

DÉCISION N° 2024-SC-01 DU 17 JUIN 2024

RELATIVE A L'OUVERTURE D'UN MAGASIN DE COMMERCE DE DETAIL, SOUS ENSEIGNE TAHITI PAS CHER SITUÉ SUR L'ÎLE DE MOOREA, SUR LA COMMUNE DE TEAVARO, D'UNE SURFACE DE VENTE SUPERIEURE A TROIS CENTIS METRES CARRES

L'Autorité polynésienne de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé à l'Autorité polynésienne de la concurrence (« l'Autorité ») le 28 mai 2024 relatif à un projet d'ouverture d'un magasin de commerce de détail sous enseigne « Tahiti Pas Cher », d'une surface de vente de 520 m² situé sur l'île de Moorea, dans la commune de Teavaro.

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

Vu les autres pièces du dossier ;

Adopte la décision suivante :

I. LA CONTRÔLABILITE DE L'OPÉRATION ET L'ENTREPRISE CONCERNÉE

1. L'opération notifiée consiste en la création et la mise en exploitation par la SAS Tahiti Pas Cher (ci-après « SAS Tahiti Pas Cher » ou « la partie notifiante ») d'un nouveau commerce de détail situé sur l'île de Moorea, dans la commune de Teavaro. Ce nouveau magasin sera exploité sous l'enseigne « Tahiti Pas Cher ». D'une surface de vente de 520 m², cet espace sera dédié à la vente au détail d'articles de décoration et de bazar, de beauté et d'hygiène (pour la personne), d'entretien de la maison, de loisirs et de jouets, d'ameublement, de bricolage, de revêtements de sol, de petit-électroménager, d'accessoires automobiles, d'animalerie, de maroquinerie et de confiserie. Le magasin sous enseigne « Tahiti Pas Cher » s'intégrera dans un ensemble commercial commun avec les enseignes « Tahiti Maison Déco », spécialisée dans la distribution au détail de produits de décoration, et « Gémo », spécialisée dans le commerce de détail de prêt à porter (vêtements et chaussures pour toute la famille). Les surfaces de vente des magasins Tahiti Maison Déco et Gémo s'élèveront respectivement à 278 m² et 493 m².
2. La mise en exploitation de ce nouveau magasin de commerce de détail se traduit par la mise en exploitation d'une surface de vente de plus de 300 m². L'opération notifiée constitue, à ce titre, une opération visée à l'article LP 320-1-1 du code de la concurrence qui soumet à autorisation préalable « toute mise en exploitation d'un nouveau magasin de commerce de détail, lorsque sa surface de vente est supérieure à 300 mètres carrés ». Elle est donc soumise à autorisation préalable de l'Autorité.
3. La société par actions simplifiée Tahiti Pas Cher dispose d'un capital de 50 000 000 F CFP, entièrement détenu par les époux Jean-Marc et Mireille Mantovani. Son siège social est fixé au 67 rue des Poilus Tahitien, dans le quartier Paofai à Papeete. La SAS Tahiti Pas Cher exploitera le futur magasin Tahiti Pas Cher situé à Moorea. Actif dans le secteur de la distribution au détail de produits de décoration et de bazar, les époux Mantovani exploitent, à ce jour, un réseau de cinq magasins sous enseigne « Tahiti Pas Cher » en Polynésie française.
4. Les époux Mantovani détiennent également plusieurs sociétés actives en Polynésie française dans les secteurs suivants :
 - la distribution au détail de produits de bazar et décoration à travers cinq magasins sous enseigne « Tahiti Pas Cher » (à Paofai, Fare Ute, Punaauia, Arue et Taravao) et un magasin sous enseigne « Tahiti Maison Déco » à Faa'a ;
 - la distribution au détail de chaussures à travers deux magasins sous enseigne « Eram » à Papeete et Punaauia et deux magasins sous enseigne « Gémo » à Faa'a et Taravao ;
 - la distribution de produits d'habillement pour la famille à travers les magasins sous enseigne « Gémo » de Papeete, Punaauia, Faa'a et Taravao ;
 - la distribution de luminaires par l'intermédiaire du magasin sous enseigne « Tahiti Luminaires » à Papeete ;
 - le transport *via* les sociétés Logiser et Serlog.
5. Le tableau ci-dessous récapitule les sociétés détenues par les époux Mantovani :

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

II. LA DÉLIMITATION DES MARCHÉS PERTINENTS

6. Le futur magasin exploité sous enseigne « Tahiti Pas Cher » sera une grande surface spécialisée (ci-après « GSS ») offrant des produits de bazar-décoration, de beauté et d'hygiène (pour la personne), d'entretien de la maison, de loisirs et de jouets, d'ameublement, de bricolage, de revêtements de sol, de petit-électroménager, d'accessoires automobiles, d'animalerie, de maroquinerie et de confiserie. Toutefois, les secteurs de la distribution de produits de maroquinerie et de confiserie ne représentant qu'une part très marginale de l'activité de la partie notifiante, ils sont donc exclus de l'analyse concurrentielle¹.

A. LES MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT

7. 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

8. S'agissant de l'approvisionnement des commerces de détails, la délimitation des marchés de produits par les autorités de concurrence s'opère généralement du point de vue des fournisseurs, ces derniers

¹ Les produits de maroquinerie (0,8% du chiffre d'affaires), les produits de revêtements de sol (1,1% du chiffre d'affaires), les confiseries (0,4% du chiffre d'affaires).

étant fréquemment spécialisés dans un type de produit et dont la production est difficile à convertir dans la fabrication d'autres produits à court terme².

9. En ce qui concerne les produits d'équipement de la maison, la pratique décisionnelle a retenu plusieurs marchés distincts de l'approvisionnement³. En l'espèce, la partie notifiante sera active sur les marchés de l'approvisionnement en produits de bazar-décoration, en produits d'ameublement et en produits de petit électroménager. Elle sera également active sur ceux de l'approvisionnement en produits d'hygiène-beauté, d'entretien de la maison, de loisirs et jouets, de bricolage, de revêtements de sol, d'accessoires automobiles, d'animalerie, de maroquinerie et de confiserie.
10. Il n'est toutefois pas nécessaire de segmenter précisément ces différents marchés dans la mesure où, quelle que soit la délimitation de marché retenue, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeureront inchangées.

2. LES MARCHES GEOGRAPHIQUES

11. La pratique décisionnelle des autorités de concurrence a défini des marchés de l'approvisionnement de dimension mondiale pour un nombre important de biens de consommation courante, y compris l'approvisionnement en articles de décoration et de bazar, en articles d'hygiène-beauté, en produits d'entretien et en articles de loisirs et jouets.⁴
12. Au cas d'espèce, la SAS Tahiti Pas Cher s'approvisionne pour ses magasins Tahiti Pas Cher directement auprès de fournisseurs situés en Asie (56,82 %) et en Europe (42,34 %), sans passer par une centrale d'achat. Une part marginale de son approvisionnement (0,53 %) est effectuée localement, notamment pour la confiserie et quelques produits hygiène-beauté.
13. Dans le cadre de la présente opération, le marché géographique pertinent retenu en matière d'approvisionnement est de dimension mondiale.

B. LES MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION AU DÉTAIL

14. 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

15. 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 en définissant des marchés circonscrits à des sous-familles, comprises au sein de ce marché large⁵.
16. *Segmentation par famille de produits.* En l'espèce, la majorité des produits concernés par ce nouveau magasin « Tahiti Pas Cher » relèvent 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). A cet égard, la partie notifiante indique que plus de 50 % du chiffre d'affaires prévisionnel du magasin sera réalisé sur des produits de bazar.

² Décision n° 2020-SC-01 du 05 octobre 2020, § 21.

³ Décisions n° 2018-SC-04 du 18 décembre 2018, n° 2022-SC-03 du 6 avril 2022, et n° 2022-SC-07 du 17 juin 2022 précitées.

⁴ 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.

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

17. La pratique décisionnelle de l'Autorité a déjà retenu l'existence d'un marché de la distribution des produits de décoration et de bazar, qui inclut l'ensemble des produits de décoration et d'aménagement de la maison, distinct des marchés des articles d'hygiène-beauté, des produits d'entretien de la maison et des articles de loisirs et jouets⁶. Elle avait toutefois systématiquement laissé ouverte la délimitation précise des marchés pertinents concernés, les conclusions de l'analyse concurrentielle restant inchangées quelle que soit la délimitation du marché retenue, ce qui est également le cas en l'espèce.
18. Le magasin « Tahiti Pas Cher » proposera également une multitude de produits, ayant déjà fait l'objet d'une délimitation de marchés distincts dans la pratique décisionnelle de l'Autorité, tels que les produits d'hygiène-beauté, les produits d'entretien de la maison, les produits de loisir et jouets, les produits d'ameublement, les produits de jardinage, bricolage, aménagements extérieurs et animalerie⁷, les produits électroménagers, les matériaux de construction (revêtements de sol en l'espèce).
19. *Segmentation par niveau de gamme.* L'Autorité a précédemment retenu que l'activité d'un magasin sous enseigne Tahiti Pas Cher, 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 prix⁸. La partie notifiante confirme le positionnement tarifaire du futur magasin Tahiti Pas Cher sur ces segments de l'entrée/moyenne gamme, en fournissant des exemples de prix moyens constatés.
20. Au cas d'espèce, cela conduit à exclure du champ de l'analyse des commerces au positionnement tarifaire haut de gamme, actifs notamment sur les produits d'ameublement, ou d'équipements de la maison. Or, aucun commerce spécialisé de ce type n'est en exploitation sur l'île de Moorea. Ces commerces au positionnement haut de gamme, tels que Tikisofa/Tikimeubles, Sofacasa, ou encore Art Cuisine et Déco Maison/Déco bain, sont situés exclusivement sur l'île de Tahiti dans le grand Papeete (comprenant les villes de Punaauia à Arue).
21. L'analyse concurrentielle portera donc sur les segments des produits entrée/moyenne gamme des 8 marchés de produits définis.
22. *Segmentation par canal de distribution.* Dans le secteur du commerce de détail, la pratique décisionnelle des autorités de concurrence distingue les ventes réalisées en magasins physiques des ventes à distance (en ligne et par correspondance)⁹.
23. S'agissant de la vente à distance, la partie notifiante dispose d'un site Internet marchand utilisé majoritairement par des clients résidants dans les îles éloignées (Tuamotu et Marquises). Cependant, la part des ventes en ligne est très marginale et ne représente que 1,15% du chiffre d'affaires total annuel de l'enseigne Tahiti Pas Cher. Par conséquent, l'analyse sera menée sans tenir compte des ventes en ligne des produits concernés, compte tenu du caractère marginal de ce canal de vente.
24. S'agissant de la vente en magasins physiques, certaines spécificités de la Polynésie française conduisent à envisager plusieurs canaux de distribution sur lesquels l'analyse concurrentielle pourrait être menée, selon le type de produits distribués.
25. Le magasin Tahiti Pas Cher de Moorea sera une GSS en produits de décoration et de bazar et en articles d'aménagement de la maison. Par ailleurs, comme précisé *supra*, l'ouverture de ce nouveau magasin sera réalisée dans le cadre d'un espace commercial commun partagé avec les enseignes Gémo et Tahiti

⁶ Décision n° 2018-SC-02 précitée, §§ 77 à 80 et 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, §14.

⁷ Décision n° 2022-SC-06 du 25 mai 2022 relative à l'ouverture d'un magasin de commerce de détail sous l'enseigne « Agri Tahiti » d'une surface de vente de 600 m² situé dans la commune de Afaahiti à Tahiti ; décisions de l'Autorité de la concurrence de l'Hexagone n° 17-DCC-139 du 25 août 2017 relative à la prise de contrôle exclusif des sociétés Terrena Grand Public et Agralys Distribution par la société InVivo Retail et n° 20-DCC-82 du 30 juin 2020 relative à la fusion entre les coopératives agricoles Coopérative Dauphinoise et Terre d'Alliances.

⁸ Décision n° 2018-SC-04 précitée.

⁹ Décisions n° 2022-SC-07, n°2020-SC-01 et n° 2018-SC-04 précitées : et décision de l'Autorité de la concurrence de l'Hexagone n° 18-DCC-53 du 20 avril 2018 relative à la prise de contrôle exclusif de la société André par la société Spartoo.

Maison Déco. Cet autre magasin réalisera une grande partie de son chiffre d'affaires sur des produits de bazar-décoration, des produits d'ameublement et de petit électroménager.

26. L'écart de prix entre les deux magasins n'étant pas systématiquement substantiel, il est possible de considérer que ces deux GSS sont actives sur le même segment de prix d'entrée/moyenne gamme.
27. Le chevauchement partiel d'activité entre ces deux GSS et l'éventuel pouvoir de marché qui en découle seront donc pris en compte dans l'analyse concurrentielle pour ce qui concerne les marchés de produits de bazar-décoration, les produits d'ameublement et le petit électroménager.
28. L'offre très réduite, voire inexistante, en produits de « bazar-décoration », « hygiène-beauté », « entretien de la maison » et « loisirs et jouets » des petits commerces de proximité et commerces spécialisés de type stations-services de l'île de Moorea, dans lesquels ces produits ne constituent pas le principal motif de venue des consommateurs, n'est pas de nature à exercer une pression concurrentielle sur le futur magasin Tahiti Pas Cher de Moorea.
29. En revanche, s'agissant des deux supermarchés de l'île, à savoir le Champion Moorea et le Super U Are, leurs surfaces de vente et leur offre en produits de « bazar-décoration », « hygiène-beauté », « entretien de la maison », « loisirs et jouets » mais également « bricolage », « produits d'animalerie », « accessoires automobiles », « petit électroménager » et « revêtements de sol », couplées à la faible densité commerciale sur l'île de Moorea, sont de nature à exercer une pression concurrentielle sur le magasin Tahiti Pas Cher.
30. S'agissant des GSB (« grandes surfaces de bricolage »), l'Autorité a déjà eu l'occasion d'analyser la pression concurrentielle qu'exercent les GSB sur le marché de la distribution au détail de produits bazar-décoration et d'ameublement en Polynésie française sur les bas et moyens prix¹⁰. En l'espèce, le magasin sous enseigne « Polymat Moorea » est susceptible d'exercer une pression concurrentielle directe sur le magasin Tahiti Pas Cher de Moorea pour ce qui concerne les marchés de produits d'hygiène-beauté, d'entretien de la maison, de loisir et jouets, d'ameublement et les segments de marché relatifs au bricolage et aux revêtements de sol.
31. S'agissant des magasins spécialisés, l'Autorité constate le chevauchement des activités du magasin Tahiti Pas Cher de Moorea avec trois magasins spécialisés au positionnement bas ou milieu de gamme : le magasin Tahiti Ménager/Moerani (Vaiare) pour ce qui concerne les marchés de produits d'ameublement et de petit électroménager ; la quincaillerie Papetoai pour ce qui concerne le segment de marché relatif au bricolage ; et la boutique Animalia pour ce qui concerne le segment de marché relatif à l'animalerie.

2. LES MARCHES GEOGRAPHIQUES

32. Du point de vue immédiat du consommateur, les marchés géographiques concernés par une opération dans le secteur de la distribution au détail sont des marchés locaux dans lesquels les parties exploitent leurs points de vente. La pratique décisionnelle des autorités de concurrence a pu préciser l'étendue géographique des marchés pertinents pour ce type de marchés de produits, notamment en outre-mer, en retenant des zones de 20, 30 ou encore 45 minutes de trajet en voiture autour des magasins concernés (pour le marché des produits de bazar-décoration notamment), selon les spécificités propres à chaque dossier.
33. En l'espèce, l'Autorité n'exclut pas une délimitation du marché géographique pertinent comprenant à la fois l'île de Moorea et, à tout le moins, la ville de Papeete, du fait de la proximité entre les îles de Tahiti et de Moorea séparées par seulement 18 kilomètres. Toutefois, en l'absence de données permettant de mesurer la pression concurrentielle des commerces concernés de Papeete voire du Grand Papeete sur le futur magasin Tahiti Pas Cher de Moorea, l'analyse concurrentielle sera réalisée sur un marché géographique limité à l'île de Moorea, l'hypothèse la plus défavorable à la partie notifiante.

¹⁰ Décisions n° 2018-SC-02 et n° 2018-SC-04 précitées.

3. CONCLUSION SUR LES MARCHES PERTINENTS RETENUS

34. Compte tenu de ce qui précède, l'analyse concurrentielle sera menée sur :
- un marché de la distribution au détail des produits de bazar-décoration d'entrée et de milieu de gamme, incluant les GSS et les GSA (« grandes surfaces alimentaires) sur l'île de Moorea ;
 - un marché de la distribution au détail des articles d'hygiène-beauté d'entrée et de milieu de gamme, incluant les GSB et les GSA (supermarchés) sur l'île de Moorea ;
 - un marché de la distribution au détail des produits d'entretien d'entrée et de milieu de gamme, incluant les GSB et les GSA (supermarchés) sur l'île de Moorea ;
 - un marché de la distribution au détail des produits de loisir et jouets d'entrée et de milieu de gamme, incluant les GSB et les GSA (supermarchés) sur l'île de Moorea ;
 - un marché de la distribution au détail des produits d'ameublement d'entrée et de milieu de gamme, incluant les magasins spécialisés, les GSB et les GSS sur l'île de Moorea ;
 - les segments « bricolage », « produits d'animalerie » et « accessoires automobiles » du marché de la distribution au détail des produits de jardinage et bricolage d'entrée et de milieu de gamme, incluant les magasins spécialisés, les GSB et les GSA (supermarchés) sur l'île de Moorea ;
 - le marché de la distribution au détail des produits de petit électroménager d'entrée et de milieu de gamme, incluant les magasins spécialisés, les GSS et les GSA (supermarchés) sur l'île de Moorea ; et
 - le segment « revêtements de sol » du marché de la distribution au détail de matériaux de construction d'entrée et de milieu de gamme, incluant les GSB et les GSA (supermarchés) sur l'île de Moorea.

III. L'ANALYSE CONCURRENTIELLE

35. En Polynésie française, le code de la concurrence¹¹ 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 notifiante¹² et des spécificités locales.
36. Ainsi qu'elle l'a souligné¹³, l'Autorité ne peut s'immiscer qu'avec beaucoup de prudence dans le contrôle des opérations de croissance interne des distributeurs et a fortiori celui de l'arrivée d'un nouvel acteur économique. Une telle immixtion pourrait brider l'expansion des entreprises les plus efficaces. En effet, l'éventuel pouvoir de marché consécutif à l'ouverture du magasin s'effectue non au travers du rachat de la part de marché d'un magasin concurrent existant, mais par la réalisation d'un investissement pérenne, susceptible de profiter aux consommateurs, tant grâce à la nouvelle offre qu'il leur procure, que par la pression concurrentielle supplémentaire qu'il exerce sur certains segments de marché des magasins concurrents.
37. ***Sur le marché amont de l'approvisionnement***, compte tenu de la dimension mondiale des marchés de l'approvisionnement en produits en cause (et la faible proportion du marché de la Polynésie française

¹¹ Art. LP 320-3, I, 2°.

¹² Décision n° 2021-SC-02 précitée.

¹³ Décision n° 2023-SC-01 du 2 mars 2023, notamment le §40.

dans le marché mondial¹⁴), la puissance d'achat de l'enseigne Tahiti Pas Cher ne se renforcera pas à la suite de l'opération examinée.

38. **Sur le marché aval de la distribution au détail**, à l'issue de l'opération envisagée, les époux Mantovani, exploiteront leur sixième commerce de détail sous enseigne Tahiti Pas Cher en Polynésie française et le premier sur l'île de Moorea. Les parts de marché et leur évolution liée à l'opération examinée ont été considérées dans les hypothèses les plus défavorables à la partie notifiante. Dans tous les cas de figure, il apparaît comme vraisemblable qu'aucun problème sérieux de fonctionnement de la concurrence sur les marchés concernés ne puisse découler de l'opération.
39. Sur un éventuel marché géographique limité à l'île de Moorea, les parts de marché sur chacun des segments de marché considérés suite à l'opération notifiée seront les suivantes :

Parts de marché 2024 (en% de surface de vente)	Concurrents principaux			Groupe Tahiti Pas Cher		
	Désignation	Avant	Après	Tahiti Pas Cher	Tahiti Maison Déco	Total groupe
Produits de bazar et de décoration	Champion Vaiare	[60-70]%	[20-30]%	[30-40]%	[30-40]%	[70-80]%
Hygiène et beauté	Champion Vaiare	[70-80]%	[60-70]%	[10-20]%	[0-10]%	[10-20]%
	Super U Are	[20-30]%	[20-30]%			
Entretien de la maison et autres articles de buanderie	Champion Vaiare	[50-60]%	[30-40]%	[30-40]%	[0-10]%	[30-40]%
	Super U Are	[30-40]%	[10-20]%			
Loisirs et jouets	Polymat Moorea	[80-90]%	[80-90]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Ameublement	Tahiti Ménager / Moerani	[70-80]%	[50-60]%	[20-30]%	[0-10]%	[20-30]%
	Polymat Moorea	[20-30]%	[10-20]%			
Bricolage	Polymat Moorea	[40-50]%	[30-40]%	[10-20]%	[0-10]%	[10-20]%
	Quincaillerie Papetoai	[30-40]%	[20-30]%			
Revêtements de sol	Polymat Moorea	[70-80]%	[50-60]%	[20-30]%	[0-10]%	[20-30]%
	Champion Vaiare	[20-30]%	[10-20]%			
Petit électroménager	Tahiti Ménager / Moerani	[50-60]%	[30-40]%	[30-40]%	[0-10]%	[30-40]%
	Champion Vaiare	[40-50]%	[20-30]%			
Accessoires automobile	Champion Vaiare	[90-100]%	[40-50]%	[20-30]%	[0-10]%	[20-30]%
Animalerie	Animalia Maiao	[70-80]%	[50-60]%	[20-30]%	[0-10]%	[20-30]%
	Champion Vaiare	[20-30]%	[10-20]%			

40. Tous marchés de produits confondus, sur la zone de chalandise considérée, la part de marché (en termes de surface de vente) du groupe composé des magasins Tahiti Pas Cher et Tahiti Maison Déco est estimée à [40-50] %.
41. Le magasin Tahiti Pas Cher bénéficiera d'un poids important sur **le marché des produits de bazar-décoration** ([30-40] %). Cette position sera renforcée par la présence du magasin sous enseigne Tahiti Maison Déco actif sur ce même segment de marché. La part de marché cumulée du groupe est estimée à [70-80] %. La partie notifiante souligne que si les parts de marché du segment des produits de bazar et de décoration sont comprises entre [20-30] %, « cela suggère un manque d'offre significatif dans ces domaines spécifiques sur l'île de Moorea ». Avant opération, ce marché était dominé par le supermarché Champion de Vaiare, à dominante alimentaire qui voit sa part de marché, après opération, diminuer de [60-70] % à [10-20] %. Le reste du marché est composé de quatre commerces spécialisés dont les parts de marché, après opération, sont inférieures à [0-10] %.

¹⁴ Décision n° 2020-SC-01 précitée.

42. S'agissant du **marché du petit-électroménager**, à l'issue de l'opération, les époux Mantovani étant donné la présence des futurs magasins Tahiti Pas Cher et Tahiti Maison Déco deviendront le premier opérateur du marché avec une part de marché cumulée évalué à [30-40] %. Avant opération, l'île de Moorea ne comptait que deux acteurs sur ce marché, le magasin à l'enseigne « Tahiti Ménager » qui voit sa part de marché diminuer de [50-60] % à [30-40] % et le magasin Champion de Vaiare dont la part de marché diminue de [40-50] % à [20-30] %.
43. S'agissant du **marché des produits d'entretien de la maison et autres articles de buanderie**, les deux GSS des époux Mantovani, après opération auront une part de marché estimé à [30-40] %. Ils seront concurrencés par le supermarché Champion de Vaiare qui verra sa part de marché diminuer de [50-60] % à [30-40] % après opération.
44. S'agissant de la situation de la concurrence sur les **marchés de l'hygiène et beauté, des loisirs et jouets, de l'ameublement, ainsi que des segments de marché « revêtement des sols », « bricolage », « accessoires automobiles » et « animalerie »**, les parts de marché cumulée des deux GSS sont inférieures à 30%. Par ailleurs, les deux GSS font face à la concurrence des supermarchés à dominante alimentaire (pour les produits d'hygiène et beauté et d'accessoires automobiles) ainsi que des magasins spécialisés dans le domaine du bricolage, de l'ameublement et des produits animaliers et qui demeurent leader sur leur marché respectif.
45. L'offre nouvelle dans les différentes gammes de produits décrites ci-dessus viendra compléter l'offre locale existante à destination des consommateurs, jusqu'ici très limitée. Par ailleurs, le pouvoir de marché de la partie notifiante reste limité en l'absence de barrière empêchant ou rendant difficile une réponse concurrentielle rapide aux évolutions de politique tarifaire. Il découle en effet à la fois du type de distribution de ces produits (circuit court, grandes surfaces), et de l'absence de technicité des produits dont la commercialisation ne requière pas la réalisation d'investissements particuliers (principalement modification des rayonnages) une faculté d'adaptation rapide des distributeurs concurrents pour occuper ou réoccuper l'espace afin de répondre à la demande des consommateurs.
46. L'Autorité note par ailleurs que le projet d'ouverture du magasin Tahiti Pas Cher ne se substitue pas à une autre ouverture de magasin. Au contraire, l'opération projetée est de nature à favoriser l'animation concurrentielle sur le secteur. A travers son magasin Tahiti Pas Cher, la partie notifiante sera un nouvel acteur sur les marchés en cause. A la faveur de l'opération, la partie notifiante indique que « *les autorités municipales de Moorea ont été consultées dès le début du projet et accueillent celui-ci avec beaucoup d'enthousiasme, celui-ci offrant un service quasi inexistant à Moorea et la création d'emplois pour les habitants* ».
47. Les résultats du test de marché vont dans le même sens. Les répondants au test de marché estiment de manière générale que l'opération projetée viendra compléter l'offre existante et permettra aux habitants de Moorea de bénéficier d'une offre supplémentaire, notamment en produits de décoration et de bazar. Par ailleurs, la politique tarifaire du magasin Tahiti Pas Cher de Moorea sera identique à celle des autres magasins de l'enseigne présents sur l'île de Tahiti.
48. Il ressort de ce qui précède que le projet notifié présente une dimension pro-concurrentielle susceptible de bénéficier aux consommateurs. Les risques concurrentiels associés paraissent très limités et ne peuvent justifier son interdiction *ex ante*. Ceci ne fait pas obstacle à un examen *ex post* du comportement de cet opérateur s'il venait ultérieurement à abuser de son pouvoir de marché, à travers le dispositif de l'article LP 200-2 du code de la concurrence, qui prohibe l'exploitation abusive d'une position dominante.

DÉCISION

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 24/0014 S est autorisée.

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

La Présidente

Johanne Peyre