

Décision 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
Taiarapu-Est

L'Autorité polynésienne de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé à l'Autorité polynésienne de la concurrence le 7 novembre 2018, déclaré complet le 28 novembre 2018, relatif à la création d'un magasin de commerce de détail, sous enseigne LS Proxi, situé à Taravao (Afaahiti) dans la commune de Taiarapu-Est ;

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

Vu le rapport du service d'instruction du 7 décembre 2018 ;

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

Vu les observations du commissaire du gouvernement du 13 décembre 2018 ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Le rapporteur, le commissaire du gouvernement et les représentants de la partie notificante entendus lors de la séance de l'Autorité polynésienne de la concurrence du 8 janvier 2019 ;

Adopte la décision suivante :

I. L'ENTREPRISE CONCERNEE ET L'OPERATION

1. La société « Société de distribution de Afaahiti – Taravao » (ci-après « SDAT ») est une société à responsabilité limitée à associé unique polynésienne, créée en mai 2012, active dans le secteur de la distribution de détail à dominante alimentaire. Elle est détenue par Christophe Dufour.
2. L'associé unique de SDAT détient des participations contrôlantes dans plusieurs sociétés en Polynésie française qui sont actives dans le secteur de la distribution à dominante alimentaire :
 - il est associé majoritaire (60 % du capital) et gérant de la Sarl Centrale Administrative Proxi (ci-après « CAP Ingénierie »), propriétaire de l'enseigne LS Proxi, aux côtés de Sandra Dufour (40 %). La société CAP Ingénierie est en charge « *de la politique commerciale de l'enseigne, de sa communication (presse, radio, web), des négociations avec les importateurs locaux ainsi que de l'importation de certaines gammes de produits destinées à l'approvisionnement des magasins (ex : MDD)* ». Huit magasins franchisés sont actuellement exploités sous l'enseigne LS Proxi en Polynésie française (Tahiti et Raiatea). Au moins deux projets d'ouverture sont par ailleurs connus : le magasin faisant l'objet de la présente notification à Taravao et un magasin situé sur l'île de Moorea, qui a déjà obtenu l'autorisation de l'Autorité polynésienne de la concurrence¹ ;
 - il est propriétaire et gérant de plusieurs magasins de commerce de détail à dominante alimentaire, sous enseigne LS Proxi, à travers les Sarl à associé unique suivantes :
 - SDP (Société de distribution de Paea), exploitant un magasin sous enseigne LS Proxi d'une surface de vente de 575 m² dans la commune de Paea ;
 - SDTP (Société de distribution de Tiamao – Papara), exploitant un magasin sous enseigne LS Proxi d'une surface de vente de 240 m² dans la commune de Papara ;
 - SDPP (Société de distribution de Punavai – Punaauia), exploitant un magasin sous enseigne LS Proxi d'une surface de vente de 315 m² dans la commune de Punaauia.
 - Il détient une participation minoritaire de 20 % dans la société SAS Ti'Aia aux côtés de Nina Vernaudon (30 % du capital), Albert Aline (30 % du capital) et Marc Stulfauth (20 % du capital, président de la SAS). Cette société exploitera un magasin sous enseigne LS Proxi situé sur l'île de Moorea.
3. L'opération notifiée par SDAT est un projet de création d'un magasin de commerce de détail à dominante alimentaire sous enseigne LS Proxi qui serait implanté à Taravao (Afaahiti) dans la commune de Taiarapu-Est. Les travaux de construction du magasin doivent débuter dès l'obtention de l'autorisation de l'Autorité polynésienne de la concurrence, et en tout état de cause avant le 17 mars 2019, conformément au permis de travaux immobiliers n° 16-280-5/MLA/AU/TRP du 17 mars 2017. Le magasin projeté sera franchisé LS Proxi, selon l'avant-contrat de franchise signé avec CAP Ingénierie le 21 novembre 2018.
4. La surface de vente du magasin, telle que définie au II de l'article A 320-1-1 du code de la concurrence, est estimée par la partie notifiante à 600,6 m².
5. En ce qu'il se traduit par la création 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.

¹ Décision APC 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.

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. 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 existait 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 ses décisions n° 2016-SC-02 du 13 octobre 2016 et n° 2018-SC-03 du 18 décembre 2018, 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 que une délimitation plus étroite pour certaines catégories de produits.

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.

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 dont celui du fret maritime et de l'octroi de mer. L'autorité métropolitaine a donc envisagé que les marchés géographiques pertinents en matière d'approvisionnement 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. Dans ses décisions n° 2016-SC-02 du 13 octobre 2016 et n° 2018-SC-03 du 18 décembre 2018, l'Autorité a retenu l'existence de marchés d'approvisionnement limités à la Polynésie française, cette dimension locale étant renforcée par les habitudes de consommation en Polynésie française, qui diffèrent de celles constatées en métropole.
15. En l'espèce le futur magasin LS Proxi Taravao s'approvisionnera directement auprès de producteurs ou grossistes locaux pour la majorité de ses achats⁷. Une part minoritaire de son approvisionnement sera assurée par des achats directs sur les marchés étrangers ainsi que par la centrale d'achat CAP Ingénierie (essentiellement pour des produits secs). Les marchés géographiques pertinents en matière d'approvisionnement peuvent donc être limités à la Polynésie française.

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).

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.

⁷ L'approvisionnement se fera à 96 % auprès de producteurs ou grossistes locaux, à 3 % *via* la centrale d'achat CAP ingénierie pour des produits de marque de distributeur Netto (groupe Intermarché) et à 1 % directement sur les marchés internationaux (pour des cuisses de poulet congelées en provenance des Etats-Unis).

a) LES MAGASINS GENERALISTES A DOMINANTE ALIMENTAIRE

18. Les données statistiques⁸ 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 (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)⁹.
19. En l'espèce, la surface commerciale envisagée à Afaahiti est de 600 m² et entre donc dans la catégorie des supermarchés.
20. L'Autorité de la concurrence métropolitaine¹⁰ 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 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 considère être en concurrence avec tous les types de commerce proposant des produits alimentaires, quelle qu'en soit la surface de vente. Elle intègre donc la pression concurrentielle exercée par les hypermarchés, les supermarchés, les supérettes et les petits libres-services.
23. Etant donné la spécificité des modes de consommation en Polynésie française, l'Autorité considère, comme dans ses décisions précédentes, qu'il n'est effectivement pas exclu que d'autres surfaces plus petites, relevant du petit commerce de proximité, exercent une pression concurrentielle sur les supermarchés à Tahiti. En outre, cela est peut-être davantage le cas sur la presque île que dans la zone du grand Papeete, notamment en raison d'un maillage commercial plus lâche et de la survivance d'un nombre important de commerces de proximité de type supérette ou petit libre-service. Il n'est toutefois pas nécessaire de trancher cette question dans le cadre de l'opération notifiée, l'analyse concurrentielle restant inchangée.

⁸ 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>.

⁹ 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.

¹⁰ 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.

b) LES AUTRES FORMES DE COMMERCE ALIMENTAIRE

24. Les autorités de concurrence¹¹ 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 en supérette ou en supermarché.
25. En l'espèce, la partie notifiante propose de prendre en compte la pression concurrentielle exercée par les formes de commerces spécialisés, à tout le moins par certaines stations-service offrant une gamme de produits alimentaires.
26. Toutefois, 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 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, 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 européenne¹² que métropolitaine¹³ 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,

¹¹ 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.

¹² Voir notamment la décision de la Commission n° COM/M.1684 du 25 janvier 2000 précitée.

¹³ 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 Lancy (actifs du Groupe Lancy) par la société Socohold (Groupe Parfait), pour les départements d'outre-mer.

conditions de circulation) ont justifié de retenir des zones de chalandise réduites à 10 minutes en voiture pour les supermarchés.

30. La partie notifiante retient en l'espèce une zone de chalandise limitée à la presqu'île de Tahiti, regroupant d'une part Afaahiti (commune de Taiarapu-Est) et Toahotu, Vairao et Teahupo'o (commune de Taiarapu-Ouest) d'autre part, représentant une population de 14 241 habitants. Cette définition du marché géographique s'appuie sur le constat effectué par la partie notifiante du « *passage obligé dans la zone d'Afaahiti pour ces populations pour sortir de la Presqu'île et rejoindre le réseau routier principal en direction de Papeete* ».
31. Si cette définition obéit à une argumentation rationnelle, la zone de chalandise ainsi délimitée n'est toutefois pas complète. En effet, elle correspond à peu près à un trajet de 15 minutes en voiture à partir du magasin projeté en direction respectivement de Teahupo'o au sud et de Tautira au nord, mais elle n'inclut pas les commerces éventuellement situés sur le réseau routier principal en direction de Papeete par l'ouest ou par l'est. Toutefois, l'absence de magasin concurrent jusqu'à la pharmacie de Mataeia à l'ouest, ou sur un trajet de 15 minutes vers Hitia'a à l'est, induit que l'élargissement de la zone de chalandise à une zone parfaitement isochrone correspondant à un trajet de 15 minutes en voiture autour du magasin projeté serait sans incidence sur l'analyse concurrentielle.
32. 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 la zone de chalandise réduite proposée par la partie notifiante pourrait effectivement être retenue, 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.
33. **D'autre part**, la Commission européenne¹⁴ 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 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.
34. En Polynésie française, il convient de constater, au moins pour les enseignes LS Proxi, U, Carrefour, Easy Market, Champion et Happy Market partenaire Intermarché, 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.
35. 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 ses décisions antérieures.

¹⁴ Voir notamment les décisions de la Commission n° IV/M.1221 du 3 février 1999, n° COMP/M.1684 du 25 janvier 2000 précitées et n° COMP/M.4096 Carrefour/Hyparlu du 4 mai 2006.

III. L'ANALYSE CONCURRENTIELLE

A. SUR LES MARCHES AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT

36. L'opération notifiée se limite à la création d'un magasin de commerce de détail à dominante alimentaire, sous enseigne LS Proxi, d'une surface de vente de 600 m².
37. Comme indiqué *supra*, le magasin projeté s'approvisionnera essentiellement auprès de fournisseurs locaux, producteurs ou grossistes (96 %). Une faible part de ses achats (3 %) sera réalisée *via* la centrale CAP Ingénierie pour des produits secs de marque de distributeur Netto (groupe Intermarché). Enfin, une part marginale de l'approvisionnement (1 %) sera effectuée directement sur les marchés internationaux pour des produits spécifiques (cuisses de poulet importées congelées depuis les Etats-Unis).
38. A l'issue de l'opération, l'enseigne LS Proxi représentera moins de 8 % du secteur de la distribution au détail en Polynésie française.
39. 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*

40. Quatre 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), l'enseigne nouvellement créée « Happy Market partenaire Intermarché¹⁵ » et l'enseigne LS Proxi.
41. A l'issue de l'opération, l'enseigne LS Proxi représentera 9 points de vente en Polynésie française situés sur l'île de Tahiti et à Raiatea, derrière les enseignes du groupe Carrefour (13 points de vente situés à Tahiti, Moorea et Raiatea) et les enseignes U (13 points de vente situés à Tahiti, Moorea, Bora et Huahine), et devant l'enseigne « Happy Market partenaire Intermarché » (deux magasins à Tahiti). La part de marché des magasins sous enseigne LS Proxi, sur un éventuel marché global des chaînes de distribution de détail, passera de 6,3 % à 7,6 %. Les enseignes du groupe Carrefour détiendront plus de 52 % du marché et les magasins U auront une part de marché d'environ 34 %. L'enseigne « Happy Market partenaire Intermarché » détiendra quant à elle 5,6 % du marché.
42. L'opération n'est donc pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur le marché global.

➤ *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).

¹⁵ Décision APC n° 2018-SC-03 du 18 décembre 2018 relative au changement d'enseigne du magasin « To'a Faa'a » au profit de l'enseigne « Happy Market partenaire Intermarché ».

44. Ainsi, à l'issue de l'opération le groupe Carrefour exploitera 11 magasins à Tahiti. L'enseigne U représentera 8 magasins, tout comme l'enseigne LS Proxi. L'enseigne « Happy Market partenaire Intermarché » exploitera quant à elle 2 magasins. La part de marché de la partie notifiante passe de 6,5 % à 8 %. Les enseignes du groupe Carrefour représenteront quant à elles 56,6 % du marché et les magasins sous enseigne U 28,8 %. Enfin, les magasins sous enseigne « Happy market partenaire Intermarché » représenteront 6,6 % du marché.
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 projeté*

46. Quelle que soit la segmentation du marché de produits envisagée, l'opération entraîne l'entrée d'un nouvel acteur dans la zone de chalandise considérée, la partie notifiante n'y exploitant aucun autre magasin. L'opération notifiée renforce donc l'intensité concurrentielle dans cette zone, autant qu'elle apporte une offre nouvelle au consommateur et élargit le choix qui s'offre à lui.
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 LS Proxi de Taravao sera en concurrence avec 4 magasins. Sa part de marché s'élève à 8,8 %, contre 52,5 % pour le groupe Carrefour et 29,8 % pour les magasins sous enseigne U.
48. Par conséquent, l'opération notifiée n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur la zone de chalandise de 15 minutes en voiture autour du magasin projeté.

DÉCISION

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 18/0013 S est autorisée.

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

Le président,

Jacques Mérot