

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

L'Autorité polynésienne de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé à l'Autorité polynésienne de la concurrence le 5 octobre 2018, déclaré complet le 8 novembre 2018, relatif 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 » ;

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

Vu les éléments complémentaires transmis par la partie notifiante au cours de l'instruction ;

Vu le rapport du service d'instruction du 22 novembre 2018 ;

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

Vu les observations du commissaire du gouvernement du 29 novembre 2018 ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Le rapporteur, le rapporteur général et les représentants de la partie notifiante entendus lors de la séance de l'Autorité polynésienne de la concurrence du 18 décembre 2018, le commissaire du gouvernement absent étant excusé ;

Adopte la décision suivante :

I. L'ENTREPRISE CONCERNEE ET L'OPERATION

1. La société Toa Distribution est une société à responsabilité limitée polynésienne, créée en juin 2014, qui exploite un commerce de détail à dominante alimentaire¹ sous enseigne « To'a Faa'a ». Elle est détenue à 90 % par Alphonse Tehihira, et par Elisabeth Thon Sing et Stéphane Jimenez à hauteur de 5 % chacun.
2. Deux des trois actionnaires de la société Toa Distribution détiennent des participations contrôlantes dans plusieurs sociétés en Polynésie française, notamment dans la SAS Happy Market Paea (détenue à 45 % par Alphonse Tehihira et à 55 % par Stéphane Jimenez) qui exploite un supermarché sous enseigne « Happy Market partenaire Intermarché » d'une surface de vente de 693 m², situé au PK 19,5 côté mer à Paea.
3. L'opération notifiée par Toa Distribution est un projet de changement d'enseigne du magasin actuellement exploité sous l'enseigne « To'a Faa'a » au profit de l'enseigne « Happy Market partenaire Intermarché ». Les travaux induits par le changement d'enseigne n'entraînent pas la fermeture du magasin. Le magasin projeté bénéficierait d'un contrat de partenariat (concession de marque et approvisionnement) « Partenaire Intermarché » signé le 27 juin 2016 avec la société Genuine Products Corporation S.A.M., société de droit monégasque, propriétaire de la marque Intermarché.
4. La surface de vente du magasin, telle que définie par l'article 131-01 du règlement intérieur de l'Autorité polynésienne de concurrence, est estimée par la partie notifiante à 1 764 mètres carrés, le changement d'enseigne et les travaux inhérents laissant cette surface inchangée.
5. En ce qu'il se traduit par le changement d'enseigne commerciale d'un magasin de commerce de détail dont la surface de vente est supérieure à 300 m², ce projet constitue une opération au sens de l'article LP 320-1 du code de la concurrence et est, à ce titre, soumis au contrôle des surfaces commerciales prévu par le titre II du code de la concurrence.

II. LA DELIMITATION DES MARCHES PERTINENTS

6. Le secteur concerné par l'opération notifiée est celui de la distribution à dominante alimentaire.
7. Selon la pratique constante des autorités de concurrence, deux catégories de marchés peuvent être délimitées dans ce secteur : les marchés amont de l'approvisionnement en produits de grande consommation et les marchés aval de la distribution de détail à dominante alimentaire.

A. LES MARCHES AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT

8. Sur les marchés amont de l'approvisionnement, les entreprises du secteur du commerce de détail à dominante alimentaire se trouvent en position d'acheteurs face aux offreurs que sont les producteurs locaux et les importateurs.

¹ Elle a pour objet social « l'importation et la distribution de toutes marchandises générales et alimentaires en Polynésie française » (dossier de notification).

1. LES MARCHES DE PRODUITS

9. En ce qui concerne les marchés de l'approvisionnement, la Commission européenne² et l'Autorité de la concurrence métropolitaine³ ont retenu l'existence de marchés segmentés par grands groupes de produits. Cependant, les autorités de concurrence ont admis que cela n'exclut pas que les marchés possédant des structures comparables puissent être regroupés aux fins de l'analyse ou qu'au contraire, certains de ces groupes de produits doivent être encore segmentés.
10. Par ailleurs, sur ces marchés, la pratique décisionnelle ne distingue pas les ventes des producteurs aux grossistes de celles réalisées auprès d'autres clients tels que les détaillants ou la restauration hors foyer par exemple. Les autorités de concurrence ont toutefois relevé qu'il existe des indices sérieux permettant de penser que certains marchés de l'approvisionnement peuvent être définis en fonction des canaux de distribution, de telle sorte que l'approvisionnement du secteur du commerce de détail à dominante alimentaire pourrait constituer un marché autonome.
11. Comme dans sa décision n° 2016-SC-02 du 13 octobre 2016, l'Autorité polynésienne de la concurrence considère qu'il n'y a pas lieu de remettre en cause ces délimitations.

2. LES MARCHES GEOGRAPHIQUES

12. Les autorités de concurrence tant communautaire⁴ que métropolitaine⁵ considèrent que la délimitation géographique des marchés de l'approvisionnement est essentiellement nationale tout en n'excluant pas une délimitation plus étroite pour certaines catégories de produits.
13. S'agissant des départements d'outre-mer (DOM), la pratique décisionnelle métropolitaine⁶ a constaté le caractère très spécifique des circuits d'approvisionnement et ses effets sur l'équilibre concurrentiel des marchés concernés. Une partie importante de l'approvisionnement des enseignes de distribution de détail à dominante alimentaire provient en effet de producteurs et de grossistes locaux, afin notamment de satisfaire aux goûts et habitudes alimentaires locaux, mais aussi de limiter les coûts d'importation. L'autorité métropolitaine a donc envisagé que les marchés géographiques pertinents puissent être limités à chaque DOM, parmi lesquels l'île de la Réunion, d'une part, et à la zone Antilles-Guyane, d'autre part.
14. En Polynésie française, une partie importante de l'approvisionnement des enseignes de distribution de détail à dominante alimentaire provient de producteurs et de grossistes locaux ou des centrales d'achat des enseignes. Ainsi, le futur magasin Happy Market partenaire Intermarché de Faa'a s'approvisionnera directement auprès de producteurs ou grossistes locaux pour la majorité de ses achats. Une part minoritaire de son approvisionnement sera assurée par des achats directs sur les marchés étrangers ainsi que par la centrale d'achat Intermarché (essentiellement pour les produits secs).

² Voir notamment la décision de la Commission n° COMP/M.1684 Carrefour/Promodès du 25 janvier 2000.

³ 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 SAS.

⁴ Voir notamment la décision de la Commission n° COM/M.1684 Carrefour/Promodès du 25 janvier 2000 précitée.

⁵ Voir notamment la décision Adlc n°14-DCC-173 du 21 novembre 2014 précitée.

⁶ Voir notamment la décision Adlc n° 13-DCC-43 du 29 mars 2013 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Hyper CK par la société Groupe Bernard Hayot.

15. Comme dans sa décision n° 2016-SC-02 du 13 octobre 2016, l’Autorité considère donc qu’il y a lieu de limiter les marchés géographiques de l’approvisionnement à la Polynésie française, cette dimension locale étant renforcée par les habitudes de consommation en Polynésie française, qui diffèrent de celles constatées en métropole.

B. LES MARCHES AVAL DE LA DISTRIBUTION AU DETAIL A DOMINANTE ALIMENTAIRE

16. Le marché aval du commerce de détail à dominante alimentaire est le lieu de rencontre des entreprises du secteur du commerce de détail à dominante alimentaire, en tant que fournisseurs ou offreurs, et de la demande des consommateurs finals.

1. LES MARCHES DE PRODUITS

17. En matière de vente au détail à dominante alimentaire, la pratique décisionnelle a eu l’occasion d’envisager les interactions concurrentielles entre les différents types de magasins dits « généralistes » (a) et les formes de commerce de détail alimentaire spécialisé (b).

a) LES MAGASINS GENERALISTES A DOMINANTE ALIMENTAIRE

18. Les données statistiques⁷ distinguent plusieurs catégories de commerces de vente au détail des biens de consommation courante : les hypermarchés (magasins à dominante alimentaire d’une surface de vente supérieure à 2 500 m²), les supermarchés (entre 400 et 2 500 m²) et le petit commerce de proximité (moins de 400 m²) au sein duquel sont distingués les petits libres-services qui offrent un assortiment étroit de produits courants (d’une surface inférieure à 120 m²) et les supérettes dont l’offre de produits est un peu plus étendue (surface comprise entre 120 et 400 m²)⁸.
19. En l’espèce, la surface commerciale envisagée à Faa’a est de 1 764 m² et entre donc dans la catégorie des supermarchés.
20. L’Autorité de la concurrence métropolitaine⁹ considère que si chaque catégorie de magasin généraliste à dominante alimentaire conserve sa spécificité, il existe une concurrence asymétrique entre certaines de ces catégories. Elle estime ainsi qu’il existe un marché comprenant les supermarchés et les formes de commerce équivalentes (hypermarchés, hard-discount) mais exclut du marché des supermarchés le petit commerce de détail (moins de 400 m²). En effet, si un hypermarché ou un supermarché peut être habituellement utilisé par certains consommateurs comme un magasin de proximité, en substitution d’une supérette, la réciproque

⁷ Décret n° 2007-1888 du 26 décembre 2007 portant approbation des nomenclatures d’activités et de produits françaises, utilisées par l’Institut de la Statistique de Polynésie française (ISPF) : <http://www.ispf.pf/bases/Repertoires/Entreprises/Nomenclatures.aspx>.

⁸ Les seuils de surfaces doivent cependant être utilisés avec précaution, et peuvent être adaptés au cas d’espèce, car des magasins dont la surface est située à proximité d’un seuil, soit en-dessous, soit au-dessus, peuvent se trouver en concurrence directe avec les magasins d’une autre catégorie.

⁹ Voir notamment la décision Adlc n°14-DCC-173 du 21 novembre 2014 précitée et la décision Adlc n° 10-D-08 du 3 mars 2010 relative à des pratiques mises en œuvre par Carrefour dans le secteur du commerce d’alimentation générale de proximité.

n'est pas vraie. De la même manière, elle estime que les supermarchés n'exercent pas de pression concurrentielle sur les hypermarchés.

21. Cette pratique décisionnelle tient cependant compte des caractéristiques locales particulières. Ainsi, elle a considéré qu'il existait à Paris une substituabilité plus grande qu'en province entre le petit commerce de proximité et les supermarchés compte tenu de la surface réduite des magasins alimentaires parisiens ainsi que de la similarité des services proposés (horaires d'ouverture, livraison), des rayons et de la structure de vente par rayon (assortiment incluant aussi bien des premiers prix et marques de distributeurs que des marques nationales et des produits à forte valeur ajoutée).
22. En l'espèce, la partie notifiante fait valoir que le magasin Happy Market partenaire Intermarché de Faa'a sera spécifiquement en concurrence avec des supermarchés et hypermarchés sur l'île de Tahiti. De manière plus précise, elle indique retenir la pression concurrentielle exercée par les magasins d'une surface de vente supérieure à 500 mètres carrés ou, le cas échéant, celle de magasins d'une surface comprise entre 400 et 500 mètres carrés et disposant d'un rayon « découpe » traditionnel. La partie notifiante considère en effet que seuls les magasins proposant un service de découpe en boucherie et poissonnerie, à l'instar du magasin projeté, seraient substituables à celui-ci du point de vue du consommateur.
23. Etant donné la spécificité des modes de consommation en Polynésie française, l'Autorité considère, comme dans la décision n° 2016-SC-02 du 13 octobre 2016 précitée, qu'il n'est pas exclu que d'autres surfaces plus petites, relevant du petit commerce de proximité, exercent une pression concurrentielle sur les supermarchés à Tahiti, en particulier ceux qui proposent le même type de services que le magasin Happy Market projeté (découpe, voire service de traiteur). Il n'est toutefois pas nécessaire de trancher cette question dans le cadre de l'opération notifiée, l'analyse concurrentielle restant inchangée.

b) LES AUTRES FORMES DE COMMERCE ALIMENTAIRE

24. Les autorités de concurrence¹⁰ ont exclu du marché du commerce de détail à dominante alimentaire l'ensemble des formes de commerces spécialisés dans la mesure où la concurrence des commerces spécialisés disponibles sur une zone de chalandise ne s'exerce que sur une petite partie de l'assortiment des magasins alimentaires généralistes. Ainsi, l'exclusion du commerce spécialisé du marché de la distribution au détail à dominante alimentaire se justifie par le fait que cette catégorie ne fournit pas un assortiment de biens de consommation courante et que les magasins en cause, généralement de dimension réduite, présentent un assortiment limité à une famille de produits, à un niveau de prix généralement plus élevé que dans les autres formes de commerce, le consommateur étant servi par un ou des vendeurs. Par ailleurs, même en s'approvisionnant dans l'ensemble des commerces spécialisés disponibles sur une zone de chalandise, il est difficile, voire impossible, pour le consommateur de reproduire l'assortiment complet d'un panier de consommation courante similaire à celui obtenu dans les commerces de détail à dominante alimentaire généralistes.
25. En l'espèce, la partie notifiante ne propose pas de prendre en compte la pression concurrentielle exercée par les formes de commerces spécialisés.
26. En Polynésie française, comme en métropole, l'offre des magasins spécialisés, ne permet pas aux consommateurs de composer en une seule fois et en un temps limité un panier complet de produits de consommation courante. Même si certains commerces spécialisés comme les stations-service peuvent offrir un assortiment de produits de grande consommation à des prix

¹⁰ 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 du 3 février 1999, Rewe/Meinl.

comparables à ceux des magasins généralistes à dominante alimentaire, compte tenu de la réglementation des prix sur les produits de première nécessité, leur offre est plus réduite et correspond plutôt à du dépannage pour les achats ponctuels.

27. En tout état de cause, l'Autorité considère qu'il n'est pas nécessaire de trancher cette question à l'occasion de l'opération notifiée, l'analyse concurrentielle restant inchangée.

2. LES MARCHES GEOGRAPHIQUES

28. Deux niveaux d'analyse géographique des marchés ont été envisagés par les autorités de concurrence.
29. ***D'une part***, les autorités de concurrence tant européenne¹¹ que métropolitaine¹² ont constaté que du point de vue immédiat du consommateur, les marchés géographiques concernés par une opération dans le secteur du commerce de détail à dominante alimentaire étaient des marchés locaux (zones de chalandise) dans lesquels sont exploités les points de vente. Elles définissent différemment les zones de chalandise des magasins à dominante alimentaire selon leur localisation géographique et leur taille. Pour les supermarchés, l'autorité métropolitaine de la concurrence a ainsi défini, en dehors de la région parisienne, une zone de 15 minutes en voiture autour du magasin. A Paris, cette zone est réduite à 500 mètres (soit 8 minutes à pied). De la même manière, certaines caractéristiques des grandes villes de province (densité de population, conditions de circulation) ont justifié de retenir des zones de chalandise réduites à 10 minutes en voiture pour les supermarchés.
30. La partie notifiante reprend ces définitions et retient en l'espèce une zone de chalandise de 15 minutes en voiture autour du magasin projeté. Elle considère que la forte densité de population sur cette zone aux portes de Papeete (« 900 habitants/km² ») couplée à la forte densité de circulation aux heures de pointe (qui conduit à la formation de goulets d'étranglement) sont des éléments comparables aux caractéristiques des grandes villes de province en métropole.
31. En Polynésie française, la définition des zones de chalandise doit tenir compte de la spécificité de chaque île. En particulier, sur l'île de Tahiti, les zones de chalandise doivent être ajustées en fonction de la localisation des magasins sur l'île. En tout état de cause, si ces caractéristiques pourraient conduire à la définition d'une zone de chalandise plus restreinte (de l'ordre de 10 minutes en voiture autour du magasin projeté), il n'est pas nécessaire de trancher la question de la délimitation géographique des marchés à l'occasion de l'opération notifiée, l'analyse concurrentielle restant inchangée que l'analyse soit menée sur une zone de 10 minutes ou de 15 minutes en voiture autour du magasin concerné.
32. ***D'autre part***, la Commission européenne¹³ a relevé qu'un certain nombre d'éléments de l'analyse concurrentielle peuvent aussi être examinés dans un contexte plus large que le niveau local car les rapports de concurrence entre les chaînes de détail ne se limitent pas à une concurrence sur le plan local mais recouvrent, en réalité, une dimension géographique plus large, c'est-à-dire régionale ou nationale. En effet, la plupart des enseignes décident de manière centralisée de la structure de leur assortiment qui, par conséquent, est souvent identique sur les divers marchés locaux, du moins en ce qui concerne l'assortiment de base. D'autre part, les

¹¹ Voir notamment la décision de la Commission n° COM/M.1684 du 25 janvier 2000 précitée.

¹² Voir notamment la décision Adlc n° 14-DCC-173 du 21 novembre 2014 précitée et la décision Adlc n° 12-DCC-59 du 4 mai 2012 relative à la prise de contrôle exclusif des sociétés Socolam, Somacom et René Lancry (actifs du Groupe Lancry) par la société Socohold (Groupe Parfait), pour les DOM.

¹³ Voir notamment les décisions de la Commission européenne n° IV/M.1221 du 3 février 1999, n° COMP/M.1684 du 25 janvier 2000 précitées et n° COMP/M.4096 Carrefour/Hyparho du 4 mai 2006.

campagnes de publicité sont majoritairement menées au niveau national plutôt qu'au niveau régional ou local. De même, les chaînes de grandes surfaces conduisent au niveau national, dans le cadre de la coopération avec leurs fournisseurs, des actions de promotion ou de lancement de nouveaux produits. Enfin, les politiques de fidélisation de la clientèle (par le biais, par exemple, des cartes de fidélité) sont engagées au plan national.

33. En Polynésie française, il convient de constater, au moins pour les enseignes U, LS Proxi, Carrefour, Easy Market et Champion, que la structure de l'assortiment, les campagnes de publicité, les actions de promotion ou de lancement de nouveaux produits et les politiques de fidélisation de la clientèle sont décidés sur une base plus large qu'un unique magasin.
34. Ainsi, sans qu'il soit besoin de trancher cette question dans le cadre du présent dossier, il semble qu'une analyse du marché de la distribution au détail de produits alimentaires sur une base plus large que locale (à l'échelle de la Polynésie française, des archipels ou des îles) pourrait être utilement menée, à l'instar de l'analyse concurrentielle proposée dans la décision n° 2016-SC-02 précitée.

III. L'ANALYSE CONCURRENTIELLE

A. SUR LES MARCHES AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT

35. L'opération notifiée se limite à un changement d'enseigne sans modification de surface de vente qui restera égale à 1 764 m², au profit de l'enseigne « Happy Market partenaire Intermarché ».
36. Le magasin projeté modifiera son approvisionnement de manière marginale puisque seuls 5 % des achats (essentiellement pour les produits secs) seront réalisés *via* la centrale d'achat Intermarché. La majorité de l'approvisionnement continuera à se faire par la filière directe, soit localement auprès de grossistes-importateurs ou de producteurs, soit sur les marchés internationaux (Etats-Unis principalement). La mutualisation des achats avec le magasin Happy Market de Paea sera partielle, comme c'est déjà le cas actuellement.
37. Par conséquent, l'opération notifiée n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur les marchés amont de l'approvisionnement.

B. SUR LES MARCHES AVAL DE LA DISTRIBUTION A DOMINANTE ALIMENTAIRE

➤ *En Polynésie française*

38. Trois groupes d'enseignes de la grande distribution se partagent le marché en Polynésie française : les enseignes Carrefour (Carrefour, Champion et Easy Market), les enseignes U (Hyper U, Super U et U Express) et l'enseigne LS Proxi.
39. Avec l'opération notifiée apparaît un quatrième groupe d'enseignes : les magasins sous enseigne « Happy Market partenaire Intermarché ». A la suite de l'opération notifiée, le groupe « Happy Market partenaire Intermarché » disposera de deux magasins, situés à Tahiti (Paea et

Faa'a)¹⁴, soit 2 457 mètres carrés de surface de vente et 5,7 % d'un éventuel marché global des chaînes de distribution de détail en Polynésie française, contre 1,6 % avant l'opération.

40. Le groupe « Happy Market partenaire Intermarché » suit de loin les principales enseignes concurrentes. Ainsi, les enseignes du groupe Carrefour représentent 13 points de vente situés à Tahiti, Moorea et Raiatea, pour environ 23 000 mètres carrés de surface de vente et 53,4 % d'un éventuel marché des enseignes en Polynésie française. L'enseigne U compte quant à elle également 13 magasins situés à Tahiti, Moorea, Huahine, Bora Bora et Raiatea, pour environ 15 000 mètres carrés de surface de vente et 34,6 % d'un éventuel marché des enseignes en Polynésie française.
41. Enfin, l'enseigne LS Proxi occupe une position comparable à celle du groupe « Happy Market partenaire Intermarché » même si le nombre de magasins exploités sous cette enseigne est supérieur à celui des commerces sous enseigne « Happy Market partenaire Intermarché ». Elle représente huit points de vente situés à Tahiti et à Raiatea, pour une surface de vente totale de 2 705 mètres carrés et 6,3 % d'un éventuel marché des enseignes en Polynésie française.
42. L'opération n'est donc pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur un éventuel marché des commerces de détail à dominante alimentaire sous enseigne en Polynésie française.

➤ *A Tahiti*

43. Sur un éventuel marché des commerces de détail à dominante alimentaire sous enseigne sur l'île de Tahiti, la topographie concurrentielle est comparable à celle détaillée *supra* pour la Polynésie française, l'essentiel des magasins concernés se trouvant dans les îles du Vent (Tahiti et Moorea).
44. Ainsi, à l'issue de l'opération le groupe Carrefour exploitera 11 magasins à Tahiti, pour une surface de vente de 21 228 mètres carrés et 57,5 % d'un éventuel marché des groupes d'enseignes à Tahiti. L'enseigne U représentera 8 magasins, pour une surface de vente totale de 10 820 mètres carrés et 29,3 % du marché. Enfin, l'enseigne LS Proxi exploitera 7 magasins, représentant une surface de vente totale de 2 405 mètres carrés et 6,5 % du marché. A l'issue de l'opération, la part de marché de la partie notifiante reste quant à elle inférieure à 7 % le nombre de magasins sous enseigne « Happy Market partenaire Intermarché » passant de 1 à 2
45. L'opération n'est donc pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur un éventuel marché des commerces de détail à dominante alimentaire sous enseigne sur l'île de Tahiti.

➤ *Sur une zone de 15 minutes en voiture autour du magasin concerné*

46. Sur une zone de 10 ou 15 minutes en voiture autour du magasin projeté, l'opération est neutre pour la concurrence dans la mesure où i) la partie notifiante n'exploite aucun autre magasin dans cette zone et ii) le supermarché « To'a Faa'a » est déjà en activité et son changement d'enseigne au profit de l'enseigne « Happy Market partenaire Intermarché » n'induit aucune modification de la surface de vente¹⁵.
47. A titre d'information, sur une zone de 15 minutes en voiture autour du magasin projeté et en limitant l'analyse aux supermarchés et hypermarchés, le magasin « Happy Market partenaire Intermarché » de Faa'a sera en concurrence avec 13 magasins. Sa part de marché s'élève à 7,1 %, contre 63,6 % pour le groupe Carrefour et 25,2 % pour les magasins sous enseigne U.

¹⁴ Seul le magasin de Paea était sous enseigne « Happy Market partenaire Intermarché » avant l'opération.

¹⁵ La seule différence réside dans le fait qu'avant l'opération, le supermarché « To'a Faa'a » aurait été considéré comme un supermarché indépendant, pas comme un magasin sous enseigne.

48. Par conséquent, l'opération notifiée n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur un éventuel marché des supermarchés et hypermarchés sur la zone de chalandise de 10 ou 15 minutes en voiture autour du magasin projeté.

DÉCISION

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 18/0010 S est autorisée.

Délibéré par Jacques Mérot, *président*, Mmes Maïana Bambridge et Merehau Mervin et M. Julien Vucher-Visin, *membres*.

Le président,

Jacques Mérot