

DÉCISION N° 2024-SC-02 DU 17 JUIN 2024

RELATIVE A L'OUVERTURE D'UN MAGASIN DE COMMERCE DE DÉTAIL  
SOUS ENSEIGNE GEMO SITUÉ SUR L'ÎLE DE MOOREA, SUR LA COMMUNE DE TEAVARO, D'UNE  
SURFACE DE VENTE SUPÉRIEURE A TROIS CENTS MÈTRES CARRÉS

---

L'Autorité polynésienne de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé à l'Autorité polynésienne de la concurrence (« l'Autorité ») le 28 mai 2024 relatif à un projet d'ouverture d'un magasin de commerce de détail sous enseigne « Géo », d'une surface de vente de 493 m<sup>2</sup> situé sur l'île de Moorea, dans la commune de Teavaro.

Vu le code de la concurrence, et notamment ses articles LP. 320-1 à LP. 320-5 et A. 320-1 à A. 320-2 ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Adopte la décision suivante :

## I. LA CONTRÔLABILITÉ DE L'OPÉRATION ET L'ENTREPRISE CONCERNÉE

1. L'opération notifiée consiste en la création et la mise en exploitation par la SNC Motex d'un nouveau commerce de détail situé sur l'île de Moorea, dans la commune de Teavaro. Ce nouveau magasin sera exploité sous l'enseigne « Géo ». D'une surface de vente de 493 m<sup>2</sup>, cet espace sera dédié à la vente au détail de prêt à porter (vêtements et chaussures pour hommes, femmes et enfants). Le magasin sous enseigne « Géo » s'intégrera dans un ensemble commercial commun avec les enseignes « Tahiti Maison Déco », spécialisée dans la distribution au détail de produits de décoration, et « Tahiti Pas Cher », spécialisée dans la vente au détail d'articles de bazar et décoration. Les surfaces de vente des magasins Tahiti Maison Déco et Tahiti Pas Cher s'élèveront respectivement à 278 m<sup>2</sup> et 520 m<sup>2</sup>.
2. La mise en exploitation de ce nouveau magasin de commerce de détail se traduit par la mise en exploitation d'une surface de vente de plus de 300 m<sup>2</sup>. L'opération notifiée constitue, à ce titre, une opération visée à l'article LP 320-1-1 du code de la concurrence qui soumet à autorisation préalable « toute mise en exploitation d'un nouveau magasin de commerce de détail, lorsque sa surface de vente est supérieure à 300 mètres carrés ». Elle est donc soumise à autorisation préalable de l'Autorité.
3. La SNC Motex dispose d'un capital de 200 000 F CFP, entièrement détenu par les époux Jean-Marc et Mireille Mantovani. Son siège social est fixé au 67 rue des Poilus Tahitien, dans le quartier Paofai à Papeete. La SNC Motex exploitera le futur magasin Géo situé à Moorea. Actifs dans le secteur de la distribution au détail de produits d'habillement pour la famille et de chaussures, les époux Mantovani exploitent, à ce jour, un réseau de quatre magasins sous enseigne « Géo » en Polynésie française.
4. Les époux Mantovani détiennent également plusieurs sociétés actives en Polynésie française dans les secteurs suivants :
  - la distribution au détail de produits de bazar et décoration à travers cinq magasins sous enseigne « Tahiti Pas Cher » (à Paofai, Fare Ute, Punaauia, Arue et Taravao) et un magasin sous enseigne « Tahiti Maison Déco » 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 « Géo » à Faa'a et Taravao ;
  - la distribution de produits d'habillement pour la famille à travers les magasins sous enseigne « Géo » de Papeete, Punaauia, Faa'a et Taravao ;
  - la distribution de luminaires par l'intermédiaire du magasin sous enseigne « Tahiti Luminaires » à Papeete ;
  - le transport *via* les sociétés Logiser et Serlog.
5. Le tableau ci-dessous récapitule les sociétés détenues par les époux Mantovani :

Société commerciale	Enseigne commerciale	Localisation	Activité	Participation des époux Mantovani
SAS SEMAPA	Gemo	Papeete	Vêtements	100%
SAS SEFRATEX	Gemo	Punaauia	Vêtements	100%
SAS SOMARI	Gemo	Faa'a-Taravao	Chaussures/Textile	100%
SNC MOTEX	Gemo	Moorea	Textile / Chaussures	100%
SNC SERLOG	Gemo (textile)		Service et Logistique	100%
SAS SOFADIF	Tahiti Maison Déco	Faa'a	Décoration	100%
SNC SOMODIF	Tahiti Maison Déco	Moorea	Décoration	100%
SAS TAHITI PAS CHER	Tahiti Pas Cher	Arue-Papeete-Punaauia-Taravao ; Moorea	Bazar	100%
SAS PR DIFFUSION	Eram	Punaauia - Papeete	Chaussures	100%
SNC TAHITI LUMINAIRES	Tahiti Luminaires	Papeete	Luminaires	100%
SARL LOGISER	-	Papeete	Société de Logistique et de Transport	100%
SCI VATEA	-	Faa'a	Société Immobilière	100%
SCI PAETOU 13	-	Moorea	Société Immobilière	100%
SCI SDE	-	Papeete (Paofai)	Société Immobilière	100%
SCI MIRMAN	-	Taravao	Société Immobilière	100%
SCI VIRANI	-	Papeete (Tipaerui)	Société Immobilière	100%
SCI MARCILLAC 1	-	Arue	Société Immobilière	100%
SCI PAO7	-	Papeete (Paofai)	Société Immobilière	100%
SCI HEIVARUE	-	Papeete (Paofai)	Société Immobilière	100%

## II. LA DÉLIMITATION DES MARCHÉS PERTINENTS

6. Le futur magasin exploité sous enseigne Gemo sera une grande surface spécialisée offrant des produits d'habillement (vêtements, sous-vêtements, accessoires et chaussures) d'entrée et milieu de gamme à destination de toute la famille (homme, femme, enfant).

### A. LES MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT

7. Sur le marché amont de l'approvisionnement, les entreprises du secteur du commerce de détail se trouvent en position d'acheteurs face aux offreurs que sont les producteurs locaux et les importateurs.

#### 1. LES MARCHÉS DE PRODUITS

8. S'agissant de l'approvisionnement des commerces de détails, la délimitation des marchés de produits par les autorités de concurrence s'opère généralement du point de vue des fournisseurs, ces derniers étant fréquemment spécialisés dans un type de produit et dont la production est difficile à convertir dans la fabrication d'autres produits à court terme<sup>1</sup>.
9. En Polynésie française, à l'instar d'autres territoires ultra-marins, le marché des produits d'habillement de prêt-à-porter est très largement dominé par les importations, la production locale portant davantage

<sup>1</sup> Décision n° 2020-SC-01, § 21.

sur les segments de la confection ou du sur-mesure. Cette dimension doit être prise en compte dans la délimitation des marchés amont de l’approvisionnement.

10. L’Autorité 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 distribués sur les marchés aval, et sur lesquels porte la négociation entre le fournisseur et son acheteur<sup>2</sup>. Dans sa décision *Gémo* du 5 octobre 2020, l’Autorité a retenu l’existence d’un marché amont de l’approvisionnement en produits d’habillement<sup>3</sup>.
11. En l’espèce, la SNC Motex est demandeur sur le marché de l’approvisionnement en produits d’habillement et notamment de vêtements et en chaussures.
12. Cette délimitation peut être retenue en l’espèce et il n’est pas nécessaire de segmenter précisément ce marché dans la mesure où, quelle que soit la délimitation des familles de produits retenue, les conclusions de l’analyse concurrentielle demeureront inchangées.

## **2. LES MARCHES GEOGRAPHIQUES**

13. La pratique décisionnelle des autorités de concurrence a défini les marchés de l’approvisionnement en vêtements et en chaussures, comme étant généralement de dimension mondiale<sup>4</sup>.
14. Au cas d’espèce, la grande majorité de l’approvisionnement du magasin Gémo de Moorea se fera auprès de la centrale d’achat de la franchise située en France métropolitaine (92%). Une part marginale de l’approvisionnement ne se trouvant pas sous marque Gémo sera assurée par des fournisseurs également situés en Métropole (7,8%). En outre, la partie notifiante indique qu’elle collaborera avec certains fournisseurs locaux (Fan 2 Fun, Reef et Clipperton). Cette partie de l’approvisionnement donne une dimension locale très marginale aux marchés amont de l’approvisionnement (0,2%).
15. Dans le cadre de la présente opération, le marché géographique pertinent retenu en matière d’approvisionnement est de dimension mondiale.

## **B. LE MARCHÉ AVAL DE LA DISTRIBUTION AU DETAIL**

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

### **1. LE MARCHE DE PRODUITS**

17. De manière générale, il est possible d’aborder les marchés de la distribution au détail de produits non alimentaires de deux manières : sous un angle large, en définissant un marché comprenant l’ensemble

---

<sup>2</sup> Décisions n° 2016-SC-02, n° 2018-SC-03, n° 2019-SC-01, n° 2019-SC-02, et n° 2021-SC-04. 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).

<sup>3</sup> Décision n° 2020-SC-01 précitée, § 21 et suivants.

<sup>4</sup> Décisions n° 2018-SC-01 et 2020-SC-01 précitées ; décisions Autorité de la concurrence de l’Hexagone 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 ; 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.

des produits appartenant à une même famille ou de manière plus étroite, en définissant des marchés circonscrits à des sous-familles, comprises au sein de ce marché large<sup>5</sup>.

18. *Segmentation par famille de produits.* Dans sa précédente décision *Gémo* du 5 octobre 2020<sup>6</sup>, l'Autorité avait retenu un marché de la distribution au détail de produits d'habillement d'entrée de gamme destinés à toute la famille sur 7 segments de marché, à savoir : 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.
19. L'Autorité note que les familles de produits qui seront proposées à la vente dans la future enseigne *Gémo* de Moorea reflètent ces segmentations de produits, à l'exception des produits d'hygiène et de beauté qui ne seront pas vendus dans cette enseigne. L'analyse concurrentielle sera donc réalisée sur la base de ces segmentations, à l'exception des produits d'hygiène et beauté qui ne seront pas proposés dans l'enseigne *Gémo* de Moorea.
20. *Segmentation par niveau de gamme.* L'activité du magasin *Gémo* est positionnée sur les produits d'habillement d'entrée/milieu de gamme. L'offre des commerces au positionnement tarifaire haut de gamme, tels que, par exemple, certains magasins spécialisés proposant des vêtements de créateurs locaux et les boutiques attenantes aux hôtels de luxe ne se substitue pas aux produits proposés par le magasin *Gémo*, ne créant ainsi aucune pression concurrentielle sur le futur magasin *Gémo* de Moorea. Ils sont donc exclus du champ de l'analyse concurrentielle qui portera sur les produits d'habillement d'entrée/milieu de gamme destinés à toute la famille.
21. *Segmentation par canal de distribution.* Dans le secteur du commerce de détail, la pratique décisionnelle des autorités de concurrence distingue les ventes réalisées en magasins physiques des ventes à distance (en ligne et par correspondance)<sup>7</sup>.
22. A ce jour, peu d'enseignes locales proposent la vente en ligne de leurs produits et les sites Internet de vente en ligne basés hors du territoire livrent peu de références en Polynésie française<sup>8</sup>. La question d'une éventuelle segmentation entre ces deux canaux de distribution peut être laissée ouverte et l'analyse concurrentielle sera donc menée sans tenir compte de la pression concurrentielle exercée par les ventes en ligne.
23. S'agissant de la vente en magasins physiques, selon la pratique décisionnelle de l'Autorité<sup>9</sup>, 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, grandes surfaces alimentaires (« GSA ») ou grandes surfaces spécialisées (« GSS ») monomarkes ou encore distributeurs indépendants mono ou multimarkes, vente par correspondance, marchés locaux, salons artisanaux ou foires. 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). De manière générale, les vêtements d'« entrée 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.
24. L'analyse concurrentielle sera menée en tenant compte de la pression concurrentielle exercée par les magasins d'habillement ayant opté pour un positionnement entrée/milieu de gamme sur les produits d'habillement pour l'ensemble de la famille, incluant les GSA et les GSS disposant de rayons consacrés aux produits d'habillement et les magasins spécialisés opérant à Moorea sur cette segmentation (telles

---

<sup>5</sup> Décision n° 2020-SC-01 du 5 octobre 2020, § 30 et suivants.

<sup>6</sup> Décision n° 2020-SC-01 du 5 octobre 2020, § 33 et 34.

<sup>7</sup> Décisions n° 2022-SC-07, n°2020-SC-01 et n° 2018-SC-04 précitées : et décision de l'Autorité de la concurrence de l'Hexagone n° 18-DCC-53 du 20 avril 2018 relative à la prise de contrôle exclusif de la société André par la société Spartoo.

<sup>8</sup> Données ISPF *Points forts de la Polynésie française : Quels lieux d'achat pour quels produits ?* et Décision n° 2020-SC-01 du 5 octobre 2020 précitée, § 41.

<sup>9</sup> Décision n° 2020-SC-01 précitée, § 37 et 38

que les enseignes Top News, Bambou shop et Teahupoo Tahiti situés à Moorea). Toutefois, l’Autorité souligne que, 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. LE MARCHÉ GEOGRAPHIQUE**

25. Du point de vue immédiat du consommateur, les marchés géographiques concernés par une opération dans le secteur de la distribution au détail sont des marchés locaux dans lesquels les parties exploitent leurs points de vente. La pratique décisionnelle des autorités de concurrence a pu préciser l’étendue géographique des marchés pertinents pour ce type de marchés de produits, notamment en outre-mer, en retenant des zones de 20, 30 ou encore 45 minutes de trajet en voiture autour des magasins concernés (pour le marché des produits de bazar-décoration notamment), selon les spécificités propres à chaque situation.
26. En l’espèce, l’Autorité n’exclut pas une délimitation du marché géographique pertinent comprenant à la fois l’île de Moorea et, à tout le moins, la ville de Papeete, du fait de la proximité entre les îles de Tahiti et de Moorea séparées par seulement 28 kilomètres. Toutefois, en l’absence de données permettant de mesurer la pression concurrentielle des magasins de prêt-à-porter de Papeete, voire du Grand Papeete sur le futur magasin Gémo de Moorea, l’analyse concurrentielle sera réalisée sur un marché géographique limité à l’île de Moorea, hypothèse la plus défavorable à la partie notifiante.

## **III. L’ANALYSE CONCURRENTIELLE**

27. En Polynésie française, le code de la concurrence impose de rechercher si le projet notifié est susceptible de porter une atteinte « substantielle » à la concurrence<sup>10</sup> dans la mesure où de tels projets sont prohibés par ce même code. L’Autorité analyse les effets concurrentiels prévisibles de l’opération en tenant compte notamment du pouvoir de marché éventuel de la partie notifiante<sup>11</sup> et des spécificités locales.
28. Ainsi qu’elle l’a souligné<sup>12</sup>, l’Autorité ne peut s’immiscer qu’avec beaucoup de prudence dans le contrôle des opérations de croissance interne des distributeurs et a fortiori celui de l’arrivée d’un nouvel acteur économique. Une telle immixtion pourrait brider l’expansion des entreprises les plus efficaces. En effet, l’éventuel pouvoir de marché consécutif à l’ouverture du magasin s’effectue non au travers du rachat de la part de marché d’un magasin concurrent existant, mais par la réalisation d’un investissement pérenne, susceptible de profiter aux consommateurs, tant grâce à la nouvelle offre qu’il leur procure, que par la pression concurrentielle supplémentaire qu’il exerce sur certains segments de marché des magasins concurrents.
29. ***Sur le marché amont de l’approvisionnement***, la puissance d’achat de l’enseigne Gémo ne se renforcera pas à la suite de l’opération examinée, compte tenu de la dimension mondiale du marché de l’approvisionnement en produits d’habillement et la faible proportion du marché de la Polynésie française dans le marché mondial<sup>13</sup>.

---

<sup>10</sup> Article LP 320-1

<sup>11</sup> Décision n° 2021-SC-02 précitée, § 62.

<sup>12</sup> Décision n° 2023-SC-01 du 2 mars 2023, notamment §40.

<sup>13</sup> Décision n° 2020-SC-01 précitée, § 67.

30. *Sur le marché aval de la distribution au détail de produits d'habillement*, à l'issue de l'opération envisagée, les époux Mantovani exploiteront leur cinquième commerce de détail sous enseigne Géo en Polynésie française et le premier sur l'île de Moorea.
31. Les parts de marché et leur évolution liée à l'opération examinée ont été considérées dans les hypothèses les plus défavorables à la partie notifiante (marché géographique limité à Moorea). Dans tous les cas de figure, il apparaît comme vraisemblable qu'aucun problème sérieux de fonctionnement de la concurrence sur le marché de la distribution de produits d'habillement au détail à Moorea ne puisse découler de l'opération.
32. Dans l'hypothèse la plus défavorable à la partie notifiante, où le marché pertinent est limité à la seule île de Moorea, les parts de marché de la nouvelle enseigne Géo seront les suivantes sur chacun des segments de marché considérés :

Parts de marché 2024 (surface de vente en m <sup>2</sup> )	Top News		Bambou shop		Teahupoo Tahiti		Autres		Géo Moorea
	Avant	Après	Avant	Après	Avant	Après	Avant	Après	
Femmes	[20-30]%	[10-20]%	[20-30]%	[10-20]%	[10-20]%	[0-10]%	[30-40]%	[20-30]%	[30-40]%
Hommes	[50-60]%	[40-50]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[20-30]%	[10-20]%	[20-30]%
Enfants	[60-70]%	[20-30]%	[0-10]%	[0-10]%	[10-20]%	[0-10]%	[10-20]%	[0-10]%	[60-70]%
Accessoires/chaussures	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[80-90]%	[10-20]%	[70-80]%
<b>Total parts de marché tous segments de marché confondus</b>	[40-50]%	<b>[20-30]%</b>	[10-20]%	<b>[0-10]%</b>	[0-10]%	<b>[0-10]%</b>	[30-40]%	<b>[10-20]%</b>	<b>[50-60]%</b>

33. Du fait de sa surface projetée (493 m<sup>2</sup>), le magasin Géo bénéficiera d'un poids important sur l'île de Moorea. En effet, à l'issue de l'opération notifiée, la part de marché en surface de vente que détiendrait le magasin Géo est estimée à [50-60] %. Sur certains segments du marché de produits d'habillement, la part de marché du futur magasin Géo dépassera même ce seuil de [50-60] %, en raison d'une offre concurrente presque inexistante sur ces segments de marchés (vêtements pour enfants ([60-70] %), layette ([90-100] %) et accessoires/chaussures ([70-80] %)). Son principal concurrent, le magasin Top News, verra sa part de marché diminuer de moitié, passant de [40-50] % avant opération à [20-30] % après l'opération.
34. Toutefois, s'agissant de la situation de la concurrence en matière de produits d'habillement, les 493 m<sup>2</sup> du magasin Géo qui y seront consacrés viennent renforcer et diversifier l'offre locale à destination des consommateurs, jusqu'ici limitée. Si la surface consacrée est sensiblement plus élevée que l'offre locale actuelle, il ressort des éléments présents au dossier que le pouvoir de marché de la partie notifiante reste limité en l'absence de barrière empêchant ou rendant difficile une réponse concurrentielle rapide aux évolutions de politique tarifaire. Il découle en effet à la fois du type de distribution de ces produits (circuit court, grandes surfaces), et de l'absence de technicité des produits dont la commercialisation ne requière pas la réalisation d'investissements particuliers (principalement modification des rayonnages) une faculté d'adaptation rapide des distributeurs concurrents pour occuper ou réoccuper l'espace afin de répondre à la demande des consommateurs. Par ailleurs, le projet d'ouverture du magasin Géo ne se substitue pas à l'ouverture d'un magasin d'une autre enseigne.
35. A la faveur de l'opération, la partie notifiante indique que « *les autorités municipales de Moorea ont été consultées dès le début du projet et accueillent celui-ci avec beaucoup d'enthousiasme, celui-ci offrant un service quasi inexistant à Moorea et la création d'emplois pour les habitants* ». Par ailleurs, la politique commerciale de cette nouvelle enseigne sera de proposer un niveau de tarification entrée/milieu de gamme, visant à pratiquer les mêmes prix de vente que les enseignes Géo de Tahiti « *pour ne pas défavoriser les habitants de Moorea, malgré des coûts supplémentaires liés aux frais d'acheminement* ».
36. Les résultats du test de marché confirment généralement cette analyse, en indiquant que l'opération projetée viendra compléter l'offre existante en permettant aux habitants de Moorea de bénéficier d'une offre supplémentaire en produits d'habillement. Certains répondants estiment que cette opération

pourrait également avoir un impact positif sur les prix de vente dans les magasins spécialisés, voire les supermarchés de l'île.

37. Il ressort de ce qui précède que le projet notifié présente une dimension pro-concurrentielle susceptible de bénéficier aux consommateurs. Les risques concurrentiels associés paraissent très limités et ne peuvent justifier son interdiction *ex ante*. Ceci ne fait pas obstacle à un examen *ex post* du comportement de cet opérateur s'il venait ultérieurement à abuser de son pouvoir de marché, à travers le dispositif de l'article LP 200-2 du code de la concurrence, qui prohibe l'exploitation abusive d'une position dominante.



## DÉCISION

**Article unique :** L'opération notifiée sous le numéro 24/0015 S est autorisée.

Délibéré sur le rapport oral de Mme Mariko Ishibashi, *rapporteuse*, avec l'intervention de M. Frédéric Paillusson, *rapporteur général adjoint*, par Mme Johanne Peyre, *présidente*, M. Pierre Frébaut, Mme Ingrid Izquierdo, et M. Enzo Silvestro, *membres*.

La Présidente

Johanne Peyre