

**Décision n° 2019-SC-02 du 9 mai 2019
relative à l'extension d'un magasin de commerce de détail, sous
enseigne LS Proxi, situé à Taharu'u dans la commune de Papara**

L'Autorité polynésienne de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé à l'Autorité polynésienne de la concurrence le 1^{er} avril 2019, déclaré complet le même jour, relatif à la création d'un magasin de commerce de détail, sous enseigne LS Proxi, situé au PK 38,5, côté mer, sur le site de Taharu'u, dans la commune de Papara ;

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 8 avril 2019 ;

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 15 avril 2019 ;

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 9 mai 2019 ;

Adopte la décision suivante :

I. L'ENTREPRISE CONCERNEE ET L'OPERATION

1. La société Taharu'u est une société à responsabilité limitée à associé unique polynésienne, créée le 21 mars 2011, active dans le secteur de la distribution de détail à dominante alimentaire. Elle est détenue par Mme Sylvia YUAN. Celle-ci détient également la Société de distribution de Pamatai, qui a pour objet l'exploitation d'un magasin de commerce de détail à dominante alimentaire, sous enseigne LS Proxi, d'une surface de vente de 264 m² route des Maraichers à Pamatai, dans la commune de Faa'a, ouvert en mai 2019. Elle contrôle par ailleurs avec son conjoint les sociétés propriétaires du foncier et des bâtiments de ces commerces (SCI Taharu'u, SCI Taurani et SCI Taurani Nui).
2. L'opération notifiée est un projet d'extension d'un magasin de commerce de détail à dominante alimentaire d'ores et déjà exploité sous enseigne LS Proxi situé dans la commune de Papara (PK 38,5). L'extension de l'activité commerciale se traduit par l'affectation à un autre usage du bâtiment existant, d'une surface de 300 m², et la construction d'un nouveau bâtiment plus grand au sein du même lot foncier, sur la parcelle mitoyenne, cadastrée n°269, section BC. Les travaux de construction doivent débuter dès l'obtention de l'autorisation de l'Autorité polynésienne de la concurrence. Un permis de travaux immobiliers n° 18-798-4/MLA-AU a été accordé à la partie notifiante le 21 décembre 2018. Comme le magasin existant, le magasin agrandi sera franchisé LS Proxi, selon le contrat de franchise signé avec CAP Ingénierie le 1^{er} janvier 2016.
3. Le contrat prévoit des obligations de participation aux campagnes promotionnelles de l'enseigne LS Proxi. Mais il ne prévoit aucune participation financière de CAP Ingénierie ou de ses actionnaires dans la société Taharu'u, ni aucune exclusivité d'approvisionnement au profit du franchiseur. Le magasin LS Proxi de Papara semble donc être commercialement autonome des autres magasins de l'enseigne. Il n'est cependant pas nécessaire de trancher cette question dans le cadre du présent dossier, l'analyse concurrentielle restant inchangée.
4. La surface de vente après travaux, telle que définie par le II de l'article A. 320-1-1 du code de la concurrence, serait portée d'après la partie notifiante à 599 m².
5. En ce qu'il se traduit par la « *mise en exploitation, dans un magasin de commerce de détail déjà en exploitation d'une nouvelle surface de vente* » qui aura pour conséquence que « *la surface totale de vente de ce magasin est ou devient supérieure à 300m²* », 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 du commerce de détail 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 européenne¹ et l'Autorité de la concurrence métropolitaine² 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 précédentes³, 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 commerce 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

¹ Voir notamment la décision de la Commission n° COMP/M.1684 Carrefour/Promodès du 25 janvier 2000.

² 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.

³ Voir notamment les décisions n° 2016-SC-02 du 13 octobre 2016, n° 2018-SC-03 du 18 décembre 2018 et n° 2019-SC-01 du 8 janvier 2019.

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.

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 magasin LS Proxi Taharu'u 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 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 DE 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 spécialisés (b).

a) LES MAGASINS GENERALISTES A DOMINANTE ALIMENTAIRE

18. Les données statistiques distinguent plusieurs catégories de commerces de vente au détail des biens de consommation courante que la Polynésie française fait siennes⁷ : 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)⁸.
19. En l'espèce, la surface commerciale envisagée est de 599 m² et entrera donc dans la catégorie des supermarchés, alors qu'avant extension, ce commerce de 300 m² entre dans celle des supérettes.

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 \(ISPF\)](#).

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.

20. L'Autorité de la concurrence⁹ 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.

Cette pratique décisionnelle tient cependant compte des caractéristiques locales particulières¹⁰. En l'espèce, la partie notifiante considère être en concurrence avec tout type de commerce proposant des produits alimentaires, quelle qu'en soit la surface de vente. Elle intègre donc la pression concurrentielle exercée par les supermarchés, les supérettes et les petits-libres-services.

21. Étant donné la spécificité des modes de consommation en Polynésie française, l'Autorité considère, comme dans ses décisions précédentes¹¹, 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 à Papeete 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, auxquels les ménages tahitiens ont encore largement recours en dehors de la zone urbaine de Papeete (d'après l'ISPF, 35 % des achats alimentaires y sont effectués dans les zones rurales des Iles-du-Vent)¹². 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

22. Les autorités de concurrence¹³ 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

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.

¹⁰ 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).

¹¹ Voir notamment les décisions n° 2016-SC-02 du 13 octobre 2016, n° 2018-SC-03 du 18 décembre 2018 et n° 2019-SC-01 du 8 janvier 2019.

¹² ISPF, Points forts, n°03, « Quels lieux d'achat pour quels produits ? », mars 2019

¹³ 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.

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.

23. En l'espèce, la partie notifiante propose de prendre en compte la pression concurrentielle exercée par certaines stations-service offrant une gamme de produits alimentaires¹⁴. Toutefois, en Polynésie française, l'offre de ces magasins spécialisés, ne permet pas aux consommateurs, d'une manière générale, de composer en une seule fois et en un temps limité un panier complet de produits de consommation courante. Même si 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.
24. 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

25. Deux niveaux d'analyse géographique des marchés ont été envisagés par les autorités de concurrence.
26. *D'une part*, du point de vue immédiat du consommateur, les marchés géographiques concernés par une opération dans le secteur du commerce de détail à dominante alimentaire sont des marchés locaux, avec une zone de chalandise dans laquelle sont exploités les points de vente¹⁵. Les zones de chalandise des magasins à dominante alimentaire sont définies différemment selon leur localisation géographique et leur taille. Pour les supermarchés, l'autorité 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.
27. 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.
28. La partie notifiante retient en l'espèce une zone de chalandise de 15 km autour du magasin dont l'extension est projetée (soit du PK 23,5 au PK 53,5), correspondant à la commune de Papara, ainsi qu'à une partie de celles de Paea et de Teva i Uta (soit la commune associée de Mataiea dans son entier et une partie de celle de Papeari). La population de Papara et Mataiea, entièrement comprises dans la zone de chalandise, s'élève à 16 894 habitants, celle de Paea et de Papeari, dont une partie seulement réside dans la zone de chalandise ainsi définie, s'élève à 18 061 habitants.
29. La zone de chalandise ainsi délimitée par la partie notifiante ne correspond toutefois pas exactement à un trajet de 15 minutes en voiture à partir du magasin projeté sur le réseau routier principal, en direction respectivement de Paea à l'Est et de Taravao à l'Ouest. En particulier,

¹⁴ 1 sur 3 en l'espèce semble présenter une gamme significative de produits alimentaires.

¹⁵ Voir notamment la décision de la Commission n° COM/M.1684 du 25 janvier 2000 précitée ; Voir aussi 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.

l'un des magasins intégrés dans la zone de chalandise proposée se situe à un temps de parcours un peu supérieur (17 minutes).

30. Toutefois, la détermination d'une zone parfaitement isochrone est sans incidence sur l'analyse concurrentielle. En conséquence, si l'analyse concurrentielle sera effectuée sur une zone isochrone correspondant à un trajet de 15 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.
31. ***D'autre part***, un certain nombre d'éléments de l'analyse concurrentielle¹⁶ 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.
32. 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.
33. 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 les décisions précédentes de l'Autorité polynésienne de la concurrence.

III. L'ANALYSE CONCURRENTIELLE

A. SUR LES MARCHES AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT

34. L'opération notifiée se limite à l'extension d'un magasin de commerce de détail à dominante alimentaire, sous enseigne LS Proxi, dont la surface de vente est portée de 300 m² à 599 m².
35. À l'issue de l'opération, l'enseigne LS Proxi représentera seulement 8,2% du secteur de la distribution au détail sous enseigne en Polynésie française, contre 7,6 % avant l'opération.
36. En outre, le magasin agrandi s'approvisionnera essentiellement auprès de fournisseurs locaux, producteurs ou grossistes (97,8 % en 2018). Une faible part de ses achats (1,4 % en 2018) sera réalisée *via* la centrale CAP Ingénierie pour des produits secs de marque de distributeur Netto

¹⁶ 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/Hyparlo du 4 mai 2006.

(groupe Intermarché). Enfin, une part marginale de l'approvisionnement (0,7 % en 2018) sera effectuée directement sur les marchés internationaux pour des produits spécifiques (cuisses de poulet importées congelées depuis les États-Unis).

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. 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 « Happy Market partenaire Intermarché » et l'enseigne LS Proxi.
39. À 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 et Huahine). La part de marché des magasins sous enseigne LS Proxi, sur un éventuel marché global des chaînes de distribution de détail passerait de 7,6 % à 8,2 %. Les enseignes du groupe Carrefour détiendraient toujours plus de 50 % du marché et les magasins U auraient une part de marché d'environ 34 %.
40. L'opération n'est donc pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur le marché global.

➤ *A Tahiti*

41. Sur l'île de Tahiti, le nombre de magasins sous enseigne LS Proxi resterait inchangé, à 8, mais leur surface de vente serait portée de 3 005 m² à 3 304 m².
42. 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). 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. La part de marché de la partie notifiante passe de 8 % à 8,7 %. Les enseignes du groupe Carrefour représenteront quant à elles 56,1 % du marché et les magasins sous enseigne U 28,6 %.
43. 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*

44. En considérant l'ensemble des formats de magasin pouvant exercer une pression concurrentielle sur le magasin LS Proxi, celui-ci sera en concurrence avec 13 magasins. Parmi eux se trouvent, un supermarché, neuf supérettes, deux petits libre-service et un commerce spécialisé (station-service disposant d'un assortiment de produits alimentaires).

45. Sur cette zone, si l'on intègre tous les formats de magasins, la part de marché de la partie notifiante sera de 15 %¹⁷ et celle de l'ensemble des magasins à l'enseigne LS Proxi de 26,3 %¹⁸. Sur un éventuel segment de marché constitué des seuls supermarchés, elle sera de 35,3 % (ce magasin devenant le seul supermarché de l'enseigne dans la zone) mais l'opération notifiée entraînera l'entrée d'un nouvel acteur dans la zone de chalandise considérée et renforcera donc l'intensité concurrentielle dans cette zone, autant qu'elle apportera une offre nouvelle au consommateur et élargira le choix qui s'offre à lui. Le supermarché à l'enseigne U restera le leader du marché et représentera pour sa part entre 27,6 % et 64,7 % du marché selon la segmentation envisagée, le reste étant réparti entre des magasins indépendants de formats divers.

Parts de marché des magasins par enseigne

PAR ENSEIGNE	EN POLYNESIE FRANCAISE		A TAHITI		ZONE DE 15 MINUTES (Toutes surfaces ¹)	
	Avant	Après	Avant	Après	Avant	Après
Groupe Carrefour	52,17%	52,3%	56,6%	56,1%		
Enseignes U	34,1%	33,8%	28,8%	28,6%	29,9%	27,6%
Happy Market	5,6%	5,6%	6,6%	6,5%		
LS Proxi	7,6%	8,2%	8,0%	8,7%	20,4%	26,3%
<i>Dont LS Proxi Taharu'u</i>	<i>0,7%</i>	<i>1,4%</i>	<i>0,8%</i>	<i>1,6%</i>	<i>8,1%</i>	<i>15%</i>

¹ : les autres surfaces commerciales de tous types représentent un peu plus de 46 % des parts de marché dans la zone de chalandise de 15 mn autour du magasin LS Proxi Taharu'u.

46. Ainsi, quelle que soit la segmentation du marché de produits envisagée, 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 19/0003 S est autorisée.

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

Le président,

Jacques Mérot

¹⁷ Et de 15,4 % en excluant la station-service de l'analyse.

¹⁸ Et de 27 % en excluant la station-service de l'analyse.