DÉCISION N°2025-SC-03 DU 18 AOÛT 2025
RELATIVE À L'EXTENSION D'UN MAGASIN DE COMMERCE DE DÉTAIL, SOUS ENSEIGNE « ACE TARAVAO » SITUÉ DANS LA COMMUNE DE TARAVAO AFAAHITI (TAIARAPU EST), D'UNE SURFACE DE VENTE SUPÉRIEURE À TROIS CENTS MÈTRES CARRÉS

L'Autorité polynésienne de la concurrence,

Vu le courriel du 29 juillet 2025, enregistré sous le numéro 25/0015 S, par lequel la société à responsabilité limitée Sin Tung Hing Ace (ci-après « **STHA** ») a notifié à l'Autorité polynésienne de la concurrence (ci-après « **l'Autorité** ») un projet d'extension du magasin de détail, sous enseigne « Ace Taravao » d'une surface de vente actuelle de 1 347,86 m², situé Pk 52,5 côté mer, à Taravao-Afaahiti ;

Vu le code de la concurrence, et notamment ses articles LP. 320-1 à LP. 320-5 et LP.620-10, et A. 320-1 à A. 320-2 ;

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 CONTRÔLABILITÉ DE L'OPÉRATION ET L'ENTREPRISE CONCERNÉE

A. L'ENTREPRISE CONCERNÉE

1. La société STHA est une société à responsabilité limitée (SARL) au capital de 50 000 000 F CFP, dont le siège social est situé à Fare Ute dans la commune de Papeete. La partie notifiante exploite le magasin « Ace Taravao », spécialisé dans la vente au détail d'articles de bricolage et d'amélioration de l'habitat. Ce magasin propose également une sélection de matériaux de construction. La partie notifiante détient et exploite également les commerces de détail suivants :

   - le magasin « Autobike Center » situé à Taravao, dont l'activité principale est la vente au détail de produits et accessoires automobiles, vélos, scooters, etc. ;
   - le magasin « Ace Déco Center » situé à Taravao, dont l'activité principale est la vente au détail de carrelage, piscines et accessoires, peinture, et de produits d'ameublement intérieur et extérieur ;
   - l'enseigne « Ace Café » située à Taravao, dont l'activité principale est la restauration rapide.

2. La société STHA est détenue par la SA Sin Tung Hing matériaux de construction (ci-après « **STHMC** ») à hauteur de […] % et la SA Société polynésienne des peintures fuller (ci-après « **SPPF** ») à hauteur de […] %.

3. La société STHMC détient et exploite les commerces suivants :

   - le magasin « Sin Tung Hing Matériaux de construction » à Papeete, spécialisé dans la vente de matériaux de construction et quincaillerie ;
   - le magasin « Ace STH » à Papeete, spécialisé dans la vente de produits de jardin et d'outillage ;
   - le magasin « Polybois » à Tipaerui, spécialisé dans la vente de bois traité et de menuiserie, et de decks ;
   - le magasin « Mahana Ora Api » à Papeete, spécialisé dans la vente d'équipements solaires ;
   - les entrepôts « MC » à Papeete, spécialisés dans le service après-vente en matière d'outillage et « Tahiti Wood » à Papeete, spécialisé dans la vente de bois.

4. Le capital de STHMC est détenu par la société de participation Frédéric Siu (ci-après « **SPFS** »), à hauteur de […] %, la société de participation Jean Siu (ci-après « **SPJS** »), à hauteur de […] % et la SCP Matahina à hauteur de […] %.

B. LA CONTRÔLABILITÉ DE L'OPÉRATION

5. L'opération notifiée consiste en l'extension du magasin de commerce de détail sous enseigne « Ace Taravao », situé au Pk 52,5 côté mer à Taravao. À l'issue de l'opération, la surface de vente du magasin s'élèvera à 2 225,75 m² contre 1 347,86 m² avant opération, soit une augmentation de 877,89 m².

6. En ce qu'elle se traduit par la mise en exploitation d'une nouvelle surface de vente, dans un magasin de commerce de détail d'une surface de vente de plus de 300 m², l'opération notifiée constitue une opération visée au point 2° de l'article LP 320-1 du code de la concurrence, qui soumet à autorisation préalable de l'Autorité : « *Toute mise en exploitation, dans un magasin de commerce de détail déjà en exploitation, d'une nouvelle surface de vente, lorsque la surface totale de vente de ce magasin est ou devient supérieure à 300 m²* ».

II. LA DÉLIMITATION DES MARCHÉS PERTINENTS

7. L'Autorité procède à la délimitation des marchés pertinents, afin de pouvoir apprécier si le projet d'aménagement commercial est susceptible d'exercer une influence sur le bon fonctionnement de la concurrence.

8. Dans le cadre du contrôle d'une opération d'aménagement commercial, les marchés pertinents délimités correspondent aux marchés sur lesquels la partie notifiante est active, mais ils peuvent également être étendus aux marchés connexes susceptibles de renforcer le pouvoir de marché de la partie notifiante.

9. En l'espèce, la partie notifiante est active dans le secteur du commerce de détail d'articles de bricolage et d'amélioration de l'habitat, principalement à destination des particuliers.

10. Selon la pratique constante des autorités de concurrence européenne et métropolitaine, deux catégories de marchés peuvent être délimitées dans ce secteur :

    - les marchés amont de l'approvisionnement, sur lesquels les entreprises, en tant que clients, s'approvisionnent auprès des fabricants d'articles de bricolage, de décoration et de jardinage (**A.**) ;
    - les marchés aval de la distribution au détail, sur lesquels les entreprises commercialisent leurs articles de bricolage, de décoration et de jardinage aux consommateurs finaux[1] (**B.**).

11. Par conséquent, l'opération notifiée sera analysée sur le marché amont de l'approvisionnement ainsi que sur le marché aval de la distribution au détail des produits évoqués *supra*.

A. LES MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT

12. 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. Il conviendra d'examiner successivement le marché de produits (**1.**) ainsi que le marché géographique concerné (**2.**).

1. LE MARCHÉ DE PRODUITS

13. Le marché amont de l'approvisionnement comprend la vente de produits de bricolage, de jardinage et de matériaux par leurs fabricants aux grossistes et aux centrales d'achat ou de référencement, principalement des grandes surfaces de bricolage (ci-après « **GSB** »). Dans la mesure où les producteurs fabriquent généralement des produits ou groupes de produits particuliers et ne sont pas techniquement en mesure de se reconvertir facilement dans la fabrication d'autres produits sans supporter des coûts conséquents, une répartition par groupes de produits a été envisagée par la pratique décisionnelle, tant nationale[2] qu'européenne[3]. Les autorités de concurrence ont ainsi opéré une segmentation entre les groupes de produits suivants : décoration (i), revêtements de murs, sols et carrelage (ii), outillage (iii),

[1] Voir notamment les décisions de l'Autorité de la concurrence de l'Hexagone (ci-après « **AdlC** ») n° 13-DCC-40 du 27 mars 2013 relative à la prise de contrôle conjoint de deux fonds de commerce d'articles de bricolage par les sociétés La Boîte à Outils SAS et Mr. Bricolage SA, et n° 17-DCC-215 du 18 décembre 2017 relative à la prise de contrôle exclusif des sociétés Bricorama France SAS, Bricorama Méditerranée SL et Bricorama Asia LTD par la société ITM Équipement de la Maison, ; ainsi que la décision de la Commission européenne COMP/M.2898 – Leroy Merlin/Brico du 13 décembre 2002.

[2] Décision de l'AdlC n° 13-DCC-40 précitée.

[3] Décision de la Commission européenne COMP/M.2898 précitée.

quincaillerie et rangement (iv), électricité et luminaires (v), équipements sanitaires (vi), matériaux de construction (vii), menuiserie (viii) et jardinage (ix).

14. Dans le cadre de la présente opération, il n'y a pas lieu de remettre en cause ces délimitations, dans la mesure où, quelle que soit la délimitation des familles de produits retenue, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeureront inchangées.

2. LE MARCHÉ GÉOGRAPHIQUE

15. La pratique décisionnelle des autorités de concurrence a retenu un marché de l'approvisionnement en articles de bricolage de dimension au moins nationale[4], à l'instar de la pratique de la Commission européenne[5].

16. En l'espèce, la société STHA s'approvisionne à hauteur de […] % auprès de fournisseurs situés à l'international (Europe, Asie, Nouvelle-Zélande, États-Unis). Les fournisseurs locaux, quant à eux, assurent […] % de l'approvisionnement, principalement en matériaux de construction tels que les parpaings, les tôles et la peinture. Cette partie de l'approvisionnement confère une dimension locale aux marchés amont de l'approvisionnement.

17. Par ailleurs, la partie notifiante précise que le magasin Ace Taravao ne dispose pas de centrale d'achat.

18. L'opération n'aura pas d'incidence sur le pouvoir de négociation, ni sur la politique d'approvisionnement du magasin vis-à-vis des fournisseurs actuels du magasin, quelle que soit la délimitation des marchés amont retenue, son pouvoir de marché restant inchangé.

19. En conséquence, les marchés de l'approvisionnement, au cas présent, revêtent donc une dimension mondiale et locale selon les catégories de produits concernés.

B. LE MARCHÉ AVAL DE LA DISTRIBUTION AU DÉTAIL

20. Les marchés aval du commerce de détail sont le lieu de rencontre des entreprises du secteur du commerce de détail, en tant que fournisseurs ou offreurs, et de la demande des consommateurs finaux. Il conviendra d'examiner successivement les marchés de produits (**1.**) ainsi que le marché géographique concerné (**2.**).

1. LE MARCHÉ DE PRODUITS

21. La pratique décisionnelle de l'AdlC [6] et de l'Autorité[7], a reconnu l'existence d'un marché de la distribution au détail d'articles de bricolage et d'amélioration de l'habitat, commercialisés par des GSB, d'une superficie supérieure à 300 m² et disposant d'un nombre de références supérieur à 10 000 unités. Ces produits s'adressent principalement à des consommateurs composés de particuliers pour l'aménagement, l'entretien et la rénovation du logement et du jardin.

22. En l'espèce, le magasin Ace Taravao appartient à la catégorie des GSB, la partie notifiante indique que le magasin, d'une surface de vente de 1 347,86 m², propose l'ensemble des produits de bricolage disponibles dans les GSB et dispose d'un nombre de références d'environ 30 000 unités. Sa clientèle se compose majoritairement de particuliers (environ […] % du chiffre d'affaires).

---

4 Décision de l'AdlC n° 17-DCC-215 du 18 décembre 2017 précitée.

5 Décision de la Commission européenne COMP/M.1333 – Kingfisher / Castorama du 17 décembre 1998.

6 Décisions de l'AdlC n° 13-DCC-40 et n° 17-DCC-215 précitées.

7 Décision de l'Autorité n° 2024-SC-12 du 2 décembre 2024 relative à l'ouverture d'un magasin de commerce de détail sous enseigne « Moorea bricolage » situé sur l'île de Moorea, à Tiaia-Temae, d'une surface de vente de 2187,99 m².

23. Cette définition a conduit l'AdlC à exclure du marché de la distribution au détail d'articles de bricolage et d'amélioration de l'habitat :

- les commerces de proximité d'une surface inférieure à 300 m² (quincaillerie, droguerie, bazar), qui constituent une catégorie d'opérateurs distincte de celle des GSB, en raison d'un assortiment de produits et de services beaucoup plus limité ;
- les grandes surfaces alimentaires (ci-après, « **GSA** »), qui disposent généralement de rayons consacrés aux articles de bricolage inférieurs à 300 m², d'un nombre limité de références, qui sont de surcroît essentiellement des produits consommables comme les piles et les ampoules. De plus, contrairement aux GSB, les GSA ne proposent généralement pas de services complémentaires (conseil, ateliers, découpe, livraison, etc.) ;
- les grandes surfaces spécialisées dans la jardinerie, qui vendent très peu (1 500 références en moyenne), voire aucun article de bricolage. En revanche, lorsque certaines enseignes ou magasins de jardineries disposent d'un rayon bricolage, celui-ci est très orienté sur l'extérieur de la maison ou le petit outillage de jardinage, ce qui représente une très faible part de la gamme de produits proposée par les GSB[8].

24. Pour sa part, l'Autorité[9] a déjà eu l'occasion de se prononcer sur la délimitation du marché pertinent dans le secteur de la distribution au détail d'articles de bricolage et d'amélioration de l'habitat, en tenant compte des spécificités propres au marché polynésien. À ce titre, l'inclusion ***i.*** des négociants en matériaux de construction, ***ii.*** des quincailleries, ***iii.*** des grandes surfaces spécialisées (ci-après « **GSS** »), ainsi que ***iv.*** des grandes surfaces alimentaires et des enseignes spécialisées dans la jardinerie, a été traitée au cas par cas.

i. ***Sur l'inclusion des négociants en matériaux de construction***

25. La pratique décisionnelle de l'AdlC[10] a relevé que les négociants en matériaux de construction s'adressent en priorité à des clients professionnels du bâtiment et offrent une gamme de produits plus large en matériaux de construction et de gros œuvre, alors que les GSB sont plutôt tournées vers une clientèle composée quasi-exclusivement de particuliers (« petits bricoleurs ») et proposent des gammes de produits davantage tournées vers l'aménagement et la décoration pour la maison.

26. Toutefois, l'AdlC considère que la frontière entre le négoce de matériaux et la distribution au détail d'articles de bricolage n'est pas étanche, le degré de substitution entre ces deux canaux dépendant fortement de la stratégie des différents réseaux de négociants (horaires du magasin, gammes professionnelles ou grand public, espace de libre-service).

27. En conséquence, l'AdlC prend en compte les négociants en matériaux de construction, au cas par cas et en fonction de la situation de chaque marché géographique, à la condition toutefois qu'ils disposent d'une surface de vente supérieure à 300 m² et soient ouverts le samedi.

28. Pour sa part, l'Autorité a considéré la possibilité que les négociants soient susceptibles d'être en concurrence avec les GSB, sur les produits qu'ils commercialisent en commun (second-œuvre, sanitaire, peinture, outillage)[11].

29. En l'espèce, la partie notifiante indique être également active sur le marché du négoce de matériaux de construction et, qu'elle souhaite développer cette activité. Elle propose notamment des matériaux de gros œuvre tels que des équipements d'isolation, cloisons, parpaings, matériaux de couverture, bois traité, acier et fers, etc.

---

8 Décision de l'AdlC n° 17-DCC-215 précitée.

9 Décision de l'Autorité n° 2024-SC-12 du 2 décembre 2024 précitée.

10 Décision de l'AdlC n° 17-DCC-215 précitée.

11 Décision de l'Autorité n° 2024-SC-12 précitée.

30. L'Autorité estime qu'il n'est pas nécessaire de trancher la question de l'inclusion des négociants en matériaux de construction, dans la mesure où leur intégration ne modifie pas les conclusions de l'analyse concurrentielle.

ii. ***Sur l'inclusion des quincailleries***

31. La partie notifiante propose d'inclure les quincailleries dans le marché pertinent.

32. Contrairement à la pratique décisionnelle de l'AdlC citée *supra*, l'Autorité[12] a considéré qu'il n'est pas exclu que les quincailleries d'une superficie inférieure à 300 m² exercent une pression concurrentielle sur les GSB, compte tenu de la faible densité commerciale et des surfaces de vente plus réduites sur le marché pertinent envisagé.

33. En toute hypothèse, l'Autorité estime qu'il n'est pas nécessaire de trancher la question de l'intégration des quincailleries, dans la mesure où leur intégration ne modifie pas les conclusions de l'analyse concurrentielle.

iii. ***Sur l'inclusion des grandes surfaces spécialisées***

34. La partie notifiante propose d'inclure dans le marché pertinent les grandes surfaces spécialisées disposant de rayons consacrés aux produits d'amélioration de l'habitat.

35. L'Autorité[13] a considéré que les GSS, à l'instar des GSB, s'adressent à une clientèle composée à 90 % de particuliers et proposent plusieurs produits tels que, les articles de plein air, le mobilier, la quincaillerie et les rangements, de gamme équivalente à celles proposés par les GSB. De plus, ces GSS peuvent exercer une pression concurrentielle sur les GSB, qui proposent un ensemble de produits d'amélioration de l'habitat, tels que les luminaires, les articles de jardin, l'outillage, la quincaillerie, etc.

36. Toutefois, l'Autorité estime qu'il n'est pas nécessaire de trancher la question de l'intégration de ces GSS dans le marché de produit, dans la mesure où leur intégration ne modifie pas les conclusions de l'analyse concurrentielle.

iv. ***Sur l'inclusion des GSA et des surfaces spécialisées dans la jardinerie***

37. L'Autorité[14] a considéré qu'il n'est pas exclu que les GSA et les surfaces spécialisées dans la jardinerie puissent exercer une pression concurrentielle relative sur les GSB, en raison de la faible densité commerciale sur le marché pertinent envisagé.

38. Toutefois, l'Autorité souligne que, en tout état de cause, la question de l'intégration des GSA et des surfaces spécialisées dans la jardinerie dans le marché de produits peut être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées quelle que soit la segmentation retenue.

2. LE MARCHÉ GÉOGRAPHIQUE

39. Les marchés géographiques concernés par une opération dans le secteur de la distribution au détail sont des marchés locaux au sein desquels 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 dossier[15].

---

[12] *Ibidem*

[13] Voir la décision de l'Autorité n° 2024-SC-12 précitée.

[14] *Ibidem*

[15] Décisions de l'Autorité n° 2024-SC-01 du 17 juin 2024 relative à l'ouverture d'un magasin de commerce de détail, sous enseigne Tahiti Pas Cher situe sur l'île de Moorea, sur la commune de Teavaro, d'une surface de vente supérieure à trois cents

40. En l'espèce, la zone de chalandise ciblée par la partie notifiante correspond aux habitants de la presqu'île et des zones rurales de Tahiti, qui sont souvent « *contraints de se déplacer vers la ville, avec des trajets pouvant atteindre jusqu'à 2h (sur un seul trajet), selon la circulation* ». L'implantation du magasin Ace Taravao est un réel atout et offre un confort de vie pour les habitants de la presqu'île et des communes limitrophes, d'autant plus que la zone urbaine du grand Papeete (communes allant de Punaauia à Arue), concentre l'essentiel de l'offre de l'île pour les marchés de produits concernés.

41. La partie notifiante propose une zone de chalandise correspondant à la presqu'île pour les articles de consommation courante. Elle estime cependant que sur certains types de produits plus techniques ou haut de gamme, le consommateur est prêt à se déplacer vers la zone urbaine de Papeete, sans pour autant préciser la nature de ces produits.

42. L'analyse du test de marché révèle que, sur les dix entreprises interrogées, deux déclarent pratiquer la vente en ligne. En revanche, toutes proposent un service de livraison couvrant l'ensemble de l'île de Tahiti. Par ailleurs, le magasin Ace de Fare Ute propose des produits identiques à ceux de l'enseigne « Ace Taravao », et assure également des livraisons sur toute l'île. Ainsi, la présence généralisée de services de livraison sur Tahiti permet aux enseignes situées dans la zone du grand Papeete, d'exercer une pression concurrentielle effective sur les magasins implantés à la presqu'île. En conséquence, il convient de retenir, pour la vente d'articles de bricolage et d'amélioration de l'habitat ainsi que pour la distribution de matériaux de construction par les négociants, un marché géographique pertinent couvrant l'ensemble de l'île de Tahiti.

43. Une délimitation de marché plus large, étendue à l'ensemble de la Polynésie française, apparait également envisageable. Toutefois, en l'espèce, cette question peut être laissée ouverte dans la mesure où une telle délimitation de marché géographique est sans impact sur l'analyse concurrentielle.

III. L'ANALYSE CONCURRENTIELLE

44. En Polynésie française, le code de la concurrence[16] impose de rechercher si l'opération notifiée est susceptible de porter une atteinte « excessive » à la concurrence. L'Autorité analyse ainsi les effets concurrentiels prévisibles de l'opération en tenant compte notamment du pouvoir de marché éventuel de la partie notifiante[17] et des spécificités locales.

A. SUR LE MARCHÉ AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT

45. Comme indiqué *supra*, la partie notifiante ne s'approvisionne pas auprès d'une centrale d'achat.

46. La société STHA s'approvisionne à […] % auprès de fournisseurs internationaux (Europe, Asie, Nouvelle-Zélande, États-Unis) et à […] % auprès de fournisseurs locaux (parpaings, tôles, peinture), conférant ainsi une dimension locale aux marchés amont de l'approvisionnement.

mètres carrés, § 32. et n° 2024-SC-02 du 17 juin 2024 relative à l'ouverture d'un magasin de commerce de détail sous enseigne Gémo situé sur l'île de Moorea, sur la commune de Teavaro, d'une surface de vente supérieure à trois cents mètres carrés, paragraphe, § 25.

16 Art. LP 320-3, I, 2°

17 Décision de l'Autorité n° 2024-SC-02 précitée.

47. Ainsi, compte tenu de la dimension mondiale des marchés de l'approvisionnement des produits en cause (et de la faible proportion du marché de la Polynésie française dans le marché mondial[18]), la puissance d'achat de la société STHA ne se renforcera pas à la suite de l'opération examinée.

48. L'Autorité considère donc que l'opération projetée ne crée ni ne renforce une quelconque position dominante, et n'est donc pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur le marché amont de l'approvisionnement.

B. SUR LE MARCHÉ AVAL DE LA DISTRIBUTION AU DÉTAIL

49. L'analyse concurrentielle de l'opération sur le marché aval de la distribution au détail d'articles de bricolage et d'amélioration de l'habitat a été réalisée en tenant compte de l'offre des GSB et des quincailleries, hypothèse la plus défavorable à la partie notifiante. L'Autorité a également analysé la situation concurrentielle dans le cadre d'un marché plus large, qui comprendrait les négociants en matériaux de construction. Or, l'analyse concurrentielle resterait largement inchangée et les parts de marché de la partie notifiante se retrouveraient inférieures aux parts de marché obtenues dans le cadre de l'hypothèse retenue, la plus défavorable à la partie notifiante.

50. Par ailleurs, dans la mesure où la société STHA détient également l'enseigne « Ace Déco Center », il convient de prendre en compte ce magasin, qui se situe dans la zone de chalandise concernée, dans le calcul des parts de marché de la partie notifiante.

51. L'Autorité propose une analyse des parts de marché selon deux méthodes, une première analyse en fonction des surfaces de ventes globales des magasins, puis une seconde analyse basée sur les chiffres d'affaires du dernier exercice clos.

52. Sur la zone de chalandise retenue, la répartition des parts de marché à la suite de l'opération notifiée seront les suivantes :

[18] Décision de l'Autorité n° 2020-SC-01 du 5 octobre 2020 relative au changement d'enseigne commerciale de deux magasins de commerce de détail sous enseigne Tati vers l'enseigne Gémo

Tableau n°1 : Parts de marché en surfaces de vente (m²) des entreprises actives dans la distribution au détail d'articles de bricolage et d'amélioration de l'habitat

Hypothèse 1 - Répartition des parts de marché selon la surface de vente (m²)						
Enseigne	**Localisation**	**Catégorie**	**Avant l'opération**		**Après l'opération**	
			m²	**PDM**	**m²**	**PDM**
Ace STH	Taravao	GSB	1 347,86	10%	2 225,75	16%
Ace Déco Center	Taravao	GSB	455	4%	455	3%
Ace STH	Fare Ute	GSB	1 800	14%	1 800	13%
Sous-total groupe STH			***3 603***	**28%**	***4 481***	**32%**
Hyper Brico	Punaauia	GSB	1 934	15%	1 934	14%
Hyper Brico	Papeete	GSB	4 189	32%	4 189	30%
Sous-total groupe Hyper brico			***6 123***	**47%**	***6 123***	**44%**
Mr bricolage	Faaa	GSB	1 830	14%	1 830	13%
Sous-total groupe Ubinger			***1 830***	**14%**	***1 830***	**13%**
Ets Aming	Papeete	Quincaillerie	726	6%	726	5%
Quincaillerie Nahoata	Pirae	Quincaillerie	250	2%	250	2%
Idefixe	Papara	Quincaillerie	400	3%	400	3%
Sous-total divers opérateurs			***1 376***	**11%**	***1 376***	**10%**
Total marché			**12 932**	**100%**	**13 810**	**100%**

À l'issue de l'opération, sur la zone de chalandise considérée, la part de marché du groupe Sin Tung Hing (ci-après « **STH** ») est estimée à 32 %. La partie notifiante fera face à la concurrence de l'enseigne « Hyper Brico », qui conserverait sa place de leader sur le marché avec 44 % de parts de marché dans la zone de chalandise considérée, contre 47 % pré-opération. L'enseigne « Mr bricolage » voit sa part de marché diminuée de 1 point en passant de 14 % à 13 %. Le reste du marché est composé de trois opérateurs dont les parts de marché, après opération, sont inférieures ou égales à 5 %.

Tableau n°2 : Parts de marché en chiffre d'affaires (pour l'année 2024) des entreprises actives dans la distribution au détail d'articles de bricolage et d'amélioration de l'habitat

Hypothèse 2 - Répartition des parts de marché en chiffre d'affaires (2024)						
Enseigne	**Localisation**	**Catégorie**	**Avant l'opération**		**Après l'opération**	
			CA	**PDM**	**CA**	**PDM**
Ace STH	Taravao	GSB	[…]		[…]	
Ace Déco Center	Taravao	GSB	[…]		[…]	
Ace STH	Fare Ute	GSB	[…]		[…]	
Sous-total groupe STH			[…]	**[30-40]%**	[…]	**[30-40]%**
Hyper Brico	Punaauia	GSB	[…]		[…]	
Hyper Brico	Papeete	GSB	[…]		[…]	
Sous-total groupe Hyper brico			[…]	**[30-40]%**	[…]	**[30-40]%**
Mr bricolage	Faaa	GSB	[…]		[…]	
Sous-total groupe Ubinger			[…]	**[0-10]%**	[…]	**[0-10]%**
Ets Aming	Papeete	Quincaillerie	[…]		[…]	
Quincaillerie Nahoata	Pirae	Quincaillerie	[…]		[…]	
Idefixe	Papara	Quincaillerie	[…]		[…]	
Sous-total divers opérateurs			[…]	**[10-20]%**	[…]	**[10-20]%**
Total marché			[…]	**100%**	[…]	**100%**

53. En se fondant sur le chiffre d'affaires de 2024 des magasins en activité et sur l'évolution prévisionnelle communiquée par la partie notifiante pour l'année suivant la réalisation de son opération d'extension,

les parts de marché connaissent de légères variations par rapport à l'hypothèse 1. Le groupe STH verrait sa part de marché progresser de [30-40] % à [30-40] %, tandis qu'Hyper Brico, perdant sa position de leader, reculerait de 2 points, passant de [30-40] % à [30-40] %. Le troisième opérateur du marché, l'Ets Aming, conserverait pour sa part 14 % des parts de marché. À ce titre, il peut être noté que, pour cette quincaillerie, les parts de marché établies sur la base des surfaces de vente ne sont pas représentatives des parts de marché issues du chiffre d'affaires du magasin. L'Ets Aming détient [0-10] % des parts de marché (en termes de surface de vente), alors que sur la base d'une répartition des parts de marché en fonction du chiffre d'affaires, l'Ets Aming se positionne comme le troisième acteur du marché avec [10-20] % des parts de marché.

54. Dans tous les cas, il apparaît vraisemblable qu'aucun problème sérieux de fonctionnement de la concurrence sur les marchés concernés ne puisse découler de l'opération notifiée.

55. À la faveur de l'opération, l'extension de l'enseigne « Ace Taravao » devrait offrir de nouvelles opportunités d'approvisionnement aux habitants de la presqu'île. 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*.

56. En revanche, l'ensemble de ces développements 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.

DÉCIDE :

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 25/0015 S est autorisée.

Délibéré sur le rapport oral de Mme Mariko Ishibashi, *rapporteur*, avec l'intervention de Mme Sophie Bresny, *rapporteur général*, par Mme Ingrid Izquierdo, *présidente de séance*, M. Enzo Silvestro, *membre titulaire* et Mme Béatrice Kwon, *membre suppléant*.

La présidente de séance

Ingrid IZQUIERDO