DÉCISION N° 2024-SC-08 DU 29 JUILLET 2024

RELATIVE AU CHANGEMENT D'ENSEIGNE COMMERCIALE DU MAGASIN DE COMMERCE DE DETAIL SOUS ENSEIGNE « L.S PROXI – PARTENAIRE NETTO » A PAPARA, TAHITI

L'Autorité polynésienne de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé à l'Autorité polynésienne de la concurrence (ci-après « l'Autorité ») le 18 juillet 2024, enregistré le 19 juillet 2024, relatif à un projet de changement d'enseigne commerciale d'un magasin de commerce de détail actuellement sous enseigne « L.S Proxi » vers l'enseigne « L.S Proxi – Partenaire Netto », d'une surface de vente de 599 m² situé dans la commune de Papara à Tahiti ;

Vu le code de la concurrence, et notamment ses articles LP. 320-1 à LP. 320-5, LP. 620-10 et A. 320-1 à A. 320-3 ;

Vu les articles 130-01 à 133-02 du règlement intérieur de l'Autorité ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Adopte la décision suivante :

I. LA CONTROLABILITÉ DE L'OPÉRATION PROJETÉE ET L'ENTREPRISE CONCERNÉE

1. Le magasin continuera d'être exploité par la SARL Taharu'u (ci-après « partie notifiante ») sous sa nouvelle enseigne « L.S Proxi – partenaire Netto ».

2. La SARL Taharu'u, immatriculée le 21 mars 2011 au RCS de Papeete sous le numéro 11 64 B, est détenue conjointement par Madame Sylvia Yuan (99 % des parts) et par Monsieur Roger Yuan (1 % des parts).

3. Madame Sylvia Yuan est la gérante de la SARL Taharuu. Elle est également associée majoritaire dans diverses SCI dont celles propriétaires du foncier sur lequel est exploité le magasin de la partie notifiante. Elle détient également :

   - l'intégralité des parts de la SARL Société de distribution de Pamatai, exploitant le magasin L.S Proxi de Pamatai, lequel va également changer d'enseigne mais sans faire l'objet d'une notification auprès de l'Autorité, la surface de vente étant inférieure à 300 m² ;
   - une participation majoritaire (75 %) dans la SARL Quincaillerie bazar de Taharuu, dans laquelle sont associés minoritaires Monsieur Roger Yuan (20 %) et la SARL Taharuu (5 %) ;
   - une participation majoritaire (80 %) dans la SARL VLM Gestion, gérant certains aspects administratifs des magasins L.S Proxi exploités par la famille Yuan.

4. La partie notifiante est liée par un contrat de franchise[1] avec la SARL Cap Ingénierie, franchiseur des magasins L.S Proxi, agissant également comme centrale de référencement et comme négociateur avec les importateurs locaux. Le gérant de cette société est Monsieur Christophe Dufour, lequel est également gérant de la société Logipro, en cours d'immatriculation, qui agira en qualité d'importateur des produits destinés à l'approvisionnement des magasins, dont la Marque de Distributeur (ci-après « MDD ») Netto.

5. L'opération notifiée consiste en un changement de l'enseigne « L.S Proxi » vers l'enseigne « L.S Proxi – partenaire Netto ».

6. Ce changement d'enseigne sera la conséquence de la signature d'un contrat de partenariat « partenaire Netto » entre les sociétés Genuine Products Corporation SAM (ci-après « Geprocor »), filiale import / export du « Groupement des Mousquetaires », et les sociétés Logipro et CAP Ingénierie.

7. La signature de ce contrat de partenariat n'entraînera aucun changement dans l'approvisionnement de la partie notifiante. En effet, celle-ci distribue déjà en Polynésie française les produits de marque distributeur Netto, et ce depuis 2016. Ces produits étaient jusqu'à présent importés par la société Polmen Import, et le seront dorénavant, pour le compte des magasins L.S Proxi, par la société Logipro susmentionnée.

8. Seule l'enseigne en façade sera modifiée après réalisation de l'opération, sans modification de la surface de vente ou de la gérance.

9. Selon les déclarations de la partie notifiante, ce changement de l'enseigne en façade doit être réalisé le 1er août 2024.

10. L'opération notifiée consiste en un changement d'enseigne commerciale d'un magasin de commerce de détail d'une surface de vente de plus de 300 m², soumise à autorisation préalable de l'Autorité en application de l'article LP 320-1 du code de la concurrence.

[1] Contrat de franchise du 1er janvier 2016.

II. LA DÉLIMITATION DES MARCHÉS PERTINENTS

A. LES MARCHÉS AMONT DE LA DISTRIBUTION DE DÉTAIL À DOMINANTE ALIMENTAIRE

11. En Polynésie française, à l'instar d'autres territoires ultra-marins, une partie importante de l'approvisionnement des entreprises de distribution à dominante alimentaire provient de grossistes-importateurs qui fournissent un service d'intermédiation entre les producteurs et les détaillants.

12. L'Autorité, qui a eu l'occasion de se prononcer sur une délimitation des marchés amont de l'approvisionnement distinguant autant de marchés pertinents qu'il existe de groupes de produits[2], considère qu'il n'y a pas lieu de remettre en cause cette analyse dans le cas du présent projet de changement d'enseigne.

13. Sur les marchés amont de l'approvisionnement, la partie notifiante précise que l'approvisionnement du magasin est réalisé auprès i) des importateurs locaux à hauteur de [50-60] %, ii) des industriels locaux à hauteur de [10-20] %, iii) des producteurs locaux à hauteur de [10-20] % et iv) *via* des importations en direct à hauteur de [0-10] %. Les marchés amont de l'approvisionnement revêtent donc à la fois une dimension locale et une dimension internationale dont les proportions seraient éventuellement à préciser selon les catégories de produits, si cela s'avérait nécessaire.

B. LES MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION DE DÉTAIL À DOMINANTE ALIMENTAIRE

1) Les marchés de produits

14. Les autorités de concurrence distinguent généralement six catégories de commerce en utilisant plusieurs critères[3] : (i) les hypermarchés (surface légale de vente supérieure à 2 500 m²), (ii) les supermarchés (entre 400 et 2 500 m²), (iii) le commerce spécialisé, (iv) le petit commerce de détail ou supérettes (moins de 400 m²), (v) les maxi discompteurs et (vi) la vente par correspondance.

15. Les autorités de concurrence considèrent également que, si chaque catégorie de magasin généraliste à dominante alimentaire conserve sa spécificité, il existe une concurrence asymétrique entre certaines de ces catégories. Elles estiment ainsi qu'il existe un marché comprenant les supermarchés et les formes de commerce équivalentes (hypermarchés, hard-discount) mais excluent du marché des supermarchés le petit commerce de détail (moins de 400 m²). En effet, si un hypermarché ou un supermarché peut être habituellement utilisé par certains consommateurs comme un magasin de proximité, en substitution d'une supérette (magasin d'alimentation en formule de libre-service, comme le supermarché, mais aux dimensions plus réduites), la réciproque n'est pas vraie[4].

16. Dès lors, en pratique, sont distingués deux marchés de produit : un marché comprenant uniquement les hypermarchés et un marché comprenant les supermarchés et les formes de commerce équivalentes

---

[2] Voir notamment les décisions n° 2022-SC-12 du 20 décembre 2022, n° 2023-SC-02 du 8 juin 2023 et n° 2023-SC-03 du 3 juillet 2023. Il est ainsi courant de distinguer 23 catégories de produits, regroupés en 5 grandes familles : produits de grande consommation (liquides, droguerie, parfumerie et hygiène, épicerie sèche, parapharmacie, produits périssables en libre-service), frais traditionnel (charcuterie, poissonnerie, fruits et légumes, pain et pâtisserie fraîche, boucherie), bazar (bricolage, maison, culture, jouets, loisir et détente, jardin, automobile), électroménager, photo, cinéma et son (gros électroménager, petit électroménager, photo et ciné, hi-fi et son, TV et vidéo) et enfin textile (textile et chaussures).

[3] Notamment la taille des magasins, leurs techniques de vente, leur accessibilité, la nature du service rendu et l'ampleur des gammes de produits proposés.

[4] Voir notamment les décisions n° 2016-SC-02 du 13 octobre 2016, §18, n° 2018-SC-03 du 18 décembre 2018, §20, n° 2023-SC-02 du 8 juin 2023, §27 et la décision de l'Autorité de la concurrence de métropole n° 2020-DCC-72, §74, et la décision de l'Autorité de la concurrence de la Nouvelle-Calédonie n° 2020-DEC-09 du 22 septembre 2020, §132.

(hypermarchés, hard discount et magasins populaires) hormis le petit commerce de détail (moins de 400 m²).

17. En l'espèce, la surface de vente de 599 m² du magasin exploité par la partie notifiante entre donc dans la catégorie des supermarchés. Ce magasin subirait donc la pression concurrentielle des supermarchés et hypermarchés actifs sur le marché géographique pertinent.

2) Les marchés géographiques

18. Dans le secteur de la distribution de détail à dominante alimentaire, et en se fondant sur l'analyse des zones de chalandise, les autorités de concurrence distinguent deux types de marchés[5] :

- un premier marché où se rencontrent la demande des consommateurs d'une zone et l'offre des hypermarchés auxquels ces derniers ont accès en moins de 30 minutes de déplacement en voiture et qui sont, de leur point de vue, substituables entre eux ;
- un second marché où se rencontrent la demande des consommateurs, et l'offre des supermarchés et formes de commerces équivalentes situés à moins de 15 minutes de temps de déplacement en voiture. Ces dernières formes de commerces peuvent comprendre, outre les supermarchés, les hypermarchés situés à proximité des consommateurs et les magasins discompteurs.

19. Par ailleurs, dans ses décisions précédentes, l'Autorité a considéré qu'il existe tant des facteurs créant une dynamique concurrentielle parfois à l'échelle de l'ensemble d'une île, que des éléments locaux d'animation concurrentielle, probablement au niveau de chaque commune[6].

20. Dans le cadre de la présente opération, la question de l'étendue géographique du marché pertinent peut être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant identiques quelle que soit le marché géographique retenu.

III. L'ANALYSE CONCURRENTIELLE

21. En Polynésie française, le code de la concurrence impose de rechercher si l'opération notifiée est susceptible de porter une atteinte « *excessive* » à la concurrence (art. LP 320-3, I, 2°). L'Autorité analyse les effets concurrentiels prévisibles de l'opération en tenant compte notamment du pouvoir de marché éventuel de la partie notifiante et des spécificités locales.

1) Concernant les marchés amont

22. L'opération consiste en un changement d'enseigne, sans extension de surface de vente ni modification concernant les produits de MDD distribués, puisque la partie notifiante offre déjà à la vente les produits de marque Netto. Ses besoins en termes d'approvisionnement restent donc les mêmes, et elle ne verra ainsi pas sa puissance d'achat augmenter à la faveur de l'opération.

23. Compte tenu de ce qui précède, l'opération n'est pas susceptible de porter une atteinte excessive à la concurrence sur les marchés amont de l'approvisionnement.

2) Concernant les marchés aval

24. Dans sa pratique décisionnelle, l'Autorité a déjà retenu[7] que le changement d'enseigne d'un magasin déjà en exploitation, d'une enseigne nationale vers une autre enseigne nationale, ne paraissait pas susceptible d'entraîner une modification importante des parts de marché des différents offreurs.

---

[5] Voir notamment la décision n° 2023-SC-02 du 8 juin 2023 et les décisions de l'Autorité de la concurrence de métropole n° 12-DCC-63 du 9 mai 2012 et n° 24-DCC-02 du 11 janvier 2024.

[6] Voir notamment les décisions n° 2022-SC-02 du 21 février 2022 et n° 2022-SC-09 du 23 juin 2022.

[7] Décision n° 2022-SC-12 précitée, § 26.

25. En l'espèce, comme évoqué *supra*, l'opération notifiée est limitée au changement d'enseigne commerciale du magasin de la partie notifiante, actuellement exploité sous l'enseigne « L.S Proxi », vers l'enseigne « L.S Proxi – partenaire Netto », sans modification de la surface de vente ou de la gérance de son magasin.

26. De la même manière, il ressort des éléments du dossier que tous les magasins L.S Proxi, quelle que soit leur surface de vente, vont procéder au même changement d'enseigne de manière simultanée. Des notifications d'aménagement commercial pour changement d'enseigne, sans modification de surface de vente ou de gérance, concernant les cinq autres magasins L.S Proxi d'une surface de vente supérieure à 300 m² ont été enregistrées parallèlement au présent dossier.

27. L'opération notifiée n'aura donc pas d'incidence sur les parts de marché des différents offreurs, quelle que soit la délimitation retenue pour le marché géographique pertinent.

28. De plus, comme cela a été relevé *supra*, l'approvisionnement du magasin de la partie notifiante restera inchangé. Celle-ci distribuait déjà les produits de MDD Netto avant l'opération, et conservera cette distribution après réalisation de l'opération, la gamme de produits offerts aux consommateurs restant la même. Aucune autre enseigne que les magasins L.S Proxi ne distribue ces produits. La partie notifiante précise également dans le dossier de notification que « *le passage au statut de Partenaire NETTO ne lui donnera pas accès aux produits estampillés INTERMARCHÉ* », qui sont fournis aux détaillants sous contrat d'approvisionnement correspondant par le groupement « Les Mousquetaires ».

29. Pour rappel, les produits de MDD Intermarché sont actuellement distribués par les magasins sous enseigne « Happy Market – partenaire Intermarché » de Paea et de Faa'a. Le contrat de partenariat signé par ces derniers ne leur donne pas accès aux produits de MDD Netto.

30. L'opération notifiée ne vient donc pas modifier l'animation concurrentielle *inter* ou *intra* MDD, quel que soit le marché géographique retenu.

31. Il ressort de ce qui précède que la présente opération notifiée n'est pas susceptible de modifier la structure concurrentielle des marchés avals concernés, ni d'en perturber le fonctionnement.

DÉCISION

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 24/0022 S est autorisée.

Délibéré sur le rapport oral de M. Alexandre Raguideau, *rapporteur*, avec l'intervention de Mme Sophie Bresny, *rapporteur général*, par Mme Johanne Peyre, *présidente*, M. Enzo Silvestro, *membre tiutlaire*, M. Vivien Terrien, *membre suppléant*.

La Présidente

Johanne Peyre