouveau contrat, signé le 11 août 2015, entérinait en effet la suppression des droits exclusifs, et ce de manière rétroactive au 1^{er} janvier de l'année (§46-47). L'Autorité s'est alors attachée à utiliser la méthode classique du faisceau d'indices⁹. Elle rappelle que « la preuve des pratiques anticoncurrentielles peut résulter soit de preuves se suffisant à elles-mêmes, soit d'un faisceau

⁵ Décision n° 15-D-14 du 10 septembre 2015, produits de grande consommation.

⁶ Sous les marques « Nicolas Feuillatte » et « Palmes d'Or ».

⁷ Bien que la Guyane soit mentionnée dans le titre de la décision, les importations guyanaises ne sont pas étudiées ou sanctionnées.

⁸ Venayre F., 2014, « Audition du président de l'Autorité de la concurrence : confirmation du dynamisme de l'action outre-mer et premiers effets de la loi REOM », *Revue Lamy de la Concurrence*, n° 39, pp. 137-141.

⁹ Voir le commentaire non daté du cabinet Vogel & Vogel, « Droits exclusifs d'importation outre-mer : la preuve de l'exclusivité peut résulter d'un faisceau d'indices », disponible sur : <http://www.vogel-vogel.com/droits-exclusifs-dimportation-outre-mer-la-preuve-de-lexclusivite-peut-resulter-dun-faisceau-dindices>.

d'indices constitué par le rapprochement de divers éléments recueillis en cours d'instruction (...) qui, pris isolément, peuvent ne pas avoir un caractère probant » (§111). Pour étayer son propos, elle agrège échanges de mails faisant référence à des distributeurs uniques, documents internes de Nicolas Feuillatte mentionnant ces unicités, refus de vente adressés à certains distributeurs, mise en place de numéros de lots différents permettant d'identifier la provenance (Martinique ou Guadeloupe) des bouteilles vendues en Martinique...

Toutefois, l'Autorité ne caractérise l'infraction de l'exclusivité de fait que jusqu'à la date du dernier indice qu'elle a collecté (en l'occurrence un mail daté du 28 juin 2016). Au-delà, et même si l'exclusivité de fait subsiste, elle considère que les éléments du dossier ne sont pas suffisants pour affirmer que l'exclusivité de fait de la Distillerie Dillon serait le résultat d'une pratique concertée (§122).

Ainsi caractérisées, les infractions aux dispositions de l'article L. 420-2-1 sont avérées, sauf pour les entreprises en cause à parvenir à démontrer – car la charge de la preuve leur incombe – qu'elles sont justifiées économiquement. Cependant, la porte prévue à cet égard par la loi Lurel n'est qu'à peine entrouverte. L'article L. 420-4 III du code de commerce impose en effet, pour échapper à l'interdiction, que « les auteurs [des accords ou des pratiques] peuvent justifier qu'ils sont fondés sur des motifs objectifs tirés de l'efficacité économique et qui réservent aux consommateurs une partie équitable du profit qui en résulte ».

De fait, les arguments avancés par les parties ont vite été évacués par l'Autorité. La Distillerie Dillon, dans la décision Nicolas Feuillatte, avait semble-t-il tenté de justifier l'existence d'une exclusivité par des spécificités du produit ou du marché et évoqué des gains d'efficacité bénéficiant aux consommateurs. L'Autorité a néanmoins considéré que les arguments étaient insuffisamment étayés, tout en rappelant que la démonstration incombait à l'entreprise en cause (§124-129). La société Cattier tente pour sa part de faire valoir une baisse des prix sur le marché de gros, à laquelle l'Autorité répond que cela « ne peut remettre en cause l'existence d'une infraction à l'article L. 420-2-1 du code de commerce qui est une infraction en soi, dont la qualification est indépendante de son impact présumé, potentiel ou réel sur le fonctionnement de la concurrence » (§53). Elle précise également que, même si une telle baisse était avérée (quod non selon elle), cela ne traduirait pas forcément l'existence d'une rétrocession au consommateur, au sens du III de l'article L. 420-4 (§55).

2. La nature des produits devrait-elle être prise en compte ?

Par définition, la mise en œuvre d'une exclusivité d'importation réduit fortement la concurrence intramarque, les distributeurs se fournissant tous auprès du même importateur-grossiste (ce qui n'interdit cependant pas des politiques de marge sur le produit qui soient différentes d'un distributeur à l'autre). Pour autant, cela n'implique pas la disparition de toute pression concurrentielle puisqu'au sein de l'assortiment d'un distributeur, d'autres marques concurrentes sont également présentes. Selon les situations, ces marques alternatives peuvent

être plus ou moins nombreuses et la substituabilité des produits peut être plus ou moins forte. De ces éléments, notamment, dépendront le maintien d'une concurrence inter-marques particulièrement intense ou au contraire plus assagie. D'une situation à l'autre, les conséquences pour le consommateur et le prix final peuvent donc être sensiblement différentes selon les conditions du marché.

D'une certaine façon, cette question est abordée dans les deux décisions commentées au titre de l'étude de la gravité des pratiques. L'Autorité indique de manière générale que « le type de produits concerné par les droits d'importation exclusive ne constitue pas un élément susceptible de constituer une circonstance aggravante ou atténuante » (Feuillatte, §153). Elle réfère pour cela à la décision des pièges à termites¹⁰, qui mentionnait que l'interdiction des exclusivités d'importation ne concernait pas que les produits dits de « grande consommation ». Mais l'Autorité met également en avant une forte consommation de champagne dans les territoires ultramarins. Elle souligne par exemple que « la Martinique est la première destination d'exportation de champagne en outre-mer, avec une consommation par habitant plus élevée qu'en métropole » (Feuillatte, §7), que « le champagne est devenu un produit d'appel pour les grandes et moyennes surfaces » (Feuillatte, §8), ou encore que « entre 70 et 80 % du champagne est vendu en promotion aux Antilles et en Guyane contre 30 % en métropole » (Feuillatte, §163).

Ainsi l'Autorité en conclut-elle que « toute personne majeure résidant sur le territoire de La Réunion est potentiellement concernée par les produits visés par les pratiques » (Cattier, §68) ou encore que « en raison d'une consommation de champagne en moyenne plus élevée aux Antilles et en Guyane, une partie significative de la population (majeure) résidant sur les territoires de Saint-Martin, Saint-Barthélemy et la Martinique est potentiellement concernée par les produits visés par les pratiques » (Feuillatte, §154). Or, l'Autorité précise, sans en fournir la référence, qu'elle a déjà souligné que « les consommateurs des DROM¹¹-COM disposent d'un pouvoir d'achat plus faible qu'en métropole. Ainsi, les consommateurs des produits visés sont particulièrement susceptibles de subir les effets des comportements sanctionnés » (Cattier, §68 ; Feuillatte, §154).

Cet argument sur le pouvoir d'achat paraît tout de même en certain décalage avec la nature même du produit. Autant il se prête volontiers à une analyse portant sur des produits de consommation courante, autant le champagne reste a priori un bien de luxe dont on ne peut considérer qu'il soit largement et régulièrement consommé. D'ailleurs, une recherche dans la pratique décisionnelle de l'Autorité montre que la faiblesse du pouvoir d'achat des consommateurs ultramarins a précédemment été évoquée pour des droits exclusifs portant sur des produits communs. Ainsi en va-t-il des « produits d'hygiène et d'entretien indispensables aux consommateurs domiens, dont le pouvoir d'achat est plus faible qu'en métropole »¹², des « produits de consommation courante, de base (...) à l'égard d'une population dont le pouvoir

¹⁰ Décision n° 18-D-03 du 20 février 2018. Voir : Venayre F., 2018, « Droits exclusifs d'importation outre-mer. Se poser les bonnes questions avant d'interdire ? », *Revue Lamy de la Concurrence*, n° 71, pp. 22-27.

¹¹ Département et région d'outre-mer.

¹² §47 de la décision n° 16-D-15 du 6 juillet 2016, produits de grande consommation en outre-mer.

d'achat est extrêmement limité »¹³, tels que riz, sucre, lait en poudre, corned beef, boissons et biscuits, ou encore des produits de parfumerie et cosmétiques aux Antilles, Guyane et à La Réunion¹⁴.

On notera par ailleurs une certaine contradiction à mettre à la fois en avant un pouvoir d'achat faible et une consommation importante et généralisée d'un produit coûteux qui serait, sinon de consommation courante, au moins un produit d'appel fréquent.

Il semble, pour démêler un peu l'ensemble, qu'il serait utile de prendre en considération des éléments propres aux économies d'outre-mer. La mesure de l'indice de Gini (destiné à évaluer les inégalités de revenus), montre des différences sensibles avec la métropole. Par exemple, un indice de 0,41 pour la Martinique¹⁵, contre un autre de 0,29 en métropole, pourrait permettre d'expliquer une consommation plus importante de certains ménages, mais battrait en brèche l'hypothèse d'une généralisation des achats à l'ensemble des consommateurs.

L'influence du tourisme serait sans doute aussi un élément d'explication intéressant pour justifier d'une consommation moyenne supérieure à celle de la métropole, mais cela affaiblirait par corollaire la portée de l'argument lié à la faiblesse du pouvoir d'achat local. Prenons l'exemple de Saint-Martin pour illustrer la complexité de bien cerner les mécanismes et comportements sous-jacents. Les exportations de champagne s'y sont élevées à 68 961 bouteilles de 75 cl en 2020¹⁶. Le dernier recensement de la population fait apparaître 35 334 habitants, pour un taux de chômage (au sens du recensement) de 33,9 % – qui confirme d'importantes inégalités de revenu même si l'indice de Gini n'a pas été calculé – et un PIB par habitant environ moitié moindre qu'en métropole (faible pouvoir d'achat moyen). S'ajoutent cependant à cette population officielle 8 000 clandestins sur la partie française de l'île et 55 000 habitants pour la partie néerlandaise (Sint Maarten), dont 15 000 clandestins¹⁷. En tout, 70 à 100 nationalités seraient représentées pour l'ensemble de ces 100 000 habitants et le pic historique de fréquentation touristique aurait été atteint en 2011, avec 2,3 millions de visiteurs, principalement du côté hollandais¹⁸. De quoi relativiser l'ampleur des importations de champagne à Saint-Martin...

3. Quelle implication économique des pratiques sanctionnées ?

Certes, le caractère illicite des exclusivités d'importation ne fait aucun doute. Les dispositions de l'article L. 420-2-1 du code de commerce prévoient une interdiction de fait des droits

¹³ §81 de la décision n° 18-D-21 du 8 octobre 2018, produits de grande consommation sur les îles du territoire de Wallis-et-Futuna. Voir aussi le §84.

¹⁴ §112 de la décision n° 19-D-20 du 8 octobre 2019.

¹⁵ Et jusqu'à 0,50 pour Wallis-et-Futuna, ce qui est considérable. Voir le « Tableau de bord des outre-mer » du 25 mai 2019 publié par l'IEOM et l'IEDOM.

¹⁶ Comité champagne, 2021, « Les expéditions de vins de champagne en 2020 ». Ce chiffre regroupe les exportations à destination des deux parties de l'île, française et néerlandaise.

¹⁷ IEDOM, 2020, *Rapport annuel Saint-Martin 2019*.

¹⁸ Voir le site du ministère des outre-mer : <http://outre-mer.gouv.fr/saint-martin>.

exclusifs, peu importe la situation de marché ou le produit auxquels ils s'appliquent. Certes également, il incombe aux mises en cause, et non à l'Autorité, de démontrer que les conditions de l'article L. 420-4 III sont remplies. Compte tenu de la rédaction du texte, la tâche est cependant pour le moins ardue. En l'espèce, l'Autorité applique donc le droit en vigueur, et c'est bien ce qu'on attend d'elle. Mais pour autant, faut-il se dispenser de s'interroger sur l'implication économique réelle des comportements observés ?

Comme nous venons de tenter de le faire comprendre, il semblerait pourtant judicieux de pouvoir tenir compte de la nature des produits couverts par les droits exclusifs et des particularités du marché en cause. S'agissant du champagne étudié ici, il convient de souligner le très grand nombre de marques concurrentes. Au titre de l'année 2020, le Comité champagne recense 16 200 vigneronnes, 130 coopératives et 360 maisons de Champagne¹⁹, pour un total de 4,1 millions de bouteilles exportées vers les territoires ultramarins cette même année²⁰.

Concernant Nicolas Feuillatte, l'Autorité relève qu'il s'agit de « l'une des marques les plus consommées aux Antilles » (§13), ou encore qu'elle « figure parmi les trois principales marques de champagne en Martinique, lesquelles détiennent en général une part de marché cumulée comprise entre 60 à 70 % » (§162). Mais cela n'amoindrit pas l'existence d'une forte concurrence inter-marques et pourrait même résulter au contraire d'un positionnement tarifaire compétitif. L'Autorité relève d'ailleurs que la part de marché de Nicolas Feuillatte en Martinique varie selon les mois de 13 à 54 %, ce qui prouve que « cette entreprise est effectivement soumise à une forte pression concurrentielle de la part des marques concurrentes » (§162). Dans cette même décision Feuillatte, l'Autorité indique aussi que les champagnes concernés « font face à une concurrence inter-marques importante, de nature à diminuer le surprix et donc le dommage qu'a pu engendrer la pratique » (§161), que « cette concurrence inter-marques est renforcée par le pouvoir de négociation de certains grands distributeurs » (§164) et qu'elle « ressort également de la forte récurrence de promotions sur le marché aval (...) et du rôle du produit d'appel que joue le champagne » (§163). L'importance des promotions – et on pourrait ajouter les fluctuations de parts de marché – tendent d'ailleurs « à indiquer que le consommateur est très sensible au prix, ce qui relativise à nouveau l'attachement aux marques » (§163). Ce faible attachement à la marque révèle un fort degré de substituabilité des produits qui relativise donc très largement l'impact de la concurrence intramarque. La concurrence inter-marques est également relevée dans la décision Cattier, la marque représentant de plus une part très faible des ventes de champagne à La Réunion (Cattier, §77-79).

En l'espèce, la pression de la concurrence inter-marques, pour des produits fortement substituables, devrait donc suffire à considérer qu'il n'y a pas de risque pour le prix final et le consommateur. De ce point de vue, l'utilisation de l'argument général selon lequel la gravité de l'infraction serait établie dans la mesure où elle a eu lieu sur des territoires « où la concurrence est déjà très atténuée » (Feuillatte, §156 ; Cattier, §71) semble faiblement

¹⁹ Comité Champagne, 2021, *La filière Champagne, un acteur économique majeur (2020)*, disponible sur : www.champagne.fr/fr/economie/filiere.

²⁰ Voir : « Les expéditions de vins de champagne en 2020 », *op. cit.*

adaptée. De même, il est difficile de suivre l’Autorité lorsqu’elle considère que les pratiques « ont conduit à entraver le développement d’importateurs-grossistes concurrents » (Feuillatte, §157 ; Cattier, §72). Rappelons à cet égard que l’importateur-grossiste exclusif de Cattier, la société Chrysyl, n’a finalement pas été sanctionnée, le tribunal de commerce ayant prononcé sa liquidation judiciaire en 2017.

Sans doute l’importance de la concurrence inter-marques explique-t-elle largement les faibles amendes prononcées pour Cattier (5 000 euros), pour Nicolas Feuillatte concernant Saint-Barthélemy et Saint-Martin (3 600 euros) et pour la Financière Martin (5 200 euros). Mais il reste que, s’agissant de la Martinique, il est infligé des amendes plus conséquentes : 213 000 euros pour Nicolas Feuillatte et 421 000 euros pour la Distillerie Dillon, solidairement avec les sociétés Bardinet et Compagnie Européenne de Prises de Participation, en qualité de société mère (l’amende ayant fait l’objet d’une majoration de 10 % en raison des ressources financières très importantes du groupe ; §168-169)²¹.

Conclusion pour une évolution du dispositif

Compte tenu de la très faible taille des territoires ultramarins, il est souvent assez simple d’accepter qu’un importateur unique permet une meilleure efficacité économique de l’approvisionnement. Il est en revanche beaucoup plus complexe de pouvoir prouver que les effets induits sur le consommateur sont positifs, au sens du III de l’article 420-4 du code de commerce.

Une interdiction systématique et généralisée des droits exclusifs, telle que conçue par l’article L. 420-2-1, s’avère cependant en dissonance avec les enseignements de la théorie économique des restrictions verticales, de même qu’avec la pratique de la plupart des autorités de concurrence dans le monde. Elle conduit très vraisemblablement à pouvoir sanctionner des pratiques qui n’ont en réalité aucun effet négatif réel sur la concurrence, voire qui peuvent présenter une dimension pro-concurrentielle²², par exemple en donnant de la visibilité commerciale et dans ses investissements marketing à l’importateur (selon la société Cattier, §49).

L’Autorité indique que les pratiques visées au L. 420-2-1 sont moins graves que les infractions au droit commun de la concurrence (Feuillatte, §151). Cela peut conduire à sanctionner plus faiblement ces pratiques, qu’elles s’avèrent ou non dommageables. Il serait plus opportun de ne pas les sanctionner si leur effet est inexistant et de les sanctionner au contraire plus fortement si elles sont réellement porteuses de risques concurrentiels. Une telle approche par la règle de raison, certes plus contraignante pour l’Autorité, chacun en convient,

²¹ Notons que l’Autorité n’a pas appliqué son communiqué sanctions, jugé inadapté du fait de la spécificité de l’infraction et de la taille limitée du territoire sur lequel elle a eu lieu (Feuillatte, §150 ; Cattier, §65).

²² Montet C, 2018, « Accords exclusifs d’importation : en finir avec le régime d’exception », in Cabon S.-M, Montet C. et Venayre F. (eds), *Le droit de la concurrence en Polynésie française et dans les petites économies insulaires du Pacifique. Bilan et Perspectives*, LexisNexis, Paris, 260 p., pp. 57-68.

serait de nature à sortir de la cote mal taillée actuelle en adaptant mieux l'amende potentielle au risque concurrentiel réel.

Le droit polynésien de la concurrence, qui s'était à l'origine inspiré de cette disposition de la loi Lurel avait conduit à un risque de sanction important pour nombre d'importateurs, à l'issue de la période transitoire, sans que ces sanctions apparaissent comme systématiquement nécessaires²³. Le code de la concurrence a par la suite été modifié pour préférer une approche par la règle de raison²⁴. Mais pour l'heure, aucune affaire n'a encore donné lieu, ni avant ni après la modification du code, à une discussion sur les exclusivités d'importation.

Si l'Autorité de la concurrence se doit d'appliquer la règle de droit telle qu'elle existe, on ne la sent pourtant pas toujours à l'aise. Dans son avis sur le fonctionnement de la concurrence en outre-mer²⁵, elle note que les « situations d'exclusivité sont susceptibles de limiter l'ampleur de la concurrence » (§61, souligné par nous), ce qui ne milite pas pour une sanction de fait. Elle relève surtout, dans un premier bilan, qu'il y a « des effets limités sur la concurrence actuelle » (§244-251) et « des effets discutables en termes de concurrence potentielle » (§252-258). L'intérêt essentiel de la mesure tient finalement pour elle dans le développement des procédures de mise en concurrence qui ont « eu le mérite d'instaurer davantage d'incertitude », mais « cette incertitude ne se traduit pas nécessairement, en pratique, par une pression concurrentielle accrue » (§257). Elle conclut finalement que « les éléments recueillis amènent à se demander si la principale concurrence actuelle comme potentielle, qui pèse sur les grossistes ne viendrait pas de leurs homologues, mais plutôt des canaux d'approvisionnement alternatifs et, en particulier, des imports directs des distributeurs » (§258), ce qui relative encore l'intérêt même des procédures de mise en concurrence.

Sans doute serait-il intéressant, pour nourrir le débat sur l'opportunité d'un retour au droit commun de la concurrence, de revenir sur la pratique initiée depuis 2012 en tentant de quantifier les effets sur les prix. Cela pourrait par exemple être une mission assignée aux observatoires des prix, des marges et des revenus, qui avaient été renforcés par l'article 23 de la loi Lurel, mais n'ont pas fait pour l'instant la preuve de leur grande utilité.

* *

*

²³ Venayre F., 2017, « Prohibition des exclusivités d'importation à Tahiti : Fin de la (discrète) période pédagogique », *Revue Lamy de la Concurrence*, n° 64, pp. 14-17.

²⁴ Venayre F., 2019, « Polynésie française : Révision du code de la concurrence, vers une meilleure prise en compte de l'analyse économique », *Concurrences*, n° 2019-2.

²⁵ Avis n° 19-A-12 du 4 juillet 2019.