

Décision n° 2018-SC-01 du 16 avril 2018
relative à la création d'un magasin de commerce de détail, sous
enseigne Gémo, situé à Auae (commune de Faa'a) à Tahiti

L'Autorité polynésienne de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service d'instruction le 2 mars 2018 relatif à la création d'un magasin de commerce de détail, sous enseigne Gémo, situé à Auae (commune de Faa'a) à Tahiti ;

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

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

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

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

Vu les autres pièces du dossier ;

Le rapporteur, le rapporteur général et la représentante de la partie notifiante entendus lors de la séance de l'Autorité polynésienne de la concurrence du 13 avril 2018 ;

En l'absence des représentants du Président de la Polynésie française dûment invités à participer à la séance ;

Adopte la décision suivante :

I. L'ENTREPRISE CONCERNEE ET L'OPERATION

1. La société Somari (ci-après la « partie notifiante ») est une société à responsabilité limitée polynésienne active dans le secteur de la distribution de chaussures. Elle est détenue par les époux Jean-Marc et Mireille Mantovani, à parts égales.
2. Les actionnaires de la société Somari détiennent des participations contrôlantes dans plusieurs sociétés en Polynésie française dont certaines exploitent des commerces de détail actifs dans le secteur de la distribution de chaussures. En particulier, la société PR Diffusion exploite deux magasins sous l'enseigne Eram, situés à Punaauia et à Papeete. La société Somari exploite quant à elle actuellement deux magasins sous enseigne Géo, respectivement à Papeete et à Punaauia, qui sont destinés à être fermés lorsque le futur magasin de Faa'a ouvrira¹. Selon la partie notifiante, le personnel sera alors entièrement transféré et repris par le nouveau point de vente.
3. Le tableau ci-dessous détaille les participations des époux Mantovani dans des sociétés commerciales en Polynésie française :

Sociétés commerciales	Activité	Participation des époux Mantovani
Somari (Géo)	Chaussures	100 %
PR Diffusion (Eram)	Chaussures	100 %
Sefratex (Tati)	Vêtements	66 %
SDE (Tahiti pas cher)	Bazar	92 %
Sofadif (en création)	Bazar	100 %
Tahiti Luminaires	Luminaires	100 %
Logiser	Transport	90 %

4. L'opération notifiée par Somari est un projet de création d'un magasin de distribution au détail de chaussures sous l'enseigne Géo, qui serait implanté sur la commune de Faa'a, dans le quartier Auae, et dont l'ouverture serait effective dans la 2^{ème} quinzaine d'avril 2018. Le magasin projeté serait exploité dans le cadre d'un contrat de franchise « Géo chaussures ».
5. La surface de vente du magasin projeté, telle que définie par l'article 131-01 du règlement intérieur de l'Autorité polynésienne de concurrence, est estimée par la partie notifiante à 436,8 mètres carrés.
6. 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, soumis au contrôle des surfaces commerciales prévu par le titre II du code de la concurrence.

¹ La société Somari a mis fin aux baux qui la liait à la société immobilière des n° 4 à 10 rue du marché (magasin de Papeete) et à la société immobilière Vatea (magasin de Punaauia) à compter du 30 avril 2018, respectivement les 30 et 25 octobre 2017.

II. DELIMITATION DES MARCHES PERTINENTS

7. Le secteur concerné par l'opération notifiée est celui de la distribution de chaussures.
8. Selon la pratique constante des autorités de concurrence², deux catégories de marchés peuvent être délimitées dans le secteur de la distribution de chaussures : les marchés amont de l'approvisionnement et les marchés aval de la distribution au détail.
9. En effet, les enseignes et marques de chaussures s'approvisionnent le plus souvent auprès de fabricants étrangers ou *via* les centrales d'achat des réseaux de vente au détail de chaussures. Les chaussures sont ensuite revendues au détail, par l'intermédiaire de magasins spécialisés (qui appartiennent à des enseignes ou agissent pour le compte d'enseignes dans le cadre de contrats de franchise), de grandes surfaces à dominante alimentaire (ci-après « GSA ») ou de grandes surfaces spécialisées (ci-après « GSS »), de magasins de sport ou encore de distributeurs indépendants.
10. Il est également possible de distinguer des marchés connexes à ceux de la distribution de chaussures, et d'envisager la délimitation de marchés de la vente de produits d'entretien des chaussures (produits de nettoyage...) ainsi que celle de marchés de la distribution de produits accessoires (semelles, lacets...), selon les circuits de distribution (magasins spécialisés, grandes surfaces...). Toutefois, le caractère accessoire de ces marchés eu égard à la distribution de chaussures ainsi que leur relative faiblesse en Polynésie française conduisent à ne pas développer plus avant la question de leur délimitation. En l'espèce, ils ne seront pas distingués des marchés de la distribution de chaussures.
11. Ainsi, pour les besoins de l'analyse, deux marchés seront étudiés : les marchés amont de l'approvisionnement en chaussures et les marchés aval de la distribution au détail de chaussures.

A. LES MARCHES AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT EN CHAUSSURES

1. LES MARCHES DE PRODUITS

12. En ce qui concerne les marchés de l'approvisionnement, la pratique métropolitaine ou européenne n'a pas conduit à envisager de segmentation selon le type de chaussures.
13. La demande provient essentiellement des centrales d'achat des réseaux de vente au détail et concerne tout type de chaussures. L'offre émane quant à elle principalement de fabricants étrangers (surtout implantés en Asie ou au Maghreb), de grossistes importateurs de chaussures ou plus marginalement de fabricants français.
14. Il n'y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation, dont l'Autorité polynésienne de la concurrence peut s'inspirer, à l'occasion de la présente opération.

² Voir notamment la lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie du 15 mai 2007, aux conseils de la société Vivarte, relative à une concentration dans le secteur de la vente au détail de chaussures.

2. LES MARCHES GEOGRAPHIQUES

15. S'agissant de la dimension géographique du marché amont de l'approvisionnement en chaussures, la pratique décisionnelle métropolitaine a envisagé un marché de taille mondiale³. La concurrence entre les offreurs est en effet largement atomisée, de sorte que les demandeurs s'adressent à des offreurs implantés dans de nombreux pays de production.
16. En Polynésie française, la demande émane soit des centrales d'achat adossées à des enseignes (Eram, Gémo, Intersport), soit de distributeurs indépendants. Dans les deux cas, les chaussures proviennent de nombreux pays producteurs, tous éloignés géographiquement de la Polynésie française.
17. Il n'y a donc pas lieu de remettre en cause cette approche. Par conséquent, le marché géographique pertinent en matière d'approvisionnement peut être de dimension mondiale.
18. En l'espèce, le futur magasin Gémo, comme c'est déjà le cas des deux magasins actuellement exploités à Papeete et Punaauia, sera approvisionné par la centrale d'achat de la chaîne « Gémo chaussures ».

B. LES MARCHES AVAL DE LA DISTRIBUTION AU DETAIL DE CHAUSSURES

19. Le marché aval de la distribution au détail de chaussures est le lieu de rencontre des entreprises du secteur de la distribution au détail de chaussures, en tant que fournisseurs ou offreurs, et de la demande des consommateurs finals.

1. LES MARCHES DE PRODUITS

20. La partie notifiante ne retient pas une segmentation du marché par canal de distribution et envisage un marché aval composé des magasins d'enseigne, des hypermarchés, des magasins de sport et des distributeurs indépendants de chaussures. Elle envisage en revanche une segmentation selon le type de chaussures, en distinguant les chaussures de ville des chaussures de sport et des savates⁴ ainsi qu'une sous segmentation des chaussures de ville selon le genre ou l'âge (homme, femme et enfant).

➤ Segmentation selon le canal de distribution

21. S'agissant de la vente au détail des chaussures en Polynésie française, plusieurs catégories de commerces peuvent être distinguées : les magasins d'enseigne, les distributeurs indépendants de chaussures, les magasins de sport et les GSA.
22. S'ils distribuent tous des chaussures aux consommateurs finals, ils ne proposent pas la même gamme de produits. Ainsi, si les magasins d'enseigne offrent en général toute la gamme de chaussures de ville (homme, femme et enfant) ainsi que des chaussures de sport et des savates, les distributeurs indépendants peuvent être spécialisés dans un type de produit (les chaussures pour femme le plus souvent). De même, les GSA offrent une gamme assez large de savates,

³ Voir notamment la lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie du 15 mai 2007 précitée (cotes 134 à 140) et la Lettre 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.

⁴ En Polynésie française, le mot savate désigne des sandales formées de semelles et de brides en V.

mais disposent d'une offre moins étendue pour ce qui concerne les chaussures de ville et les chaussures de sport. Enfin, les magasins de sport n'offrent que des chaussures de sport, avec une surface de vente qui peut varier du simple au décuple.

23. Par conséquent, si l'ensemble de ces magasins ne sont pas en concurrence sur tous les segments de marché, il peut exister une pression concurrentielle entre eux sur les segments de marché communs. Par exemple, les magasins de sport sont susceptibles d'exercer une pression concurrentielle sur les magasins d'enseigne pour le segment des chaussures de sport. De la même manière, les GSA sont susceptibles d'exercer une pression concurrentielle sur les magasins d'enseigne et les distributeurs indépendants sur le segment des savates.
24. Pour ces raisons, il est possible d'analyser les interactions concurrentielles entre l'ensemble de ces formes de commerce, même s'il n'est pas nécessaire de trancher cette question dans le cadre de l'opération notifiée, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées.

➤ *Segmentation selon la gamme de chaussures*

25. Une segmentation selon le niveau de gamme des chaussures pourrait être envisagée, dans la mesure où, au moins pour les magasins d'enseigne, les distributeurs de chaussures se situent sur un niveau de gamme précis, auquel leur marque est associée.
26. Ainsi, en Polynésie française, les deux enseignes spécialisées dans la distribution au détail de chaussures sont Eram et Géo. Totalisant 4 magasins actuellement, et 3 à l'issue de l'opération, elles sont toutes deux détenues par la partie notifiante. En l'occurrence, Eram se situe sur un niveau de gamme légèrement plus élevé que Géo.
27. Toutefois, l'absence d'autres enseignes rend ce positionnement de gamme plus difficilement identifiable par les consommateurs qu'ailleurs. De surcroît, les distributeurs indépendants ne sont, sauf exception, pas clairement associés à un niveau de gamme. Enfin, le positionnement de la plupart des magasins est relativement homogène, et se situe au milieu voire au bas de la gamme.
28. Par conséquent, l'Autorité considère qu'une segmentation selon la gamme serait peu pertinente en Polynésie française, même s'il n'est pas nécessaire de se prononcer définitivement sur cette question dans le cadre de l'opération notifiée.

➤ *Segmentation selon le type de chaussures*

29. Il est également possible d'envisager une segmentation selon le type de chaussures. Cependant, les segmentations envisagées en métropole ne sont pas transposables à la Polynésie française.
30. Notamment, la quasi absence de chaussures d'intérieur⁵ en Polynésie française rend non pertinente la segmentation effectuée en métropole entre chaussures d'intérieur et chaussures d'extérieur⁶.
31. En revanche, les conditions climatiques ainsi que les codes vestimentaires caractéristiques de la Polynésie française pourraient conduire à délimiter un marché des chaussures de ville, un marché des chaussures de sport et un marché des savates. En outre, à côté des magasins d'enseigne généralistes et des distributeurs indépendants de chaussures, il y a une abondance de magasins proposant des savates (GSA, magasins spécialisés), et des chaussures de sport (magasins de sport) en Polynésie française.

⁵ Chaussons, pantoufles, mules...

⁶ Voir par exemple la lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie du 15 mai 2007 précitée.

32. Sans qu'il soit nécessaire de se prononcer définitivement sur cette question, la partie notificante a fourni des données relatives aux différents types de chaussures. Elles sont reprises dans l'analyse concurrentielle *infra*.
33. Au sein du segment des chaussures de ville, la plupart des magasins offrent des chaussures à la fois pour les femmes, les hommes et les enfants, même si l'on trouve quelques boutiques spécialisées dans les chaussures pour femme. Une sous-segmentation du marché aval de la distribution au détail de chaussures selon le genre des clients finals pourrait donc ne pas être pertinente en Polynésie française, ce qui rejoindrait la pratique décisionnelle métropolitaine⁷. Toutefois, sans qu'il soit nécessaire de trancher définitivement cette question, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées, des éléments relatifs au genre ont été fournis par la partie notificante et sont repris dans l'analyse concurrentielle *infra*.

2. LES MARCHES GEOGRAPHIQUES

34. Du point de vue immédiat du consommateur, les marchés géographiques concernés par une opération dans le secteur de la distribution au détail de chaussures sont des marchés locaux (zones de chalandise) dans lesquels les parties exploitent leurs points de vente.
35. La partie notificante soutient qu'un marché peut être délimité sur l'île de Tahiti, autour du magasin projeté. Il s'étendrait de l'actuel magasin Gémo de Punaauia (PK 11,5) à l'actuel magasin Gémo de Papeete (Fare Ute), soit une zone d'environ 13 kms.
36. En Polynésie française, la quasi-totalité des magasins de chaussures se trouvent sur l'île de Tahiti, dans la zone urbaine du grand Papeete. La zone d'attraction de la ville de Papeete est probablement très large, en particulier si l'on tient compte du fait que de nombreux habitants de la Presqu'île ou de communes éloignées (Papara, Paea...) viennent y travailler quotidiennement. Toutefois, la faible densité de magasins de chaussures après Punaauia sur la côte ouest et après Arue sur la côte est induit qu'il est indifférent d'envisager une zone de chalandise très large ou plus restreinte autour du magasin Gémo projeté sur la commune de Faa'a.
37. Ainsi, la délimitation d'une zone de chalandise de 15 minutes en voiture autour du magasin Gémo projeté pourrait par exemple être envisagée. Une telle zone, légèrement plus grande que la zone proposée par la partie notificante, s'étendrait du PK 18 à Punaauia sur la côte ouest jusqu'à Arue sur la côte est. Il semble que la définition d'une telle zone de chalandise rende mieux compte des interactions concurrentielles à l'œuvre sur les marchés aval de la distribution au détail de chaussures. Elle permet en particulier de prendre en compte la pression concurrentielle exercée sur certains segments par deux autres hypermarchés (Carrefour Arue et Hyper U Pirae), que n'inclut pas la zone de chalandise proposée par la partie notificante.
38. En tout état de cause, il n'est pas nécessaire de trancher précisément la question de la délimitation géographique des marchés à l'occasion de l'opération notifiée, l'analyse concurrentielle demeurant inchangée. L'analyse de la présente opération sera donc menée selon la définition de zone de chalandise envisagée par la partie notificante.

⁷ Voir notamment la lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie du 15 mai 2007 précitée et la Lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie du 20 avril 2007 précitée.

III. ANALYSE CONCURRENTIELLE

A. LES MARCHES AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT

39. En ce qui concerne les marchés amont de l'approvisionnement, il convient d'indiquer que l'opération est limitée à la création d'un magasin de 436,8 m², ne représentant qu'une partie marginale du chiffre d'affaires réalisé par la centrale d'achat Géo. En réalité, couplée à la fermeture concomitante des boutiques Géo de Punaauia et de Papeete, et au transfert de leur activité et personnel vers le magasin Géo projeté, l'opération notifiée conduit à une réduction de plus de 200 m² de la surface de vente de l'enseigne Géo en Polynésie française.
40. La création de ce magasin n'est donc pas susceptible de renforcer la puissance d'achat de Géo sur le marché amont de l'approvisionnement en chaussures.

B. LES MARCHES AVAL DE LA DISTRIBUTION AU DETAIL DE CHAUSSURES

1. EN POLYNESIE FRANÇAISE ET SUR L'ILE DE TAHITI

41. L'opération entraîne un chevauchement d'activité sur l'île de Tahiti dans la mesure où l'enseigne Géo est déjà présente sur l'île de Tahiti à travers les deux boutiques de Punaauia et Papeete. En outre, la partie notifiante exploite les deux magasins de l'enseigne Eram en Polynésie française, actifs également sur les marchés aval de la distribution au détail de chaussures.
42. Toutefois, comme il a été exposé *supra*, en ce qu'elle implique la fermeture des deux boutiques Géo et le transfert de leur activité vers le magasin projeté à Faa'a, l'opération se traduit en réalité par une moindre présence de la partie notifiante sur le marché aval de la distribution au détail de chaussures en Polynésie française, et en particulier sur l'île de Tahiti. La réduction de la surface de vente de l'enseigne Géo en Polynésie française et sur l'île de Tahiti est supérieure à 200 m².
43. De ce fait, la structure du marché devient plus concurrentielle en Polynésie française et particulièrement sur l'île de Tahiti. L'opération n'est donc pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur ces marchés, quelle que soit la segmentation qui pourrait être retenue en termes de produits.

2. SUR LA ZONE DE CHALANDISE PROPOSEE PAR LA PARTIE NOTIFIANTE

➤ *Sur le marché global de la distribution de chaussures*

44. Comme sur l'île de Tahiti considérée globalement, la dynamique concurrentielle sera plus forte à l'issue de l'opération projetée, en raison de la fermeture des surfaces de vente sous enseigne Géo à Punaauia et à Papeete, et au transfert de leur activité vers ce qui sera l'unique magasin de l'enseigne. La partie notifiante fait face à 13 magasins concurrents, actifs sur tout ou partie des marchés aval de la distribution au détail de chaussures, et proposant des surfaces de vente comprises entre 8 et 80 m².
45. Avant l'opération, la part de marché de la partie notifiante (magasins Géo et Eram) sur un éventuel marché aval de la distribution au détail de chaussures sur la zone de chalandise

proposée par la partie notifiante s'élève à 70,4 %, dont près de 48 % pour l'enseigne Géo. A l'issue de l'opération, la part de marché de la partie notifiante diminue pour s'établir à 64,9 %, dont 38,1 % pour l'enseigne Géo.

46. L'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur un éventuel marché global de la distribution de chaussures, au sein de la zone de chalandise proposée par la partie notifiante.

➤ *Sur les segmentations possibles du marché de la distribution de chaussures*

47. Si des segmentations plus fines du marché devaient être retenues, les conclusions de l'analyse concurrentielle resteraient inchangées. En effet, à l'exception d'un éventuel marché des savates, la part de marché de la partie notifiante diminue à l'issue de l'opération.
48. ***Sur un marché de la distribution de chaussures segmenté selon le type de chaussures***, après l'opération, la part de marché de la partie notifiante sur un éventuel marché des chaussures de ville s'élève à 74,3 % (42 % pour l'enseigne Géo), contre 78,6 % (près de 52 % pour l'enseigne Géo) avant l'opération. Sur un éventuel marché des chaussures de sport, la part de marché de la partie notifiante passe de 30,6 % (14,7 % pour l'enseigne Géo) avant l'opération, à 29,4 % (13,2 % pour Géo) à l'issue de l'opération.
49. S'agissant de la distribution au détail de savates, l'opération entraîne une augmentation de la part de marché de la partie notifiante, celle-ci passant de 59,3 % avant l'opération à 64,6 % après l'opération. Toutefois, les informations fournies par la partie notifiante sont incomplètes et ne permettent pas de prendre la pleine mesure de la pression concurrentielle, outre celle des hypermarchés, exercée par une multitude de boutiques de *surfwear* et par les supermarchés, qui proposent tous également des savates sur des surfaces de vente dépassant parfois 20 m². A cet égard, l'enseigne Carrefour représenterait 23,6 % du marché des savates à l'issue de l'opération et cette part de marché serait significativement plus élevée si les autres enseignes du groupe Wane étaient prises en compte. Par ailleurs, la boutique Reef, située à Papeete, détiendrait 11,8 % du marché des savates à l'issue de l'opération.
50. ***Sur un marché de la distribution de chaussures de ville sous-segmenté selon le genre ou l'âge des clients***, la surface de vente et la part de marché de la partie notifiante diminuent à l'issue de l'opération. Ainsi, la part de marché de la partie notifiante passe de 70,5 % à 68,8 % pour les chaussures pour femmes, de 92,5 % à 91,6 % pour les chaussures pour hommes et de 85,9 % à 67,1 % pour les chaussures pour enfants.
51. L'opération notifiée n'est donc pas susceptible de porter atteinte à la concurrence.

DÉCISION

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 18/0004 S est autorisée.

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

Le président,

Jacques Mérot