

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

L'Autorité polynésienne de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service d'instruction le 4 juin 2018 relatif 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 ;

Vu le code de la concurrence, et notamment ses articles LP 320-1 à LP 320-4 ;

Vu les éléments complémentaires transmis par la partie notifiante au cours de l'instruction ;

Vu le rapport du service d'instruction du 18 juin 2018 ;

Vu l'invitation de la partie notifiante à présenter ses observations en réponse au rapport ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Le rapporteur, le rapporteur général et les représentants de la partie notifiante entendus lors de la séance de l'Autorité polynésienne de la concurrence du 9 juillet 2018 ;

En l'absence des représentants du Président de la Polynésie française dûment invités à participer à la séance ;

Adopte la décision suivante :

I. L'ENTREPRISE CONCERNEE ET L'OPERATION

1. La société Sofadif est une société à responsabilité limitée polynésienne créée pour les besoins de l'opération, active notamment dans le secteur de la distribution de produits de décoration et de bazar. Elle est détenue par les époux Jean-Marc et Mireille Mantovani, à parts égales.
2. Les actionnaires de la société Sofadif détiennent des participations contrôlantes dans plusieurs sociétés en Polynésie française dont certaines exploitent des commerces de détail actifs dans le secteur de la distribution de produits de décoration et de bazar. En particulier, la société SDE exploite cinq magasins sous enseigne Tahiti Pas Cher (Punaauia, Papeete Paofai, Papeete Fare Ute, Arue, Taravao).
3. Le tableau ci-dessous détaille les participations des époux Mantovani dans des sociétés commerciales en Polynésie française :

Sociétés commerciales	Activité	Participation des époux Mantovani
Somari (Gémo)	Chaussures	100 %
PR Diffusion (Eram)	Chaussures	100 %
Sefratex (Tati Punaauia)	Vêtements	66 %
Semapa (Tati Papeete)	Vêtements	66 %
SDE (Tahiti pas cher)	Bazar	92,5 %
Sofadif (en création)	Bazar	100 %
Tahiti Luminaires	Luminaires	100 %
Logiser	Transport	90 %
Serlog	Transport	62 %

4. L'opération notifiée par Sofadif est un projet de création d'un magasin de distribution d'articles de décoration et de bazar sous l'enseigne Tati Maison et Beauté, qui serait implanté sur la commune de Faa'a, dans le quartier Auae, et dont l'ouverture serait effective mi-juillet 2018¹. Le magasin projeté bénéficierait d'un contrat d'enseigne « Tati Maison et Beauté » signé avec le groupe Global Overseas Asia Limited, propriétaire de la marque Tati, [...] ².
5. La surface de vente du magasin projeté, telle que définie par l'article 131-01 du règlement intérieur de l'Autorité polynésienne de la concurrence, est estimée par la partie notifiante à 789 mètres carrés³.
6. En ce qu'il se traduit par la création d'un magasin de commerce de détail d'une surface de vente supérieure à 300 mètres carrés, ce projet constitue une opération au sens de l'article LP 320-1 du code de la concurrence et est, à ce titre, soumis au contrôle des surfaces commerciales prévu par le titre II du code de la concurrence.

¹ Dossier de notification.

² Contrat d'enseigne (annexe 6 du dossier de notification).

³ Dossier de notification.

II. LA DELIMITATION DES MARCHES PERTINENTS

7. Le secteur concerné par l'opération notifiée est principalement celui de la distribution de produits de décoration et de bazar et d'articles d'aménagement de la maison. Les secteurs de la distribution de produits d'entretien, d'articles d'hygiène et beauté corporelle, ainsi que de produits de loisirs et de jouets sont également concernés.
8. Selon la pratique constante des autorités de concurrence⁴, deux catégories de marchés peuvent être délimitées dans le secteur de la distribution au détail : i) les marchés amont de l'approvisionnement des entreprises de commerce de détail et ii) les marchés aval de la distribution au détail, de dimension locale, sur lesquels l'offre émane des entreprises de commerce de détail et la demande provient des consommateurs finals.
9. Du point de vue du droit de la concurrence, un marché pertinent de produits comprend tous les produits qui sont considérés comme substituables par le consommateur, en raison notamment des caractéristiques des produits en cause, de leur prix et de l'usage auquel ils sont destinés. Un marché pertinent géographique est un territoire sur lequel sont offerts et demandés des produits dans des conditions de concurrence suffisamment homogènes et qui peut être distingué de zones géographiques voisines, dans la mesure, en particulier, où les conditions de concurrence (prix, schémas d'approvisionnement, préférences des consommateurs) y diffèrent de manière appréciable.

A. LES MARCHES AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT EN ARTICLES DE DECORATION ET DE BAZAR, EN ARTICLES D'HYGIENE-BEAUTE, EN PRODUITS D'ENTRETIEN ET EN ARTICLES DE LOISIRS ET JOUETS

1. LES MARCHES DE PRODUITS

10. 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 périphériques⁵.
11. En l'espèce, Sofadif sera active sur le marché de l'approvisionnement en produits de bazar-décoration. Elle sera également active sur celui de l'approvisionnement en produits d'hygiène-beauté, en produits d'entretien et sur le marché de l'approvisionnement en produits de loisirs et jouets.
12. 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

⁴ 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 ou l'arrêté n° 2017-2085/GNC du gouvernement de Nouvelle-Calédonie du 12 septembre 2017 relatif à la création et la mise en exploitation par la SARL Home Dépôt d'un commerce de détail d'une surface de vente de 700 m² à enseigne Home Dépôt, situé à Nouméa.

⁵ 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.

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.

13. En tout état de cause, quelle que soit la délimitation finalement retenue, les conclusions de l'analyse concurrentielle restent inchangées. Par conséquent, les marchés amont appréhendés en l'espèce le seront au regard des délimitations adoptées sur les marchés aval. L'analyse sera menée sur un marché large des produits de bazar-décoration ainsi que sur celui des articles d'hygiène-beauté, sur celui des produits d'entretien et sur un marché de l'approvisionnement en produits de loisirs et jouets, même si des segmentations plus fines pourraient être adoptées.

2. LES MARCHES GEOGRAPHIQUES

14. 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 chaussures, la décision de l'Autorité n° 2018-SC-01 du 16 avril 2018⁶ a retenu un marché de l'approvisionnement de taille mondiale, la partie notifiante s'approvisionnant exclusivement auprès de la centrale d'achat de l'enseigne Gémó, qui s'approvisionne elle-même exclusivement auprès de fournisseurs étrangers.
15. Au cas d'espèce, le magasin Tati Maison et Beauté s'approvisionnera auprès de la centrale d'achat de l'enseigne Tati pour [la majorité] des volumes concernés, les [...] % restants correspondant à de l'approvisionnement direct sur les marchés internationaux.
16. Par conséquent, la [...] de ses achats seront réalisés auprès de fournisseurs internationaux, asiatiques ou européens, [...].
17. L'analyse sera donc réalisée sur des marchés de l'approvisionnement de dimension mondiale.

B. LES MARCHES AVAL DE LA DISTRIBUTION AU DETAIL DE PRODUITS DE DECORATION ET DE BAZAR, DE PRODUITS D'ENTRETIEN, D'ARTICLES D'HYGIENE-BEAUTE ET DE PRODUITS DE LOISIRS ET JOUETS

1. LES MARCHES DE PRODUITS

18. La partie notifiante ne retient pas une segmentation du marché par canal de distribution. En raison de la diversité des produits distribués par le magasin Tati Maison et Beauté projeté, elle envisage un marché aval composé des grandes surfaces spécialisées (ci-après « GSS ») en produits de décoration et de bazar, des hypermarchés, des grandes surfaces de bricolage, de certains magasins de meubles, de certains déstockeurs semi-grossistes, des GSS en produits de loisirs et jouets, et de certains magasins spécialisés (équipement de la cuisine notamment).
19. Elle envisage en revanche une segmentation selon le type de produits distribués, en distinguant 9 familles de produits : i) les articles d'art de la table, ii) les produits d'aménagement de la cuisine, iii) les articles d'aménagement de la salle de bain, iv) les produits de buanderie-

⁶ Décision n° 2018-SC-01 du 16 avril 2018 relative à la création d'un magasin de commerce de détail, sous enseigne Gémó, situé à Auae (commune de Faa'a) à Tahiti.

entretien de la maison, v) les produits d'hygiène-beauté, vi) le linge de maison, vii) les accessoires de décoration, viii) les articles saisonniers et ix) les produits de loisirs (dont les jouets).

20. De manière générale, il est en effet 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, comme le propose la partie notifiante, en définissant des marchés circonscrits à des sous-familles, comprises au sein de ce marché large.
21. En tout état de cause, la pratique décisionnelle⁷ a retenu l'existence d'un marché (large) de la distribution des produits de décoration et de bazar, qui inclut l'ensemble des produits de décoration et d'aménagement de la maison, à l'exception des meubles « meublants » et des produits électrodomestiques. En l'espèce, tous les produits distribués par Sofadif relèveront de cette définition, à l'exception des articles d'hygiène-beauté, des produits d'entretien et des articles de loisirs et des jouets. Une définition large est donc possible, l'ensemble de ces produits répondant au même besoin pour le consommateur final.
22. Des segmentations additionnelles sont toutefois envisageables, pour une analyse concurrentielle plus fine.

a) SEGMENTATION SELON LE NIVEAU DE GAMME ET DE PRIX

23. Dans son dossier de notification, Sofadif positionne clairement l'activité du magasin Tati Maison et Beauté sur un segment de marché composé de produits à « *prix modérés* »⁸. En effet, plusieurs formules témoignent d'un tel positionnement. Ainsi, le paramètre principal du magasin est « *le prix* »⁹. Par ailleurs, la franchise Tati « *a fondé son développement sur des pratiques tarifaires agressives et a récemment modernisé le concept de ses magasins pour conserver une part de marché sur le secteur de la vente discount* »¹⁰. L'ouverture du magasin contribuerait donc « *à améliorer l'offre de produits à prix modérés à destination des ménages les plus modestes* »¹¹.
24. La pratique décisionnelle a retenu l'existence d'un marché de la distribution à bas prix, qui peut être segmenté par catégorie de produits : i) prêt-à-porter, ii) maison, iii) beauté et soins, iv) alimentaire et v) jouets et loisirs¹². 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 prix¹³. Pour établir

⁷ 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 ou l'arrêté n° 2017-2085/GNC du gouvernement de Nouvelle-Calédonie du 12 septembre 2017 relatif à la création et la mise en exploitation par la SARL Home Dépôt d'un commerce de détail d'une surface de vente de 700 m² à enseigne Home Dépôt, situé à Nouméa.

⁸ Dossier de notification.

⁹ *Ibid.*

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ *Ibid.*

¹² 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.

¹³ Décision ADLC n° 17-DCC-216 du 18 décembre 2017 précitée.

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.

25. Au cas d'espèce, la partie notificante est présente sur le marché de la distribution au détail à bas et moyen prix de produits de décoration et de bazar, de produits de beauté et soins, de produits de loisirs et jouets et de produits d'entretien de la maison.
26. Cependant, il n'est pas nécessaire de trancher cette question dans le cadre du présent dossier. L'analyse concurrentielle *infra* portera sur des marchés de la distribution au détail à bas et moyen prix segmentés de cette manière, situation la plus défavorable à la partie notificante.
27. Cela conduit à exclure du champ de l'analyse des boutiques au positionnement tarifaire élevé et haut de gamme telles que Déco Bain et Maison et Compagnie du Pacifique, situées à Papeete. 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 Tati projeté. 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 quelle que soit l'option retenue en raison de la faiblesse des surfaces de vente en question.

b) SEGMENTATION SELON LE TYPE DE PRODUITS

28. Au sein de ces marchés de la distribution de produits à bas et moyen prix, des segmentations sont par ailleurs envisageables, en retenant des définitions restreintes des familles de produits distribués. Comme évoqué *supra*, la partie notificante envisage 9 segments de marché, constitués de familles de produits, qu'elle juge homogènes. Ces familles de produits reprennent en réalité la segmentation présentée *supra*, en subdivisant le marché des produits de décoration et de bazar en 6 segments : arts de la table, aménagement de la cuisine, aménagement de la salle de bain, accessoires de décoration, linge de maison et produits à commercialisation saisonnière.
29. Certaines de ces segmentations ont été retenues par la pratique décisionnelle¹⁴. Comparées à une segmentation plus large, elles permettent de mieux rendre compte de la diversité des besoins que les produits d'aménagement de la maison peuvent satisfaire.
30. Ainsi, il serait possible de retenir la segmentation proposée par la partie notificante. Toutefois, la question de la délimitation des marchés de produits peut être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées quelle que soit la segmentation retenue.
31. En l'espèce, outre les 4 marchés de la distribution de produits à bas et moyen prix définis *supra*, l'analyse concurrentielle sera également menée sur les 6 segments du marché de la distribution de produits de bazar et de décoration retenus par la partie notificante, en les restreignant aux produits à bas et moyen prix.

i. Les produits d'art de la table

32. Ces produits sont en relation avec la cuisine et la décoration de la table. Associés aux plaisirs gastronomiques et œnologiques, ils regroupent des articles tels que les assiettes, les couverts de table, les verres et carafes, les bols, tasses et théières, les plateaux, les plats, les saladiers, ainsi que la vaisselle jetable, mais aussi les ustensiles de cuisine.

¹⁴ Voir par exemple l'arrêté n° 2017-443/GNC du gouvernement de Nouvelle-Calédonie du 21 février 2017 relatif à la création et la mise en exploitation par la SARL Espace Import d'un commerce de détail d'une surface de vente de 777 m² à enseigne First Déco, situé à Nouméa.

33. La partie notifiante distribuera des produits d'art de la table à bas et moyen prix.

ii. Les articles d'aménagement de la cuisine

34. Ces articles sont complémentaires aux produits d'art de la table. Ils répondent au besoin de rangement et d'aménagement de l'espace dédié à la cuisine : boîtes et bocaux de conservation, accessoires de rangement et petits meubles de cuisine.

35. La partie notifiante distribuera des articles d'aménagement de la cuisine à bas et moyen prix.

iii. Les articles d'aménagement de la salle de bains

36. Il s'agit ici de petits articles d'équipement, d'aménagement et de décoration de la salle de bains, tels que les abattants et les dérouleurs de WC, les porte-savons, gobelets et poubelles de salle de bains, les rideaux de douche, les tapis de bain et d'autres accessoires.

37. En l'espèce, le magasin Tati Maison et Beauté distribuera des articles d'aménagement de la salle de bain à bas et moyen prix.

iv. Les articles de linge de maison

38. Cette famille de produits regroupe l'ensemble des pièces en tissu destinés à un usage domestique.

39. La partie notifiante distribuera en particulier des draps, couettes, oreillers, rideaux, coussins, plaids, nappes, torchons et serviettes, l'ensemble de ces produits étant à bas ou moyen prix.

v. Les accessoires de décoration

40. Ces produits 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.

41. Le magasin Tati Maison et Beauté projeté commercialisera des articles de décoration à bas et moyen prix tels que des stickers, des tableaux de décoration, des bougies, des boîtes à bijoux et boîtes de décoration, des horloges, des miroirs, des vases et fleurs artificielles.

vi. Les produits à commercialisation saisonnière

42. Bien que ne répondant pas à un besoin unique, les produits à commercialisation saisonnière peuvent constituer une famille de produits homogène dans la mesure où c'est l'évènement auquel ils sont reliés qui est à l'origine de l'acte d'achat.

43. En l'espèce, la partie notifiante commercialisera des articles en lien avec les évènements annuels que sont Noël, la rentrée des classes, le nouvel an chinois et Halloween, ainsi que des articles de loisirs saisonniers de plein air. L'ensemble de ces produits aura un positionnement de bas et moyen prix.

vii. Les articles de beauté et d'hygiène

44. Ces produits sont destinés à la personne et non à la maison. La partie notifiante commercialisera une gamme d'articles à bas prix, tels que des gels douche et shampooings, des produits destinés au soin du cheveu et au soin du corps, ainsi que des articles de maquillage divers (rouge à lèvres...).

45. Dans le dossier de notification, Sofadif affirme que ce segment de marché « sera très développé ».

viii. Les produits d'entretien de la maison et autres articles de buanderie

46. Les produits d'entretien (ou de droguerie) doivent notamment être distingués des produits d'hygiène corporelle, en ce que les négociations sur le marché de l'approvisionnement sont menées par des divisions et/ou des personnes distinctes au sein des entreprises offreuses qui proposent les deux types de produits, selon qu'il s'agit de produits d'entretien ou de produits d'hygiène corporelle.
47. Au cas d'espèce, la partie notifiante commercialisera une gamme de produits d'entretien de la maison à bas prix, et en particulier des balais, pelles et balayettes, des seaux et des serpillères, des poubelles et des sacs poubelle, des produits d'entretien du linge (lessives...) ainsi que des cintres et autres articles de rangement spécifiques.

ix. Les produits de loisirs et les jouets

48. En l'espèce le magasin Tati Maison et beauté distribuera quelques « petits accessoires high-tech », des produits de loisirs créatifs ainsi que divers types de jouets. L'ensemble de ces références sera proposé à bas ou moyen prix.

c) SEGMENTATION SELON LE CANAL DE DISTRIBUTION

49. La partie notifiante indique avoir identifié quatre types de concurrents. Les « **soldeurs** », aux offres « *hétéroclites et éphémères, couvrant une partie des familles bazar nous concernant* » ; les « **spécialistes** » avec une activité spécialisée majeure (bricolage ou décoration principalement) « *couvrant encore les familles bazar ou quelques-unes nous concernant avec plus ou moins de développé de gamme* » ; les **vendeurs de meubles** « *avec des offres plus ou moins développées dans les familles bazar nous concernant* » et les « **généralistes** »¹⁵ en bazar-décoration et équipement de la maison, catégorie qui regrouperait l'enseigne Tati Maison et Beauté ainsi que les hypermarchés et les magasins de l'enseigne Tahiti Pas Cher.
50. S'agissant de la vente au détail de produits de bazar et décoration et d'aménagement de la maison, la pratique décisionnelle métropolitaine 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. S'agissant de la vente en magasins physiques, la pratique décisionnelle nationale a retenu une segmentation selon le format et la taille des magasins, entre les grandes surfaces alimentaires (ci-après « GSA »), les GSS et les commerces de proximité¹⁶. Elle a également retenu récemment une segmentation plus fine en distinguant les GSS en produits de décoration et de bazar et les GSS en équipement de la personne et de la maison, les déstockeurs proposant des produits de décoration et de bazar, les grandes surfaces d'ameublement, les GSA, les enseignes de produits électrodomestiques, les grandes surfaces de bricolage (ci-après « GSB ») et les jardineries¹⁷. Le gouvernement de Nouvelle-Calédonie a également envisagé une segmentation en fonction du format de magasin, tout en laissant la question ouverte.

¹⁵ Dossier de notification.

¹⁶ Décision ADLC n° 12-DCC-65 du 22 mai 2012 relative à la prise de contrôle exclusif par la société Mosaic Services SASU des sociétés Heytens Centrale SA, Decobelge SA, Decofra SA, Decor Heytens SA et de leurs filiales.

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

51. En l'espèce, certaines spécificités de la Polynésie française détaillées *infra* conduisent le service d'instruction à envisager six canaux de distribution sur lesquels l'analyse concurrentielle pourrait être menée, selon le type de produits distribués.

i. Les GSS en produits de décoration et de bazar

52. Le magasin Tati Maison et Beauté projeté sera une GSS en produits de décoration et de bazar et en articles d'aménagement de la maison. Le magasin réalisera en effet la plus grande partie de son chiffre d'affaires sur ce type de produits¹⁸.
53. La partie notifiante détient d'autres magasins actifs dans ce segment de marché. En effet, les 5 magasins sous enseigne Tahiti Pas Cher sont également des GSS en articles de décoration et de bazar et en produits d'équipement de la maison.
54. Les enseignes Gifi (Faa'a) et Oyé Oyé (Papeete) peuvent également être considérées comme relevant de ce type de GSS. De la même manière, le magasin But de Papeete, s'il est d'abord une grande surface consacrée à l'ameublement, consacre plus du quart de sa surface de vente à des produits similaires à ceux du magasin Tati Maison et Beauté projeté. Une partie de son activité relève donc de celle des GSS de décoration et de bazar et d'aménagement de la maison.
55. Enfin, la partie notifiante exploite deux magasins sous enseigne Tati qui, s'ils doivent être considérés comme des GSS d'équipement de la personne, réalisent une partie de leur chiffre d'affaires sur des produits d'hygiène et de beauté également distribués par le magasin Tati Maison et Beauté. Le chevauchement partiel d'activité entre ces deux types de GSS et la pression concurrentielle exercée par l'une sur l'autre seront donc prises en compte.

ii. Les déstockeurs et semi-grossistes proposant des produits de décoration et de bazar au détail

56. Quelques magasins (Polynesia Trading, Cash & Co à Faa'a, ou Food Mart à Punaauia notamment) relèvent de ce format. S'ils ne sont pas spécialisés dans les produits d'aménagement de la maison ou dans les articles de décoration et de bazar, ils proposent une offre permanente, quoique peu étendue, dans certains produits offerts dans le magasin Tati Maison et Beauté projeté. Les produits d'art de la table, de linge de maison et de décoration sont notamment concernés.
57. Le positionnement tarifaire similaire à celui des GSS précédemment définies renforce leur proximité concurrentielle. Par conséquent, l'analyse concurrentielle prendra en compte la pression concurrentielle exercée par ce type de commerce sur le magasin projeté, et plus généralement sur les GSS de produits de décoration et de bazar et d'articles d'aménagement de la maison. Toutefois, la question de leur inclusion au marché pertinent peut être laissée ouverte, dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurent inchangées quelle que soit la segmentation retenue, étant donné la faiblesse des surfaces de vente en question.

iii. Les grandes surfaces d'ameublement et les magasins d'ameublement-décoration

58. La partie notifiante considère qu'il convient d'inclure dans le marché pertinent certaines grandes surfaces et magasins d'ameublement qui ont développé une offre de décoration substantielle et consacrent ainsi une partie importante de leur surface de vente aux produits de décoration et de bazar. Il en irait ainsi du magasin But de Papeete déjà évoqué ; du Dock de l'Habitat et de Redstore à Faa'a ; de Fare Discount, Polymeubles, Compagnie du Pacifique et Déco Bain et Maison à Papeete.

¹⁸ Dossier de notification.

59. Si le magasin Tati Maison et Beauté projeté n'est pas présent sur le segment des meubles « meublants », dans lequel sont spécialisées la plupart des enseignes listées *supra*, il existe bien un chevauchement d'activité sur le segment décoration. Toutefois, un certain nombre de ces magasins sont positionnés sur un sous-segment haut de gamme, à l'inverse du magasin projeté par la partie notifiante, de sorte qu'il convient d'exclure du marché pertinent les enseignes ayant ce positionnement haut de gamme. Ainsi, la boutique Compagnie du Pacifique et le magasin Déco Bain et Maison, situés à Papeete, ne peuvent pas être considérés comme appartenant au marché pertinent sur lequel sera menée l'analyse concurrentielle. En effet, sur un même type de produit, l'écart de prix entre ces boutiques haut de gamme et le magasin Tati peut aller jusqu'à un rapport d'un à dix. La clientèle visée par ces enseignes n'est pas la même que celle attendue dans le magasin Tati Maison et Beauté.
60. Par conséquent, l'analyse sera menée en intégrant la pression concurrentielle effectivement exercée sur les segments des produits de décoration, de bazar et de linge de maison par les magasins d'ameublement ayant opté pour un positionnement bas ou milieu de gamme et proposant ce type de produits.

iv. Les GSA

61. Des différences importantes existent entre les GSA et les GSS, notamment pour ce qui concerne la surface de vente et donc le nombre de produits offerts, ainsi que certains services annexes (taille du parking...). En général, lorsqu'une opération concerne une GSS, les GSA ne sont pas intégrées à l'analyse, en particulier lorsque l'instruction conclut à l'insuffisance de la pression concurrentielle qu'elles peuvent exercer sur les GSS et notamment sur leurs prix.
62. Toutefois, en Polynésie française, pour les gammes de produits commercialisées à la fois en GSS en produits de décoration, de bazar et d'aménagement de la maison et dans les GSA, il existe une porosité importante entre les deux formats de magasins.
63. L'étendue des gammes proposées n'est pas nécessairement plus faible en GSA qu'en GSS. Certains hypermarchés ont en effet développé une offre importante en bazar, décoration et aménagement de la maison. Il en va ainsi des hypermarchés Carrefour et, dans une moindre mesure, du magasin Hyper U de Pirae. Leur positionnement tarifaire est en outre comparable, de sorte qu'il est souvent indifférent, pour un consommateur, de se rendre en GSS ou en GSA pour effectuer un achat dans les gammes de produits proposées par les deux types de commerce.
64. A cet égard, les données issues de l'enquête sur le budget des familles de l'ISPF peuvent illustrer le poids important des GSA – et spécifiquement des hypermarchés – dans le secteur de la décoration-bazar et de l'aménagement de la maison en Polynésie française. Par exemple, les hypermarchés représentent 37 % des dépenses de consommation en « verrerie, vaisselle et ustensiles de ménage » (ce qui correspond en partie au segment « arts de la table »), soit une part équivalente à celle des GSS et autres magasins de commerce de détail non alimentaire (38,7 %)¹⁹. De manière plus agrégée, les hypermarchés représentent une part de 18 % du marché « ameublement, équipement ménager et entretien de la maison » (en valeur), contre 29 % pour les GSS et autres magasins de commerce de détail non alimentaire²⁰. A titre de comparaison, et bien que les champs ne soient pas absolument identiques, en France métropolitaine, seules 13 % des dépenses en biens durables sont réalisées en hypermarchés contre 42 % en GSS et 29 % en « petit commerce spécialisé »²¹.

¹⁹ Enquête « Budget des familles », ISPF, données détaillées, 2018 (données 2015).

²⁰ *Ibid.*

²¹ « Où fait-on ses courses ? », *Insee Première*, n° 1526, Insee, déc. 2014 (données 2011).

65. Sofadif indique de surcroît que les hypermarchés présents sur la zone de chalandise du magasin Tati Maison et Beauté projeté seront en concurrence avec celui-ci pour les familles de produits que les deux types de commerce distribuent simultanément. Cette pression concurrentielle serait renforcée par l'adossement des hypermarchés à une centrale d'achat, leur permettant de proposer des prix bas pour le consommateur final.
66. En outre, les surfaces de vente proposées par les hypermarchés pour les familles de produits distribués par le magasin Tati Maison et Beauté sont importantes (entre 550 et 1750 m²).
67. L'intégration des hypermarchés au périmètre concurrentiel pour les besoins de l'analyse pourrait donc être justifiée²².

v. Les GSB

68. Si elle n'en fait pas des concurrents majeurs, la partie notifiante estime qu'il convient d'inclure les GSB dans le marché pertinent, en raison de la proximité concurrentielle entre ces enseignes et le magasin Tati Maison et Beauté pour certaines familles de produits. Seraient ainsi concernés le magasin sous enseigne Mr. Bricolage de Faa'a, ainsi que les deux magasins sous enseigne Hyper Brico de Punaauia et de Papeete.
69. Ces enseignes ont effectivement progressivement augmenté la surface de vente dédiée aux produits de décoration et de bazar et aux articles d'aménagement de la maison, réduisant d'autant la surface consacrée au bricolage à proprement parler. De sorte que ces trois magasins consacrent environ 15 % de leur surface de vente totale à ce type de produits, soit entre 240 et 650 m² selon le magasin. Ils sont en outre positionnés sur un niveau de gamme similaire à celui du magasin Tati Maison et Beauté projeté.
70. Par ailleurs, le dossier de notification indique que le magasin Tati Maison et Beauté proposera des articles de bricolage (pour une part certes marginale de son chiffre d'affaires projeté), ce qui renforce la proximité concurrentielle entre les deux types de commerce.
71. La pression concurrentielle que les GSB exercent sur le marché de la décoration-bazar et de l'aménagement de la maison sera donc prise en compte dans l'analyse développée *infra*.

vi. La prise en compte des ventes en ligne

72. La partie notifiante ne propose pas d'intégrer dans le périmètre concurrentiel les sites de vente en ligne qui proposent des produits de bazar-décoration et d'aménagement de la maison.
73. Plusieurs constats confortent cette position. Premièrement, la plupart des magasins physiques présents dans le secteur en Polynésie française ne proposent pas la vente en ligne de leurs produits. Ensuite, 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 par correspondance ou en ligne sont marginaux dans le secteur de l'« ameublement, équipement ménager et entretien de la maison ». Ils représentent 0,4 % des dépenses des ménages polynésiens dans ce type de produits, avec un maximum à 3,6 % pour le linge de maison²³.

²² La même prise en compte de la pression concurrentielle exercée sur ce type de marchés par les GSA (du moins les hypermarchés) sur les GSS a également été envisagée en Nouvelle-Calédonie (cf. par exemple l'arrêté du 21 février 2017 relatif à la création et la mise en exploitation par la Sarl Espace Import d'un commerce de détail d'une surface de vente de 777 m² à enseigne First Déco, situé à Nouméa. La question a cependant été laissée ouverte.

²³ Enquête « Budget des familles », ISPF, données détaillées, 2018 (données 2015).

74. Par ailleurs, s'agissant de produits de décoration et de bazar ainsi que d'articles d'aménagement de la maison à bas et moyen prix, le consommateur peut vouloir voir et toucher le produit pour s'assurer de sa qualité et/ou de ses dimensions avant l'acte d'achat.
75. Il pourrait donc être considéré que la vente en ligne de produits de bazar et de décoration et d'articles d'aménagement de la maison à bas et moyen prix constitue un marché distinct de celui de la vente en magasin physique de ces mêmes produits. En l'espèce toutefois, la question d'une éventuelle segmentation entre ces deux canaux de distribution peut être laissée ouverte. En effet, compte tenu de leur faiblesse, la prise en compte des ventes en ligne ne modifierait pas les conclusions de l'analyse concurrentielle.
76. En revanche, s'agissant des jouets, la question de la vente en ligne pourrait se poser avec plus d'acuité.

**d) CONCLUSION SUR LES MARCHES PERTINENTS RELATIFS A LA DISTRIBUTION AU
DETAIL DE PRODUITS DE DECORATION-BAZAR, D'HYGIENE-BEAUTE,
D'ENTRETIEN ET DE LOISIRS**

77. En l'espèce, l'analyse concurrentielle sera donc menée sur un marché de la distribution en magasin d'articles de décoration et de bazar à bas et moyen prix qui pourrait inclure les GSS en produits de décoration et de bazar, les déstockeurs et semi-grossistes, les hypermarchés, les GSB et les magasins d'ameublement ayant développé un rayon décoration-bazar.
78. L'analyse concurrentielle sera également menée sur un marché de la distribution en magasin de produits d'hygiène et beauté corporelle à bas et moyen prix qui pourrait inclure les GSS ayant développé un rayon hygiène-beauté et les hypermarchés. Les parfumeries ne seront pas intégrées à l'analyse dans la mesure où elles ne sont pas suffisamment positionnées sur le segment bas de gamme et prix bas pour exercer une pression concurrentielle suffisante sur le magasin projeté.
79. Elle sera également menée sur un marché de la distribution en magasin de produits d'entretien de la maison à bas et moyen prix qui pourrait inclure les GSS ayant développé ce type de rayon (GSB notamment, en sus du magasin Tati projeté) et les hypermarchés.
80. Elle sera enfin menée sur un marché de la distribution en magasin de produits de loisirs et de jouets à bas et moyen prix qui pourrait inclure les GSS ayant développé ce rayon (notamment les GSB en sus du magasin Tati projeté), les hypermarchés et les magasins de jouets.

2. LES MARCHES GEOGRAPHIQUES

81. 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 (zones de chalandise) dans lesquels les parties exploitent leurs points de vente.
82. La partie notifiante soutient, pour l'ensemble des produits définis *supra*, que le marché géographique pertinent s'étend de Punaauia (Punaruu, pk 13,5) à Arue (pk 5,5). Cette zone correspond peu ou prou à celle du grand Papeete, à l'exclusion de Mahina, qui ne compte aucun magasin actif dans la distribution d'accessoires pour la maison susceptible d'exercer une pression concurrentielle sur le magasin Tati Maison et Beauté projeté. Etendue sur 19 km, cette zone correspond à un trajet en voiture d'environ 15 minutes autour du magasin Tati Maison et Beauté de Faa'a. Elle n'est toutefois pas isochrone puisqu'elle correspond à un trajet moyen de

13 minutes vers l'ouest (11 km) et de 18 minutes vers l'est (8 km, en traversant la ville de Papeete).

83. La partie notifiante n'envisage pas de distinction du périmètre des zones de chalandise selon le type de produit distribué.
84. Pour déterminer des zones de chalandise, les autorités de concurrence préfèrent définir des zones isochrones. S'agissant des départements et régions d'outre-mer, pour des marchés aval de la distribution au détail de produits de bazar-décoration, l'Autorité de la concurrence métropolitaine a retenu des zones de 20, 30 et 45 minutes de trajet en voiture autour des magasins de la partie notifiante. En Nouvelle-Calédonie, la Direction des affaires économiques²⁴ a retenu des zones de chalandise qui recouvrent les zones d'attraction des principales villes – Nouméa et le grand Nouméa en particulier, sans précision sur les distances ou les temps de trajet.
85. Le temps de trajet auquel les consommateurs sont prêts à consentir dépend notamment de la densité de population, l'état de l'offre ou la géographie des zones considérées. En l'espèce, l'organisation géographique et économique de l'île de Tahiti se caractérise par la présence de deux pôles d'activité principaux, séparés par une succession de communes faiblement dotées en magasins actifs sur les marchés concernés par l'opération.
86. Ainsi, il est possible de déterminer une zone d'activité principale constituée de Papeete et des communes limitrophes. Regroupées pour former la zone du grand Papeete, elles forment un périmètre d'environ 20 minutes en voiture autour du magasin Tati Maison et Beauté projeté : jusqu'au centre de Paea (mairie, pk 21) à l'ouest et jusqu'au centre d'Arue (mairie, pk 7) à l'est – soit une zone d'environ 28 km, d'est en ouest.
87. Il serait même possible d'élargir la zone à un temps de déplacement de 30 minutes en voiture autour du magasin Tati projeté. Etant donné l'absence de commerce actif sur les marchés concernés par l'opération après Arue à l'est et après Paea à l'ouest, cela serait sans incidence sur les conclusions de l'analyse concurrentielle *infra*, et pourrait correspondre davantage à la zone d'attraction de Papeete, qui draine un flux important de travailleurs chaque jour, depuis les communes des côtes est et ouest.
88. La seconde zone d'activité concerne les communes du sud de Tahiti et la presqu'île. Elle peut correspondre à une zone de 30 minutes en voiture autour du centre de Taravao. Elle attire les clients pour lesquels un déplacement vers la zone d'activité du grand Papeete, mieux dotée commercialement, serait trop coûteux en temps.
89. La partie notifiante a estimé que [70-80] % de sa clientèle proviendra d'une zone primaire constituée des communes de Papeete, Faa'a et Punaauia, correspondant à une population d'environ 85 000 habitants, représentant environ 45 % de la population de l'île²⁵.
90. Or, il est généralement considéré que la zone de chalandise d'un magasin de distribution au détail peut être limitée à la zone sur laquelle celui-ci réalise 80 % de son chiffre d'affaires, le solde étant considéré comme une clientèle occasionnelle. Cette méthode dite de l'empreinte réelle permet de déterminer le territoire sur lequel le magasin considéré exerce une attraction.
91. *In fine*, étant donné ce qui précède, il serait possible de mener l'analyse concurrentielle sur une zone isochrone de 20 minutes de déplacement en voiture autour du magasin Tati projeté, ainsi que sur une zone de 30 minutes en voiture autour de ce même magasin. Des temps de

²⁴ En charge de l'examen des opérations d'ouverture de surfaces commerciales jusqu'à l'entrée en service de l'Autorité de la concurrence de Nouvelle-Calédonie au mois de février 2018.

²⁵ 84 535 habitants sur un total de 189 517, selon le recensement 2017 de l'ISPF.

déplacements plus longs ne sont pas envisageables au sein d'une même zone de chalandise. En effet, la faiblesse relative des distances sur l'île de Tahiti induit qu'un point situé à plus de 30 minutes du magasin considéré est souvent situé à moins de 30 minutes d'un magasin équivalent au sein de l'autre zone de chalandise²⁶.

92. L'hypothèse la plus défavorable à la partie notifiante sera retenue et l'analyse sera donc menée sur une zone de 20 minutes de déplacement en voiture autour du magasin Tati projeté.
93. En tout état de cause, l'Autorité considère qu'il n'est pas nécessaire de trancher précisément la question de la délimitation géographique des marchés à l'occasion de l'opération notifiée, l'analyse concurrentielle restant inchangée quelle que soit la délimitation retenue.

²⁶ Le temps de déplacement en voiture entre le magasin Tati Maison et Beauté et le magasin Tahiti Pas Cher de Taravao (au centre de la seconde zone d'activité) est d'1h10, pour 57 km.

III. L'ANALYSE CONCURRENTIELLE

A. SUR LES MARCHES AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT

94. L'opération notifiée se limite à la création d'une surface de vente de 789 m², ne représentant qu'une partie marginale du marché mondial de l'approvisionnement en produits de bazar et de décoration, en articles d'hygiène-beauté, en produits d'entretien et en articles de loisirs et jouets.
95. Par conséquent, l'opération notifiée n'est pas susceptible d'engendrer des préoccupations de concurrence par création ou renforcement d'une puissance d'achat. Elle n'est pas non plus susceptible de restreindre l'accès à l'approvisionnement pour les opérateurs concurrents sur ces marchés.

B. SUR LES MARCHES AVAL DE LA DISTRIBUTION AU DETAIL

1. A TAHITI ET EN POLYNESIE FRANÇAISE

96. A l'issue de l'opération, le « groupe Mantovani » exploitera 8 magasins actifs sur les marchés concernés par l'opération, dont 7 présents dans la zone de chalandise analysée *infra*. En effet, le groupe n'exploite qu'un seul autre magasin hors de la zone de chalandise étudiée. Il s'agit du magasin Tahiti Pas Cher de Taravao, d'une surface de vente de 1183 m², dont un peu moins de 300 m² sont consacrés à la distribution de chaussures et de vêtements pour lesquels il n'y pas de chevauchement d'activité. Il en va de même pour la surface de vente consacrée aux meubles.
97. Par ailleurs, sur l'île de Tahiti, hors de la zone de chalandise retenue, les enseignes du « groupe Mantovani » font face à la concurrence de quelques autres magasins. En particulier, le groupe Wane est présent à Taravao, notamment à travers un hypermarché Carrefour. Hors de Tahiti, l'offre est plus limitée sur l'ensemble des marchés définis *supra*, sans être toutefois inexistante.
98. Selon les données fournies par la partie notifiante il est possible d'estimer approximativement la part de marché du « groupe Mantovani » sur l'ensemble des familles de produits concernées par l'opération. En tout état de cause, celle-ci ne serait jamais supérieure à 30 %, avec un incrément compris entre 2 et 10 points selon les produits.
99. Par ailleurs, le groupe sera concurrencé par de nombreuses enseignes, dont certaines ont une position de marché équivalente ou plus importante (enseignes du groupe Beaumont/Moux, enseignes du groupe Wane). La part de marché de ces groupes concurrents est ainsi plus élevée que celle du « groupe Mantovani » pour 6 des 9 familles de produits analysées.
100. Ainsi, sur l'île de Tahiti ou sur l'ensemble de la Polynésie française, quels que soient les marchés ou segments de marché retenus, l'opération notifiée n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence.

2. SUR LA ZONE DE 20 MINUTES EN VOITURE AUTOUR DU MAGASIN TATI MAISON ET BEAUTE

Parts de marché du « groupe Mantovani » et de ses principaux concurrents

	Groupe Mantovani		Concurrents principaux
	avant l'opération	après l'opération	
Produits de bazar et de décoration	15,9%	21%	Groupe Wane (32,6 %) Groupe Beaumont/Moux (18,1 %)
Accessoires de décoration	10,9 %	19,7 %	Cash & Co Faa'a (16,9 %) Groupe Beaumont/Moux (14,5 %)
Linge de maison	22,3 %	26,6 %	Groupe Wane (24,6 %) Groupe Beaumont/Moux (15,3 %)
Produits d'art de la table	17,4 %	20%	Groupe Wane (33,7 %) Sogequip Punaauia (12,1 %)
Articles d'aménagement de la cuisine	9,7 %	13,2 %	Groupe Wane (38,7 %) Groupe Beaumont/Moux (15,8 %)
Aménagement de la salle de bain	14,3 %	24,4 %	Groupe Wane (41,4 %) Groupe Beaumont/Moux (20,9 %)
Produits à commercialisation saisonnière	16,9 %	22,4 %	Groupe Wane (35,7 %) Groupe Beaumont/Moux (27,1 %)
Articles d'hygiène-beauté	18 %	28,4 %	Groupe Wane (47,3 %) Groupe Beaumont/Moux (14,7 %)
Produits d'entretien	14,2 %	20,7 %	Groupe Wane (35,2 %) Groupe Beaumont/Moux (20,7 %)
Articles de loisir et de jouets	7,1 %	9,2 %	Groupe Wane (38,7 %) Sogequip Punaauia (12,6 %)

101. Sur les différents marchés aval de la distribution au détail, si les parts de marché, calculées sur la surface de vente telle que définie à l'article 131-01 du règlement intérieur de l'Autorité, du « groupe Mantovani » augmentent à la suite de l'opération, celles-ci restent toujours inférieures

à 30 %, quelles que soient les segmentations retenues. La partie notifiante ne sera leader sur aucun des marchés potentiels à l'exception du segment des accessoires de décoration et de celui du linge de maison sur lesquels elle fera face à des concurrents importants.

102. Ainsi, sur une zone de 20 minutes de déplacement en voiture autour du magasin Tati projeté, l'opération notifiée n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence quels que soient les marchés ou segments de marché envisagés.

DÉCISION

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 18/0007 S est autorisée.

Délibéré par Jacques Mérot, *président*, Mme Maïana Bambridge et M. Julien Vucher-Visin, *membres*.

Le président,

Jacques Mérot