

**Décision n°2020-SC-01 du 5 octobre 2020
relative au changement d'enseigne commerciale de deux magasins de
commerce de détail sous enseigne Tati vers l'enseigne Géo**

L'Autorité polynésienne de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé à l'Autorité polynésienne de la concurrence le 31 août 2020, déclaré complet le même jour, relatif au changement d'enseigne commerciale de deux magasins de commerce de détail sous enseigne Tati vers l'enseigne Géo ;

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 11 septembre 2020 ;

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

Vu les autres pièces du dossier ;

La rapporteure, la rapporteure générale, la commissaire du gouvernement et les représentants de la partie notifiante entendus lors de la séance de l'Autorité polynésienne de la concurrence du 23 septembre 2020 ;

Adopte la décision suivante :

I. LES ENTREPRISES CONCERNEES ET LA CONTROLABILITE DE L'OPERATION

A. LES ENTREPRISES CONCERNEES

1. Les sociétés Semapa et Sefratex sont des sociétés à responsabilité limitée polynésiennes, toutes deux détenues par les époux Jean-Marc et Mireille Mantovani, à hauteur de 33 % chacun, et par M. Gérard Burlats à hauteur de 34 %. Elles sont actives dans le secteur de la distribution au détail de produits d'habillement pour la famille *via* des points de vente physiques exploités sous l'enseigne Tati. La SARL Semapa exploite le magasin sous enseigne Tati à Papeete et la SARL Sefratex exploite celui de Punaauia. Elles projettent de réaliser un chiffre d'affaires respectivement de [...] et de [...] au cours du prochain exercice¹.
2. En Polynésie française, les époux Mantovani détiennent également des participations contrôlantes dans des sociétés actives dans les secteurs suivants :
 - la distribution au détail de produits de bazar et décoration à travers cinq magasins sous enseigne « Tahiti Pas Cher » (à Papeete Paofai, Papeete Fare Ute, Punaauia, Arue et Taravao) et un magasin sous enseigne « Tati Maison Beauté » à Faa'a ;
 - la distribution au détail de chaussures à travers deux magasins sous enseigne « Eram » à Papeete et Punaauia et deux magasins sous enseigne « Gémó » à Faa'a et Taravao ;
 - la distribution de produits d'habillement pour la famille à travers le magasin sous enseigne « Gémó » de Taravao ;
 - la distribution de luminaires par l'intermédiaire de la société Tahiti Luminaires ;
 - le transport *via* les sociétés Logiser et Serlog.
3. Le tableau ci-dessous récapitule les participations des époux Mantovani.

Sociétés commerciales	Activité	Participation	
		Epoux Mantovani	M. Burlats
Semapa (Tati Papeete)	Habillement	[...]	[...]
Sefratex (Tati Punaauia)	Habillement	[...]	[...]
Sofadif (Tati Maison Beauté)	Bazar	100 %	
SDE (Tahiti Pas Cher)	Bazar	92,5 %	
Somari (Gémó)	Chaussures/Vêtements	100 %	
PR Diffusion (Eram)	Chaussures	100 %	
Tahiti Luminaires	Luminaires	100 %	
Logiser	Transport	90 %	
Serlog	Transport	[...]	[...]

¹ Dossier de notification, page 17 - c.18 (1-46).

B. LA CONTROLABILITE DE L'OPERATION

4. L'opération notifiée correspond au changement d'enseigne commerciale de deux magasins de commerce de détail de produits d'habillement pour la famille actuellement exploités sous l'enseigne « Tati » et qui seront exploités sous l'enseigne « Gémo »² à l'issue de l'opération envisagée :
- le magasin « Tati » d'une surface de vente de 962 m², sis 38, rue Georges Lagarde à Papeete, exploité par la SARL Semapa ;
 - le magasin « Tati » d'une surface de vente de 779 m², sis PK 11 - côté montagne à Punaauia, exploité par la SARL Sefratex.

Les surfaces de vente globales, telles que définies par l'article A320-1-1-II du code de la concurrence, resteront inchangées³.

5. Conformément à l'article LP 320-1 du code de la concurrence :

« Est soumis au régime d'autorisation défini par le présent titre : [...]

3° Tout changement d'enseigne commerciale d'un magasin de commerce de détail dont la surface de vente est supérieure à 300 m² » [...]

6. En ce qu'elle se traduit par le changement d'enseigne commerciale de deux magasins de commerce de détail d'une surface de vente de plus de 300 m², l'opération notifiée constitue une opération visée à l'article LP 320-1 du code de la concurrence soumise à autorisation préalable de l'Autorité polynésienne de la concurrence.

C. LE CONTEXTE DE L'OPERATION

7. Cette opération de changement d'enseigne des deux magasins Tati de Polynésie française en magasins Gémo s'inscrit dans le contexte plus global de difficultés financières que rencontre l'enseigne « Tati » (rattachée au groupe ERAM) en métropole depuis de nombreuses années.
8. Depuis 2019, certains magasins « Tati » se convertissent progressivement en magasins « Gifi », alors que d'autres font l'objet de fermeture ou de cession à d'autres enseignes.
9. Le groupe Mantovani, exploitant de la marque « Tati » en Polynésie française⁴, n'étant plus en capacité de s'approvisionner auprès du franchiseur Tati en France métropolitaine et déjà franchisé du groupe Eram au travers des magasins Gémo à Taravao, Eram à Papeete et Punaauia et Gémo chaussures à Faa'a, a décidé de convertir ses magasins Tati en magasins Gémo⁵.
10. La marque « Gémo » est la propriété du groupe Eram en France qui l'exploite aujourd'hui via la SAS Vetir. Par deux contrats de franchise, conclus avec la société Vetir le 1^{er} janvier 2020, la SARL Semapa à Papeete et la SARL Sefratex à Punaauia ont acquis un droit

² Dossier de notification, page 4 - c.5 (1-46).

³ Dossier de notification, page 7 – c. 8 (1-46).

⁴ Et en Nouvelle-Calédonie (voir décision ACNC n° 2020-DEC-05 du 25 juin 2020 relative à l'ouverture d'un magasin d'une surface de vente de 1 163 m² sous enseigne « Gémo » situé sur la commune de Nouméa).

⁵ Dossier de notification, page 4 – c. 5 (1-46).

exclusif de distribution des produits de la marque Géo pour leurs magasins sous enseigne Géo. Les contrats ont été conclus pour une durée de 10 années et devaient débiter le 1^{er} avril 2020.

11. Compte tenu de la crise sanitaire liée à la pandémie de covid-19, le changement d'enseigne des points de vente, initialement prévu pour le mois d'avril 2020, a été repoussé au 4 novembre 2020⁶.

II. LA DELIMITATION DES MARCHES PERTINENTS

12. Il résulte de l'article LP 320-3 du code de la concurrence que l'Autorité polynésienne de la concurrence peut autoriser l'opération envisagée ou l'interdire « si elle estime que le projet considéré est susceptible de porter une atteinte excessive à la concurrence », notamment du fait de la création ou du renforcement d'une position dominante. Alors que dans le cadre du contrôle des concentrations, l'Autorité s'intéresse à la croissance externe des entreprises, notamment du fait de fusions ou d'acquisitions, il s'agit dans le cadre du contrôle des surfaces commerciales de la croissance interne des entreprises commerciales. Bien que cela n'entraîne pas *ipso facto* de disparitions immédiates d'entreprises concurrentes, ces opérations sont susceptibles, dans une petite économie insulaire, d'avoir des effets anticoncurrentiels qu'il s'agit donc de prévoir et éventuellement d'éviter.
13. Pour ce type d'analyse prospective du fonctionnement des marchés, les autorités de concurrence passent quasi systématiquement par une étape préalable de délimitation des marchés pertinents. Cela conduit à des calculs de parts de marché des entreprises concernées et à la mise en œuvre d'un premier filtre permettant d'écarter les situations ne soulevant pas de sérieux problèmes de concurrence. Si d'éventuels risques concurrentiels étaient suspectés à ce stade, le contrôle devrait se poursuivre par l'analyse concurrentielle proprement dite, s'appuyant sur l'étude économique des effets des opérations. Il s'agirait alors d'étudier des questions essentielles relatives au fonctionnement de la concurrence : conditions précises de formation des prix ; relative facilité ou difficulté d'entrée sur les marchés ; pression concurrentielle exercée par les importations de produits substituables ; capacités de réaction des concurrents et des consommateurs ; éventuelle contribution de l'opération à l'efficacité économique.
14. Dans le cadre du contrôle d'une opération de surfaces commerciales notifiée, les marchés pertinents délimités correspondent aux marchés sur lesquels les parties notifiantes sont actives, ce qui doit inclure toutes les entreprises dont les produits ou services exercent une influence significative sur la formation des prix des entreprises notifiantes. Ces marchés peuvent également être étendus aux marchés connexes susceptibles de renforcer le pouvoir de marché des parties notifiantes.
15. Selon la pratique constante des autorités de concurrence⁷, deux catégories de marchés peuvent être délimitées dans le secteur du commerce de détail : les marchés amont de l'approvisionnement des entreprises de commerce de détail auprès des fournisseurs (A)

⁶ Dossier de notification, page 17 - c.18 (1-46).

⁷ Voir notamment la décision ADLC n° 17-DCC-216 du 18 décembre 2017 relative à la prise de contrôle exclusif des actifs des sociétés Llnat, Vutura et Agora Distribution par la société Groupe Philippe Ginestet et la décision ACNC n° 2018-DEC-01 du 19 avril 2018 relative au changement d'enseigne du commerce de détail « Styleco », situé rue de l'Alma à Nouméa, au profit de l'enseigne « La Halle ».

et les marchés aval de la distribution qui mettent en présence les entreprises de commerce de détail et les consommateurs finals (B).

16. Sur chacune de ces catégories de marchés, la délimitation des marchés pertinents se fonde non seulement sur une analyse des caractéristiques des produits ou services vendus par les parties notifiantes mais également sur la zone géographique sur laquelle les acteurs du marché exercent une pression concurrentielle effective.
17. En Polynésie française, les magasins de produits d'habillement exploités sous enseigne « Tati » sont des grandes surfaces spécialisées (ci-après « GSS ») offrant des vêtements de gamme de produits bon marché à destination des femmes, hommes et enfants.
18. L'enseigne « Gémo », quant à elle, occupe un positionnement concurrentiel similaire en matière de niveau de gamme et de prix, dans la mesure où elle propose, dans des grandes surfaces spécialisées, « *un large choix de styles pour toute la famille à des prix toujours accessibles* »⁸.
19. En l'espèce, l'opération notifiée sera analysée sur le marché amont de l'approvisionnement ainsi que sur le marché aval de la distribution au détail de produits d'habillement (vêtements, sous-vêtements et accessoires/chaussures) pour la famille (hommes, femmes, enfants).
20. Le secteur de la distribution de produits d'hygiène et beauté corporelle est également concerné mais ne fera pas l'objet d'une analyse concurrentielle spécifique, dans la mesure où il ne représente qu'une part marginale de l'activité des parties notifiantes⁹ et que les surfaces de vente ne sont globalement pas modifiées par l'opération.

A. LES MARCHES AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT EN PRODUITS D'HABILLEMENT

1. LES MARCHES DE PRODUITS

21. Sur les marchés amont de l'approvisionnement, la délimitation des marchés de produits par les autorités de concurrence s'opère du point de vue des fournisseurs, en général spécialisés dans un type de produit, et il leur est difficile à court terme de se reconvertir dans la fabrication d'autres produits.
22. En l'espèce, les SARL Semapa et Sefratex sont demandeurs sur le marché de l'approvisionnement en produits d'habillement et notamment de vêtements et, de manière marginale, sur ceux de l'approvisionnement en produits d'hygiène-beauté et en accessoires.
23. La pratique décisionnelle a pu constater l'existence d'un marché amont de l'approvisionnement en vêtements¹⁰.

⁸ Dossier de notification, page 6 – c. 7 (1-46).

⁹ Dossier de notification, page 28 – c. 29 (1-46).

¹⁰ Voir notamment la décision ADLC n° 13-DCC-177 du 5 décembre 2013 relative à la prise du contrôle exclusif de la société Lafuma par Calida France ; la lettre n°C2004-133 du ministre d'État, ministre de l'économie, des finances et de l'industrie, en date du 15 novembre 2004 au conseil du groupe Vutura relative à une concentration dans le secteur des vêtements et la lettre n°C2007-28 du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie du 20 avril 2007, aux conseils de la société Vivarte, relative à une concentration dans le secteur de l'habillement.

24. Sur le marché amont de l'approvisionnement en vêtements et, plus largement, en produits d'habillement¹¹, la demande provient essentiellement des centrales d'achat des réseaux de vente au détail de vêtements et l'offre émane de fabricants localisés essentiellement en Asie, en Europe ou en Afrique du Nord¹².
25. Dans le cadre de la présente opération, il n'y a pas lieu de remettre en cause ces délimitations.

2. LES MARCHES GEOGRAPHIQUES

26. La pratique décisionnelle des autorités de concurrence considère que les marchés de l'approvisionnement en vêtements sont généralement de dimension mondiale¹³.
27. En Polynésie française, le marché du vêtement et des produits d'habillement de prêt-à-porter est très largement dominé par les importations, la production locale portant davantage sur les segments de la confection ou du sur-mesure.
28. Au cas d'espèce, l'approvisionnement des deux magasins Gémo se réalisera majoritairement par l'intermédiaire de la centrale d'achat du franchiseur¹⁴ qui s'approvisionne elle-même sur le marché mondial.
29. Le marché géographique pertinent en matière d'approvisionnement peut être de dimension mondiale.

B. LES MARCHES AVAL DE LA DISTRIBUTION AU DETAIL DE PRODUITS D'HABILLEMENT D'ENTREE DE GAMME

1. LES MARCHES DE PRODUITS

30. L'Autorité polynésienne de la concurrence doit délimiter les marchés en tenant compte des spécificités de l'économie locale. Elle n'est donc pas tenue de suivre mécaniquement la pratique décisionnelle d'autres autorités de concurrence. Il est cependant utile de se référer, en première approche, à cette pratique décisionnelle, notamment la pratique de l'autorité métropolitaine. Celle-ci a retenu l'existence d'un marché de la distribution au détail de produits d'habillement, qui peut être segmenté (i) selon l'âge ou le genre du consommateur (hommes, femmes et enfants)¹⁵, (ii) par niveau de gamme et de prix des

¹¹ Aux vêtements s'ajoutent notamment les sous-vêtements, pour former la catégorie des produits d'habillement (voir notamment la décision ADLC n°16-DCC-166 du 31 octobre 2016 relative à la prise de contrôle exclusive de la société Bazarchic par la société UPLIC (groupe Galeries Lafayette)).

¹² Voir notamment les lettres n°C2004-133 et n°C2007-28 ainsi que les décisions ACNC n°2020-DEC-05 et n° 2018-DEC-01 précitées.

¹³ Voir notamment la décision ADLC n°19-DCC-162 du 23 août 2019 relative à la prise de contrôle exclusif du groupe De Fursac par le groupe Sandra Maje Claudie Pierlot, la décision ADLC n°16-DCC-166 précitée, la décision ADLC n° 13-DCC-177 précitée, la décision ADLC n° 13-DCC-77 du 4 juillet 2013 relative à l'acquisition des sociétés Financière Riu, Riu-Aublet et Compagnie et Jacqueline Riu Polska par la Société Immobilière et Mobilière de Montagny, les lettres n°C2004-133 et n°C2007-28 précitées ainsi que les décisions ACNC n° 2020-DEC-05 et n° 2018-DEC-01 précitées.

¹⁴ Dossier de notification, page 24 – c. 25 (1-46).

¹⁵ Voir notamment les décisions ADLC n°19-DCC-162 et n°13-DCC-77 précitées, la décision ADLC n° 16-DCC-69 du 17 mai 2016 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Du Pareil au Même par la société La Générale pour l'Enfant Major, la lettre n° C2005-129 du ministre de l'économie, des finances et de l'emploi du 31 janvier 2006, aux conseils de

produits vendus (entrée de gamme, milieu de gamme et haut de gamme)¹⁶, (iii) par type de produits (vêtements, sous-vêtements, chaussures,...)¹⁷ et (iv) par canal de distribution.

a) SEGMENTATION PAR FAMILLE DE PRODUITS ET PAR NIVEAU DE GAMME

31. S'agissant de la distribution de produits non alimentaires¹⁸, les autorités de concurrence distinguent traditionnellement autant de marchés qu'il existe de familles de produits. Elles ont ainsi retenu seize familles de produits : (i) les vêtements pour femmes, (ii) les vêtements pour hommes, (iii) les vêtements pour enfants, (iv) les sous-vêtements, (v) les chaussures, (vi) les produits de cuir, (vii) les textiles de sport, (viii) les chaussures de sport, (ix) l'électronique, (x) les gros appareils électriques, (xi) les petits appareils électriques, (xii) les produits de décoration et de jardinage, (xiii) le linge de maison, (xiv) l'éclairage, (xv) les jouets et (xvi) le mobilier. En effet, au sein de chacun des marchés ainsi définis, la concurrence varie significativement en raison du degré de spécialisation d'un nombre important d'acteurs sur une ou plusieurs familles de produits.
32. Au cas d'espèce, l'activité des magasins Gémo est positionnée sur des gammes de produits bon marché féminins, masculins et pour enfants.
33. Les parties notifiantes envisagent 7 segments de marché, constitués de familles de produits, qu'elles jugent homogènes : i) les vêtements féminins, ii) les vêtements masculins, iii) les vêtements enfants, iv) la lingerie, v) les vêtements pour bébés, vi) les accessoires de mode et chaussures, et vii) les produits d'hygiène et beauté.
34. L'analyse concurrentielle portera sur des marchés de la distribution au détail de produits d'habillement d'entrée de gamme destinés à toute la famille (hommes, femmes et enfants) et sur chacun des 7 segments de marché retenus par les parties notifiantes.

b) SEGMENTATION PAR CANAL DE DISTRIBUTION

35. S'agissant des canaux de distribution dans le secteur du commerce de détail, la pratique décisionnelle métropolitaine, qui peut servir de point de départ dans la délimitation des marchés, a distingué, à ce jour, les ventes réalisées en magasins physiques et les ventes à distance (en ligne et par correspondance)¹⁹.
36. S'agissant de la vente en magasins physiques, la pratique décisionnelle métropolitaine a défini un marché de la distribution au détail de vêtements, incluant : i) les grandes surfaces spécialisées (GSS), ii) les grandes surfaces alimentaires (GSA) et iii) les boutiques spécialisées²⁰. Toutefois, s'agissant des GSA, l'analyse concurrentielle a tenu compte de leur imparfaite substituabilité avec les enseignes du même type que celles des parties. En effet, l'achat de produits d'habillement n'est généralement pas le principal motif de venue

la société Glam, relative à une concentration dans le secteur du prêt-à-porter et celle n°C2007-28 précitée ou les décisions ACNC n°2020-DEC-06 et n° 2018-DEC-01 précitées.

¹⁶ *Ibid.*

¹⁷ Voir par exemple les décisions ADLC n° 13-DCC-177 et n° 16-DCC-166 précitées.

¹⁸ Voir décision ADLC n° 18-DCC-01 du 10 janvier 2018 relative à l'acquisition du contrôle exclusif de la société La Redoute par la société Motier (groupe Galeries Lafayette) ou décision ADLC n°17-DCC-39 du 4 avril 2017 relative à l'acquisition du contrôle exclusif des sociétés Livelle et 3Suisses Belgium par Domoti SAS.

¹⁹ Décision ADLC n° 18-DCC-53 du 20 avril 2018 relative à la prise de contrôle exclusif de la société André par la société Spartoo.

²⁰ Décision ADLC n°19-DCC-162 du 23 août 2019 relative à la prise de contrôle exclusive du groupe De Fursac par le groupe Sandro Maje Claudie Pierlot.

dans ces enseignes, ces produits constituant des achats complémentaires aux achats de produits alimentaires.

37. En Polynésie française, les circuits de distribution de vêtements prêt-à-porter sont très diversifiés : magasins spécialisés appartenant à des enseignes (succursales de marque) ou agissant pour le compte de ces enseignes dans le cadre de contrats de franchise, GSA ou GSS monomarkes ou encore distributeurs indépendants mono ou multimarkes, vente par correspondance, marchés locaux, salons artisanaux ou foires.
38. Chacun des canaux de distribution peut être spécialisé en fonction du consommateur final (femme, homme, enfant) ou de la qualité (entrée de gamme, milieu de gamme, haut de gamme). Ordinairement, les vêtements dits « bas de gamme » sont vendus par le canal des GSS et des GSA alors que les produits « milieu de gamme » ou « haut de gamme » sont plus classiquement vendus par le canal des boutiques spécialisées.

i. Sur la question de l'inclusion des ventes à distance et en ligne

39. Les parties notifiantes ne proposent pas d'intégrer dans le périmètre concurrentiel les ventes à distance et ventes en ligne de produits d'habillement dans la mesure où elles ne prévoient pas de vente à distance ni de vente en ligne de leurs produits. Cependant, le fait que les parties notifiantes ne vendent pas leurs produits en ligne ne signifie pas pour autant qu'il faille écarter systématiquement ce type de produits des marchés pertinents, étant donné qu'ils sont susceptibles d'exercer une pression concurrentielle forte sur les prix des produits vendus en magasins. A tout le moins, ce potentiel de produits concurrents devrait être introduit au stade de l'analyse concurrentielle proprement dite, si cela s'avérait nécessaire, au même titre que d'autres importations non officielles de produits par les touristes polynésiens séjournant aux États-Unis, en Nouvelle-Zélande, ou en métropole (même si ces dernières peuvent se révéler difficiles à estimer en pratique).
40. Les spécificités locales propres au marché polynésien justifient cette position à la date d'établissement de ce rapport. En effet, peu nombreuses sont les enseignes qui proposent la vente en ligne de leurs produits sur leur site Internet, préférant communiquer *via* leur page Facebook. Enfin, les sites Internet de vente en ligne basés hors du territoire ne livrent que très peu de références en vêtements en Polynésie française. Les données de l'ISPF issues de l'étude Budget des Familles 2015 publiée en 2017²¹ confirment que les achats à distance ou en ligne sont encore marginaux dans le secteur des vêtements. Ils ne représentaient que 3 % des dépenses des ménages polynésiens dans ce type de produits en 2015 et la situation n'évolue que lentement compte tenu des difficultés à assurer les livraisons sur le territoire.
41. L'Autorité de la concurrence métropolitaine a ainsi été amenée à envisager que la vente par correspondance et la vente en ligne de produits d'habillement puisse constituer un marché distinct de celui de la vente en magasin physique de ces mêmes produits²². Le récent confinement, imposé dans le cadre de la lutte contre la pandémie de covid-19, a entraîné une hausse des ventes en ligne en Métropole. Toutefois, en Polynésie française, le confinement n'a pas eu le même effet sur les ventes en ligne compte tenu des temps et distances d'acheminement nécessaires que la fermeture des frontières aériennes est venue accentuer. En tout état de cause, la question d'une éventuelle segmentation entre ces deux

²¹ <http://www.ispf.pf/docs/default-source/publi-pr/regardebf2015.pdf?sfvrsn=10>.

²² Voir décision ADLC n° 10-DCC-77 du 9 juillet 2010 relative à la prise de contrôle de la société Afibel SAS par la société Damartex SA, n° 18-DCC-169 du 18 octobre 2018 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Sport 2000 par Activa Capital, n° 17-DCC-39 et n° 18-DCC-01 précitées.

canaux de distribution avait été laissée ouverte. Il en est de même dans le cadre du présent dossier.

ii. Sur les formats de magasins physiques pris en compte

42. Certaines spécificités de la Polynésie française conduisent l’Autorité à envisager trois canaux de distribution sur lesquels l’analyse concurrentielle pourrait être menée, selon le type de produits distribués²³ : les GSS en vêtements, les GSA et les magasins spécialisés.

➤ Les différents formats de GSA

43. Au sein du canal du commerce de détail, l’Autorité polynésienne de la concurrence²⁴ a distingué plusieurs catégories de commerces de détail: 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 libre-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). Les produits d’habillement ne sont proposés que dans les deux premiers formats.
44. Les parties notifiantes indiquent que les hypermarchés présents sur la zone de chalandise des magasins Gémo sont en concurrence avec eux pour les familles de produits que les deux types de commerce distribuent simultanément.
45. En revanche, les supermarchés, compte tenu de leur taille, offrent en général une gamme de produits probablement trop limitée pour exercer une forte pression concurrentielle sur les GSS pour les vêtements. Néanmoins, dans certaines configurations de marché ils peuvent représenter une alternative pour le consommateur. Dans le cas particulier de la Polynésie française, l’Autorité les a exclus de l’analyse concurrentielle, à l’exception des magasins Super U de Papara et de Taravao dont les surfaces de vente (respectivement plus de 1100 m² et plus de 2000 m²) et l’offre en vêtements, couplées à la faible densité commerciale de leur zone de chalandise respective, permettent de les considérer comme des alternatives aux GSS en vêtements.

➤ La question de l’inclusion des magasins spécialisés

46. Les parties notifiantes considèrent qu’il convient d’inclure dans le marché certains magasins spécialisés qu’elles estiment entrer en concurrence directe avec les magasins Gémo, notamment les magasins de sport, les magasins de puériculture, les magasins de chaussures et les magasins de créateurs locaux proposant des produits de milieu ou haut de gamme.
47. Bien que les magasins Gémo ne soient pas directement présents sur ces segments de marché, il est envisageable que certains de ces produits puissent exercer une pression concurrentielle suffisante pour influencer sensiblement sur la formation des prix des parties notifiantes. Étant donné que l’intégration éventuelle de ces produits dans le marché n’aurait pas d’effet sur l’analyse concurrentielle leur inclusion éventuelle dans le marché n’est pas retenue dans le présent dossier.

²³ Voir décision n° 2018-SC-02 du 13 juillet 2018 relative à la création d’un magasin de commerce de détail, sous enseigne Tati Maison et Beauté, situé à Auae (commune de Faa’a) à Tahiti.

²⁴ Décision n° 2019-PAC-01 du 22 août 2019 relative à des pratiques du groupe Wane mises en œuvre dans la commercialisation de boissons.

48. En tout état de cause, la question de la délimitation des marchés de produits peut être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées quelle que soit la segmentation retenue.

2. LES MARCHES GEOGRAPHIQUES

49. Du point de vue immédiat du consommateur, les marchés géographiques concernés par une opération dans le secteur de la distribution au détail en magasin sont des marchés locaux dans lesquels les parties exploitent leurs points de vente. Les zones de chalandise des magasins, les éventuels chevauchements entre ces zones, ainsi que les chaînes possibles de substitution entre zones constituent des éléments importants de la détermination des marchés géographiques locaux.
50. Pour déterminer des zones de chalandise, les autorités de concurrence définissent des zones isochrones – soit en temps de trajet, soit en distance, le temps de trajet auquel les consommateurs sont prêts à consentir dépendant notamment de la densité de population, l'état de l'offre ou la géographie des zones considérées. Ainsi, il est généralement considéré que la zone de chalandise d'un magasin de distribution au détail peut être limitée à la zone sur laquelle celui-ci réalise 80 % de son chiffre d'affaires, le solde étant considéré comme une clientèle occasionnelle. Cette méthode dite de l'empreinte réelle permet de déterminer le territoire sur lequel le magasin considéré exerce une attraction.
51. Ainsi, dans l'hexagone, s'agissant notamment de la distribution au détail de vêtements en magasin, la pratique décisionnelle, utilisée ici comme première approche de l'exercice de délimitation des marchés, a déterminé des zones de chalandise de la manière suivante :
- a. D'une part, pour les boutiques spécialisées, les zones de chalandise correspondent à la zone d'attraction commerciale de la ville dans laquelle le magasin est implanté ;
 - b. D'autre part, pour les GSA et les GSS, le marché géographique correspondrait à un rayon de 20 minutes en voiture autour du magasin considéré²⁵.
52. S'agissant des départements et régions d'outre-mer (« DROM »), pour des marchés aval de la vente en magasin physique de produits non alimentaires, la pratique décisionnelle de l'Autorité considère que l'analyse doit être menée sur des zones de chalandise au niveau local. Il a été envisagé que, pour ce type d'achat, les consommateurs étaient prêts à réaliser un trajet en voiture d'une durée de 20 à 45 minutes pour atteindre un magasin²⁶. Cette durée varie cependant en fonction des caractéristiques de chaque zone, telles que la géographie, la densité de population ou l'état de l'offre. En Nouvelle-Calédonie, s'agissant de la distribution au détail de vêtements, l'Autorité de la Concurrence²⁷ retient des zones de chalandise établies sur la base de temps de parcours autour des magasins concernés : une zone « primaire » établie sur la base d'un temps de parcours de 10 minutes en voiture autour du magasin cible et une zone « secondaire » estimée à 30 minutes de voiture autour du magasin.
53. Les parties notifiantes soutiennent, pour l'ensemble des produits définis *supra*, que les zones de chalandise concernées s'étendent :

²⁵ Décision ADLC n°18-DCC-169 précitée.

²⁶ Décision ADLC n° 18-DCC-01 précitée.

²⁷ Décisions ACNC n° 2020-DEC-05 et n°2018-DEC-01 précitées.

- pour le magasin Géo de Papeete, des limites de la commune de Taiarapu-Ouest jusqu'à Faa'a à l'ouest, en passant par Papeete, en justifiant que « 80% de la clientèle viendra du cœur de [cette] zone [Papeete-Pirae] et de la zone de bascule [Faa'a – Arue – Mahina – Hitiaa o te ra] », et les 20% restants proviendront de la zone large (Taiarapu Ouest et Est). Étendue sur 50 km, la zone définie n'est toutefois pas isochrone, puisqu'elle correspond, en partant du magasin, à un trajet moyen de 10 minutes vers l'ouest (8 km) et de 55 minutes vers l'est (42 km, jusqu'à la fin de la commune de Hitia'a O Te Ra).
 - pour le magasin Géo de Punaauia, de Teva I Uta aux limites de la commune de Faa'a, en passant par Punaauia, en justifiant que « 80% de la clientèle viendra du cœur de [cette] zone [Punaauia-Paea] et de la zone de bascule [Faa'a – Teva i Uta - Papara] », et les 20% restants proviendront de la zone large (Taiarapu Ouest et Est et Moorea). Étendue sur 57 km, la zone définie n'est toutefois pas isochrone puisqu'elle correspond à un trajet moyen de 55 minutes vers l'ouest (47 km) et de 12 minutes vers l'est (10 km, avant l'entrée de la ville de Papeete).
54. Les parties notifiantes déclarent que « *Papeete, Punaauia, Faa'a, Pirae, Arue et Paea sont déjà des villes pourvoyeuses d'une grosse partie de la clientèle Tati actuelle* ».
 55. En l'espèce, compte tenu de la taille de l'île de Tahiti, des fortes densités commerciales et de population à Papeete et dans les communes limitrophes (zone d'implantation des deux magasins Géo objets de la présente opération) et de la présence de trois magasins sous enseigne Géo répartis sur l'île de Tahiti, une zone isochrone de 20 minutes en voiture autour de chaque magasin paraît pertinente.
 56. Pour le magasin de Papeete, cette zone s'étendrait de Paea (pk 20) à l'ouest, jusqu'à Mahina (pk 12) à l'est, soit une zone d'environ 32 km. Étant donné l'absence de commerce actif détenu par le « groupe Mantovani » sur les zones concernées par l'opération après Mahina à l'est et après Paea à l'ouest²⁸, une éventuelle extension de la zone jusqu'à 30 minutes en voiture autour du magasin serait sans incidence sur la définition des marchés pertinents .
 57. S'agissant du magasin de Punaauia, cette zone s'étendrait du début de la commune d'Arue à l'est (pk 4) jusqu'à la fin de la commune de Paea à l'ouest (pk 30), soit une zone d'environ 34 km. Étant donné l'absence de commerce actif détenu par le « groupe Mantovani » sur les marchés concernés par l'opération après Arue à l'est et après Paea à l'ouest²⁹, une éventuelle extension de la zone jusqu'à 30 minutes en voiture autour du magasin serait sans incidence sur l'exercice de délimitation des marchés pertinents.
 58. Étant donné la superposition d'une partie des deux zones de chalandise considérées, l'importance et la densité de la communauté urbaine allant de Arue à Punaauia, des chaînes possibles de substitution entre zones de chalandise voisines, il est envisageable que le marché géographique pertinent soit une zone allant de Mahina à Paea, voire Papara. Or, cette délimitation rigoureuse des marchés pertinents géographiques serait en l'espèce sans effet sur l'analyse concurrentielle, il n'est donc pas apparu nécessaire de la pousser plus avant.

²⁸ Le « groupe Mantovani » exploite un magasin sous enseigne Géo situé à Taravao, mais celui-ci est distant d'une heure en voiture, à partir du magasin Géo de Papeete.

²⁹ Le « groupe Mantovani » exploite un magasin sous enseigne Géo situé à Taravao, mais celui-ci est distant d'une heure en voiture, à partir du magasin Géo de Punaauia.

59. En outre, étant donné l'implantation du « groupe Mantovani » et de l'enseigne Géo sur l'ensemble de l'île de Tahiti, la question se pose de l'opportunité d'une analyse de l'impact concurrentiel de l'opération envisagée sur la zone géographique de Tahiti.
60. Pour conclure sur ce point, si l'Autorité considère que la question de l'étendue géographique des marchés de produit en cause peut être laissée ouverte, l'analyse concurrentielle sera menée sur une zone isochrone de 20 minutes en voiture autour de chacun des deux magasins Géo. Il s'agit en l'espèce de l'hypothèse la plus défavorable aux parties notifiantes, notamment en ce qu'elle ignore les mouvements pendulaires de population, très importants à Tahiti ainsi qu'à l'échelle de l'île de Tahiti, mais elle sera utilisée dans un souci de simplification. L'analyse sera par ailleurs menée à l'échelle de l'île de Tahiti dans son ensemble.

➤ Conclusion sur les marchés pertinents relatifs à la distribution au détail de produits d'habillement d'entrée de gamme pour la famille

61. En l'espèce, l'analyse concurrentielle sera menée sur un marché de la distribution en magasin de produits d'habillement pour l'ensemble de la famille, incluant les GSA (hypermarchés) et les GSS disposant de rayons consacrés aux produits d'habillement pour la famille.
62. Elle sera également menée sur les subdivisions plus ou moins larges de ce marché, incluant les mêmes formats de magasins, à savoir :
 - a. Les produits d'habillement d'entrée de gamme pour femmes, marché pouvant être à son tour subdivisé entre les vêtements d'entrée de gamme pour femmes et les articles de lingerie pour femmes ;
 - b. Les produits d'habillement d'entrée de gamme pour enfants, marché pouvant à son tour être subdivisé entre les produits d'habillement pour filles, pour garçons et la layette (bébés) ;
 - c. Les produits d'habillement d'entrée de gamme pour hommes ;
 - d. Les accessoires/chaussures d'entrée de gamme.
63. Enfin, du point de vue géographique, l'analyse sera menée à l'échelle de l'île de Tahiti ainsi que sur la zone de chalandise de chacun de deux magasins concernés par l'opération notifiée.

III. L'ANALYSE CONCURRENTIELLE

64. L'Autorité polynésienne de la concurrence, comme cela est rappelé ci-dessus (point 12), doit examiner « si le projet considéré est susceptible de porter une atteinte excessive à la concurrence », notamment dans le cas où elle créerait ou renforcerait une position dominante.
65. Le premier filtre que constitue la délimitation de marchés pertinents et l'examen des parts de marché des entreprises concernées peut suffire à écarter les situations qui ne sont pas susceptibles de soulever des problèmes de concurrence. Dans l'hypothèse où des doutes subsisteraient, il faudrait aller au-delà de la prise en considération des seuls critères structurels (parts de marché) pour réaliser une analyse concurrentielle incluant les

questions de formation des prix, de pressions exercées par les importations, de facilité ou difficulté d'entrée ainsi que d'éventuelles contribution de l'opération à l'efficacité économique. Dans le présent dossier, l'Autorité s'en est tenue à l'examen des parts de marché, une analyse plus approfondie du fonctionnement des marchés ne s'avérant pas nécessaire.

A. SUR LES MARCHES AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT

66. L'opération notifiée est limitée au changement d'enseigne commerciale des deux magasins sous enseigne Tati de Papeete et de Punaauia, vers l'enseigne Géo, sans modification de la surface globale de vente. Seules des modifications minimales des surfaces de vente consacrées à certains segments de marché sont induites, de sorte que l'opération modifie d'autant moins la puissance d'achat du « groupe Mantovani » sur les marchés amont de l'approvisionnement qu'il n'achète pas directement auprès des fournisseurs mais *via* la centrale d'achat de Géo, qui, elle, s'approvisionne au niveau mondial.
67. De la même manière, la puissance d'achat de l'enseigne Géo ne peut pas se renforcer à la suite de l'opération examinée, étant donnée la dimension mondiale des marchés de l'approvisionnement en produits d'habillement et la faible dimension du marché de la Polynésie française dans le marché mondial³⁰.
68. L'Autorité considère donc que l'opération envisagée ne crée ni ne renforce une position dominante et 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 AU DETAIL

69. Les parts de marché et leur évolution liée à l'opération examinée ont été considérées dans les hypothèses les plus défavorables aux parties notifiantes. Dans tous les cas de figure, il apparaît comme vraisemblable qu'aucun problème sérieux de fonctionnement de la concurrence sur les marchés concernés ne puisse découler de l'opération. L'analyse concurrentielle sera donc limitée à cette approche structurelle.

1. SUR L'ILE DE TAHITI

70. Sur le marché aval de la distribution au détail de produits d'habillement pour la famille (vêtements pour femmes, hommes, enfants et accessoires/chaussures), les effets concurrentiels de l'opération peuvent être analysés à deux niveaux : au niveau du groupe exploitant les magasins d'une part, et pour l'enseigne Géo à Tahiti d'autre part.

³⁰ En outre, la totalité de l'approvisionnement ne se fera pas *via* la centrale d'achat de Géo. Certaines références adaptées au marché local (vêtements de grandes tailles par exemple) proviendront d'autres canaux métropolitains, dans des proportions toutefois très limitées.

71. Le tableau ci-dessous détaille les variations de parts de marché du « groupe Mantovani » et de l'enseigne « Géo » suite à l'opération ainsi que les parts de marché des principaux concurrents sur chacun des segments de marché considérés :

Parts de marché 2020 ³¹	Groupe Mantovani		Enseigne Géo		Concurrents principaux		
	Avant l'op°	Après l'op°	Avant l'op°	Après l'op°	Carrefour	Juliette/ Juju	Top News
Femmes	[20-30]	[20-30]	[0-10]	[20-30]	[20-30]	[30-40]	[10-20]
<i>Femmes</i>	[20-30]	[20-30]	[0-10]	[20-30]	[10-20]	[20-30]	[20-30]
<i>Lingerie</i>	[20-30]	[20-30]	[0-10]	[20-30]	[40-50]	[30-40]	[0-10]
Hommes	[20-30]	[20-30]	[0-10]	[20-30]	[20-30]	[20-30]	[20-30]
Enfants	[30-40]	[20-30]	[0-10]	[20-30]	[20-30]	[20-30]	[10-20]
<i>Filles</i>	[30-40]	[30-40]	[0-10]	[30-40]	[10-20]	[20-30]	[10-20]
<i>Garçons</i>	[20-30]	[20-30]	[0-10]	[20-30]	[10-20]	[20-30]	[10-20]
<i>Layette</i>	[20-30]	[20-30]	[0-10]	[20-30]	[30-40]	[30-40]	[0-10]
Accessoires/ Chaussures	[20-30]	[20-30]	[10-20]	[10-20]	[20-30]	[20-30]	[10-20]
Total	[20-30]	[20-30]	[0-10]	[20-30]	[20-30]	[20-30]	[10-20]

72. **Premièrement, au niveau du groupe exploitant les magasins**, à savoir le « groupe Mantovani », l'opération envisagée est neutre dans la mesure où les surfaces de vente globales exploitées à l'issue du changement d'enseigne seront identiques à celles exploitées avant l'opération. A strictement parler, elles sont même en légère diminution sur ces marchés, puisque l'opération entraîne une (faible) augmentation des surfaces de vente consacrées à la distribution de produits qui ne relèvent pas de la catégorie des produits d'habillement pour la famille (hygiène et beauté par exemple) ainsi que des espaces de circulation au sein des magasins. Ainsi, sur un éventuel marché global des produits d'habillement d'entrée de gamme pour la famille, distribués en GSA et GSS, la part détenue par le « groupe Mantovani » reste stable, à hauteur de 25). Elle est inférieure à celle des magasins Juliette, qui représentent 27 % du marché global.
73. Des modifications minimales interviennent toutefois, à la faveur de l'opération, s'agissant des surfaces consacrées à chacun des segments de marché, mais elles ne sont pas de nature à exercer un effet négatif sur la concurrence.
74. Ainsi, à Tahiti, sur le marché aval de la distribution au détail de produits d'habillement pour la famille, au niveau du groupe exploitant les magasins, l'opération ne crée ni ne renforce de position dominante et n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence.
75. **Deuxièmement, les effets de l'opération peuvent également s'analyser pour l'enseigne Géo à Tahiti.** En effet, l'opération renforce nettement le poids de l'enseigne Géo, et plus largement du groupe Eram qui en est le propriétaire : non seulement les contrats de franchise sont de longue durée (10 ans) mais ils comportent également des clauses par lesquelles les franchisés s'engagent à exploiter tout nouveau magasin selon un contrat de franchise portant sur une autre enseigne du groupe Eram. Du strict point de vue de l'enseigne Géo, sur un éventuel marché global des produits d'habillement d'entrée de

³¹ Dans ce tableau comme dans les suivants, les parts de marché sont calculées à partir des surfaces de vente des magasins.

gamme pour la famille, la part détenue par les magasins sous cette enseigne passe de 5,1 % à 24,2 %.

76. Toutefois, l'opération n'entraîne pas de modification des surfaces de vente des magasins en question, et l'offre de l'enseigne Géo est très proche de celle des magasins Tati. En outre, le poids important de certains magasins concurrents vient contrebalancer ce renforcement du poids de l'enseigne Géo à Tahiti.
77. Pour ces raisons, l'opération ne crée ni ne renforce de position dominante et n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur un éventuel marché aval de la distribution au détail de produits d'habillement d'entrée de gamme pour la famille sur l'île de Tahiti.

2. SUR DES ZONES DE CHALANDISE DELIMITEES EN FONCTION D'UN TRAJET DE 20 MINUTES EN VOITURE AUTOUR DES DEUX MAGASINS PROJETES

78. L'analyse structurelle qui suit s'en tient aux zones de chalandise définies plus haut (points 53 à 57), étant entendu qu'il ne s'agit pas là de marchés géographiques locaux au sens strict du terme, mais d'une première approche correspondant à l'hypothèse la plus défavorable pour les entreprises notifiantes.
79. *Sur une zone de 20 minutes en voiture autour du magasin Géo de Papeete projeté*, et en limitant l'analyse aux hypermarchés et aux GSS en produits d'habillement d'entrée de gamme pour la famille, 11 magasins concurrents sont identifiés en plus du Géo de Punaauia.
80. *La configuration concurrentielle de la zone de chalandise du magasin de Punaauia* est identique à celle qui prévaut sur la zone de chalandise du Géo de Papeete, étant donné l'absence de concurrent implanté entre Arue et Mahina (pk 4 à pk 12) d'une part³², et entre le pk 20 et le pk 30 à Paea d'autre part, sur tous les marchés ou segments de marché considérés. Les deux magasins du groupe Mantovani, y font face à la concurrence des mêmes magasins³³.
81. Dans ces zones, sur un marché global de la distribution au détail de produits d'habillement d'entrée de gamme pour la famille, le groupe Mantovani voit sa part légèrement diminuer, et passer de 24,9 % à 24,5 %. Le magasin Géo de Papeete représente une part de 12,5 % et celui de Punaauia 10,9 %. En cela, leur poids est inférieur à celui des magasins Juliette, qui représentent 33,4 % du marché. Il est relativement comparable à celui des magasins sous enseigne Carrefour implantés dans les deux zones (22,8 % du marché).
82. Le tableau ci-dessous détaille les variations de parts de marché du « groupe Mantovani » et de l'enseigne « Géo » suite à l'opération ainsi que les parts de marché des principaux concurrents sur chacun des segments de marché considérés³⁴ :

³² A l'exception du magasin Top News de Mahina. Toutefois, la faiblesse de sa surface de vente (60 m²) implique que son absence dans la zone de chalandise du Géo de Punaauia ne modifie pas les conclusions de l'analyse concurrentielle.

³³ Les 11 mêmes magasins de la zone de chalandise du magasin de Papeete, excepté le magasin Top News de Mahina. Toutefois, la faiblesse de sa surface de vente (60 m²) implique que son absence dans la zone de chalandise du Géo de Punaauia ne modifie pas les conclusions de l'analyse concurrentielle.

³⁴ Sur la zone de chalandise du magasin de Papeete.

Parts de marché 2020 (en surface)	Groupe Mantovani		Enseigne Géo		Concurrents principaux		
	Avant l'op°	Après l'op°	Avant l'op°	Après l'op°	Carrefour	Juliette/ Juju	Top News
Femmes	[20-30]	[20-30]	[0-10]	[20-30]	[10-20]	[30-40]	[10-20]
<i>Femmes</i>	[20-30]	[20-30]	[0-10]	[20-30]	[10-20]	[30-40]	[20-30]
<i>Lingerie</i>	[20-30]	[20-30]	[0-10]	[20-30]	[30-40]	[30-40]	[0-10]
Hommes	[20-30]	[20-30]	[0-10]	[20-30]	[20-30]	[20-30]	[10-20]
Enfants	[30-40]	[20-30]	[0-10]	[20-30]	[20-30]	[30-40]	[10-20]
<i>Filles</i>	[30-40]	[30-40]	[0-10]	[30-40]	[10-20]	[30-40]	[10-20]
<i>Garçons</i>	[20-30]	[20-30]	[0-10]	[20-30]	[20-30]	[30-40]	[10-20]
<i>Layette</i>	[20-30]	[20-30]	[0-10]	[20-30]	[30-40]	[30-40]	[0-10]
Accessoires/ Chaussures	[10-20]	[10-20]	[0-10]	[10-20]	[30-40]	[30-40]	[0-10]
Total	[20-30]	[20-30]	[0-10]	[20-30]	[20-30]	[30-40]	[10-20]

83. Si des segmentations plus fines du marché aval de la distribution au détail de produits d'habillement d'entrée de gamme pour la famille devaient être retenues, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurerait inchangées.
84. En effet, si la part de marché de l'enseigne Géo augmente à la suite de l'opération, elle reste presque toujours inférieure à 30 %, alors que celles des groupes concurrents sont parfois supérieures.
85. En outre, comme exposé *supra*, le groupe exploitant les magasins ne se renforce pas à la faveur de l'opération qui consiste en un simple changement d'enseigne sans modification de surface globale.
86. Enfin, sur le segment où les magasins du groupe Mantovani exploités sous enseigne Géo ont la part de marché la plus élevée (produits d'habillement pour filles), l'opération se traduit par une diminution des surfaces qui leur sont consacrées et conduit donc à une (légère) augmentation de l'animation concurrentielle sur ce segment.
87. Par conséquent, l'opération ne crée ni ne renforce de position dominante et n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur d'éventuels marchés aval de la distribution au détail de produits d'habillement d'entrée de gamme pour la famille qui correspondraient aux zones de chalandise de 20 minutes en voiture autour des magasins Géo de Papeete et de Punaauia. Il en va de même sur les marchés des produits d'habillement d'entrée de gamme pour hommes, pour femmes, et pour enfants, ainsi que sur celui des accessoires/chaussures d'entrée de gamme sur les mêmes zones.

IV. L'IMPACT DE LA REALISATION DE L'OPERATION AU REGARD DES EXIGENCES D'AMENAGEMENT DU TERRITOIRE

88. Selon l'article LP 320-3 du code de la concurrence, « *l'Autorité peut également veiller à ce que les projets visés à l'article LP 320-1 répondent aux exigences d'aménagement du territoire* ».
89. En l'espèce, les magasins Tati Papeete et Tati Géo ne font l'objet d'aucun déplacement ou agrandissement des surfaces de vente. L'opération envisagée consiste en un simple changement d'enseigne commerciale de deux magasins dont les adresses restent inchangées, ce qui n'entraîne, par conséquent, aucune problématique en matière d'aménagement du territoire.

CONCLUSION

90. L'Autorité considère que le changement d'enseigne des deux magasins Tati de Papeete et Punaauia vers l'enseigne Géo n'est ni susceptible de porter atteinte à la concurrence, notamment par création ou renforcement d'une position dominante, ni de contredire les exigences d'aménagement du territoire.

DÉCISION

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 20/0008 S est autorisée.

Délibéré sur le rapport oral de Mme Magalie Hoarau, *rapporteuse*, et l'intervention de Mme Véronique Sélinsky, *rapporteuse générale*, par M. Christian Montet, *président par intérim*, Mme Aline Baldassari, Mme Marie-Christine Lubrano et M. Youssef Guenzoui, *membres*.

Le président par intérim,

Christian Montet