



DECISION N° 2022-SC-07 DU 17 JUIN 2022

RELATIVE À L'AGRANDISSEMENT DE LA SURFACE DE VENTE DU MAGASIN DE COMMERCE DE DETAIL SOUS L'ENSEIGNE « ROYALTY HOME CENTER » SITUE DANS LA COMMUNE DE PAPEETE A TAHITI

L'Autorité polynésienne de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé à l'Autorité polynésienne de la concurrence (l'« Autorité ») le 1^{er} juin 2022 relatif à un projet d'extension de la surface de vente du magasin de commerce de détail exploité sous l'enseigne « Royalty Home Center » et situé à Papeete à Tahiti, à l'angle de l'avenue du Commandant Destremau et de l'avenue de Tipaerui.

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 notifiée consiste en l'extension de la surface de vente du magasin de commerce de détail exploité sous l'enseigne « Royalty Home Center », situé à Papeete à Tahiti, à l'angle de l'avenue du Commandant Destremau et de l'avenue de Tipaerui.
2. Cette extension doit être réalisée par la mise en exploitation du premier étage du magasin actuel, soit 165 m² supplémentaires de surface de vente venant s'ajouter aux 285 m² existants. Le total de surface de vente sera alors de 450 m² après réalisation de l'opération, pour une surface globale du magasin de 538 m². Comme pour le reste du magasin actuel, cet espace supplémentaire est destiné notamment à la vente de produits d'ameublement.
3. La mise en exploitation projetée de l'étage est prévue au mois de novembre 2022.
4. L'opération notifiée consistant en l'extension d'un magasin de commerce de détail d'une surface de vente qui deviendra supérieure à 300 m², elle constitue bien une opération visée à l'article LP 320-1-1

du code de la concurrence qui soumet à autorisation préalable « *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 mètres carrés* ». Elle est, à ce titre, soumise à autorisation préalable de l'Autorité.

B. L'ENTREPRISE CONCERNÉE

5. L'opération a été notifiée par la société Pacific Confort, SARL immatriculée le 6 novembre 2017 au RCS de Papeete sous le numéro 17313 B, et à l'ISPF sous le numéro Tahiti C56443, ayant son siège social à Papeete, 74 rue Georges Clemenceau.
6. La partie notifiante détient et exploite le magasin « Royalty Home Center », situé à Papeete à Tahiti, objet de la présente notification et dont l'activité est la « *vente en détail de produit ménager, électroménager, literie, ameublement et décoration* ». Elle détient et exploite également un point de vente sous l'enseigne « Matelas Royalty », situé à Papeete, Mamao, 74 rue Georges Clemenceau, et dont l'activité principale est la vente au détail d'articles de literie (sommiers, matelas, linge de lit, etc.).
7. La SARL Pacific Confort ne détient de participation dans aucune société active en Polynésie française.
8. Ses actionnaires sont M. J E, M. A E et M. A D, détenant chacun un tiers des parts sociales.

II. LA DÉLIMITATION DES MARCHÉS PERTINENTS

9. Le projet d'extension de surface commerciale sera destiné à la vente de produit d'ameublement et de décoration d'intérieur, et notamment des produits d'électro-ménager, de literie, d'ameublement et des objets de décoration.
10. Au sens de la pratique décisionnelle des autorités de concurrence, le secteur concerné par l'opération notifiée est donc celui de la distribution au détail de produits d'ameublement, de produits électrodomestiques et de décoration et de bazar.
11. 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 d'ameublement, de produits électrodomestiques, d'articles de décoration et de bazar, et les marchés aval de la distribution au détail sur lesquels les entreprises distribuent ces mêmes articles aux consommateurs finals.

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, Vetura 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 n° 2022-SC-03 du 6 avril 2022 relative à l'ouverture d'un magasin de commerce de détail sous l'enseigne Ace Deco Center, situé dans la commune de Taravao, 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.

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 et les importateurs.

1. LES MARCHÉS DE PRODUITS

13. 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.
14. 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 périphériques².
15. Il n'y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation à l'occasion de la présente opération.
16. En l'espèce, la partie notifiante est active sur les marchés de l'approvisionnement en produits d'ameublement, de produits de bazar-décoration, ainsi que de petit et gros électroménager.
17. 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 demeureront inchangées.
18. En conséquence, les marchés amont appréhendés en l'espèce le seront au regard des délimitations adoptées sur les marchés aval.

2. LES MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

19. 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.
20. Au cas d'espèce, la société Pacific Confort s'approvisionne directement et exclusivement auprès de fournisseurs non locaux, pour son magasin « Royalty Home Center », sans passer par une centrale d'achats. L'approvisionnement du magasin provient ainsi, principalement, directement des marchés internationaux, qu'ils soient asiatiques, américains ou européens. Aucun approvisionnement local n'est réalisé.
21. 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, et 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 précitée.

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

B. LES MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION AU DÉTAIL

22. Le marché aval du commerce de détail est donc 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

23. 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 précédentes⁴. Il est possible dans le cadre de la présente décision de reprendre les segmentations de marché retenues ou proposées dans ces décisions.

1.1. Segmentation par type de produit

- *Les produits de décoration et de bazar*

24. Cette famille de produits regroupe *les accessoires de décoration, les produits des arts de la table, les articles d'aménagement de la salle de bains*, qui ne sont pas commercialisés par la partie notifiante, et *les articles de linge de maison*, que la partie notifiante commercialise.
25. Le magasin « Royalty Home Center » distribue des produits de ce type, en lien notamment avec la literie qu'elle propose à la vente dans les produits d'ameublement.

- *Les produits d'ameublement*

26. 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.).
27. En l'espèce ces produits d'ameublement constituent, avec les produits électrodomestiques, le cœur de l'activité du magasin objet de l'opération projetée. La partie notifiante indique qu'elle ne commercialise cependant ni éléments de salles de bains, ni articles d'ameublement extérieur.

- *Les produits électrodomestiques*

28. La pratique décisionnelle des autorités de concurrence a défini ces produits comme l'ensemble des produits de petit et gros électroménagers (PEM et GEM, dits « blancs » (lave-linge, cuisinières, réfrigérateurs, fours, robots, cafetières, fers, aspirateurs, climatiseurs, etc.)), les produits « bruns » (téléviseurs, magnétoscopes, chaînes hi-fi, caméscopes), les produits « gris » incluant les appareils de télécommunications (téléphones, fax, alarmes) et le matériel informatique (bureautique, jeux vidéo).
29. La partie notifiante commercialise pour partie du PEM et du GEM « blancs » (réfrigérateurs, robots, aspirateurs, cuisinières, climatiseurs notamment), mais aucun des produits « gris » ou « bruns ».

1.2. Segmentation selon le niveau de gamme et de prix

30. La pratique décisionnelle⁵ 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)

⁴ Notamment décision n° 2018-SC-02 du 13 juillet 2018 précitée.

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

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 prix⁶. 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.

31. En l'espèce, l'activité du magasin « Royalty Home Center » est positionnée sur un segment de marché composé de produits de gamme moyenne à haute. Cela conduirait à exclusion du champ de l'analyse des commerces au positionnement tarifaire faible et bas de gamme, actifs notamment sur les produits de décoration et de bazar, tels que, par exemple, les magasins sous enseigne « Tahiti Pas Cher » situées à Papeete, Punaauia, Arue et Taravao. L'offre de ces enseignes en articles milieu ou haut de gamme est en effet trop réduite (voire inexistante) pour exercer une quelconque pression concurrentielle sur le magasin « Royalty Home Center ».
32. Cependant, la partie notifiante commercialisant quelques articles à positionnement tarifaire faible par rapport au reste de ses références, la question de l'inclusion de ces commerces à positionnement tarifaire faible et bas de gamme dans le paysage concurrentiel peut être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle restant inchangées. En tout état de cause, l'analyse concurrentielle portera sur des marchés de la distribution au détail à moyen et fort prix, situation la plus défavorable à la partie notifiante.

1.3. Segmentation selon le canal de distribution

33. Il est possible de segmenter chaque marché de produit en différents canaux de distribution, selon que l'on considère uniquement le canal de la vente à distance, celui de la vente en magasin physique, ou encore les deux à la fois.
34. Ainsi, s'agissant de la vente au détail de produits de bazar-décoration et d'aménagement de la maison, la pratique décisionnelle⁷ 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.
35. *A contrario*, s'agissant de la distribution au détail de PEM, la pratique décisionnelle⁸ a défini en 2016 pour la première fois un marché de la distribution au détail de produits électroniques bruns et gris intégrant à la fois les ventes en magasins et les ventes à distance.

- ***La vente à distance***

36. Les spécificités locales propres au marché polynésien justifient de ne pas intégrer dans le périmètre concurrentiel les ventes à distance et ventes en ligne de produits de bazar décoration, d'ameublement et d'électroménager. 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, quel que soit le secteur d'activité, peu nombreuses sont les enseignes qui proposent la vente en ligne de leurs produits sur leur site Internet. 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 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* »⁹.

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 Décision ADLC n° 17-DCC-216 précitée.

⁸ Décision ADLC n° 16-DCC-111 du 27 juillet 2016.

⁹ Enquête « Budget des familles », ISPF, données détaillées, 2018 (données 2015).

37. Sur les marchés concernés par la présente opération, ni la partie notifiante ni ses concurrents désignés ne proposent aux consommateurs un site marchand permettant d'effectuer des achats directement en ligne. Seules les ventes à distance sont possibles, ce qui est notamment le cas pour la SARL Pacific Confort, cette dernière précisant de surcroît que la part de celles-ci dans son chiffre d'affaire est très marginale.
38. Par ailleurs, au-delà de ces spécificités locales, les caractéristiques intrinsèques des produits d'ameublement et d'électrodomestique, peuvent amener le consommateur à vouloir voir et toucher le produit afin de s'assurer de son confort, 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.
39. Précédemment, l'Autorité 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 puisse constituer un marché distinct de celui de la vente en magasin physique de ces mêmes produits. 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. L'analyse sera menée sans tenir compte de la pression concurrentielle exercée par les ventes en ligne, hypothèse la plus défavorable à la partie notifiante.

- ***Les magasins physiques***

40. 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 distribués¹⁰.
41. L'analyse concurrentielle peut ainsi intégrer les grandes surfaces d'ameublement et les magasins d'ameublement-décoration (notamment Dock de l'habitat, Red Store, Polymeubles, Sipa meubles), certaines grandes surfaces à dominante alimentaire notamment pour les produits d'électrodomestique (magasins Carrefour), et certains magasins spécialisés (notamment en produits électroménagers comme Manhein, Air Froid ou Tesa).
42. Toutefois, l'hétérogénéité des magasins dans leurs gammes de produits sur le marché pertinent envisagé rend secondaire la question des formats de magasins à inclure dans l'analyse, dans la mesure où les conclusions de l'analyse sont inchangées quelles que soient les options retenues.

2. LES MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

43. Du point de vue immédiat du consommateur, les marchés géographiques concernés par une opération dans le secteur de la distribution au détail sont des marchés locaux dans lesquels les parties exploitent leurs points de vente. La pratique décisionnelle des autorités de concurrence a pu préciser l'étendue géographique des marchés pertinents pour ce type de marchés de produits, notamment en outre-mer, en retenant des zones de 20, 30 et 45 minutes de trajet en voiture autour des magasins concernés (pour le marché des produits de bazar-décoration notamment).
44. 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 le marché géographique retenu. L'analyse concurrentielle sera menée sur la zone urbaine du grand Papeete, qui correspond à l'hypothèse la plus défavorable à la partie notifiante.

¹⁰ Voir également décision n° 2018-SC-02 précitée.

III - ANALYSE CONCURRENTIELLE

45. L'Autorité analyse les effets concurrentiels prévisibles de l'opération en tenant compte du pouvoir de marché de la partie notifiante¹¹ et des spécificités locales.
46. La partie notifiante est déjà présente dans la zone considérée pour l'analyse à travers son magasin actuel Royalty Home Center d'une surface de vente déclarée avant opération de 285 m², ainsi que son magasin Matelas Royalty d'une surface de vente déclarée de 100 m². De prime abord, l'augmentation de 165 m² de la surface totale de vente de la partie notifiante ne semble pas à même de porter une atteinte substantielle au fonctionnement concurrentiel des marchés concernés.
47. Le magasin agrandi à la faveur de l'opération notifiée doit permettre à la partie notifiante d'élargir son offre consacrée à la distribution de produits d'ameublement, d'électrodomestique, et de bazar-décoration, de marques différentes de celles présentes chez ses concurrents. En conséquence, l'opération comporte une dimension pro-concurrentielle.
48. La part de marché de la partie notifiante, sur la zone du grand Papeete, tous marchés de produits confondus, est d'environ [0-10] % avant opération, et passerait à [0-10] % après réalisation de l'extension de la surface de vente du magasin Royalty Home Center.
49. Le chiffre d'affaires réalisé par la partie notifiante, selon les chiffres qu'elle a fourni, peut être présenté entre les trois marchés de produits concernés selon la répartition suivante : Electrodomestiques [50-60] % ; Ameublement [30-40] %, Décoration bazar [5-15] %.
50. S'agissant de la situation de la concurrence sur le **marché des produits d'ameublement**, le magasin « Royalty Home Center » va enrichir son offre et viendra renforcer l'offre disponible sur la zone urbaine du grand Papeete. Il y fait notamment face à la concurrence des magasins sous enseignes Sipa Meubles, Fare Discount, Dock de l'Habitat, Polymeubles ou encore Red Store, qui consacrent à eux seuls 2 850 m² à la vente d'articles d'ameublement intérieur et extérieur. Il est également possible de mentionner la concurrence exercée par les magasins Sofa Casa, Jeanina Meubles ou encore Maison d'ailleurs, qui consacrent également leur surface de vente aux produits d'ameublement (intérieur et extérieur). Enfin, sur les produits spécifiques d'ameublement constitués par la literie, la partie notifiante fait face à la concurrence d'un groupe solidement implanté sur la zone avec pas moins de 970 m² de surface de vente à travers divers points de vente sous enseigne Tahiti Matelas du groupe Eurostock (lequel distribue également des produits électrodomestiques dans une partie des mêmes points de vente sous les enseignes Tahiti Ménager et Fisher & Paykel).
51. S'agissant de la situation de la concurrence sur le **marché des produits d'électrodomestique**, le magasin « Royalty Home Center » va pouvoir développer la partie de la surface de vente du magasin actuellement dédiée à ces produits. Il fera face à la concurrence du groupe Eurostock susmentionné, fortement implanté sur la zone de chalandise, mais également à celle des magasins sous enseigne Carrefour, qui consacrent environ 500 m² de surface de vente à ces produits, ou encore la concurrence de magasins indépendants tels que Manhein, Air Froid ou Tesa.
52. S'agissant de la situation de la concurrence sur le **marché des produits de décoration et de bazar**, sur lequel la partie notifiante est peu active, à travers un faible nombre de références et de types d'articles, il n'est pas prévu que l'augmentation de la surface totale de vente se fasse au bénéfice de ces produits. La SARL Pacific Confort fait face notamment à la concurrence des magasins d'ameublement évoqués *supra*, qui consacrent une part bien plus importante de leur surface de vente à ce marché de produits. Les magasins sous enseigne Carrefour sont également actifs sur ce marché. Il serait possible de considérer la concurrence de magasins plus bas de gamme, dont c'est l'activité principale, tels que les magasins sous enseigne Tahiti Pas Cher et qui y consacrent une partie importante de leur surface de vente. L'Autorité considère que l'opération ne sera pas de nature à porter une atteinte à la concurrence. Elle ne résulte pas d'une puissance de marché de l'entreprise notifiante, elle ne se substitue pas à un

¹¹ Décision n° 2021-SC-02 § 62.

projet alternatif porté par un concurrent et elle ne comporte aucun risque d'engendrer des barrières nouvelles à l'entrée de concurrents aussi efficaces.

L'opération présente au contraire un aspect pro-concurrentiel en augmentant sa capacité à animer le fonctionnement concurrentiel du marché, notamment sur la zone urbaine du grand Papeete face à l'opérateur important qu'est le groupe Eurostock (Tahiti Ménager, Tahiti Matelas, Fisher & Paykel).

DECISION

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 22/0014 S est autorisée.

Délibéré à la suite de l'instruction de M. Alexandre Raguideau, rapporteur, sur le rapport oral de M. Matthieu Pujuguet, rapporteur général par intérim, par Mme Johanne Peyre, présidente, Mme Aline Baldassari, M. Youssef Guenzoui, Mme Marie-Christine Lubrano et M. Christian Montet, membres.

La Présidente

Johanne Peyre