

**Décision 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**

L'Autorité polynésienne de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé à l'Autorité polynésienne de la concurrence le 26 mai 2016, déclaré complet le 1^{er} septembre 2016, relatif à la création d'un magasin de commerce de détail, sous enseigne LS Proxi, situé à Maharepa (commune de Paopao) à Moorea ;

Vu le code de la concurrence, et notamment ses articles LP 320-1 à LP 320-3 ;

Vu les éléments complémentaires transmis par les parties au cours de l'instruction ;

Vu le rapport du service d'instruction en date du 19 septembre 2016 ;

Vu l'invitation de la partie notificante à présenter ses observations en réponse au rapport ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Le rapporteur général et le représentant de la partie notificante entendus lors de la séance de l'Autorité polynésienne de la concurrence du 6 octobre 2016, le président du Conseil des ministres de la Polynésie française ayant été invité à faire connaître sa position.

Adopte la décision suivante :

I. L'ENTREPRISE CONCERNEE ET L'OPERATION

1. Ti'Aia (ci-après « Ti'Aia » ou « partie notifiante ») est une société anonyme simplifiée active dans le secteur du commerce de détail à dominante alimentaire. Elle est détenue par Mme Nina Vernaudon (30 % du capital) et MM. Albert Aline (30 %), Christophe Dufour (20 %) et Marc Stuhlfauth (20 %).
2. Deux des actionnaires de Ti'Aia exploitent d'autres magasins de commerce de détail en Polynésie française : M. Albert Aline détient quatre magasins de commerce de détail sur l'île de Tahiti, sous enseignes Super U et U express notamment ; M. Christophe Dufour détient trois magasins de commerce de détail sur l'île de Tahiti, sous enseigne LS Proxi. L'opération notifiée est un projet de création d'un magasin de commerce de détail à dominante alimentaire, sous enseigne LS Proxi, qui sera implanté à Maharepa (commune de Paopao) sur l'île de Moorea, et dont l'ouverture est prévue pour le mois de mai 2017.
3. La surface de vente du magasin projeté, telle que définie par l'article 102-1 du règlement intérieur de l'Autorité polynésienne de concurrence, est estimée par la partie notifiante à 572,66 mètres carrés.
4. En ce qu'il se traduit par la création d'un magasin de commerce de détail d'une surface de vente supérieure à 300 mètres carrés, ce projet constitue une opération au sens de l'article LP 320-1 du code de la concurrence et est, à ce titre, soumise au contrôle des surfaces commerciales prévu par le titre II du code de la concurrence.

II. LA DELIMITATION DES MARCHES PERTINENTS

5. Le secteur concerné par l'opération notifiée est celui de la distribution à dominante alimentaire.
6. 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

7. 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

8. En ce qui concerne les marchés de l'approvisionnement, la Commission européenne¹ a retenu l'existence de marchés segmentés par grands groupes de produits, délimitation suivie par l'Autorité de la concurrence nationale².
9. Sur ces marchés, la pratique décisionnelle ne distingue traditionnellement 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.
10. Il n'y a pas lieu de remettre en cause ces délimitations, dont l'Autorité polynésienne de la concurrence peut s'inspirer, à l'occasion de la présente opération.

2. LES MARCHES GEOGRAPHIQUES

11. Les autorités de concurrence tant européenne³ que nationale⁴ 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, en raison de leur fragilité.
12. S'agissant des départements d'outre-mer (DOM), la pratique décisionnelle nationale⁵ 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 nationale 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.
13. 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. Ce mode d'approvisionnement est renforcé par les habitudes alimentaires locales qui diffèrent de celles du reste du territoire national.
14. Les marchés géographiques pertinents en matière d'approvisionnement peuvent donc être limités à la Polynésie française. En l'espèce, le futur magasin LS Proxi de Moorea sera approvisionné par la centrale d'achat Proxi.

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

⁴ Voir notamment la décision Adlc n° 14-DCC-173 du 21 novembre 2014 précitée

⁵ 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

B. LES MARCHES AVAL DE LA DISTRIBUTION DE DETAIL

15. 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 qu'offreurs, et de la demande des consommateurs finals.

1. LES MARCHES DE PRODUITS

16. 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

17. Les données statistiques⁶ 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).
18. L'Autorité de la concurrence nationale 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 des supermarchés comprenant les supermarchés et les formes de commerce équivalentes (hypermarchés, hard-discount) mais exclut du marché le petit commerce de proximité. 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. La pratique décisionnelle nationale⁷ tient cependant compte des caractéristiques locales particulières.
19. Ces approches peuvent guider l'analyse de l'Autorité polynésienne de la concurrence. Cependant, le contexte particulier de la Polynésie française tant à l'égard de la métropole que des départements d'outre-mer conduira l'Autorité polynésienne de la concurrence à définir ce que sont les marchés pertinents en affinant notamment la question de l'asymétrie de concurrence entre les magasins généralistes à dominante alimentaire qui se présente différemment qu'au niveau national. En conséquence, la segmentation du marché de la vente au détail des biens de consommation courante mentionnée pour la présente analyse à titre indicatif doit être utilisée avec prudence.
20. En l'espèce, la surface commerciale envisagée à Moorea de 572,66 m² entre dans la catégorie des supermarchés. Toutefois, la partie notifiante fait valoir que tous les commerces, peu importe

⁶ 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>

⁷ 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

leur taille, exercent une pression concurrentielle sur les supermarchés du fait de la petite taille de l'île de Moorea.

21. De fait, l'île de Moorea se caractérise par l'absence d'hypermarché et ne compte que deux supermarchés de petite taille (respectivement 1 250 et 780 m²⁸) : le Champion de Vai'are et le Super U de Paopao. La substituabilité entre le petit commerce de proximité et les supermarchés est donc plus importante compte tenu notamment de ce contexte local, des prix réglementés de certains produits et de la similarité des services proposés (horaires d'ouverture...).
22. En conséquence, il n'est pas exclu que le petit commerce de proximité exerce une pression concurrentielle sur les supermarchés à Moorea même s'il n'est pas nécessaire de trancher cette question dans le cadre de l'opération notifiée, l'analyse concurrentielle n'en étant pas substantiellement affectée.

b) LES AUTRES FORMES DE COMMERCE ALIMENTAIRE

23. Les autorités de la concurrence⁹ 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 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.
24. En l'espèce, la partie notifiante soutient que l'ensemble des commerces spécialisés (notamment les pâtisseries, poissonneries, bureaux de tabac et stations-services) exerce une concurrence sur les magasins généralistes à dominante alimentaire compte tenu du marché restreint de l'île de Moorea et des faibles distances.
25. Cependant, en Polynésie française, comme sur l'ensemble du territoire national, 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. Toutefois, ce dernier critère peut être tempéré dans la mesure où la sensibilité au temps n'affecte pas de manière égale l'ensemble des consommateurs polynésiens. Même si certains commerces spécialisés comme les stations-services 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 des achats ponctuels de dépannage.
26. 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.

⁸ Le magasin Super U de Paopao dont la surface est actuellement de 400 m² est en cours d'agrandissement et doit prochainement passer à une surface de vente d'environ 780 m². C'est cette surface qui sera en vigueur lors de l'ouverture du magasin LS Proxi examinée dans la présente décision

⁹ 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 Rewe/Meinl du 3 février 1999

2. LES MARCHES GEOGRAPHIQUES

27. Deux niveaux d'analyse géographique des marchés ont été envisagés par les autorités de concurrence.
28. D'une part, les autorités de concurrence tant européenne¹⁰ que nationale¹¹ 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 nationale 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).
29. 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.
30. La partie notifiante soutient que deux marchés géographiques peuvent être distingués en l'espèce compte tenu des distances faibles : l'ensemble de l'île de Moorea pour les courses hebdomadaires, et une zone plus restreinte allant d'Afareaitu à Paopao pour les achats quotidiens.
31. En l'espèce, l'île de Moorea est caractérisée par une faible densité de population (20,83 hab./km²) et par un réseau routier constitué presque exclusivement d'une route côtière de 60,9 kilomètres, avec peu de zones d'engorgements (ronds-points, carrefours)¹². De plus, il convient de noter qu'aucun hypermarché n'est présent sur l'île et que les supermarchés, existants ou futurs, sont situés sur une zone restreinte de l'île. Il pourrait donc être envisagé une zone de chalandise un peu plus large que celle retenue par la pratique décisionnelle nationale pour les supermarchés excédant légèrement le délai d'acheminement de 15 minutes en voiture. Cette zone correspond approximativement à la zone proposée par la partie notifiante.
32. En tout état de cause, 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 européenne¹³ a relevé qu'un certain nombre d'éléments de l'analyse concurrentielle peuvent aussi être examinés dans un contexte plus large que le niveau local car les rapports de concurrence entre les chaînes de détail ne se limitent pas à une concurrence sur le plan local mais recouvrent, en réalité, une dimension géographique plus large, c'est-à-dire régionale ou nationale. En effet, la plupart des enseignes décident de manière centralisée de la structure de leur assortiment qui, par conséquent, est souvent identique sur les divers marchés locaux, du moins en ce qui concerne l'assortiment de base. D'autre part, les 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

¹⁰ Voir notamment la décision de la Commission n° COM/M.1684 du 25 janvier 2000 précitée

¹¹ Voir notamment la décision Adlc n° 14-DCC-173 du 21 novembre 2014 précitée et la décision Adlc n° 12-DCC-59 du 4 mai 2012 relative à la prise de contrôle exclusif des sociétés Socolam, Somacom et René Lancry (actifs du Groupe Lancry) par la société Socohold (Groupe Parfait), pour les DOM

¹² Le temps de trajet en voiture pour faire le tour de l'île est estimé à environ 80 minutes sans circulation. Seule la zone du quai de Vai'are est susceptible de créer des encombrements à l'arrivée et au départ des bateaux

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

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 U, LS Proxi, Carrefour/Easy Market/Champion que la structure de l'assortiment, les campagnes de publicité, les actions de promotion ou de lancement de nouveaux produits et les politiques de fidélisation de la clientèle sont décidés sur une base plus large qu'un unique magasin.
35. Ainsi, sans qu'il soit nécessaire de trancher cette question dans le cadre de l'opération notifiée, 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 envisagée.

III. L'ANALYSE CONCURRENTIELLE

A. LES MARCHES AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT

36. En ce qui concerne les marchés amont de l'approvisionnement, l'opération est limitée à la création d'un magasin de 572,66 m² ne représentant qu'une faible partie du chiffre d'affaires réalisé par la centrale d'achat Proxi. Cette dernière représentera elle-même moins de 10 % du marché amont global de l'approvisionnement à l'issue de l'opération.
37. La création de ce magasin n'est donc pas susceptible de renforcer significativement la puissance d'achat de Proxi, tous produits confondus comme par grands groupes de produits.
38. L'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur les marchés amont de l'approvisionnement.

B. LES MARCHES AVAL DE LA DISTRIBUTION DE DETAIL

39. L'opération n'entraîne aucun chevauchement d'activité sur l'île de Moorea dans la mesure où l'enseigne LS Proxi n'est pas encore présente sur cette île et où les actionnaires de la société Ti'Aia n'y sont pas actifs dans le commerce de détail à dominante alimentaire. L'opération n'est donc pas susceptible de poser des problèmes de concurrence. Au contraire, la structure du marché devient en réalité plus concurrentielle à l'issue de l'opération dans la mesure où une nouvelle enseigne de distribution sera présente sur cette île.
40. Les actionnaires de la société Ti'Aia sont en revanche présents dans ce secteur en Polynésie française, plus particulièrement sur l'île de Tahiti, avec sept magasins de commerce de détail, trois LS Proxi détenus par M. Dufour, qui détient également l'enseigne LS Proxi, et quatre par M. Aline sous enseignes Super U et U express notamment. De surcroît, M. Stuhlfauth, directeur général du groupe Aline est présent dans l'actionnariat de la société Ti'Aia. Cette situation conduira l'Autorité polynésienne de la concurrence à surveiller d'éventuelles relations susceptibles de s'établir entre les magasins exploités sous les enseignes U et LS Proxi tant en ce qui concerne leurs effets horizontaux que verticaux.

➤ *En Polynésie française,*

41. Trois enseignes de la distribution se partagent le marché en Polynésie française : les enseignes du groupe Carrefour (Carrefour, Champion et Easy Market), les enseignes U (Hyper U, Super U et U express) et l'enseigne LS Proxi¹⁴.
42. Avant l'opération notifiée, l'enseigne LS Proxi dispose de sept points de vente en Polynésie française tous situés sur l'île de Tahiti, soit 2439 m² de surfaces de vente. Elle suit de loin les enseignes du groupe Carrefour, soit 12 points de vente situés à Tahiti, Moorea et Raiatea et 21 898 m² de surfaces de vente¹⁵ et les enseignes U avec 10 points de vente situés à Tahiti, Moorea, Raiatea et Bora Bora pour 10 791 m² de surfaces de vente¹⁶.
43. La partie notifiante n'a pas fourni de données sur l'ensemble de la Polynésie française. Cependant, la majeure partie des magasins de commerce de détail à dominante alimentaire de Polynésie française se trouve sur les îles de Tahiti et Moorea.
44. Or sur l'ensemble des deux îles, la part de marché de LS Proxi à l'issue de l'opération, sur un éventuel marché global des chaînes de distribution de détail, ne dépassera pas 10 %, passant de 7,1 % à 8,7% à Tahiti et Moorea. Les enseignes du groupe Carrefour resteront leader sur le marché en détenant plus de 60 % de part de marché devant les enseignes U (environ 30 % de part de marché).
45. L'opération n'est donc pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur le marché global.

➤ *Sur l'île de Moorea*

46. Le futur point de vente LS Proxi sera en concurrence avec 33 magasins, toutes tailles confondues, dont 24 magasins alimentaires généralistes (2 supermarchés, 14 supérettes et 8 petits libres-services).

Enseigne	Surface m ²	Parts de marché			
		Toutes surfaces	Généralistes alimentaire	Supermarchés + Supérettes	Supermarchés
Champion Vai'are	1 250	19,7%	20,7%	23,3%	48%
Super U Paopao ¹⁷	780	12,3%	12,9%	14,5%	30%
LS Proxi Paopao	573	9%	9,5%	10,7%	22%
Supérettes	2 764	43,5%	45,7%	51,5%	
Petits libres-services	675	10,6%	11,2%		
Magasins spécialisés	315	5%			

47. Quelle que soit la segmentation du marché de produits envisagée, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur un marché limité à Moorea, le Champion de Vai'are restant le leader du marché.

¹⁴ La politique commerciale des trois enseignes peut ne pas avoir la même cohérence selon que l'enseigne appartient à un unique propriétaire, à un propriétaire de quelques magasins en propre et de la franchise pour les autres ou à des propriétaires indépendants

¹⁵ Cette surface de vente ne concerne que les points de vente de Tahiti et Moorea

¹⁶ Idem note 15

¹⁷ Le magasin Super U de Paopao dont la surface est actuellement de 400 m² est en cours d'agrandissement et doit prochainement passer à une surface de vente d'environ 780 m². C'est cette surface qui sera en vigueur lors de l'ouverture du magasin LS Proxi examinée dans la présente décision

48. Sur le segment des supermarchés, où la part de marché du futur LS Proxi sera la plus élevée, sa création permettra de rendre le marché plus concurrentiel. Le magasin Champion conservera sa position de leader, devant le Super U (30% de parts de marché) et le LS Proxi (22 %) mais réduira fortement sa part de marché de 75,8 % à 48 %.

➤ **Sur une zone de 15 minutes en voiture autour du futur point de vente**

49. Le futur point de vente LS Proxi sera en concurrence avec 12 magasins, toutes tailles confondues, dont 8 magasins alimentaires généralistes (2 supermarchés, 5 supérettes et 1 petit libre-service).

Enseigne	Surface m ²	Parts de marché			
		Toutes surfaces	Généralistes alimentaire	Supermarchés + Supérettes	Supermarchés
Champion Vai'are	1 250	30,5%	32,1%	32,5%	48%
Super U Paopao ¹⁸	780	19%	20%	20,3%	30%
LS Proxi Paopao	573	14%	14,7%	14,9%	22%
Supérettes	1 240	30,2%	31,9%	32,3%	
Petits libres-services	50	1,2%	1,3%		
Magasins spécialisés	210	5,1%			

50. Quelle que soit la segmentation du marché de produits envisagée, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur une zone de 15 minutes en voiture autour du futur LS Proxi, le Champion de Vai'are restant le leader du marché.
51. Sur le segment des supermarchés, où la part de marché du futur magasin sera la plus élevée, la situation est la même que sur l'ensemble de l'île de Moorea, les trois supermarchés de l'île étant situés dans la même zone de chalandise.

DÉCISION

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 16/001 S est autorisée.

Délibéré par Jacques Mérot, *président*, Maïana Bambridge, Jean-Christophe Lau, Florent Venayre et Julien Vucher-Visin, *membres*.

Le président,

Jacques MEROT

¹⁸ Le magasin Super U de Paopao dont la surface est actuellement de 400 m² est en cours d'agrandissement et doit prochainement passer à une surface de vente d'environ 780 m². C'est cette surface qui sera en vigueur lors de l'ouverture du magasin LS Proxi examinée dans la présente décision