POLYNESIE FRANCAISE

Autorité Polynésienne de la Concurrence

Décision n° 2018-SC-04 du 18 décembre 2018 relative à l'extension du magasin de commerce de détail existant, sous enseigne Tahiti Pas Cher situé à Punaauia, en un établissement de commerce de détail d'une surface de vente supérieure à trois cents mètres carrés

L'Autorité polynésienne de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service d'instruction le 19 novembre 2018 relatif à la l'extension du magasin de commerce de détail sous enseigne Tahiti Pas Cher situé à Punaauia ;

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 28 novembre 2018 ;

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

Vu les observations en réponse au rapport présentées par le commissaire du Gouvernement en date du 5 décembre 2018 ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Le rapporteur, le rapporteur général et les représentants de la partie notifiante entendus lors de la séance de l'Autorité polynésienne de la concurrence du 18 décembre 2018, le commissaire du Gouvernement absent étant excusé ;

Adopte la décision suivante :

I. L'ENTREPRISE CONCERNEE ET L'OPERATION

1. La Société de Distribution d'Equipement (ci-après « SDE » ou « la partie notifiante »), est une société à responsabilité limitée dont le capital est détenu par les époux Jean-Marc et Mireille Mantovani, à hauteur de […] % chacun. SDE est active dans le secteur de la distribution de produits de décoration et de bazar et exploite un réseau de cinq magasins détenus en propre sous enseigne « Tahiti Pas Cher » en Polynésie française : i) le magasin Tahiti Pas Cher sis à Punaauia, d'une surface de vente de 634 m² avant travaux d'extension, objet de la présente opération ; ii) le magasin Tahiti Pas Cher sis à Papeete, quartier Paofai, d'une surface de vente de 950 m² ; iii) le magasin Tahiti Pas Cher sis à Papeete, quartier Fare Ute, d'une surface de vente de 600 m² ; iv) le magasin Tahiti Pas Cher sis à Arue, d'une surface de vente de 790 m² ; v) le magasin Tahiti Pas Cher sis à Taravao, d'une surface de vente de 790 m² ;

2. Les actionnaires de SDE détiennent des participations contrôlantes dans une autre société également active dans le secteur de la distribution de produits de décoration et de bazar, la société Sofadif, qui exploite un magasin sous enseigne Tati Maison et Beauté situé à Faa'a[1].

3. Le tableau ci-dessous récapitule les participations des époux Mantovani :

Sociétés commerciales	Activité	Participation des époux Mantovani
Somari (Gémo)	Chaussures	100 %
PR Diffusion (Eram)	Chaussures	100 %
Sofadif (Tati Maison Beauté)	Bazar	100 %
Tahiti Luminaires	Luminaires	100 %
SDE (Tahiti Pas Cher)	Bazar	92,5 %
Logiser	Transport	90 %
Sefratex (Tati Punaauia)	Vêtements	66 %
Semapa (Tati Papeete)	Vêtements	66 %
Serlog	Transport	62 %

4. L'opération notifiée consiste en le réaménagement et l'extension du magasin de distribution d'articles de décoration et de bazar sous l'enseigne Tahiti Pas Cher, implanté sur la commune de Punaauia.

5. La surface de vente, telle que définie par l'article 131-01 du règlement intérieur de l'Autorité polynésienne de la concurrence, passe de 634 mètres carrés à 790 mètres carrés.

6. En ce qu'elle se traduit par l'extension d'un magasin de commerce de détail existant en un établissement de commerce de détail d'une surface de vente supérieure à trois cents mètres carrés, l'opération notifiée constitue une opération notifiable 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] Décision APC 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.

II. LA DELIMITATION DES MARCHES PERTINENTS

7. Les secteurs concernés par l'opération notifiée sont ceux de la distribution de produits de bazar-décoration, de produits d'entretien, d'articles d'hygiène et beauté corporelle, de produits de loisir et de jouets, d'ameublement, de bricolage ainsi que de petit électroménager.

8. Selon la pratique constante des autorités de concurrence[2], deux catégories de marchés peuvent être délimitées dans le secteur de la distribution au détail : les marchés amont de l'approvisionnement des entreprises de commerce de détail et les marchés aval de la distribution au détail.

A. LES MARCHES AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT

9. Sur les marchés 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 MARCHES DE PRODUITS

10. En ce qui concerne les produits d'équipement de la maison, la pratique décisionnelle a retenu plusieurs marchés distincts de l'approvisionnement : i) meubles, ii) produits de bazar-décoration, iii) petit-électroménager, iv) gros électroménager, v) appareils photo et cinéma, vi) appareils Hi-fi et son, vii) appareils tv et vidéo, et viii) ordinateurs et périphériques[3].

11. En l'espèce, SDE est active sur les marchés de l'approvisionnement en produits de bazar-décoration, de meubles et de petit électroménager. Elle est également active sur ceux de l'approvisionnement en produits d'hygiène-beauté, en produits d'entretien, en loisir et jouets ainsi qu'en produits de bricolage.

12. Sur les marchés amont, la délimitation s'opère du point de vue des fournisseurs. Ceux-ci sont en général spécialisés dans un type de produit, de sorte qu'il serait possible d'envisager autant de segmentations que de familles ou groupes de produits distribués sur les marchés aval, et sur lesquels porte la négociation entre le fournisseur et son acheteur.

13. En tout état de cause, quelle que soit la délimitation finalement retenue, les conclusions de l'analyse concurrentielle restent inchangées. Par conséquent, les marchés amont appréhendés en l'espèce le seront au regard des délimitations adoptées sur les marchés aval. L'analyse sera menée sur les marchés des produits de bazar-décoration, des articles d'hygiène-beauté, des produits d'entretien, des produits de loisir et jouets, des produits d'ameublement, des produits

---

[2] Voir notamment la décision ADLC n° 17-DCC-216 du 18 décembre 2017 relative à la prise de contrôle exclusif des actifs des sociétés Lilat, Vetura et Agora distribution par la société Groupe Philippe Ginestet ou l'arrêté n° 2017-2085/GNC du gouvernement de Nouvelle-Calédonie du 12 septembre 2017 relatif à la création et la mise en exploitation par la SARL Home Dépôt d'un commerce de détail d'une surface de vente de 700 m² à enseigne Home Dépôt, situé à Nouméa.

[3] Voir notamment décision ADLC n° 14-DCC-39 du 24 mars 2014 relative à la prise de contrôle exclusif de 12 points de vente sous enseigne Atlas et Fly par Conforama Développement.

de bricolage et des produits de petit électroménager, même si des segmentations plus fines pourraient être adoptées.

2. LES MARCHES GEOGRAPHIQUES

14. La pratique décisionnelle des autorités de concurrence a défini des marchés de l'approvisionnement de dimension mondiale ou européenne pour un nombre important de biens de consommation courante. Ainsi par exemple, pour ce qui concerne le marché de l'approvisionnement en articles de décoration et de bazar, en articles d'hygiène-beauté, en produits d'entretien et en articles de loisir et jouets, la décision de l'Autorité n° 2018-SC-02 du 13 juillet 2018[4] a retenu un marché de l'approvisionnement de taille mondiale, la partie notifiante s'approvisionnant auprès de la centrale d'achat de l'enseigne Tati pour 90 % des volumes concernés, les 10 % restants correspondant à de l'approvisionnement direct sur les marchés internationaux.

15. Au cas d'espèce, la société SDE s'approvisionne, pour l'ensemble de ses cinq magasins directement auprès de fournisseurs […]. L'approvisionnement du magasin Tahiti Pas Cher provient ainsi, principalement, directement des marchés internationaux, asiatiques ou européens.

16. 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.

B. LES MARCHES AVAL DE LA DISTRIBUTION AU DETAIL

17. 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. LES MARCHES DE PRODUITS

18. La partie notifiante ne retient pas une segmentation du marché par canal de distribution. En raison de la diversité des produits distribués par le magasin Tahiti Pas Cher, elle envisage un marché aval composé des grandes surfaces spécialisées (ci-après « GSS ») en produits de bazar-décoration et d'équipement de la personne, des hypermarchés, des supermarchés, des grandes surfaces de bricolage, de certains magasins de meubles, de certains déstockeurs semi-grossistes, des GSS en produits de loisir et jouets, et de certains magasins spécialisés (équipement de la cuisine et électroménager notamment). Elle n'a pas non plus envisagé de segmentation selon le niveau de gamme et de prix.

19. Elle envisage, en revanche, une segmentation selon le type de produits distribués, en distinguant 11 familles de produits : i) les articles d'ameublement, ii) les articles d'art de la table, iii) les articles d'aménagement de la salle de bains, iv) les produits de buanderie-entretien de la maison, v) les produits d'hygiène-beauté, vi) le linge de maison, vii) les accessoires de décoration, viii)

[4] Décision APC 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.

les articles saisonniers, ix) les produits de loisir (dont les jouets), x) les produits de bricolage et xi) les produits de petit électroménager.

a) SEGMENTATION SELON LE NIVEAU DE GAMME ET DE PRIX

20. La pratique décisionnelle[5] a retenu l'existence d'un marché de la distribution d'articles à bas prix, qui peut être segmenté par catégorie de produits : i) prêt-à-porter, ii) maison, iii) beauté et soins, iv) alimentaire et v) jouets et loisirs. Elle a également retenu l'existence d'un marché de la distribution au détail de produits de décoration et de bazar à bas et moyen prix[6]. Pour établir ces segmentations, il a été considéré que le niveau de prix constituait le premier élément à prendre en compte pour déterminer la proximité concurrentielle entre les enseignes.

21. Au cas d'espèce, l'activité du magasin Tahiti Pas Cher de Punaauia, étant donné sa dénomination commerciale, est clairement positionnée sur un segment de marché composé de produits à bas et moyens prix. Le paramètre principal du magasin est le prix.

22. Cela conduit à exclure du champ de l'analyse des boutiques au positionnement tarifaire élevé et haut de gamme telles que Tikisofa/Tikimeubles, Sofacasa, Jeanina et Prince Hinoi Meubles situées à Papeete. L'offre de ces enseignes en articles bas ou milieu de gamme et à bas ou moyen prix est en effet trop réduite (voire inexistante) pour exercer une quelconque pression concurrentielle sur le magasin Tahiti Pas Cher.

23. Cependant, la question de l'inclusion de ces boutiques à positionnement tarifaire élevé et haut de gamme dans le paysage concurrentiel peut être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle restant inchangées. L'analyse concurrentielle portera sur des marchés de la distribution au détail à bas et moyen prix, situation la plus défavorable à la partie notifiante.

b) SEGMENTATION SELON LE TYPE DE PRODUITS

24. Au sein de ces marchés de la distribution de produits à bas et moyen prix, des segmentations sont envisageables, en retenant des définitions restreintes des familles de produits distribués. Comme évoqué *supra*, la partie notifiante envisage 11 segments de marché, constitués de familles de produits, qu'elle juge homogènes.

25. 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 des produits appartenant à une même famille ou de manière plus étroite, comme le propose la partie notifiante, en définissant des marchés circonscrits à des sous-familles, comprises au sein de ce marché large. Ainsi, la pratique décisionnelle[7] a pu retenir l'existence d'un marché (large) de la distribution des produits de décoration et de bazar, qui inclut l'ensemble des produits de décoration et d'aménagement de la maison, à l'exception des meubles « meublants » et des produits électrodomestiques. Certaines segmentations du marché

---

[5] Voir notamment la Lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'emploi C2007-56 du 24 mai 2007, au conseil du fonds d'investissement Advent International Corporation, relative à une concentration dans le secteur des articles discomptes ou la décision ADLC n° 12-DCC-88 du 20 juin 2012 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Stokomani Holding SAS par la société Sagard SAS.

[6] Décision ADLC n° 17-DCC-216 du 18 décembre 2017 précitée.

[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 Lilat, Vetura et Agora distribution par la société Groupe Philippe Ginestet ou l'arrêté n° 2017-2085/GNC du gouvernement de Nouvelle-Calédonie du 12 septembre 2017 relatif à la création et la mise en exploitation par la SARL Home Dépôt d'un commerce de détail d'une surface de vente de 700 m² à enseigne Home Dépôt, situé à Nouméa.

de la distribution des produits de décoration et de bazar ont aussi pu être opérées par la pratique décisionnelle[8].

26. En l'espèce, la majorité des produits distribués par SDE relèvent de cette définition des produits de décoration et de bazar (les accessoires de décoration, le linge de maison, les arts de la table, l'aménagement de la salle de bain et les produits à commercialisation saisonnière), à l'exception des articles d'hygiène-beauté, des produits d'entretien, des articles de loisir et des jouets, des articles d'ameublement, des articles de bricolage et des articles de petit électroménager.

27. 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. L'analyse concurrentielle sera menée, sur les 11 segments de marché retenus par la partie notifiante.

- ***Les produits de décoration et de bazar***

28. Au sein des produits de décoration et de bazar, ***les accessoires de décoration*** sont destinés à la décoration des lieux de vie. Complémentaires de produits d'ameublement (les meubles « meublants ») distribués dans les grandes surfaces d'ameublement et magasins d'ameublement, les articles de décoration sont susceptibles d'être achetés plus fréquemment que les produits d'ameublement. Le magasin Tahiti Pas Cher de Punaauia commercialise des articles de décoration tels que des tableaux de décoration, des cadres, des bougies, des boites de décoration, des horloges, des miroirs, des vases et fleurs artificielles.

29. ***Les articles de linge de maison*** regroupent l'ensemble des pièces en tissu destinés à un usage domestique. La partie notifiante distribue en particulier des draps, couettes, oreillers, rideaux, coussins, plaids, nappes, torchons et serviettes.

30. ***Les produits des arts de la table*** sont en relation avec la cuisine et la décoration de la table. Associés aux plaisirs gastronomiques et œnologiques, ils regroupent des articles tels que les assiettes, les couverts de table, les verres, les bols, tasses et théières, les plateaux, les plats, les saladiers, ainsi que la vaisselle jetable, mais aussi les ustensiles de cuisine, les casseroles, les poêles et les boîtes et bocaux de conservation.

31. ***Les articles d'aménagement de la salle de bains*** sont composés de petits articles d'équipement, d'aménagement et de décoration de la salle de bains, tels que les abattants de WC, les porte-savons, les gobelets, les rideaux de douche, les pommeaux et tuyaux de douche et d'autres accessoires.

32. ***Les produits à commercialisation saisonnière***, bien que ne répondant pas à un besoin unique, peuvent constituer une famille de produits homogène dans la mesure où c'est l'évènement auquel ils sont reliés qui est à l'origine de l'acte d'achat. En l'espèce, la partie notifiante commercialise des articles en lien avec les évènements annuels que sont Noël, la rentrée des classes, le nouvel an chinois et Halloween.

- ***Les articles de beauté et d'hygiène***

33. Ces produits sont destinés à la personne et non à la maison. La partie notifiante commercialise notamment des gels douche et shampooings, des produits destinés au soin du cheveu et au soin du corps.

---

[8] Voir par exemple l'arrêté n° 2017-443/GNC du gouvernement de Nouvelle-Calédonie du 21 février 2017 relatif à la création et la mise en exploitation par la SARL Espace Import d'un commerce de détail d'une surface de vente de 777 m² à enseigne First Déco, situé à Nouméa et décision APC n° 2018-SC-02 précitée.

- ***Les produits d'entretien de la maison et autres articles de buanderie***

34. Les produits d'entretien (ou de droguerie) sont destinés à la maison. Ils doivent notamment être distingués des produits d'hygiène corporelle, du fait de leur usage. De plus, les négociations sur le marché de l'approvisionnement sont menées par des divisions ou des personnes distinctes au sein des entreprises offreuses qui proposent les deux types de produits, selon qu'il s'agit de produits d'entretien ou de produits d'hygiène corporelle.

35. Au cas d'espèce, la partie notifiante commercialise en particulier des bassines, des seaux, des boîtes de rangement, des paniers à linge, des poubelles, des tapis, des articles d'étendage, des portants, des planches à repasser et des produits d'entretien du linge notamment (lessives par exemple).

- ***Les produits de loisir et les jouets***

36. Le magasin Tahiti Pas Cher de Punaauia distribue divers types de jouets, de jeux en plein air et de piscines.

- ***Les produits d'ameublement***

37. La pratique décisionnelle des autorités de concurrence a déjà eu l'occasion de définir le marché aval de l'ameublement comme celui regroupant les meubles « meublants », c'est-à-dire destinés à meubler les pièces d'un logement (chaises, canapés, tables, éléments de cuisines, éléments de salles de bains, literie, buffets, rangement, bureaux, etc.).

38. En l'espèce le magasin Tahiti Pas Cher de Punaauia propose en particulier des armoires, commodes, lits, étagères, bureaux, tables, rangements divers ainsi que des chaises fauteuils, canapés, salons d'intérieur ou d'extérieur, des banquettes clic-clac et des matelas.

- ***Les produits de bricolage***

39. Les produits de bricolage ont pour caractéristiques de répondre aux besoins du consommateur pour l'aménagement, l'entretien et la rénovation du logement et du jardin. Ils sont principalement commercialisés par des grandes surfaces spécialisées dans le bricolage (ci-après, « GSB ») et s'adressent à une clientèle quasi exclusivement composée de particuliers.

40. En l'espèce le magasin Tahiti Pas Cher de Punaauia distribue quelques articles de bricolage, et en particulier du matériel d'outillage, de jardinage et des accessoires pour automobiles.

- ***Les produits de petit électroménager***

41. La pratique décisionnelle des autorités de concurrence[9] distingue traditionnellement, au sein de la catégorie des produits électrodomestiques, trois familles de produits : i) les produits blancs (les tables de cuisson, les cuisinières, les fours, les ensembles encastrables, les hottes, les lave-linges, les sèche-linges, les lave-vaisselles, les réfrigérateurs, les congélateurs, le petit électroménager de préparation culinaire, les cafetières, les robots, les fers et les aspirateurs), ii) les produits bruns (les téléviseurs, les caméscopes, les équipements hi-fi et audio, les appareils numériques et les lecteurs DVD) et iii) les produits gris (les micro-ordinateurs personnels, les écrans, les périphériques (imprimantes ou scanners), les claviers, les accessoires ou pièces détachées modulaires (cartes mémoires ou disques durs additionnels), les logiciels et la téléphonie). Au sein des produits blancs, la pratique décisionnelle a laissé ouverte la question d'une sous-segmentation entre petit et gros électroménager.

---

[9] Notamment décision ADLC n° 18-DCC-79 du 23 mai 2018 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Dimeco par la société Cafom.

42. En l'espèce le magasin Tahiti Pas Cher de Punaauia distribue quelques produits blancs, et en particulier du petit électroménager.

43. La question de la délimitation du marché des produits blancs peut être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées quelle que soit la segmentation retenue. L'analyse concurrentielle sera menée sur le segment du petit électroménager, situation la plus défavorable à la partie notifiante.

c) SEGMENTATION SELON LE CANAL DE DISTRIBUTION

44. La partie notifiante indique avoir identifié quatre types de concurrents. Les « soldeurs », aux offres « *hétéroclites et éphémères, couvrant une partie des familles bazar nous concernant* » ; les « spécialistes » avec une activité spécialisée majeure (bricolage par exemple) « *couvrant encore les familles bazar ou quelques-unes nous concernant avec des gammes plus ou moins développées* » ; les vendeurs de meubles « *avec des offres plus ou moins développées dans les familles bazar nous concernant* » et les « *généralistes* » en bazar-décoration et équipement de la maison, catégorie qui regrouperait l'enseigne Tahiti Pas Cher ainsi que les hypermarchés et le magasin de l'enseigne Tati Maison et Beauté.

45. S'agissant de la vente au détail de produits de bazar-décoration et d'aménagement de la maison, la pratique décisionnelle métropolitaine[10] a retenu une segmentation par canal de distribution et a distingué la vente en magasins physiques de la vente à distance, tous canaux de vente à distance confondus. S'agissant de la vente en magasins physiques, elle a défini un marché de la distribution au détail de produits de décoration et de bazar à bas et moyen prix, incluant : i) les grandes surfaces spécialisées en produits de décoration et de bazar ainsi qu'en équipement de la personne et de la maison, ii) les déstockeurs proposant des produits de décoration et de bazar, iii) les grandes surfaces alimentaires et iv) certaines enseignes d'ameublement positionnées sur les prix bas et moyens pour les produits de décoration et bazar et qui proposent à la fois de la décoration et du bazar. Toutefois, s'agissant de ces deux derniers types d'enseignes, 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 de décoration et de bazar n'est généralement pas le principal motif de venue dans ses enseignes, ces produits constituant des achats complémentaires.

i. La vente à distance

46. La partie notifiante ne propose pas d'intégrer dans le périmètre concurrentiel les ventes à distance et ventes en ligne de produits de bazar-décoration, hygiène beauté, entretien buanderie, loisir et jouets, ameublement, électroménager et bricolage, bien qu'elle propose de la vente à distance et la vente en ligne de ses produits.

47. Les spécificités locales propres au marché polynésien justifient cette position. En premier lieu, compte tenu de la configuration géographique particulière des archipels de la Polynésie française, la majorité des enseignes du secteur propose, certes, de la vente à distance pour les îles autres que Tahiti, mais ce format de vente ne constitue pas l'activité principale des enseignes. En second lieu, peu nombreuses sont les enseignes qui proposent la vente en ligne de leurs produits sur leur site Internet (Hyper Brico et Sogequip). Le mode de communication numérique privilégié par la plupart des enseignes repose en effet sur leur page Facebook plutôt qu'un site Internet marchand. Enfin les sites Internet de vente en ligne basés hors du territoire ne livrent que très peu de références en décoration ou équipement de la maison en Polynésie

[10] Décision ADLC n° 17-DCC-216 précitée.

française. Les données de l'ISPF confirment cet état de fait : les achats à distance ou en ligne sont marginaux dans le secteur de l'« *ameublement, équipement ménager et entretien de la maison* »[11]. Ils représentent 0,4 % des dépenses des ménages polynésiens dans ce type de produits, avec un maximum à 3,7 % pour le linge de maison.

48. Par ailleurs, au-delà de ces spécificités locales, les caractéristiques intrinsèques des produits de décoration et de bazar ainsi que d'articles d'aménagement de la maison à bas et moyen prix, en général sans marque, peuvent amener le consommateur à vouloir voir et toucher le produit afin de s'assurer de sa qualité et/ou de ses dimensions avant l'acte d'achat. Le consommateur peut également trouver en magasin l'aide des vendeurs, primordiale pour des achats qui peuvent être importants, comme les achats d'ameublement par exemple.

49. L'Autorité polynésienne de la concurrence a ainsi été amenée à envisager que la vente par correspondance et en ligne de produits de bazar - décoration et d'articles d'aménagement de la maison à bas et moyen prix puisse constituer un marché distinct de celui de la vente en magasin physique de ces mêmes produits[12]. Toutefois, la question d'une éventuelle segmentation entre ces deux canaux de distribution a été laissée ouverte. Il en est de même dans le cadre du présent dossier.

ii. Les magasins physiques

50. Certaines spécificités de la Polynésie française conduisent à envisager six canaux de distribution sur lesquels l'analyse concurrentielle pourrait être menée, selon le type de produits distribués[13].

➢ *Les grandes surfaces spécialisées (GSS) en produits de décoration et de bazar*

51. Le magasin Tahiti Pas Cher de Punaauia est une GSS en produits de décoration et de bazar et en articles d'aménagement de la maison. Le magasin réalise en effet la plus grande partie de son chiffre d'affaires sur ce type de produits. La partie notifiante détient d'autres magasins actifs dans ce segment de marché. En effet, les cinq autres magasins sous enseigne Tahiti Pas Cher ainsi que le magasin sous enseigne Tati Maison et Beauté sont également des GSS en articles de décoration et de bazar et en produits d'équipement de la maison.

52. Les enseignes Gifi (Faa'a) et Oyé Oyé (Papeete) peuvent également être considérées comme relevant de ce type de GSS. De la même manière, le magasin But de Papeete, s'il est d'abord une grande surface consacrée à l'ameublement, consacre plus du quart de sa surface de vente à des produits similaires à ceux du magasin Tahiti Pas Cher de Punaauia. Une partie de son activité relève donc de celle des GSS de décoration et de bazar et d'aménagement de la maison.

53. Enfin, la partie notifiante exploite deux magasins sous enseigne Tati qui, s'ils doivent être considérés comme des GSS d'équipement de la personne, réalisent une partie de leur chiffre d'affaires sur des produits d'hygiène et de beauté également distribués par le magasin Tahiti Pas Cher. Le chevauchement partiel d'activité entre ces deux types de GSS, et la pression concurrentielle exercée par l'une sur l'autre seront donc prises en compte.

---

[11] Voir Institut de la statistique de la Polynésie française, [http://www.ispf.pf/].

[12] Décision ADLC n° 17-DCC-216 précitée.

[13] Voir également décision APC n° 2018-SC-02 précitée.

➢ ***Les déstockeurs et semi-grossistes proposant des produits de décoration et de bazar au détail***

Quelques magasins (Sogequip à Punaauia, Polynesia Trading et Cash & Go à Faa'a ou Food Mart à Punaauia notamment) relèvent de ce format. S'ils ne sont pas spécialisés dans les produits d'aménagement de la maison ou dans les articles de décoration et de bazar, ils proposent une offre permanente, quoique peu étendue, dans certains produits offerts dans le magasin Tahiti Pas Cher de Punaauia. Les produits d'art de la table, de linge de maison et de décoration sont notamment concernés.

54. Le positionnement tarifaire similaire à celui des GSS précédemment définies renforce leur proximité concurrentielle. Par conséquent, l'analyse concurrentielle prendra en compte la pression concurrentielle exercée par ce type de commerce sur le magasin Tahiti Pas Cher de Punaauia, et plus généralement sur les GSS de produits de décoration et de bazar et d'articles d'aménagement de la maison. Toutefois, la question de leur inclusion au marché pertinent peut être laissée ouverte, dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurent inchangées quelle que soit la segmentation retenue, étant donné la faiblesse des surfaces de vente en question.

➢ ***Les grandes surfaces d'ameublement et les magasins d'ameublement-décoration***

55. La partie notifiante considère qu'il convient d'inclure dans le marché pertinent certaines grandes surfaces et magasins d'ameublement qui entrent en concurrence directe avec le magasin Tahiti Pas Cher de Punaauia. Il en irait ainsi du magasin But de Papeete déjà évoqué, du Dock de l'Habitat et de Redstore à Faa'a ; de Tikisofa/Tikimeubles, de Sofacasa, de SIPA, Matelas Royalty et Polymeubles, de Fare Discount et des magasins sous enseigne Moerani à Papeete.

56. Toutefois, un certain nombre de ces magasins sont positionnés sur le haut de gamme, à l'inverse du magasin Tahiti Pas Cher de Punaauia, de sorte qu'il convient d'exclure du marché pertinent les enseignes ayant ce positionnement. Ainsi, les magasins Tikisofa/Tikimeubles, Sofacasa, Jeanina et Prince Hinoi Meubles, situés à Papeete, ne peuvent pas être considérés comme appartenant au marché pertinent sur lequel sera menée l'analyse concurrentielle. En effet, sur un même type de produit, l'écart de prix entre ces boutiques haut de gamme et le magasin Tati peut aller jusqu'à un rapport de un à dix. La clientèle visée par ces enseignes n'est pas la même que celle attendue dans le magasin Tahiti Pas Cher de Punaauia.

57. Par conséquent, l'analyse sera menée en intégrant la seule pression concurrentielle exercée par les magasins d'ameublement ayant opté pour un positionnement bas ou milieu de gamme.

➢ ***Les grandes surfaces alimentaires (GSA)***

58. L'Autorité polynésienne de la concurrence a été amenée à inclure les hypermarchés dans la définition du marché de la distribution au détail de produits de décoration et de bazar en Polynésie française sur les bas et moyens prix[14]. La partie notifiante indique de surcroît que les hypermarchés présents sur la zone de chalandise du magasin Tahiti Pas Cher de Punaauia sont en concurrence avec celui-ci pour les familles de produits que les deux types de commerce distribuent simultanément.

59. En revanche, si les supermarchés, compte tenu de leur taille, offrent une gamme de produits souvent insuffisante pour exercer une réelle pression concurrentielle sur les GSS pour les produits de décoration et de bazar, tel n'est pas le cas pour les produits d'hygiène et d'entretien de la maison.

[14] Décision APC n° 2018-SC-02 du 13 juillet 2018 précitée.

- ***Les grandes surfaces de bricolage (GSB)***

60. L'Autorité a été amenée à prendre en compte, dans son analyse, la pression concurrentielle qu'exercent les GSB sur le marché de la distribution au détail de produits de décoration et de bazar et de l'aménagement de la maison en Polynésie française sur les bas et moyens prix[15].

61. En l'espèce, la partie notifiante estime qu'il convient d'inclure les GSB dans le marché pertinent, en raison de la proximité concurrentielle entre ces enseignes et le magasin Tahiti Pas Cher de Punaauia pour certaines familles de produits. Seraient ainsi principalement concernés le magasin sous enseigne Mr. Bricolage de Faa'a, les deux magasins sous enseigne Hyper Brico de Punaauia et de Papeete, le magasin sous enseigne Ace Sing Tung Hing de Fare Ute ainsi que le magasin Ets Aming de Fare Ute.

62. Outre les articles de bricolage, pour lesquels les GSB exerceront une pression concurrentielle directe sur le magasin Tahiti Pas Cher de Punaauia, il apparaît que ces enseignes ont progressivement augmenté la surface de vente dédiée aux produits de décoration et de bazar et aux articles d'aménagement de la maison, réduisant d'autant la surface consacrée au bricolage à proprement parler. Elles consacrent environ 12 % de leur surface de vente totale à ce type de produits (une part qui peut représenter jusqu'à 20 % chez Mr Bricolage), soit entre 80 et 485 m² selon le magasin. L'étendue de gamme proposée par les GSB polynésiennes en produits de décoration et de bazar est une spécificité locale qui ne se retrouve pas chez les GSB en France métropolitaine, essentiellement centrées sur les meubles « meublants » et les luminaires donc avec un assortiment limité en produits de décoration et de bazar[16]. Les GSB polynésiennes sont en outre positionnées sur un niveau de gamme similaire à celui du magasin Tahiti Pas Cher de Punaauia.

- ***Les magasins spécialisés***

63. La partie notifiante considère qu'il convient d'inclure dans le marché certains magasins spécialisés qui entrent en concurrence directe avec le Tahiti Pas Cher de Punaauia, notamment les magasins d'électroménager au positionnement bas ou milieu de gamme sur le segment du petit électroménager et les magasins de jouets sur le segment « loisir et jouets ». Il en irait ainsi des magasins Tahiti Ménager et des magasins de jouets comme Jouéclub (situé à Faa'a) ou King Jouet (situé à Papeete).

64. L'Autorité considère qu'il s'agit d'un segment sur lequel le magasin Tahiti Pas Cher de Punaauia est effectivement présent, quoique de manière marginale. L'intégration de ces magasins dans l'analyse concurrentielle pourrait donc être justifiée.

2. LES MARCHES GEOGRAPHIQUES

65. La partie notifiante soutient, pour l'ensemble des produits définis *supra*, que le marché géographique pertinent s'étend de Papara aux limites de la commune de Faa'a en justifiant que cette zone correspond à un trajet en voiture d'environ 20 minutes autour du magasin Tahiti Pas Cher de Punaauia. Etendue sur 29 kms, la zone définie n'est toutefois pas isochrone, ni en temps ni en distance, puisqu'elle correspond à un trajet moyen de 25 minutes vers l'ouest (20 km) et de 9 minutes vers l'est (9 km, avant l'entrée de la ville de Papeete).

---

[15] Décision APC n° 2018-SC-02 du 13 juillet 2018 précitée.

[16] Etude Xerfi relative à la distribution d'articles d'ameublement et de décoration menée en 2016.

66. 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 (zones de chalandise) dans lesquels les parties exploitent leurs points de vente.

67. Pour déterminer des zones de chalandise, les autorités de concurrence définissent des zones isochrones, 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. S'agissant des départements et régions d'outre-mer, pour des marchés aval de la distribution au détail de produits de bazar-décoration, l'Autorité de la concurrence métropolitaine a retenu des zones de 20, 30 et 45 minutes de trajet en voiture autour des magasins concernés. En Nouvelle-Calédonie, la Direction des affaires économiques[17] retient des zones de chalandise qui recouvrent les zones d'attraction des principales villes, Nouméa et le grand Nouméa en particulier, sans précision sur les distances ou les temps de trajet.

68. 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, une zone isochrone de 20 minutes en voiture autour du Tahiti Pas Cher de Punaauia paraît pertinente. Cette zone s'étendrait ainsi de Paea (pk 27) à Pirae (pk 3) soit une zone d'environ 30 km. Cependant, la partie notifiante a indiqué que 70 % de la clientèle du Tahiti Pas Cher de Punaauia provient d'une zone primaire constituée des communes de Punaauia, Faa'a, Paea et Papara, et, correspondant à une population d'environ 82 000 habitants. Une zone de 30 minutes en voiture autour du Tahiti Pas Cher de Punaauia pourrait donc également être envisagée pour inclure la commune de Papara. Etant donné l'absence de commerce actif détenu par le groupe Mantovani sur les marchés concernés par l'opération après Pirae (le seul commerce actif présent sur les marchés est l'hypermarché Carrefour de Arue, détenu par le groupe Wane) à l'est et après Paea à l'ouest, l'extension de la zone serait sans incidence sur les conclusions de l'analyse concurrentielle.

69. En conséquence, 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 du Tahiti Pas Cher de Punaauia, hypothèse la plus défavorable à la partie notifiante.

III. L'ANALYSE CONCURRENTIELLE

A. SUR LES MARCHES AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT

70. L'opération notifiée est limitée à l'extension de la surface de vente du magasin Tahiti Pas Cher de Punaauia de 634 m² à 790 m². Elle n'augmente que de manière marginale la puissance d'achat de l'enseigne Tahiti Pas Cher sur des marchés de l'approvisionnement de dimension mondiale.

[17] En charge de l'examen des opérations d'ouverture de surfaces commerciales jusqu'à l'entrée en service de l'Autorité de la concurrence de Nouvelle-Calédonie au mois de février 2018.

71. L'opération n'est donc 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

72. Sur une zone de 20 minutes en voiture autour du magasin Tahiti Pas Cher de Punaauia, l'opération de réaménagement et d'extension de la surface commerciale du magasin Tahiti Pas Cher de Punaauia entraîne une augmentation de la part de marché du groupe sur six des 11 segmentations considérées, à savoir les marchés aval de la distribution au détail de produits d'art de la table, de produits à commercialisation saisonnière, de produits d'entretien, d'articles de loisir et de jouets, de produits d'ameublement et de produits de bricolage. Elle demeure stable pour les autres marchés (marchés d'accessoires de décoration, de linge de maison, d'aménagement de la salle de bain, des articles d'hygiène et beauté et du petit électroménager).

73. Le tableau ci-dessous détaille les variations de parts de marché (exprimées en % de surface de vente totale) du groupe Mantovani suite à l'opération ainsi que les parts de marché des principaux concurrents sur chacun des segments de marché considérés :

Parts de marché 2018 ***(en % de surface de vente totale)***	**Groupe Mantovani**		**Concurrents principaux**		
	Avant l'op°	**Après l'op°**	**Groupe Wane**	**Groupe Beaumont /Moux**	**Autres**
Produits bazar/décoration	20,7%	21,4%	28,2%	19,5%	
Accessoires de décoration	*19,9%*	*19,9%*	*10,0%*	*13,8%*	*16,6% (Dock de l'Habitat)*
Linge de maison	*23,1%*	*23,1%*	*22,2%*	*16,9%*	
Produits d'art de la table	*16,0%*	*16,4%*	*32,7%*	*13,9%*	*11,5% (Sogequip Punaauia)*
Aménagement de la salle de bain	*26,2%*	*26,2%*	*42,3%*	*17,9%*	
Produits saisonniers	*24,8%*	*27,4%*	*27,1%*	*34,0%*	
Articles d'hygiène-beauté	33,8%	33,8%	39,0%	18,2%	
Produits d'entretien	20,1%	21,3%	49,6%	15,6%	
Articles de loisir et de jouets	15,2%	17,8%	12,2%	13,2%	30,5% (King Jouet)
Produits d'ameublement	8,6%	9,5%	2,1%	3,7%	31,1% (Dock de l'Habitat)
Produits de bricolage	1,3%	1,5%	1,7%	56,8%	18,8% (Ace STH Fare Ute)
Petit électroménager	26,2%	26,2%	16,7%	21,4%	

74. Bien que les parts de marché du groupe s'accroissent sur six segments de marché, celles-ci y demeurent inférieures à 30 %. La part de marché la plus importante, parmi celles en hausse, est de 27,4 % sur le segment des produits à commercialisation saisonnière ; marché sur lequel la part du groupe « Beaumont/Moux » (34 %) est supérieure à celle du groupe « Mantovani ».

75. Sur le marché des articles d'hygiène et beauté, si la part de marché du groupe après l'opération est supérieure à 30 %, celle-ci ne subit aucune variation en raison de l'opération. D'ailleurs, le groupe Wane détient, sur ce marché, une part plus importante (39 %) que celle du groupe Mantovani.

76. Sur les segments des accessoires de décoration, du linge de maison et du petit électroménager, la partie notifiante est leader. Cependant, ses parts de marchés sur ces segments ne subissent aucune variation en raison de l'opération et sont d'un niveau tel (19,9 %, 23,1 % et 26,2 % respectivement) qu'elle fera face, quoi qu'il en soit, à des concurrents significatifs.

77. Ainsi, l'opération notifiée n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence quels que soient les marchés ou segments de marché envisagés.

DÉCISION

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 18/00015 S est autorisée.

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

Le président,

Jacques Mérot