

DECISION N° 2022-SC-03 DU 6 AVRIL 2022
RELATIVE À L'OUVERTURE D'UN MAGASIN DE COMMERCE DE DETAIL
SOUS L'ENSEIGNE « ACE DECO CENTER »
D'UNE SURFACE DE VENTE DE 455 M²
SITUE DANS LA COMMUNE DE TARAVALO A TAHITI

L'Autorité polynésienne de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé à l'Autorité polynésienne de la concurrence (l'« Autorité ») le 21 mars 2022 relatif à la création d'un magasin de commerce de détail, d'une surface de vente de 455 m², exploité sous l'enseigne « Ace Déco Center » et situé à Taravao à Tahiti, dans le « Centre Commercial Manatea » ;

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 CONTROLABILITÉ DE L'OPÉRATION ET L'ENTREPRISE CONCERNÉE

A. LA CONTRÔLABILITÉ DE L'OPÉRATION

1. L'opération consiste en la création et l'exploitation d'une nouvelle surface commerciale par la société Sin Tung Hing Ace. Ce nouveau magasin sera exploité sous l'enseigne « Ace Déco Center ». D'une surface de vente de 455 m², cet espace sera dédié à la vente de carrelages, peinture et aménagements intérieurs [et] extérieurs : équipements de piscine, mobiliers de jardin.
2. La partie notifiante a mis ce nouveau magasin en exploitation le 22 novembre 2021, sans avoir préalablement obtenu l'autorisation de l'Autorité. Un dossier contentieux a donc été ouvert par l'Autorité, parallèlement à la présente procédure.
3. L'opération notifiée consistant en la mise en exploitation d'un nouveau magasin de commerce de détail d'une surface de vente de plus de 300 m², elle constitue 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, à ce titre, soumise à autorisation préalable de l'Autorité.

B. L'ENTREPRISE CONCERNÉE

4. L'opération a été notifiée par la société Sin Tung Hing Ace (ci-après « STHA »), SARL créée en 1997, immatriculée au RCS de Papeete sous le numéro 97203 B, et à l'ISPF sous le numéro Tahiti 410951, qui exploitera le magasin projeté sous l'enseigne susvisée.
5. La partie notifiante détient et exploite le magasin « Ace Taravao », situé au PK 52,5 côté mer à Taravao et dont l'activité « *est la vente au détail de produits de bricolage, matériaux de construction, produits phyto et quincaillerie* ». Elle détient et exploite également un point de vente sous l'enseigne « Autobike Center », situé à Taravao et dont l'activité principale est « *la vente au détail de produits et accessoires automobiles, vélos, scooters, etc.* ».
6. STHA est détenue à hauteur de [85-95] % du capital par la SA Sin Tung Hing Matériaux de Construction (ci-après « STHMC ») et par la SA Société polynésienne des peintures Fuller (ci-après « SPPF ») à hauteur de [5-15] % du capital. La première nommée détient également [40-45] % du capital de SPPF.
7. STHMC détient et exploite le magasin Sin Tung Hing Matériaux de construction de Fare Ute à Papeete, dont l'activité est la « *vente de matériaux de construction et quincaillerie* » ; le magasin sous enseigne « Ace » de Fare Ute, spécialisé dans la vente de produits de jardin et d'outillage ; le magasin sous enseigne « Polybois » de Tipaerui, dont l'activité est la « *vente de bois traité et de menuiserie, decks* » ; les bureaux Mahana Ora Api de Fare Ute à Papeete qui commercialisent des équipements solaires ; l'entrepôt MC à Papeete, spécialisé dans le service après-vente en matière d'outillage.
8. SPPF détient et exploite l'usine de production de peintures Fuller située dans la vallée de Titioro à Papeete ainsi que le site de vente professionnel Paint Color situé à Heiri dans la commune de Faa'a.
9. Ces deux sociétés-mères font elles-mêmes partie d'un groupe familial, contrôlé par trois sociétés holding appartenant à la famille S. : la Société de participation F.S (ci-après « SPFS »), qui détient [55-65] % du capital de la SA Sin Tung Hing Matériaux de construction et [25-35] % du capital de SPPF ; la Société de participation J.S (ci-après « SPJS »), qui détient [15-25] % du capital de la SA Sin Tung Hing Matériaux de construction et [5-15] % du capital de SPPF ; la SCI Matahina qui détient [15-25] % du capital de la SA Sin Tung Hing Matériaux de construction et 2 % du capital de SPPF.
10. Les actionnaires de SPFS sont les enfants de F.S, aujourd'hui décédé [...]
11. Les actionnaires de SPJS sont [...]
12. La SC Matahina est détenue par [...]
13. [...]
14. En outre, la SPFS, mère ultime de la partie notifiante, détient des participations contrôlantes dans les sociétés suivantes :
 - Dans le **secteur de la réparation automobile** : [...]
 - Dans le **secteur de la vente d'automobiles** : [...]
 - Dans le **secteur de la pêche, de la plaisance et de la réparation mécanique maritime** : [...]
 - Dans le **secteur de l'électroménager** : [...]
 - Dans le **secteur industriel** : [...]
 - Dans le **secteur primaire** : [...]
 - Dans le **secteur des services** : [...]
 - Dans le **secteur des agences maritimes et de voyage** : [...]
 - Dans le **secteur des énergies renouvelables** : [...].

II. LA DÉLIMITATION DES MARCHÉS PERTINENTS

15. L’Autorité procède à la délimitation des marchés pertinents, afin de pouvoir apprécier ensuite si le projet d’aménagement commercial est susceptible d’avoir une influence sur le bon fonctionnement de la concurrence.
16. A la faveur de l’opération, la partie notifiante indique vouloir mettre à la disposition du client (professionnels et particuliers) une gamme large et spécifique à l’aménagement et la décoration de la maison. Elle indique par la suite que l’opération concerne l’approvisionnement et la vente de :
 - carrelage et aménagement de la maison ;
 - peinture ;
 - mobilier extérieur ;
 - produits d’entretien de piscine.
17. Au sens de la pratique décisionnelle des autorités de concurrence, les secteurs concernés par l’opération notifiée sont donc ceux de la distribution de produits de bazar-décoration, d’ameublement ainsi que de matériaux de construction. Le marché des produits d’entretien de la piscine est également concerné par l’opération.
18. Selon la pratique constante des autorités de concurrence¹, 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 sur lesquels les entreprises (en tant que clients) s’approvisionnent auprès des fabricants d’articles de bazar-décoration, d’ameublement ainsi qu’en matériaux de construction et en produits d’entretien de la piscine, et les marchés aval de la distribution au détail sur lesquels les entreprises distribuent leurs articles de bazar-décoration, d’ameublement ainsi que leurs matériaux de construction et produits d’entretien de la piscine aux consommateurs finals.

A. LES MARCHÉS AMONT DE L’APPROVISIONNEMENT

19. 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 et les importateurs.

1. LES MARCHÉS DE PRODUITS

20. 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.
21. 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-

¹ 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, Vutura et Agora distribution par la société Groupe Philippe Ginestet, la décision ADLC n° 15-DCC-29 du 19 mars 2015 relative à la prise de contrôle exclusif de la société SC Inv par la société SAMSE, la décision 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, la décision n°2021-SC-03 du 2 juin 2021 relative au changement d’enseigne commerciale du magasin de commerce de détail sous enseigne Tati Maison Beauté vers l’enseigne Tahiti Maison Déco à Tahiti, la décision ACNC n° 2018-DEC-01 du 19 avril 2018 relative au changement d’enseigne du commerce de détail « Styleco », situé rue de l’Alma à Nouméa, au profit de l’enseigne « La Halle » ou la décision ANCN n° 2020-DEC-04 du 13 mai 2020 relative à l’extension de surface de vente du magasin sous enseigne « Sopema Bricorama » situé sur la commune de Nouméa.

électroménager, iv) gros électroménager, v) appareils photo et cinéma, vi) appareils Hi-fi et son, vii) appareils tv et vidéo, et viii) ordinateurs et périphériques².

22. En l'espèce, la partie notifiante est active sur les marchés de l'approvisionnement en produits de bazar-décoration et en meubles.
23. Elle est également active sur les marchés de l'approvisionnement en matériaux de construction et revêtements de sol.
24. S'agissant de l'approvisionnement en matériaux de construction, la pratique décisionnelle des autorités de concurrence distingue autant de marchés qu'il existe de familles de produits. La structure de l'offre, la dynamique tarifaire ou encore les contraintes de fabrication peuvent, en effet, varier sensiblement d'une famille de produits à l'autre. Au cas d'espèce, la partie notifiante indique qu'elle distribue du carrelage et de la peinture dans le magasin « Ace Déco Center ».
25. Elle distribue également des articles d'entretien de la piscine, qui entrent notamment dans la famille des produits chlorocyanuriques. Il s'agit de dérivés chlorés de l'acide cyanurique. Constituant une source de chlore disponible à l'état solide (galets), ils sont principalement utilisés pour l'assainissement, le traitement des textiles, la désinfection des eaux usées, le traitement des eaux industrielles et des eaux de piscine.
26. Il n'est toutefois pas nécessaire de segmenter précisément ces différents marchés dans la mesure où, quelle que soit la délimitation des familles de produits retenue, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurent inchangées.
27. L'analyse sera menée sur un marché large des produits de bazar-décoration, sur celui des produits d'ameublement (intérieur et extérieur), sur un marché de l'approvisionnement en carrelage et enfin sur un marché de l'approvisionnement en produits d'entretien de la piscine, même si des segmentations plus fines pourraient être adoptées.

2. LES MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

28. 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, la décision de l'Autorité n° 2018-SC-02 du 13 juillet 2018³ a retenu un marché de l'approvisionnement de taille mondiale.
29. Au cas d'espèce, la société Ace s'approvisionne directement auprès de fournisseurs non locaux, pour son magasin « Ace Déco Center », sans passer par une centrale d'achats. L'approvisionnement du magasin provient ainsi, principalement, directement des marchés internationaux, asiatiques ou européens.
30. Ainsi, l'approvisionnement en carrelage et en produits de bazar-décoration se fait à partir de l'Espagne, de l'Italie et de la Chine. Pour la peinture, l'approvisionnement se fait essentiellement localement⁴. Pour les produits d'entretien de la piscine, l'approvisionnement se fait à partir de l'Europe mais a également une dimension locale, « Ace Déco Center » s'approvisionnant aussi auprès de fabricants locaux de produits chlorocyanuriques. Enfin, s'agissant du mobilier extérieur (mobilier de jardin), qui est un sous-ensemble des produits d'ameublement, l'approvisionnement se fait en Chine et en Espagne.
31. Il n'y a donc pas lieu de remettre en cause cette approche. En conséquence, le marché géographique pertinent en matière d'approvisionnement peut être de dimension mondiale.

² 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.

³ Décision n° 2018-SC-02 du 13 juillet 2018 précitée.

⁴ Comme c'est le cas de toutes les entreprises actives dans ce secteur. En effet, selon la partie notifiante qui indique se référer aux données de l'ISPF pour le secteur de la peinture en Polynésie française, l'approvisionnement est local à plus de 99 %.

B. LES MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION AU DÉTAIL

32. 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 MARCHÉS DE PRODUITS

33. L’Autorité a déjà eu l’occasion d’analyser les marchés de la distribution de produits de bazar-décoration et de produits d’ameublement dans des décisions précédentes⁵. Il est possible dans le cadre de la présente décision de reprendre les segmentations de marché retenues ou proposées dans ces décisions.

➤ *Les produits de décoration et de bazar*

34. 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.
35. ***Les articles de linge de maison*** regroupent l’ensemble des pièces en tissu destinés à un usage domestique.
36. ***Les produits des arts de la table*** regroupent l’ensemble des articles en relation avec la cuisine et la décoration de la table (tels que les assiettes, couverts de table, verres, bols, tasses et théières, plateaux, plats, saladiers, vaisselle jetable, ustensiles de cuisine, casseroles, poêles, boîtes et bocaux de conservation, etc.).
37. ***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 porte-savons, gobelets, rideaux de douche, pommeaux et tuyaux de douche etc.).

➤ *Les produits d’ameublement*

38. 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.).
39. En l’espèce, le magasin « Ace Déco Center » propose, à côté de produits d’ameublement intérieur, des articles d’ameublement extérieur (mobiliers de jardin).

➤ *Les matériaux de construction*

40. La pratique décisionnelle considère qu’il existe autant de marchés qu’il y a de familles de produits.
41. Il est possible de distinguer : les articles de gros-œuvre et de maçonnerie ; les produits destinés à la couverture et l’étanchéité ; les bois et panneaux ; les produits de menuiserie intérieure et extérieure ; les articles de plâtrerie, plafonds, isolation ; les cloisons et plafonds ; les articles d’isolation ; l’outillage et la quincaillerie ; le sanitaire ; le carrelage ; les produits et dispositifs de chauffage ; les articles de peinture et traitement ; les articles de jardin et relatifs à l’environnement ; les aménagements extérieurs.
42. En l’espèce, le magasin « Ace Déco Center » distribue du carrelage et de la peinture.
43. Les ***produits d’entretien de la piscine*** ont quant à eux été présentés *supra*, dans la partie consacrée aux marchés amont.

⁵ Notamment décision n° 2018-SC-02 du 13 juillet 2018.

a) SEGMENTATION SELON LE NIVEAU DE GAMME ET DE PRIX

44. La pratique décisionnelle⁶ retient 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, v) jouets et loisirs. Elle retient également l'existence d'un marché de la distribution au détail de produits de décoration et de bazar à bas et moyen prix⁷. 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.
45. Au cas d'espèce, l'activité du magasin « Ace Déco Center » est positionnée sur un segment de marché composé de produits à bas et moyens prix. Cela conduit à exclusion du champ de l'analyse des boutiques au positionnement tarifaire élevé et haut de gamme telles que par exemple, Sofacasa, Jeanina et Prince Hinoi Meubles situées à Papeete. Outre leur localisation, 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 « Ace Déco Center ».
46. 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.

b) SEGMENTATION SELON LE CANAL DE DISTRIBUTION

47. S'agissant de la vente au détail de produits de bazar-décoration et d'aménagement de la maison, la pratique décisionnelle⁸ retient 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 tient 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

48. Les spécificités locales propres au marché polynésien justifient de ne pas d'intégrer dans le périmètre concurrentiel les ventes à distance et ventes en ligne de produits de bazar-décoration, d'ameublement, de matériaux de construction et de produits d'entretien de la piscine. Tout d'abord, 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. Ensuite, les enseignes qui proposent la vente en ligne de leurs produits sur leur site Internet (Hyper Brico) sont peu nombreuses. 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 française. Les

⁶ 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.

⁷ Décision ADLC n° 17-DCC-216 du 18 décembre 2017 précitée.

⁸ Décision ADLC n° 17-DCC-216 précitée.

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.

49. 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, et à plus forte raison des matériaux de construction, 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 bénéficier en magasin de l'aide des vendeurs, importante pour des achats qui peuvent être importants, comme les achats d'ameublement par exemple.
50. La définition d'un marché de la vente par correspondance et en ligne de produits de bazar - décoration et d'articles d'aménagement de la maison, distinct de celui de la vente en magasin physique de ces mêmes produits, peut donc être envisagée. Toutefois, la question d'une éventuelle segmentation entre ces deux canaux de distribution peut être laissée ouverte. Dans son analyse concurrentielle, l'Autorité n'évoquera donc que l'hypothèse la plus défavorable à la partie notifiante (autrement dit sans tenir compte de la pression concurrentielle exercée par les ventes en ligne).

ii. Les magasins physiques

51. Certaines spécificités de la Polynésie française conduisent à envisager différents canaux de distribution sur lesquels l'analyse concurrentielle pourrait être menée, selon le type de produits distribués⁹.
52. L'analyse concurrentielle peut en effet intégrer les grandes surfaces spécialisées (GSS) en produits de décoration et de bazar (Tahiti Pas Cher par exemple), les semi-grossistes proposant des produits de décoration et de bazar au détail (Polynesia Trading et Cash & Go à Faa'a ou Food Mart à Punaauia notamment), les grandes surfaces d'ameublement et les magasins d'ameublement-décoration (Dock de l'habitat, Red Store, Polymeubles, Sipa meubles...), certaines grandes surfaces à dominante alimentaire notamment pour les produits d'entretien de la piscine (magasins Carrefour, Super U ou Hyper U), les grandes surfaces dédiées au bricolage (Hyper Brico, Mr Bricolage, Ace), et certains magasins spécialisés (notamment en ameublement ou en produits d'entretien de la piscine comme JL Piscines, Waterair, etc.).
53. Quelles que soient les options retenues, les conclusions de l'analyse restent inchangées.

2. LES MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

54. La zone de chalandise ciblée 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. Le magasin « Ace Déco Center » dispose d'une « localisation centrale permettant d'y accéder en maximum 30 minutes du point le plus loin¹⁰. C'est un réel atout et confort de vie pour les habitants de la presqu'île et des communes limitrophes, d'autant plus que la zone urbaine du grand Papeete (de Punaauia à Arue), concentre l'essentiel de l'offre de l'île pour les marchés de produits concernés.
55. Du point de vue du consommateur, les marchés géographiques concernés par une opération dans le secteur de la distribution au détail sont bien des marchés locaux dans lesquels les parties exploitent leurs points de vente. Il ressort de la pratique décisionnelle des autorités de concurrence que l'étendue géographique des marchés pertinents pour ce type de marchés de produits, notamment en outre-mer, concerne des zones de 20, 30 et 45 minutes de trajet en voiture autour des magasins concernés (pour le marché des produits de bazar-décoration).
56. Toutefois, dans le cadre de la présente opération, la question de l'étendue géographique des marchés de produit en cause peut être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant identiques quelle que soit la définition du marché géographique retenue. Dans son analyse concurrentielle, l'Autorité n'évoquera donc que l'hypothèse la plus défavorable à la partie notifiante.

⁹ Voir également décision n° 2018-SC-02 précitée.

¹⁰ À l'intérieur de la zone de chalandise ainsi définie.

III. ANALYSE CONCURRENTIELLE

57. En raison du principe de liberté d'entreprendre à valeur constitutionnelle, dont la liberté de la concurrence est l'un des aspects¹¹, l'Autorité rappelle qu'une autorité de concurrence, même si la compétence lui en est accordée par la loi, ne peut s'immiscer qu'avec prudence dans le contrôle des opérations de croissance interne des distributeurs¹². En effet, une telle croissance se réalise le plus souvent par le biais d'un investissement pérenne, susceptible de profiter aux consommateurs tant grâce aux nouveaux services qu'il leur procure, que par la pression concurrentielle supplémentaire qu'il peut exercer sur les magasins concurrents.
58. L'Autorité analyse les effets concurrentiels prévisibles de l'opération en tenant compte du pouvoir de marché de la partie notifiante¹³ et des spécificités locales.
59. 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 (art. LP 320-1) dans la mesure où de tels projets sont prohibés par ce même code. Dans le cadre d'un examen approfondi – ce qui n'est pas le cas en l'espèce, le code de la concurrence invite l'Autorité à examiner si l'opération « *est de nature à porter atteinte excessive à la concurrence, notamment par création ou renforcement d'une position dominante* » (article LP 320-3-1, II).
60. La partie notifiante fournit une estimation de sa part de marché, tous marchés de produits confondus, sur la zone de chalandise considérée. Elle estime cette part à 4 %, sans pour autant fournir d'explication quant au mode de calcul retenu.
61. S'agissant de la situation de la concurrence sur le **marché des produits d'ameublement**, le magasin « Ace Déco Center » vient renforcer l'offre disponible sur la presqu'île (constituée du magasin sous enseigne « Sipa Meubles », qui consacre 300 m² à la vente d'articles d'ameublement intérieur et extérieur ainsi que des magasins Carrefour et Tahiti Pas Cher de Taravao qui consacrent tous les deux une partie de leur surface de vente aux produits d'ameublement intérieur et extérieur).
62. S'agissant de la situation de la concurrence sur le **marché de la distribution de carrelage et sur le marché de la distribution de peinture**, le magasin « Ace Déco Center » renforce l'offre de la partie notifiante qui consacrait une surface de vente limitée du magasin Ace Taravao à ces activités (moins de 70 m²).
63. S'agissant du carrelage, l'opération vient renforcer la position de la partie notifiante sur ce marché, et en fait l'opérateur dominant sur la zone considérée, en concurrence avec le magasin Socimat, qui consacre une surface de 20 m² à la vente de carrelage. Néanmoins, la création du magasin « Ace Déco Center » vient diversifier l'offre à destination des habitants de la presqu'île, jusqu'ici très limitée. S'agissant de la distribution de peinture, la partie notifiante fait face à la concurrence du magasin Polyplast/Plastibois (10 m²), de la quincaillerie Tairapu (10 m²), du magasin Carrefour Taravao, et du magasin Socimat/Sotapor (10 m²). Ici aussi, la création du magasin « Ace Déco Center » vient compléter et diversifier une offre limitée dans la zone étudiée.
64. S'agissant de la situation de la concurrence sur le **marché des produits d'entretien de la piscine**, la partie notifiante indique que cette offre est transférée du magasin Ace Taravao au magasin « Ace Déco Center ». Il n'y a donc pas de chevauchement d'activités. Le magasin « Ace Déco Center » est donc un nouvel entrant sur le marché, et la position concurrentielle de la partie notifiante est donc inchangée sur ce marché. Elle continue en outre de faire face à la concurrence notamment du magasin Carrefour Taravao (16 m²) et du magasin Tahiti Pas Cher de Taravao (20 m²).
65. S'agissant de la situation de la concurrence sur le **marché des produits de décoration et de bazar**, il s'agit d'une offre nouvelle pour la partie notifiante qui n'a pas développé cette activité dans son magasin

¹¹ Voir ADLC avis n° 07-A-12 du 11 octobre 2007 relatif à la législation relative à l'équipement commercial, not. le §97.

¹² Décision n° 2021-SC-01 du 12 mars 2021 relative à l'agrandissement de la surface de vente du magasin de commerce de détail sous enseigne « Carrefour » situé dans la commune de Arue à Tahiti.

¹³ Décision n°2021-SC-02 précitée, § 62.

Ace Taravao. En outre, elle fait face notamment à la concurrence du magasin Tahiti Pas Cher de Taravao, dont c'est l'activité principale et qui y consacre une partie importante de ses 790 m² de surface de vente.

66. D'une manière générale, si la partie notifiante est déjà présente dans la zone de chalandise considérée pour l'analyse à travers le magasin Ace Taravao d'une surface de vente déclarée de 1200 m², les chevauchements d'activité avec le magasin « Ace Déco Center » sont quasi inexistantes et concernent essentiellement la distribution de peinture et de carrelage. Le magasin créé à la faveur de l'opération notifiée constitue un nouveau format de magasin pour la presqu'île de Tahiti, majoritairement consacré à la distribution de produits d'équipement de la maison. L'opération comporte donc une dimension pro-concurrentielle en ce qu'elle vient apporter une offre nouvelle au consommateur et plus spécifiquement aux habitants de la presqu'île de Tahiti et des communes voisines, jusqu'ici contraints d'effectuer de longs trajets vers la zone urbaine du grand Papeete pour effectuer l'essentiel de leurs achats en la matière.
67. Il résulte par ailleurs de l'analyse concurrentielle que l'opération notifiée n'est pas uniquement basée sur une puissance de marché de l'entreprise notifiante. Elle ne se substitue pas à un projet alternatif porté par un concurrent et elle ne comporte aucun risque d'engendrer des barrières nouvelles à l'entrée de concurrents aussi efficaces.

IV. CONCLUSION

68. L'Autorité considère que le projet ne sera pas de nature à porter une atteinte excessive à la concurrence. Il comporte même des aspects pro-concurrentiels dans la mesure où, situé sur des segments de marchés sur lesquels le magasin Ace Taravao n'est presque pas présent, le magasin constitue un nouveau modèle de magasin sur la presqu'île de Tahiti. Il apporte une offre nouvelle aux habitants de cette partie de Tahiti moins dense en surfaces commerciales que la zone urbaine du grand Papeete. Ce faisant, il est susceptible de leur éviter de longs temps de déplacement pour se procurer des produits que le magasin « Ace Déco Center » propose désormais.

DECISION

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 22/0008S est autorisée.

Délibéré sur le rapport oral de Matthieu Pujuguet, rapporteur général par intérim, par Johanne Peyre, présidente, Aline Baldassari, Youssef Guenzoui, Marie-Christine Lubrano et Christian Montet, membres.

La Présidente

Johanne Peyre