



**Autorité de la Concurrence**  
de la Nouvelle-Calédonie

**Décision n° 2021-DEC-01 du 25 janvier 2021**

**relative à l'ouverture d'un commerce de détail sous l'enseigne « First Déco » dans la zone de Ducos à Nouméa**

L'Autorité de la concurrence de la Nouvelle-Calédonie (présidente statuant seule) ;

Vu le dossier de notification, adressé complet à l'Autorité de la concurrence de la Nouvelle-Calédonie le 22 décembre 2020 et enregistré sous le numéro 20-0040EC relatif au projet d'ouverture d'un magasin sous l'enseigne « First Déco » d'une surface de vente de 824 m<sup>2</sup> dans la zone de Ducos à Nouméa ;

Vu la loi organique modifiée n° 99-209 du 19 mars 1999 relative à la Nouvelle-Calédonie ;

Vu la loi du pays n° 2014-12 du 24 avril 2014 portant création de l'Autorité de la concurrence de la Nouvelle-Calédonie (ci-après « l'Autorité ») et modifiant le livre IV de la partie législative du code de commerce applicable en Nouvelle-Calédonie (ci-après le « code de commerce ») ;

Vu le livre IV du code de commerce et notamment ses articles Lp. 432-1 à Lp. 432-5 et Lp. 461-3 ;

Vu l'arrêté n° 2018-43/GNC du 9 janvier 2018 pris en application de l'article Lp.432-6 du code de commerce applicable en Nouvelle-Calédonie concernant les modalités d'application et le contenu du dossier de notification d'une opération dans le secteur du commerce de détail ;

Vu le rapport du service d'instruction du 13 janvier 2021 proposant d'autoriser, sans condition la présente opération en application du deuxième alinéa du III de l'article Lp. 432-3 du code de commerce ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Adopte la décision suivante,

## **I. Présentation des entreprises concernées et contrôlabilité de l'opération**

### **A. La contrôlabilité de l'opération**

1. Conformément à l'article Lp. 432-1 du code de commerce :

*« Est soumis au régime d'autorisation défini par le présent chapitre :*

*1° toute mise en exploitation d'un nouveau magasin de commerce de détail, lorsque sa surface de vente est supérieure à 600 m<sup>2</sup> ».*

2. En l'espèce, l'opération consiste en l'ouverture d'un commerce de détail sous l'enseigne « First Déco » situé au 61 rue Fernand Forest dans la zone de Ducos à Nouméa (ci-après, le magasin « First Déco Ducos »). Il est prévu que ce nouveau commerce de détail soit d'une surface commerciale de 824 m<sup>2</sup>.
3. L'ouverture du magasin First Déco Ducos est prévue le 15 février 2021<sup>1</sup>. Selon la partie notificante, cette opération permettrait la création de 5 nouveaux emplois<sup>2</sup>.
4. En ce que la présente opération consiste en l'ouverture d'un nouveau magasin de commerce de détail d'une surface de vente de plus de 600 m<sup>2</sup>, elle constitue une opération visée à l'article Lp. 432-1 du code de commerce soumise à autorisation préalable de l'Autorité en vertu de l'article Lp. 432-2 de ce même code.

### **B. La présentation de l'exploitant**

5. Les enseignes « First Déco » en Nouvelle-Calédonie sont exploitées par la SARL Espace Import<sup>3</sup>. La SARL Espace Import est détenue à hauteur de [ $>50$ ] % par la société Cafom SA et de [ $< 50$ ] % par Monsieur F. Lafleur qui en est également le gérant<sup>4</sup>.
6. La société Cafom (Centrale d'Achat Française pour l'Outre-Mer)<sup>5</sup> est active dans la vente au détail de produits d'ameublement, de décoration et électrodomestiques *via* les enseignes « Habitat », « But », « Darty » et « First Déco » en France métropolitaine et en Outre-Mer et sur les sites de vente en ligne « [www.vente-unique.com](http://www.vente-unique.com) » et « [www.directlowcost.com](http://www.directlowcost.com) ». Elle n'a aucune activité en Nouvelle-Calédonie autre que sa participation majoritaire dans la société Espace Import<sup>6</sup>.
7. La SARL Espace Import fait partie d'un groupe d'entreprises (ci-après, le « groupe Espace ») qui comprend les entités suivantes :
  - La SARL Espace Import, active dans la distribution au détail de produits électroniques, multimédia, électroménager, d'ameublements et de bazar-décoration *via* les enseignes « Darty » et « First Déco » ;

---

<sup>1</sup> Voir la page 11 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 12).

<sup>2</sup> Voir la page 12 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 13).

<sup>3</sup> La SARL Espace Import est immatriculée au RCS de Nouméa sous le numéro 1 097 765 depuis le 5 janvier 2012.

<sup>4</sup> Voir la page 3 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 04).

<sup>5</sup> La société Cafom SA est immatriculée au RCS de Paris sous le numéro 422 323 303 depuis le 27 décembre 2007.

<sup>6</sup> Voir les pages 6-7 du dossier de notification (Annexe 01, Cotes 7-8).

- La SARL Espace Service Clients, détenue à 100 % par la société Espace Import, qui fournit les prestations de services après-vente des magasins « Darty » ;
- La SARL Espace Surveillance, détenue à 100 % par Monsieur F. Lafleur, qui fournit des prestations de service de surveillance et de gardiennage ;
- La SARL Espace Valeurs, détenue à 100 % par Monsieur F. Lafleur, qui fournit des prestations de transports et traitements de valeurs monétaires ;
- La SASU Espace Pro, détenue indirectement à 100 % par Monsieur F. Lafleur, active dans la vente, l'installation et la maintenance de matériel informatique, bureautique et de sécurité à destination des professionnels ;
- La SARL SCL, détenue à 100 % par Monsieur F. Lafleur, active dans la location de matériel informatique et de sécurité ; et
- La SARL Espace Bureautique, détenue à 100 % par Monsieur F. Lafleur, active dans la gestion administrative du groupe Espace <sup>7</sup>.

8. En particulier, la société Espace Import exploite actuellement :

- Trois magasins sous l'enseigne « Darty », qui distribuent des produits électroniques, multimédia, électroménager, situés au centre-ville de Nouméa, dans la zone de Ducos et à Pouembout ; et
- Deux magasins sous l'enseigne « First Déco », qui distribuent des produits d'ameublement et de bazar décoration, situés au centre-ville de Nouméa et à Pouembout<sup>8</sup>.

9. Le groupe Espace (hormis la société Espace Import) a réalisé un chiffre d'affaires à hauteur de [confidentiel] milliards de F. CFP pour l'exercice 2018-2019<sup>9</sup>. La société Espace Import a, pour sa part, réalisé un chiffre d'affaires à hauteur de 2,7 milliards de F. CFP pour l'exercice clos le 30 septembre 2019.

---

<sup>7</sup> Voir la page 3 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 04), l'annexe 10 du dossier de notification (Annexe 11, Cotes 120-121) et l'arrêté n° 2017-443/GNC 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 m<sup>2</sup> à enseigne First Déco, situé à Nouméa.

<sup>8</sup> Voir les pages 8-9 du dossier de notification (Annexe 01, Cotes 09-10).

<sup>9</sup> Voir la page 6 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 07).

## II. Délimitation des marchés pertinents

---

10. L'analyse concurrentielle des effets d'une opération dans le secteur du commerce de détail au sens de l'article Lp. 432-1 du code de commerce (opération de croissance « interne »), comme celle d'une concentration au sens de l'article Lp. 431-1 (opération de croissance « externe »), doit être réalisée sur un (ou des) marché(s) pertinent(s) délimité(s) conformément aux principes du droit de la concurrence.
11. En matière de distribution, les autorités de concurrence retiennent généralement deux catégories de marchés : ceux qui mettent en présence les entreprises du commerce de détail et les consommateurs pour la vente des biens (les marchés aval) et ceux de l'approvisionnement de ces mêmes biens (les marchés amont). Ces deux catégories de marchés correspondent au champ d'application du test de concurrence défini à l'article Lp. 432-4 du code de commerce qui, calqué sur celui du contrôle des concentrations, implique une double analyse du marché de la distribution<sup>10</sup>.
12. La délimitation du marché pertinent se fonde d'une part, sur un examen des caractéristiques objectives du produit ou du service en cause (caractéristiques physiques, besoins ou préférences des clients, différences de prix, canaux de distribution, positionnement commercial, environnement juridique) et, d'autre part, sur la zone géographique sur laquelle les offreurs exercent une pression concurrentielle effective et pour laquelle l'analyse des éléments tels que les coûts de transport, la distance ou le temps de parcours des acheteurs, les contraintes légales et règlementaires, les préférences des clients sont autant d'indices permettant de circonscrire le marché<sup>11</sup>.
13. En l'espèce, le futur magasin « First Déco » proposerait des produits d'ameublement, qui représenteraient 89 % de sa surface de vente, et de bazar et de décoration (décoration, linge de maison, arts de la table, etc.), qui représenteraient 1 % de sa surface de vente<sup>12</sup>.
14. L'opération a ainsi été analysée sur les marchés aval de la distribution au détail des produits d'ameublement et de bazar et de décoration ainsi que sur les marchés amont de l'approvisionnement.

---

<sup>10</sup> Voir les décisions de l'Autorité n° 2020-DEC-07 du 6 août 2020 relative au déménagement et à la réduction de la surface de vente d'un commerce de détail sous l'enseigne « Nouméa Pas Cher » sur la commune de Nouméa ; n° 2018-DEC-03 du 18 mai 2018 relative à l'ouverture d'un commerce de détail d'une surface de vente de 1 321 m<sup>2</sup> sous l'enseigne « House » au centre commercial « Les Jardins d'Apogoti » sur la commune de Dumbéa ; l'arrêté n° 2017-2085/GNC 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 m<sup>2</sup> à enseigne Home Dépôt, situé à Nouméa.

<sup>11</sup> *Ibid.*

<sup>12</sup> Voir la page 8 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 09).

## **A. Les marchés aval de la distribution de produits d'ameublement et de bazar et décoration**

### **1. Le marché de produits**

15. Dans le secteur de la distribution de produits alimentaires ou non alimentaires, les marchés sont généralement abordés sous deux angles : soit en analysant un marché large, comprenant l'ensemble des produits appartenant à une même famille, soit plusieurs marchés plus étroits, circonscrits à des « sous-familles » comprises au sein de ce marché large. Une telle sous-segmentation se justifie notamment lorsque d'importantes différences existent au sein d'une même famille de produits, en termes de prix, de caractéristiques ou encore de besoins, et compte tenu de la substituabilité du côté de l'offre<sup>13</sup>.

#### *a) Le marché de la distribution de produits d'ameublement*

16. La pratique décisionnelle calédonienne et métropolitaine a défini le marché de la distribution de produits d'ameublement comme celui regroupant les produits destinés à meubler les pièces d'un logement (chaises, canapés, tables, éléments de cuisine, éléments de salles de bains, literie, buffets, rangements, bureaux, etc.)<sup>14</sup>.
17. Les autorités de concurrence calédonienne et métropolitaine ont également envisagé un marché de la distribution de produits d'ameublement segmenté par canal de distribution. En effet, « *le format et la taille de magasin sont également des critères importants de délimitation des marchés en ce que, notamment, ils déterminent l'aptitude du point de vente considéré à commercialiser un plus ou moins grand nombre de produits ou à offrir certains services annexes. Les grandes surfaces spécialisées (GSS) se distinguent ainsi des grandes surfaces alimentaires (GSA) et du commerce de proximité* »<sup>15</sup>.
18. En l'espèce, le futur magasin First Déco Ducos appartiendrait à la catégorie des GSS et proposerait à la vente au consommateur un large assortiment de produits d'ameublement tout au long de l'année<sup>16</sup>.
19. Les autorités de concurrence calédonienne et métropolitaine ont également considéré une segmentation en termes de gamme de produits compte tenu de la différence de prix et des services proposés<sup>17</sup>. L'Autorité de la concurrence métropolitaine a ainsi retenu l'existence d'un marché de la distribution au détail de produits d'ameublement à bas et moyen prix<sup>18</sup>. En l'espèce, la partie notifiante considère qu'elle est active sur [ce marché]<sup>19</sup>.

---

<sup>13</sup> Voir la décision de l'Autorité n° 2020-DEC-07 et l'arrêté n° 2017-2085/GNC précités.

<sup>14</sup> Voir la décision de l'Autorité n° 2018-DEC-03 et l'arrêté n° 2017-443/GNC précités et la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 15-DCC-28 du 17 mars 2015 relative à la prise de contrôle exclusif de six points de vente sous enseigne Fly et Atlas par But International.

<sup>15</sup> Voir la décision de l'Autorité n° 2018-DEC-03 précités et la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine 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.

<sup>16</sup> Voir l'arrêté n° 2017-443/GNC précité.

<sup>17</sup> Voir la décision de l'Autorité n° 2018-DEC-03, l'arrêté n° 2017-443/GNC et la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 14-DCC-39 précités.

<sup>18</sup> Voir la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 11-DCC-78 du 18 mai 2011 relative à l'acquisition du groupe Titouan par le groupe Conforama.

<sup>19</sup> Voir la page 10 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 11).

20. Pour les besoins de la présente opération, l'analyse concurrentielle a ainsi été menée sur le marché de la distribution au détail de produits d'ameublement à bas et moyen prix en GSS. En tout état de cause, la définition exacte de ce marché peut être laissée ouverte dans la mesure où les conclusions de l'analyse demeureront inchangées, quelle que soit la délimitation retenue.

*b) Le marché de la distribution de produits de bazar et de décoration*

21. Les autorités de concurrence calédonienne et métropolitaine ont distingué la distribution de produits de bazar et de décoration, définis comme des objets divers associés à la distribution de meubles « meublants » pour équiper la maison et la décorer, de celle de l'ameublement, en raison de différences dans l'assortiment des offreurs, dans les comportements d'achat ainsi que dans les fonctions des produits concernés, les produits de bazar-décoration étant complémentaires à l'ameublement mais non substituables<sup>20</sup>.
22. La pratique décisionnelle calédonienne a également envisagé une segmentation de ce marché en fonction du prix et selon le canal de distribution, intégrant ainsi les GSS en produits d'ameublement, les GSS en produits de bazar et de décoration ainsi que les rayons proposant ces produits au sein des GSA<sup>21</sup>. La partie notifiante propose également de retenir cette définition<sup>22</sup>.
23. Pour les besoins de la présente opération, il n'y a pas lieu de remettre en cause cette définition du marché mais l'analyse concurrentielle portera uniquement sur les surfaces de vente dédiées aux produits de bazar et de décoration au sein des GSS d'ameublement, hypothèse la plus défavorable à la partie notifiante.

**2. Le marché géographique**

24. Dans le secteur du commerce de détail, les marchés géographiques pertinents sont de dimension locale, correspondant à la zone de chalandise du magasin en cause. En général, la zone de chalandise est d'autant plus étendue que la taille du magasin est importante. La force d'attraction des grandes surfaces spécialisées, qui sont dotées d'une surface de vente étendue et proposent une gamme complète de produits, implique des zones de chalandise larges, dont le rayon peut atteindre une trentaine de minutes de trajet en voiture. A l'inverse, les commerces de proximité auront des zones de chalandise en principe plus réduites. De plus, la nature des produits a également un impact sur la zone de chalandise. On distingue ainsi en général les biens de consommation à faible montant unitaire, achetés fréquemment, des produits à prix plus élevé et d'achat peu fréquent (dits biens durables). Pour ces derniers, les consommateurs seront en général susceptibles de consentir à des déplacements plus longs : les zones de chalandises pourront ainsi être plus étendues<sup>23</sup>.
25. En ce qui concerne les marchés aval de la distribution au détail de produits d'ameublement, les autorités de concurrence calédonienne et métropolitaine considèrent qu'ils sont de dimension

---

<sup>20</sup> Voir la décision de l'Autorité n° 2020-DEC-07, l'arrêté n° 2017-2085/GNC et la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n°12-DCC-65 précitée.

<sup>21</sup> Voir la décision de l'Autorité n° 2020-DEC-07 précitée ;

<sup>22</sup> Voir les pages 16-17 du dossier de notification (Annexe 01, Cotes 17-18).

<sup>23</sup> Voir la décision de l'Autorité n° 2020-DEC-07 et l'arrêté n° 2017-443/GNC précités ; et l'arrêté n° 2014-2327/GNC du 9 septembre 2014 relatif à l'ouverture d'un magasin de commerce de détail sous enseigne Villa d'une surface de 600 m<sup>2</sup>.

locale<sup>24</sup>. Il a été envisagé que, pour ce type d'achat, les consommateurs étaient prêts à réaliser un trajet d'une durée de 20 à 45 minutes pour atteindre un magasin<sup>25</sup>.

26. A l'occasion de la mise en exploitation d'une grande surface spécialisée en produits d'ameublement sur la commune de Dumbéa, l'Autorité avait retenu un marché géographique étendu au Grand Nouméa et la commune de Païta, ce qui correspondait à une distance d'une durée inférieure à 45 minutes autour du magasin cible<sup>26</sup>.
27. La partie notifiante considère, pour sa part, que le marché géographique pertinent est celui de « *la commune de Nouméa, incluant le Centre-ville et ses quartiers périphériques : Ducos, 4<sup>ème</sup> Km, Motor Pool, ..., et la commune de Dumbéa avec les quartiers de cœur de ville (Kenu-in), Normandie et Apogoti* »<sup>27</sup>.
28. Pour les besoins de la présente opération, l'analyse concurrentielle a ainsi été menée sur une zone de chalandise englobant le Grand Nouméa, ce qui correspond à une zone de chalandise d'environ 30 minutes en voiture autour du magasin cible.
29. En tout état de cause, la question de la délimitation exacte du marché géographique peut être laissée ouverte dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurent inchangées quelle que soit la délimitation retenue.

## ***B. Les marchés amont de l'approvisionnement en produits d'ameublement et de bazar et de décoration***

### ***1. Le marché de produits***

30. La pratique décisionnelle métropolitaine et calédonienne a retenu des marchés distincts de l'approvisionnement en (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 périphériques<sup>28</sup>.
31. Il n'y a pas lieu de remettre en cause ces délimitations dans le cadre de la présente opération.
32. Dès lors, l'analyse concurrentielle a été menée sur le marché de l'approvisionnement en produits d'ameublement ainsi qu'en produits de bazar et de décoration.

### ***2. Le marché géographique***

33. La pratique décisionnelle métropolitaine retient une dimension au moins nationale, voire européenne des marchés de l'approvisionnement en produits d'ameublement et en produits de bazar et de décoration<sup>29</sup>.

---

<sup>24</sup> Voir la décision de l'Autorité n° 2020-DEC-07 et la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n°11-DCC-78 précitées.

<sup>25</sup> *Ibid.*

<sup>26</sup> Voir la décision de l'Autorité n° 2018-DEC-03 précitée.

<sup>27</sup> Voir la page 18 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 19).

<sup>28</sup> Voir la décision de l'Autorité n° 2020-DEC-07, l'arrêté du n°2017-2085/GNC et les décisions de l'Autorité métropolitaine de la concurrence, n°17-DCC-216 relative à la prise de contrôle exclusif des actifs des sociétés Lilnat, Vutura et Agora Distribution par la société Groupe Philippe Ginestet et n° 16-DCC-139 du 29 août 2016 relative à la prise de contrôle exclusif de dix-huit points de vente sous enseigne But par But International.

<sup>29</sup> Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 16-DCC-139 précitée.

34. La pratique décisionnelle calédonienne a, pour sa part, considéré que ces marchés revêtaient une dimension internationale<sup>30</sup>.
35. La partie notifiante indique que l'essentiel de ses approvisionnements proviendrait de [confidentiel]<sup>31</sup>.
36. En conséquence, l'analyse concurrentielle a été menée sur un marché géographique de l'approvisionnement en produits d'ameublement et en produits de bazar et de décoration de dimension mondiale.

### III. Analyse concurrentielle

---

37. Conformément aux critères mentionnés au premier alinéa de l'article Lp. 432-4 du code de commerce, l'instruction doit permettre de déterminer : « *si l'opération est de nature à porter atteinte à la concurrence, notamment par création ou renforcement d'une position dominante ou par création ou renforcement d'une puissance d'achat qui place les fournisseurs en situation de dépendance économique.* ».
38. En l'espèce, l'analyse concurrentielle doit permettre d'apprécier les risques d'atteinte à la concurrence sur les marchés aval de la distribution au détail (A), afin de vérifier si l'opération crée ou renforce une position dominante et les marchés de l'approvisionnement (B), et de déterminer si l'opération crée ou renforce une puissance d'achat qui placerait les fournisseurs en situation de dépendance économique vis-à-vis des distributeurs.

#### ***A. Sur le marché aval de la distribution de produits d'ameublement et de bazar et décoration***

39. En l'espèce, la société Espace Import prévoit l'ouverture d'un magasin sous l'enseigne « First Déco » à Ducos d'une surface de vente de 824 m<sup>2</sup>. Elle exploite actuellement un premier magasin sous l'enseigne « First Déco » situé au centre-ville de Nouméa, d'une surface de vente de 777 m<sup>2</sup> qui se situe dans la même zone de chalandise que le futur magasin First Déco Ducos.
40. Le tableau ci-dessous présente la répartition des parts de marchés de la partie notifiante et de ses concurrents, les enseignes spécialisées en produits d'ameublement, sur les marchés aval de la distribution au détail de produits d'ameublement et de la distribution au détail de produits de bazar et de décoration à bas et moyen prix sur une zone de chalandise correspondant au Grand Nouméa.

---

<sup>30</sup> Voir la décision de l'Autorité n° 2020-DEC-07 et l'arrêté n° 2017-443/GNC précités.

<sup>31</sup> Voir la page 18 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 19).



| Enseigne                | Surface de vente en produits d'ameublement |                |              |                | Surface de vente en produits de bazar-décoration |                |             |                |
|-------------------------|--|----------------|--------------|----------------|--|----------------|-------------|----------------|
|                         | Avant                                      | Part de marché | Après        | Part de marché | Avant  | Part de marché | Après       | Part de marché |
| First Déco Ducos        | 0  | 0%             | 734          | 7%             |  | 0%             | 90          | 4%             |
| First Déco Centre       | 697  | 7%             | 697          | 6%             | 80   | 4%             | 80          | 3%             |
| <b>Total First Déco</b> | <b>697</b>                                 | <b>7%</b>      | <b>1431</b>  | <b>13%</b>     | <b>80</b>  | <b>4%</b>      | <b>170</b>  | <b>7%</b>      |
| House Nouméa            | 640  | 6%             | 640          | 6%             | 100  | 4%             | 100         | 4%             |
| House Apogoti           | 1350                                       | 13%            | 1350         | 12%            | 134  | 6%             | 134         | 6%             |
| <b>Total House</b>      | <b>1990</b>                                | <b>19%</b>     | <b>1990</b>  | <b>18%</b>     | <b>234</b>                                       | <b>10%</b>     | <b>234</b>  | <b>10%</b>     |
| Fly / Trouv'Too Ducos   | 1100                                       | 11%            | 1100         | 10%            | 750  | 33%            | 750         | 32%            |
| Confort du Logis / Aléa | 2500                                       | 24%            | 2500         | 22%            | 500  | 22%            | 500         | 21%            |
| Meuble Import           | 600  | 6%             | 600          | 5%             | 0  | 0%             | 0           | 0%             |
| Conforama               | 1100                                       | 11%            | 1100         | 10%            | 100  | 4%             | 100         | 4%             |
| Sipa                    | 550  | 5%             | 550          | 5%             | 5  | 0%             | 5           | 0%             |
| Atlas Gitem             | 1900                                       | 18%            | 1900         | 17%            | 600  | 26%            | 600         | 25%            |
| <b>Total</b>            | <b>10437</b>                               | <b>100%</b>    | <b>11171</b> | <b>100%</b>    | <b>2269</b>                                      | <b>100%</b>    | <b>2359</b> | <b>100%</b>    |

Source : Traitement de données ACNC

41. A l'issue de l'opération, il ressort que, sur le marché de la distribution au détail de produits d'ameublement à bas et moyen prix en GSS d'ameublement, la société Espace Import détiendrait une part de marché de l'ordre de 13 %, contre 7 % avant l'opération.
42. Sur le marché aval de la distribution au détail de produits de bazar et de décoration en GSS d'ameublement, la part de marché de la société Espace Import s'élèverait à 7 %, contre 4 % avant l'opération.
43. Sur ces marchés, la concurrence resterait forte avec la présence des enseignes Confort du Logis (avec 22 % de part de marché sur les produits d'ameublement et 21 % de part de marché sur les produits de bazar et de décoration), House (avec 18 % de part de marché sur les produits d'ameublement et 10 % de part de marché sur les produits de bazar et de décoration) et Atlas Gitem (avec 17 % de part de marché sur les produits d'ameublement et 25 % de part de marché sur les produits de bazar et de décoration).
44. Au vu de ce qui précède l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur les marchés aval de la distribution au détail de produits d'ameublement et de la distribution au détail de produits de bazar et de décoration à bas et moyen prix sur la zone de chalandise concernée.

### ***B. Les marchés amont de l'approvisionnement en produits d'ameublement et de bazar et de décoration***

45. Au cas d'espèce, comme vu *supra*, la société Espace Import n'est présente sur le marché amont de l'approvisionnement en produits d'ameublement et en produits de bazar et de décoration en

Nouvelle-Calédonie qu'en tant qu'acheteur, au travers de ses magasins sous enseigne « First Déco ».

46. La partie notifiante indique, comme vu *supra*, que l'essentiel de ses approvisionnements proviendrait de [confidentiel].
47. Il apparaît ainsi que les approvisionnements de la société Espace Import pour les magasins « First Déco » s'inscrivent dans le cadre d'un marché mondial sur lequel elle ne représente qu'une part infime parmi la multitude d'acteurs présents sur ce marché.
48. Compte tenu de ces éléments, l'opération n'est pas de nature à créer ou renforcer une puissance d'achat. Elle n'est pas davantage de nature à restreindre l'accès à l'approvisionnement de ces produits aux opérateurs concurrents des enseignes « First Déco ».
49. Dès lors, l'opération est insusceptible de porter atteinte à la concurrence sur le marché amont de l'approvisionnement.

#### **IV. Conclusion**

---

50. Il résulte de l'ensemble de ce qui précède que l'opération notifiée n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence.

### **Décide :**

**Article 1<sup>er</sup> :** L'opération notifiée sous le numéro 20-0040EC est autorisée.

**Article 2 :** Conformément à l'article Lp. 465-1 du code de commerce, la présente décision occultée des secrets d'affaires sera publiée sur le site internet de l'Autorité.

La Présidente,



Aurélie Zoude-Le Berre