

DÉCISION N° 2024-SC-12 DU 02 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 MÈTRES CARRÉS

L'Autorité polynésienne de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé à l'Autorité polynésienne de la concurrence (ci-après « **l'Autorité** ») le 13 novembre 2024 relatif à un projet de création d'un nouveau magasin de commerce de détail sous l'enseigne « Moorea bricolage », d'une surface de vente de 2187,99 m² situé sur l'île de Moorea, dans la commune de Tiaia-Temae.

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 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

1. L'opération notifiée consiste en la création et la mise en exploitation par la SAS Moorea Bricolage d'un nouveau commerce de détail situé sur l'île de Moorea à Tiaia-Temae. Ce nouveau magasin sera exploité sous l'enseigne « Moorea Bricolage ». D'une surface de vente de 2 187,99 m², cet espace sera dédié à la vente au détail d'articles de bricolage et d'amélioration de l'habitat.
2. La SAS Moorea Bricolage dispose d'un capital de 200 000 F CFP, détenu par M. Gil Keromen (25 %), M. Jean-Jacques Jorda (25 %) et la SCP Moorea Brico Invest (50 %) dont les actionnaires sont M. Gil Keromen (40 %), M. Jean-Jacques Jorda (40 %) et M. Julien Pêcheur (20 %). Son siège social est fixé au PK 2,2 côté montagne, à Tiaia-Temae. La SAS Moorea Bricolage exploitera le futur magasin Moorea Bricolage, actif dans le secteur de la distribution au détail d'articles de bricolage et d'amélioration de l'habitat.
3. M. Gil Keromen et M. Jean-Jacques Jorda détiennent et exploitent également au travers de la SARL Polymat Moorea, le magasin sous enseigne « Polymat » à Moorea, actif à ce jour, dans la distribution de produits de bricolage, jardin et matériaux de construction. Membre du réseau Weldom (enseigne de bricolage de proximité du groupe Adeo), ce magasin dispose d'une surface de vente de 600 m² et expose près de 12 000 références.
4. La partie notifiante indique qu'à l'issue de l'opération projetée, le magasin Polymat se spécialisera dans le négoce de matériaux de construction à destination d'une clientèle composée majoritairement de professionnels et les rayons de bricolage et jardinage seront transférés dans le magasin Moorea Bricolage, qui sera destiné à une clientèle composée de particuliers.
5. Dans la mesure où l'opération notifiée consiste 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 et est, à ce titre, soumise à autorisation préalable de l'Autorité.

II. LA DÉLIMITATION DES MARCHÉS PERTINENTS

6. 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.
7. En l'espèce, la partie notifiante sera active dans le secteur du commerce de détail d'articles de bricolage et d'amélioration de l'habitat, à destination des particuliers.
8. 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 finals¹ (**B.**).

¹ Voir notamment les décisions de l'AdIC 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.

9. 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

10. 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

11. 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 nationale² qu'européenne³. 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), quincaillerie et rangement (iv), électricité et luminaires (v), équipements sanitaires (vi), matériaux de construction (vii), menuiserie (viii) et jardinage (ix).
12. 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

13. La pratique décisionnelle des autorités de concurrence a retenu un marché de l'approvisionnement en articles de bricolage de dimension au moins nationale⁴, à l'instar de la pratique de la Commission européenne⁵.
14. Au cas d'espèce, la SAS Moorea Bricolage s'approvisionnera auprès de la centrale d'achat Adeo (75 %), du fournisseur [...], du fournisseur [...], et de divers fournisseurs internationaux et locaux visant à répondre à des commandes spéciales [...]. Une part marginale de l'approvisionnement proviendra du fournisseur [...]. Cette partie de l'approvisionnement donne une dimension locale marginale aux marchés amont de l'approvisionnement.
15. Par ailleurs, la partie notifiante précise que le futur magasin Moorea Bricolage sera fourni essentiellement par le groupe Adeo. Ainsi, il sera un des 900 magasins dans le monde fournis par cette centrale d'achat, le seul en Polynésie.
16. En conséquence, la délimitation du marché géographique en matière d'approvisionnement est de dimension mondiale.

² Décision n° 13-DCC-40 précitée.

³ Décision COMP/M.2898 précitée.

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

⁵ Décision COMP/M.1333 – Kingfisher / Castorama du 17 décembre 1998.

B. LE MARCHÉ AVAL DE LA DISTRIBUTION AU DÉTAIL

17. 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 finals. Il conviendra d'examiner successivement les marchés de produits (1.) ainsi que les marchés géographiques concernés (2.).

1. LE MARCHÉ DE PRODUITS

18. La pratique décisionnelle de l'AdIC⁶, également reprise par l'Autorité de la concurrence de la Nouvelle-Calédonie (ci-après l'« ACNC ») dans sa décision *Sopema Bricorama*⁷, ont 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 référence 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.
19. En l'espèce, le magasin Moorea Bricolage appartient à la catégorie des GSB, la partie notifiante indiquant que le magasin, d'une surface de vente projetée de 2 187,99 m², proposera l'ensemble des produits de bricolage disponibles dans les GSB et disposera d'un nombre de référence d'environ 20 000 unités. Sa clientèle sera composée majoritairement de particuliers (environ 85% du chiffre d'affaires).
20. Cette définition a conduit l'AdIC 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. Lorsque néanmoins certaines enseignes ou magasins de jardinerie 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 GSB⁸.
21. L'Autorité n'ayant pas eu l'occasion de se prononcer sur la définition du marché de la distribution au détail d'articles de bricolage et d'amélioration de l'habitat, elle a réalisé une enquête dans le secteur du bricolage et des matériaux de construction afin de vérifier si les pratiques décisionnelles de l'AdIC et l'ACNC étaient transposables en Polynésie française.

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

22. La pratique décisionnelle de l'AdIC⁹ a relevé que les négociants en matériaux de construction s'adressent en priorité à des clients professionnels du bâtiment et non à des particuliers comme les GSB, en offrant une gamme de produits plus large en matériaux de construction et de gros œuvre, alors que

⁶ Décisions de l'AdIC n° 10-DCC-01, n° 13-DCC-40 et n° 17-DCC-215 précitées.

⁷ Décision de l'ACNC 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.

⁸ Décision n° 17-DCC-215 précitée.

⁹ Décision n° 17-DCC-215 précitée.

les GSB proposent des gammes de produits davantage tournées vers l'aménagement et la décoration pour la maison.

23. 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).
24. 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.
25. À l'instar de la pratique décisionnelle présentée *supra*, la partie notifiante soutient que les GSB font face à la concurrence des négociants en matériaux de construction installés en Polynésie française.
26. En l'espèce, il ressort de l'instruction que les négociants en matériaux de construction s'adressent principalement à une clientèle de professionnels, alors que les GSB sont plutôt tournées vers une clientèle de particuliers.
27. Toutefois, sur quelques gammes de produits spécifiques (second-œuvre, sanitaire, peinture et outillage) qu'ils commercialisent en commun, les GSB et les négociants, sont en concurrence.
28. L'Autorité estime qu'il n'est pas nécessaire de trancher la question de l'inclusion des négoce 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

29. S'agissant des quincailleries, les GSB interrogées ont indiqué que les quincailleries constituent des points de vente de proximité, et qu'elles exercent une concurrence sur les GSB en proposant des produits similaires voire identiques aux GSB tels que l'outillage et la quincaillerie.
30. Contrairement à la pratique décisionnelle citée *supra*, 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.
31. 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

32. Il ressort du test de marché que les grandes surfaces spécialisées (ci-après « GSS »), à l'instar des GSB, s'adressent à une clientèle composée à 90 % de particulier 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.
33. 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

34. Contrairement à la pratique décisionnelle de l'AdlC¹⁰, 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.

¹⁰ Décision de l'AdlC n° 10-DCC-01 du 12 janvier 2010 relative à la prise de contrôle exclusif par Mr Bricolage de la société Passerelle.

35. 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.

v. Sur la vente à l'aventure entre les îles de Tahiti et Moorea

36. Il ressort de l'enquête que les compagnies maritimes exploitant la ligne Tahiti-Moorea ne réalisent plus de vente à l'aventure.

2. LE MARCHÉ GEOGRAPHIQUE

37. Dans les décisions *Tahiti Pas Cher*¹¹ et *Gémo*¹², l'Autorité a déjà eu l'occasion d'envisager 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* », tout en ne se prononçant pas sur la définition exacte du marché géographique pertinent.
38. En l'espèce, la partie notifiante propose une zone de chalandise correspondant à l'île de Moorea et six communes de Tahiti (allant de Mahina à Punaauia). Elle soutient qu'il existe une continuité commerciale entre les îles de Tahiti et Moorea compte tenu de leur proximité (séparées par seulement 18 km) et des navettes qui effectuent des rotations quotidiennes entre les deux îles. À ce titre, la SAS Moorea Bricolage indique qu'environ 1031 actifs effectuent la navette quotidiennement depuis Moorea pour travailler à Tahiti. De même, elle précise que l'île de Moorea compte 1481 résidences secondaires appartenant majoritairement à des habitants de Tahiti, favorisant ainsi les déplacements inter-îles.
39. Les résultats de l'enquête de l'Autorité montrent que les habitants de Moorea font régulièrement la traversée à Tahiti afin d'y effectuer leurs achats en produits de bricolage et d'amélioration de la maison, confirmant la zone de chalandise proposée par la partie notifiante. Toutefois, cette enquête n'a pas démontré que la commune de Mahina était utilement intégrée à cette zone puisqu'aucune GSB ou négociant n'y sont implantés, et que dès lors aucune pression concurrentielle n'est susceptible d'être exercée sur la partie notifiante. La zone de chalandise retenue par l'Autorité comprend donc l'île de Moorea ainsi que les cinq communes de Tahiti allant de Punaauia à Arue.
40. Par ailleurs, l'ensemble des magasins interrogés dans le cadre de l'enquête et du test de marché ont répondu qu'ils pratiquent la vente à distance et effectuent des livraisons dans les îles de la Polynésie française. Deux des trois GSB présentes à Tahiti proposent également de la vente en ligne sur leur site internet. Ils constatent une corrélation positive entre la progression des ventes en ligne et la hausse des ventes en magasin, le site internet servant de « vitrine » du magasin.
41. La partie notifiante disposera également d'un site Internet marchand qui pourra être utilisé par les clients résidants à Tahiti et dans les îles éloignées. La part des ventes en ligne prévisionnelle ambitionne de représenter [...] du chiffre d'affaires total annuel de l'enseigne Moorea Bricolage.
42. Compte tenu du développement du canal de la vente en ligne, de la proximité géographique entre les îles de Tahiti et Moorea et de l'existence de services de livraison inter-îles en Polynésie française, les magasins présents dans les cinq communes de Tahiti (allant de Arue à Punaauia) exercent une pression concurrentielle sur les magasins situés à Moorea. Il conviendra donc de prendre en compte les ventes d'articles de bricolage et d'amélioration de l'habitat au sein d'un marché géographique pertinent comprenant l'île de Moorea et les cinq communes de Tahiti. Une délimitation de marché plus large, étendue à l'ensemble de la Polynésie française, apparaît également envisageable. En l'espèce, une telle délimitation de marché géographique est sans impact sur l'analyse concurrentielle et la question de la délimitation de marché géographique étendue à l'ensemble de la Polynésie française peut rester ouverte.

¹¹ Décision n° 2024-SC-01 précitée, § 33.

¹² Décision n° 2024-SC-02 précitée, § 26.

III. L'ANALYSE CONCURRENTIELLE

43. En Polynésie française, le code de la concurrence¹³ 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 notifiante¹⁴ et des spécificités locales.

A. SUR LE MARCHÉ AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT

44. L'opération notifiée se traduit par la création d'une nouvelle enseigne Moorea Bricolage en Polynésie française, qu'il faudra approvisionner.
45. La SAS Moorea Bricolage indique que la majorité de son approvisionnement proviendra de la centrale d'achat Adeo (75 %), du fournisseur [...], du fournisseur [...], de divers fournisseurs internationaux et locaux visant à répondre à des commandes spéciales [...]. Une part marginale de l'approvisionnement proviendra du fournisseur [...].
46. 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 mondial¹⁵), la puissance d'achat de la SAS Moorea Bricolage ne se renforcera pas à la suite de l'opération examinée.
47. 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

48. À l'issue de l'opération envisagée, les actionnaires de la SAS Moorea Bricolage exploiteront leur seul commerce de détail sur l'île de Moorea puisque le magasin Polymat se spécialisera dans le négoce de matériaux de construction et sera dédié à une clientèle composée majoritairement de professionnels.
49. La zone de chalandise retenue correspond à l'île de Moorea et cinq communes de Tahiti (communes allant de Arue à Punaauia).
50. Les parts de marché et leur évolution liée à l'opération ont été examinées sur le marché de la distribution d'articles de bricolage et d'amélioration de l'habitat, en incluant les GSB et les quincailleries, hypothèse la plus défavorable à la partie notifiante.
51. L'Autorité analyse les parts de marché selon deux méthodes : une première en fonction des surfaces de ventes globales des magasins ; une seconde basée sur les chiffres d'affaires du dernier exercice clos.
52. Il ressort de l'enquête réalisée dans le secteur du bricolage et des matériaux de construction, que le calcul des parts de marché selon le linéaire occupé par chaque famille ou groupe de produits est susceptible de créer des distorsions de l'analyse pour ce qui concerne la distribution au détail d'articles de bricolage et d'amélioration de l'habitat.
53. Sur la zone de chalandise retenue, la répartition des parts de marché à la suite de l'opération notifiée seront les suivantes :

¹³ Art. LP 320-3, I, 2°.

¹⁴ Décision n° 2021-SC-02 précitée.

¹⁵ Décision n° 2020-SC-01 précitée.

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 (surfaces de vente (m²))						
Enseigne	Localisation	Catégorie	Avant l'opération		Après l'opération	
			m²	PDM	m²	PDM
Moorea Bricolage	Moorea	GSB	-	-	2 188	
<i>Sous-total Moorea bricolage</i>			-	0%	2 188	14%
Hyper Brico	Punaauia	GSB	1 934		1 934	
Hyper Brico	Papeete	GSB	4 189		4 189	
<i>Sous-total groupe Hyper brico</i>			6 123	47%	6 123	40%
Ace STH	Fare Ute	GSB	2 000		2 000	
Ace STH	Fare Ute	GSB	2 000		2 000	
<i>Sous-total groupe STH</i>			4 000	31%	4 000	26%
Mr bricolage	Faaa	GSB	1 830		1 830	
<i>Sous-total groupe Ubinger</i>			1 830	14%	1 830	12%
Quincaillerie Papetoai	Moorea	quincaillerie	100	1%	100	1%
Ets Aming	Papeete	quincaillerie	726	6%	726	5%
Quincaillerie Nahoata	Pirae	quincaillerie	250	2%	250	2%
Total marché			13 029	100%	15 217	100%

54. À l'issue de l'opération, sur la zone de chalandise considérée, la part de marché du magasin Moorea Bricolage est estimée à 14 %. La partie notifiante fera face à la concurrence des autres enseignes de bricolage et notamment « Hyper Brico », qui conserverait sa place de leader sur le marché avec 40 % de parts de marché dans la zone de chalandise considérée, contre 47 % pré-opération, suivis des enseignes « Ace STH », qui détiendraient 26 % des parts de marché. L'enseigne « Mr bricolage » voit sa part de marché diminué de 2 points en passant de 14 % à 12 %. Le reste du marché est composé de trois opérateurs dont les parts de marché, après opération, sont inférieures ou égales à 5 %. Ainsi, l'offre nouvelle en produits de bricolage et d'amélioration de l'habitat constitué par l'ouverture de Moorea Bricolage, viendra compléter l'offre locale existante à destination des consommateurs.

Tableau n°2 : Parts de marché en chiffre d'affaires (pour l'année 2023) 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 (chiffre d'affaires 2023)						
enseigne	Localisation	Catégorie	Avant l'opération		Après l'opération	
			CA	PDM	CA	PDM
Moorea Bricolage	Moorea	GSB	[...]	-	[...]	
<i>Sous-total Moorea bricolage</i>			[...]	[0-10] %	[...]	[10-20]%
Hyper Brico	Punaauia	GSB	[...]		[...]	
Hyper Brico	Papeete	GSB	[...]		[...]	
<i>Sous-total groupe Hyper brico</i>			[...]	[30-40]%	[...]	[30-40]%
Ace STH	Fare Ute	GSB	[...]		[...]	
Ace STH	Fare Ute	GSB	[...]		[...]	
<i>Sous-total groupe STH</i>			[...]	[20-30]%	[...]	[20-30]%
Mr bricolage	Faaa	GSB	[...]		[...]	
<i>Sous-total groupe Ubinger</i>			[...]	[0-10] %	[...]	[0-10] %
Quincaillerie Papetoai	Moorea	quincaillerie	[...]	[0-10] %	[...]	[0-10] %
Ets Aming	Papeete	quincaillerie	[...]	[20-30]%	[...]	[10-20]%
Quincaillerie Nahoata	Pirae	quincaillerie	[...]	[0-10] %	[...]	[0-10] %
Total marché			[...]	100%	[...]	100%

55. En se basant sur le chiffre d'affaires de 2023 pour les magasins en exploitation et sur le chiffre d'affaires prévisionnel annoncé par Moorea Bricolage lors de sa première année de mise en exploitation, les parts de marché varient légèrement par rapport à l'hypothèse 1. Toutefois, dans les deux cas de figure, le magasin Hyper Brico conserverait toujours sa position de leader avec [30-40] % des parts de marché, suivi des enseignes Ace STH avec [20-30] % des parts de marché. L'enseigne Moorea Bricolage serait le troisième acteur du marché avec [10-20] % des parts de marché, au côté de la quincaillerie Ets Aming. 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 des chiffres d'affaires des magasins. 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 au côté de Moorea Bricolage avec [10-20] % des parts de marché.
56. Dans tous les cas, il apparaît comme vraisemblable qu'aucun problème sérieux de fonctionnement de la concurrence sur les marchés concernés ne puisse découler de l'opération notifiée.
57. À la faveur de l'opération, le magasin Moorea Bricolage devrait offrir de nouvelles opportunités d'approvisionnement aux habitants de Moorea et, dans une certaine mesure, des autres îles polynésiennes, grâce notamment à la mise en place d'un site Internet proposant de la vente en ligne et la livraison vers les autres îles de la Polynésie française.
58. 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 également aux habitants de Moorea de bénéficier d'une offre supplémentaire, sans avoir à se déplacer à Tahiti pour faire leurs achats en produits de bricolage et d'amélioration de l'habitat.
59. Il ressort de ce qui précède que la présente opération notifiée n'est pas susceptible de modifier la structure concurrentielle des marchés avals concernés, ni d'en perturber le fonctionnement.

DÉCISION

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 24/0031 S est autorisée.

Délibéré sur le rapport oral de Mme. Mariko Ishibashi, *rapporteur*, avec l'intervention de M. Frédéric Paillusson, *rapporteur général adjoint*, par Mme. Ingrid Izquierdo, *présidente de séance*, MM. Enzo Silvestro et Pierre Frébault, *membres titulaires*, Mme. Béatrice Kwon et M. Vivien Terrien, *membres suppléants*.

La Présidente de séance

Ingrid IZQUIERDO