



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

**Décision n° 2022-DEC-03 du 28 juillet 2022**

**relative au changement d'enseigne du magasin « First Déco » d'une surface de 777 m<sup>2</sup> situé au 8 rue Jean Jaurès à Nouméa au profit de l'enseigne « But Cosy »**

L'Autorité de la concurrence de la Nouvelle-Calédonie,

Vu le dossier de notification, adressé complet à l'Autorité de la concurrence de la Nouvelle-Calédonie le 8 juin 2022 et enregistré sous le numéro 22-0008EC, relatif au changement d'enseigne du magasin « First Déco » d'une surface de 777 m<sup>2</sup> situé au 8 rue Jean Jaurès à Nouméa au profit de l'enseigne « But Cosy » ;

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 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 modifié concernant les modalités d'application et le contenu du dossier de notification d'une opération dans le secteur du commerce de détail ;

Vu les pièces du dossier ;

Vu la proposition du service d'instruction du 21 juillet 2022 d'autoriser, sans condition, la présente opération ;

Vu le règlement intérieur de l'Autorité ;

Adopte la décision suivante :

## Résumé

La SARL Espace Import détenue majoritairement par la société Cafom SA a notifié, le 08 juin 2022, le changement d'enseigne « First Déco » situé au 8 rue Jean Jaurès à Nouméa, en « But Cosy ». Il convient de préciser que cette notification est faite concomitamment à deux autres changements d'enseigne des magasins « First Déco » à Ducos et à Pouembout.

Dans cette décision, suivant la proposition du service d'instruction, l'Autorité a autorisé la présente opération sans condition.

L'Autorité a relevé que l'opération consiste en un changement d'enseigne et qu'elle aurait pour conséquence de modifier légèrement le secteur d'activité des magasins concernés. Ainsi, cette opération est soumise au régime d'autorisation préalable de l'Autorité prévu par l'article Lp. 432-2 du code de commerce.

S'agissant du secteur d'activité des magasins concernés, la gamme de produits d'ameublement et de bazar-décoration proposée actuellement en magasin sera complétée avec du petit électroménager (produits « blancs ») et des produits d'équipement audio et télévisuel (produits « bruns »).

La partie notifiante distribue déjà des produits blancs et bruns via ses magasins sous l'enseigne « Darty » et propose d'introduire ces produits dans les futurs magasins de l'enseigne « But Cosy ».

A l'issue de l'opération, la partie notifiante bénéficiera d'une très légère augmentation de ses parts de marché sur le marché aval de la distribution au détail de produits blancs et bruns (< 3 %), pour atteindre [40-50] %. Compte tenu du fait que le marché est très dynamique, qu'il n'y a pas de barrière à l'entrée et que de nouveaux projets concurrents ont d'ores et déjà été portés à la connaissance de l'Autorité, celle-ci a considéré que la présente opération n'aura pas pour effet de renforcer de manière le pouvoir de marché de la société Espace Import.

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 [< 10] %, soit une augmentation marginale (< 3 %).

L'opération n'est ainsi pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur les marchés aval de la distribution au détail de produits d'ameublement et de produits de bazar et de décoration à bas et moyen prix.

Par conséquent, l'Autorité a conclu que l'opération consistant en le changement d'enseigne du magasin « First Déco » d'une surface d'une surface de 777 m<sup>2</sup> situé au 8 rue Jean Jaurès à Nouméa au profit de l'enseigne « But Cosy », n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence.

*(Ce résumé a un caractère strictement informatif. Seuls font foi les motifs de la décision numérotés ci-après.)*

# SOMMAIRE

<b>I.</b>	<b>Présentation de l'entreprise concernée et contrôlabilité de l'opération</b>	<b>4</b>
A.	Présentation de l'exploitant.....	4
B.	Présentation de l'opération .....	5
C.	Contrôlabilité de l'opération .....	5
<b>II.</b>	<b>Délimitation des marchés pertinents</b> .....	<b>6</b>
A.	Le marché aval de la distribution au détail de produits d'ameublement et de bazar et de décoration.....	7
1.	Le marché de produits .....	7
2.	Le marché géographique .....	8
B.	Les marchés aval de la distribution au détail de produits électrodomestiques ..	9
1.	Le marché de produits .....	9
2.	Le marché géographique .....	13
C.	Les marchés amont de l'approvisionnement .....	13
1.	Le marché de produits .....	13
2.	Le marché géographique .....	14
<b>III.</b>	<b>Analyse concurrentielle</b> .....	<b>14</b>
A.	Sur les marchés aval de la distribution au détail .....	14
1.	Les marchés aval de la distribution au détail de produits d'ameublement et de bazar et décoration .....	14
2.	Les marchés aval de la distribution au détail de produits blancs et bruns.....	15
B.	Sur les marchés amont de l'approvisionnement en produits d'ameublement, de bazar et de décoration, blancs et bruns .....	17
	<b>Conclusion</b> .....	<b>17</b>
	<b>DECISION</b> .....	<b>17</b>

# I. Présentation de l'entreprise concernée et contrôlabilité de l'opération

## A. Présentation de l'exploitant

1. Les enseignes « First Déco » en Nouvelle-Calédonie sont exploitées par la SARL Espace Import<sup>1</sup>. La SARL Espace Import est détenue à hauteur de [ $> 50$ ] % par la société Cafom SA et de [ $< 50$ ] % par Monsieur Frédéric Lafleur qui en est également le gérant<sup>2</sup>.
2. La société Cafom (Centrale d'Achat Française pour l'Outre-Mer)<sup>3</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. Elle n'a aucune activité en Nouvelle-Calédonie autre que sa participation majoritaire dans la société Espace Import<sup>4</sup>.
3. La SARL Espace Import fait partie d'un groupe d'entreprises (ci-après, le « groupe Espace ») qui comprend également les entités suivantes :
  - 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 Frédéric Lafleur, qui fournit des prestations de service de surveillance et de gardiennage ;
  - la SARL Espace Valeurs, détenue à 100 % par Monsieur Frédéric Lafleur, qui fournit des prestations de transports et traitements de valeurs monétaires ;
  - la SASU Espace Pro, détenue indirectement à 100 % par Monsieur Frédéric Lafleur, active dans la vente, l'installation et la maintenance de matériel informatique, bureautique et de sécurité à destination des professionnels ; et
  - la SARL SCL, détenue à 100 % par Monsieur Frédéric Lafleur, active dans la location de matériel informatique et de sécurité<sup>5</sup>.
4. La société Espace Import, pour sa part, exploite actuellement les magasins suivants :

Enseigne	Produits	Localisation	Surface
First Déco	Ameublement, Bazar-Déco	8 rue Jean Jaurès, Nouméa	777 m <sup>2</sup>
First Déco	Ameublement, Bazar-Déco	61 rue Fernand Forest, Centre commercial le Plexus, Ducos, Nouméa	824 m <sup>2</sup>
First Déco	Ameublement, Bazar-Déco	63 rue W, TY Poaneti, Pouembout	380 m <sup>2</sup>
Darty	Electrodomestiques	13 rue Jean Jaurès, Nouméa	900 m <sup>2</sup>
Darty	Electrodomestiques	63 rue Fernand Forest, Centre commercial le Plexus, Ducos, Nouméa	800 m <sup>2</sup>
Darty	Electrodomestiques	RT1, Pouembout	300 m <sup>2</sup>

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

<sup>2</sup> Voir la page 3 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 5) et l'arrêté n°2016-1191/GNC du 14 juin 2016 relatif à la prise de contrôle exclusif de la société SARL Espace Import par la SA CAFOM.

<sup>3</sup> La société Cafom SA est immatriculée au RCS de Paris sous le numéro 422 323 303 depuis le 27 décembre 2007.

<sup>4</sup> Voir la page 6 du dossier de notification (Annexe 01, Cotes 8) et l'arrêté n° 2016-1191/GNC du 14 juin 2016 précité.

<sup>5</sup> Voir la page 5 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 7), 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, et la décision de l'Autorité 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.

Nature & Découvertes	Bien-être et convivialité	Centre Kenu-In, Dumbéa	280 m <sup>2</sup>
----------------------	---------------------------	------------------------	--------------------

*Source : Dossier de notification*

5. Le groupe Espace (hormis la société Espace Import) a réalisé un chiffre d'affaires à hauteur de [confidentiel] de F. CFP pour l'exercice 2020-2021. La société Espace Import a réalisé, pour sa part, un chiffre d'affaires à hauteur de 3 milliards de F. CFP pour la même période<sup>6</sup>.

### **B. Présentation de l'opération**

6. L'opération notifiée consiste en un changement d'enseigne du magasin « First Déco » d'une surface de 777 m<sup>2</sup> situé au 8 rue Jean Jaurès à Nouméa au profit de l'enseigne « But Cosy » (ci-après le magasin « But Cosy Centre-Ville »).
7. Selon la partie notifiante, l'opération n'entraînera aucun changement juridique ou coût particulier autre que des frais d'aménagement estimés à environ [confidentiel] de F. CFP. En revanche la gamme de produits d'ameublement et de bazar-décoration proposée actuellement en magasin sera complétée avec du petit électroménager et des produits « bruns » (équipement audio et télévisuel).
8. Par ailleurs, toujours selon la partie notifiante, ce changement d'enseigne résulterait d'une volonté du groupe Cafom, l'actionnaire majoritaire de la société Espace Import qui est spécialisé dans le secteur de l'équipement de la maison en métropole ainsi que dans les DROM, où il exploite 10 points de vente sous l'enseigne « But » en tant que franchisé<sup>7</sup>.
9. En effet, avec le lancement de l'enseigne « But Cosy » en France métropolitaine, un concept de magasins (d'une surface inférieure à 1500 m<sup>2</sup>) implantés en milieux "urbains" (entre 30.000 et 40.000 habitants), le groupe Cafom souhaiterait transformer les magasins sous l'enseigne « First Déco »<sup>8</sup> en « But Cosy » afin de pouvoir capitaliser sur la notoriété de l'enseigne « But », accéder à la plateforme d'achat « But » et bénéficier du soutien et de l'expérience d'une équipe spécialisée en merchandising et en marketing<sup>9</sup>.
10. Il convient de préciser que la partie notifiante a également déposé concomitamment deux autres dossiers de notification concernant le changement d'enseigne des magasins « First Déco » situés dans le quartier de Ducos, Nouméa et à Pouembout<sup>10</sup>.

### **C. Contrôlabilité de l'opération**

11. Conformément à l'article Lp. 432-1 du code de commerce :
12. « I. - Est soumis au régime d'autorisation défini par le présent chapitre : [...]
- 3° tout changement d'enseigne commerciale d'un magasin de commerce de détail dont la surface de vente est supérieure à 600 m<sup>2</sup>, et tout changement de secteur d'activité d'un tel magasin »
13. En l'espèce, l'opération consiste en un changement d'enseigne du magasin « First Déco » d'une surface de 777 m<sup>2</sup> situé au 8 rue Jean Jaurès à Nouméa au profit de l'enseigne « But Cosy »<sup>11</sup>.

<sup>6</sup> Voir la page 5 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 7).

<sup>7</sup> Voir la décision de l'Autorité métropolitaine de la concurrence n° 22-DCC-78 du 28 avril 2022 relative à l'acquisition du contrôle exclusif des actifs de Conforama France par le groupe Mobilux

<sup>8</sup> Il n'existe que quatre magasins « First Déco » dans le monde : trois en Nouvelle Calédonie et un aux Antilles.

<sup>9</sup> Voir les pages 7-8 du dossier de notification (Annexe 01, Cotes 9-11) et le contrat d'adhérent But fourni en annexe 11 du dossier de notification (Annexe 12, Cotes 85-108).

<sup>10</sup> Enregistrés sous les numéros de dossier 22-0009EC et 22-0010EC respectivement.

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

14. Par ailleurs, comme vu *supra*, la gamme de produits d'ameublement et de bazar-décoration proposée actuellement dans futur magasin But Cosy Centre-Ville sera complétée avec des produits bruns et du petit électroménager.
15. Par conséquent, la présente opération est soumise au régime d'autorisation préalable de l'Autorité prévu par l'article Lp. 432-2 du code de commerce.

## II. Délimitation des marchés pertinents

---

16. 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.
17. 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>12</sup>.
18. 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 réglementaires, les préférences des clients sont autant d'indices permettant de circonscrire le marché<sup>13</sup>.
19. En l'espèce, le futur magasin But Cosy Centre-Ville proposerait non seulement des produits d'ameublement, (qui représenteraient 73 % de sa surface de vente) et de bazar et de décoration (décoration, linge de maison, arts de la table, etc) (13 % de sa surface de vente) mais introduirait aussi des produits électrodomestiques (8 % de sa surface de vente) dans son assortiment<sup>14</sup>.
20. L'opération est ainsi analysée sur les marchés aval de la distribution au détail des produits (A) d'ameublement et de bazar et de décoration, (B) des produits électrodomestiques (blancs et bruns) ainsi que sur (C) les marchés amont de l'approvisionnement.

---

<sup>12</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>13</sup> *Ibid.*

<sup>14</sup> Voir la page 26 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 28).

## ***A. Le marché aval de la distribution au détail de produits d'ameublement et de bazar et de décoration***

### **1. Le marché de produits**

21. 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>15</sup>.

#### ***a. Le marché de la distribution au détail de produits d'ameublement***

22. 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>16</sup>.

23. 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>17</sup>. Au cas d'espèce, il n'y a pas lieu de remettre en cause cette définition.

24. En l'espèce, le magasin But Cosy Centre-Ville appartient 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>18</sup>.

25. 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>19</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>20</sup>. En l'espèce, la partie notifiante considère qu'elle est active sur la commercialisation de meubles d'entrée de gamme<sup>21</sup>.

26. Enfin, à l'occasion de l'examen d'une récente opération, l'Autorité de la concurrence métropolitaine a sensiblement fait évoluer sa pratique décisionnelle concernant la distribution

<sup>15</sup> Voir la décision de l'Autorité n° 2020-DEC-07 et l'arrêté n° 2017-2085/GNC précités.

<sup>16</sup> Voir les décisions de l'Autorité n° 2018-DEC-03 et n° 2021-DEC-01 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>17</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>18</sup> Voir la décision de l'Autorité n° 2020-DEC-07 précitée.

<sup>19</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>20</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>21</sup> Voir la page 8 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 10).

de produits d'ameublement. Elle a ainsi considéré qu'il n'était plus pertinent de retenir un marché global de l'ameublement mais qu'il convenait de segmenter ce marché en six grandes familles de produits (meubles meublants, meubles rembourrés, literie, cuisines, meubles de salle de bain et dressing). Par ailleurs, l'Autorité de la concurrence métropolitaine a aussi considéré que les ventes en magasins physiques et en ligne de produits d'ameublement appartenaient à un même marché<sup>22</sup>.

27. Dans la mesure où la société Espace Import ne réalise pas de ventes en ligne à ce jour<sup>23</sup>, et compte tenu des conditions d'intégration des ventes sur Internet qui seront examinées *infra*, l'analyse concurrentielle porte uniquement sur la vente de produits d'ameublement en magasins physiques, à l'exclusion des ventes en ligne.
28. En tout état de cause, il n'y a pas lieu de conclure sur la délimitation précise du marché des produits d'ameublement, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées, quelle que soit la définition retenue.
29. L'analyse concurrentielle est ainsi menée sur le marché de la distribution au détail de produits d'ameublement à bas et moyen prix en GSS.

#### ***b. Le marché de la distribution au détail de produits de bazar et de décoration***

30. 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>24</sup>.
31. 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 et des grandes surfaces de bricolage<sup>25</sup>.
32. Néanmoins, pour les besoins de la présente opération, et dans la mesure où les produits de bazar-décoration représenteraient moins de 15 % de la surface de vente du magasin But Cosy Centre-Ville, l'analyse concurrentielle porte 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**

33. 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

---

<sup>22</sup> Voir la décision de l'Autorité métropolitaine de la concurrence n° 22-DCC-78 précitée

<sup>23</sup> Voir la page 20 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 22).

<sup>24</sup> Voir la décision 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 et la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine 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, Decofra SA, Decobelge SA, Decor Heytens SA et de leurs filiales.

<sup>25</sup> Voir la décision de l'Autorité n° 2021-DEC-03 du 24 février 2021 relative à l'ouverture d'un commerce de détail sous l'enseigne « Gifi » d'une surface de vente de 660 m<sup>2</sup> situé sur la commune de Dumbéa.

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 (dits produits de grandes consommations), 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>26</sup>.

34. 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 locale<sup>27</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>28</sup>.
35. 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>29</sup>.
36. 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, Sainte-Marie, ..., et la commune de Dumbéa avec les quartiers Kenu-in et Apogoti* »<sup>30</sup>.
37. Pour les besoins de la présente opération, l'analyse concurrentielle est 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.
38. 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 aval de la distribution au détail de produits électrodomestiques***

### **1. Le marché de produits**

39. La pratique décisionnelle des autorités de concurrence calédonienne et métropolitaine a envisagé une segmentation des marchés aval de la vente au détail de produits électrodomestiques selon deux critères : la famille de produits et le canal de distribution<sup>31</sup>.

---

<sup>26</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>.

<sup>27</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>28</sup> *Ibid.*

<sup>29</sup> Voir la décision de l'Autorité n° 2018-DEC-03 précitée.

<sup>30</sup> Voir la page 22 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 24).

<sup>31</sup> Voir les arrêtés n° 2016-137/GNC du 19 janvier 2016 relatif à la demande de changement d'enseigne du magasin Connexion sis 13 rue Jean Jaurès Nouméa, au profit de l'enseigne Darty et n° 2016-1191/GNC précité et les décisions de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 18-DCC-79 du 23 mai 2018 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Diméco par la société Cafom, n° 15-DCC-101 du 30 juillet 2015 relative à la prise de contrôle exclusif de GrosBill SA par mutares AG et n° 11-DCC-87 du 10 juin 2011 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Media Concorde SNC par la société High Tech Multicanal Group.

### **a. La distinction par famille de produits**

40. Les autorités de concurrence calédonienne et métropolitaine distinguent traditionnellement, au sein de la catégorie des produits électrodomestiques, qui regroupe les produits électroménagers et électroniques, trois familles de produits :
- les produits « blancs » sont constitués par les tables de cuisson, les cuisinières, les fours, les ensembles encastrables, les hottes, les lave-linges, les sèche-linges, les lave-vaisselles, les réfrigérateurs, les congélateurs, le petit électroménager de préparation culinaire, les cafetières, les robots, les fers et les aspirateurs ;
  - les produits « bruns » qui incluent les téléviseurs, magnétoscopes, caméscopes, les équipements hi-fi et audio, les appareils numériques et les lecteurs DVD ;
  - les produits « gris » qui incluent les micro-ordinateurs personnels, les écrans, les périphériques (comme les imprimantes ou les scanners), les claviers, les accessoires ou pièces détachées modulaires (comme les cartes mémoires ou les disques durs additionnels, par exemple), les logiciels et la téléphonie<sup>32</sup>.
41. En l'espèce, la partie notifiante distribue actuellement des produits blancs, bruns et gris *via* ses magasins sous l'enseigne « Darty » et introduira des produits blancs et bruns dans les futurs magasins « But Cosy ».
42. En ce qui concerne la distribution de produits « blancs », la pratique décisionnelle calédonienne et métropolitaine a relevé que les canaux d'approvisionnement, les moyens logistiques et les comportements d'achat observés différaient selon qu'il s'agisse de produits de petit ou de gros électroménager. Elles ont toutefois laissé ouverte la question d'une éventuelle sous-segmentation du marché de la distribution de produits « blancs » entre petit et gros électroménager<sup>33</sup>.
43. Au cas d'espèce, il n'est pas nécessaire de trancher cette question dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle resteraient inchangées quelle que soit l'hypothèse retenue.

### **b. La distinction par canal de vente**

#### **i. Les points de vente physiques**

44. La vente au détail des produits d'électrodomestiques est pratiquée dans divers formats de magasins et se développe également sur Internet.
45. Afin de délimiter le marché pertinent, les autorités de concurrence calédonienne et métropolitaine ont retenu trois critères essentiels : le type de produits vendus afin de déterminer si les différentes catégories de magasins sont en mesure d'offrir des produits substituables du point de vue du consommateur, ainsi que le format et la taille des magasins afin de déterminer si les services offerts sont comparables selon les types de magasins considérés. En effet, seuls les magasins qui offrent de manière constante tout au long de l'année un large assortiment de produits électrodomestiques exercent une réelle pression concurrentielle les uns sur les autres<sup>34</sup>.

---

<sup>32</sup> *Ibid.*

<sup>33</sup> Voir l'arrêté n° 2016-1191/GNC et la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 15-DCC-101 précités.

<sup>34</sup> Voir l'arrêté n° 2018-119/GNC et la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 15-DCC-101 précités.

46. Ainsi, il ressort de la pratique décisionnelle calédonienne et métropolitaine qu'un magasin proposant des produits électrodomestiques est en concurrence avec les grandes surfaces spécialisées (GSS), avec les grandes surfaces multi-spécialistes<sup>35</sup>, les groupements d'opérateurs indépendants, les magasins de proximité d'une surface de plus de 300 m<sup>2</sup>, les grandes surfaces alimentaires (GSA) d'une surface supérieure à 2 500 m<sup>2</sup> ainsi qu'avec les magasins hard-discount spécialisés dans le commerce de détail de produits électrodomestiques<sup>36</sup>.
47. En l'espèce, la surface de vente totale du magasin But Cosy Ducos est supérieure à 300 m<sup>2</sup> avec 8 % de sa surface qui serait consacrée aux produits blancs et bruns. Par conséquent, ce magasin sera en concurrence avec les GSS spécialisées en produits électrodomestiques (telles que Darty), les GSA ayant une surface de vente supérieure à 2 500 m<sup>2</sup> (Géant Casino, Carrefour Kenu-In), et les autres magasins multi-spécialistes (Conforama, Atlas Gitem) mais également par les groupements d'opérateurs indépendants présents à Nouméa.
- ii. Les ventes à distance
48. Dans la décision n°16-DCC-11 Fnac/Darty du 26 janvier 2016, l'Autorité de la concurrence métropolitaine a inclus, pour la première fois, les canaux de distribution en ligne et en magasins au sein du même marché. Elle a ainsi considéré que, même si la substituabilité de ces deux canaux n'est pas parfaite, elle est désormais suffisante pour estimer que les ventes en ligne exercent une pression concurrentielle telle sur les ventes en magasin que ces canaux doivent être considérés comme faisant partie du même marché<sup>37</sup>.
49. Dans son avis relatif au fonctionnement du commerce électronique, l'Autorité de la concurrence métropolitaine avait relevé que les enseignes traditionnelles de distribution adaptaient leurs stratégies commerciales pour tenir compte de la croissance des ventes en ligne, en adoptant un modèle de distribution « multicanal » regroupant un réseau de magasins physiques et un site de vente en ligne. Selon ce modèle, elles peuvent créer leur propre site internet sur lequel elles proposent des produits en complément de ceux vendus en magasin (« click & mortar »), ou elles peuvent créer des sites ne développant leurs activités qu'en ligne (« pure player »)<sup>38</sup>.
50. Ainsi, l'Autorité de la concurrence métropolitaine a mis en lumière dans sa pratique décisionnelle un faisceau d'indices justifiant le regroupement des ventes en ligne et des ventes en magasins au sein d'un marché unique : (i) un taux de pénétration important des ventes en ligne dans le secteur concerné ; (ii) l'uniformisation tarifaire croissante au sein des différents canaux de distribution ; (iii) l'identité des gammes de produits et des services offerts en magasins et en ligne ; et (iv) l'adoption, au moins par les parties, d'une organisation interne « omnicanale » et d'une stratégie commerciale et tarifaire tenant compte des acteurs spécialisés dans la vente en ligne et, plus généralement, le développement d'un modèle de distribution « omnicanale » dans le secteur examiné<sup>39</sup>.
51. Pour autant, l'Autorité de la concurrence métropolitaine continue de considérer que la vente en ligne n'est pas substituable au canal de la vente au détail sur les marchés ultramarins, dans la

---

<sup>35</sup> Telles que les grandes surfaces d'ameublement qui proposent, outre des produits électrodomestiques, des produits d'ameublement et de décoration.

<sup>36</sup> Voir la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 15-DCC-101 précitée.

<sup>37</sup> Voir la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 16-DCC-111 du 27 juillet 2016 relative à la prise de contrôle exclusif de Darty par la Fnac

<sup>38</sup> Voir l'avis de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 12-A-20 du 18 septembre 2012 relatif au fonctionnement du commerce électronique.

<sup>39</sup> Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 19-DCC-65 du 17 avril 2019 relative à la prise de contrôle conjoint de la société Luderix International par la société Jellej Jouets et l'indivision résultant de la succession de M. Stéphane Mulliez, n° 16-DCC-111 du 27 juillet 2016 relative à la prise de contrôle exclusif de Darty par la Fnac et n° 17-DCC-186

mesure où elle relève « *concernant le fonctionnement de la concurrence en Outre-Mer, l'existence de fortes barrières et contraintes, surtout logistiques et douanières, [qui] freine considérablement le développement du commerce en ligne dans les DROM* ». Au titre de ces barrières, l'Autorité identifie les frais élevés de livraison et l'importance des délais de livraison, les difficultés liées à la gestion des retours de produits, les contraintes attachées à la taxation (octroi de mer et taux de TVA ultramarins) et un manque de visibilité et d'études de marché dans le secteur. En outre, il convient de noter que *'deux tiers des enseignes de commerce en ligne consultées par l'Autorité ne proposent pas de livraison à destination des DROM, et très peu d'entre elles ont un projet de développement dans ces territoires'*. Au regard de ces éléments, la vente en ligne constitue, dans le cas des DROM, une alternative peu viable à la vente en magasins physiques. »<sup>40</sup>

52. L'Autorité, pour sa part, a constaté qu'en Nouvelle-Calédonie, une « *organisation interne « omnicanale »* », qui témoignerait d'une stratégie commerciale prenant en compte les spécialistes de la vente en ligne, émanant des acteurs locaux de la distribution au détail, tous secteurs confondus, reste très peu développée sur le territoire à ce jour, avec peu d'évolution des outils numériques qui permettraient la vente au détail de leurs produits par plusieurs moyens de distribution en relation les uns avec les autres, en particulier au sein des magasins physiques et par internet (e.g. transformation des sites mobiles, publications sur les réseaux sociaux, envoi de lettres d'informations électroniques, etc.) »<sup>41</sup>.
53. L'Autorité a ainsi considéré que s'agissant des marchés de vente de livres neufs et de la distribution au détail de produits électrodomestiques, il n'était pas démontré que la vente par internet et la vente en magasins physiques de ces produits soient des canaux de distribution substituables, en Nouvelle-Calédonie, dans la mesure où l'offre de produits proposée sur le site marchand de la partie concernée était très réduite comparée à l'offre en magasin et que les achats par internet n'avaient pas été significativement intégrés au comportement d'achat des consommateurs calédoniens<sup>42</sup>.
54. Il y a lieu de constater néanmoins que certains opérateurs ont déployé au cours des dernières années des sites de vente en ligne qui proposent non seulement une livraison sur tout le territoire mais également le retrait en magasin (option « click & collect »), ce qui témoigne d'une certaine volonté, sans doute liée aux confinements successifs dus à la crise sanitaire de la Covid-19, de développer un modèle de distribution « omnicanale ». Cependant, il n'existe pas suffisamment de données à ce stade pour se prononcer sur la substituabilité des canaux de distribution physique et numérique en Nouvelle-Calédonie<sup>43</sup>.
55. Par ailleurs, comme vu *supra*, la partie notificante n'est pas active sur le canal de la vente en ligne actuellement.
56. Ainsi, pour les besoins de la présente opération, l'analyse concurrentielle porte uniquement sur le marché de la vente de produits blancs et bruns en magasins physiques, hypothèse la plus défavorable à la partie notificante.

---

<sup>40</sup> Voir la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 20-DCC-72 du 26 mai 2020 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Vindémia Group par la société Groupe Bernard Hayot.

<sup>41</sup> Voir la décision de l'Autorité n° 2021-DEC-04 du 20 avril 2021 relative à une extension de 175 m<sup>2</sup> de la surface de vente du magasin sous l'enseigne « As de Trèfle » situé au Quartier Latin à Nouméa.

<sup>42</sup> Voir la décision n° 2021-DEC-12 du 20 décembre 2021 relative à l'extension de 230 m<sup>2</sup> du magasin sous l'enseigne « Cheval Distribution » à Nouméa.

<sup>43</sup> *Ibid.*

57. En tout état de cause, il n’y a pas lieu de conclure sur la délimitation précise des marchés des produits blancs et bruns, les conclusions de l’analyse concurrentielle demeurant inchangées, quelle que soit la définition retenue.

## **2. Le marché géographique**

58. La pratique décisionnelle métropolitaine considère que les marchés de la distribution de produits électrodomestiques revêtent une dimension locale. Ainsi, considérant cette dimension locale, les autorités de concurrence ont estimé que le consommateur était prêt à réaliser un trajet d’une durée de 20 à 45 minutes pour se rendre dans un magasin et comparer les produits et les prix d’une enseigne à l’autre. Cette durée varie cependant en fonction de la taille du magasin et d’autres caractéristiques propres à chaque zone, telles que la géographie, la densité de population ou les autres magasins situés à proximité. En particulier, s’agissant de la province (hors grandes villes), l’Autorité de la concurrence métropolitaine a déjà eu l’occasion d’analyser des zones de 30 à 45 minutes de déplacement<sup>44</sup>.
59. A l’occasion d’une précédente opération, le gouvernement de la Nouvelle-Calédonie a toutefois envisagé qu’« *eu égard à la spécificité ultramarine de la Nouvelle-Calédonie, le marché géographique du magasin [magasin Darty] pourrait être circonscrit à l’ensemble du territoire de la Nouvelle-Calédonie compte tenu des caractéristiques liées à la durabilité des certains des biens concernés* »<sup>45</sup>.
60. Une analyse a néanmoins été menée sur une zone géographique de chalandise circonscrite au grand Nouméa, incluant donc Nouméa, Dumbéa et le Mont-Dore, ce qui représente une zone de chalandise constituée d’un rayon de 20 à 30 minutes de déplacement en voiture autour du magasin cible<sup>46</sup>.
61. En l’espèce, il n’y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation.
62. L’analyse concurrentielle est ainsi menée sur le marché de la vente de produits blancs et bruns en magasins dans une zone de chalandise constituée d’un rayon de 20 à 30 minutes de déplacement en voiture autour du magasin cible.

## **C. Les marchés amont de l’approvisionnement**

### **1. Le marché de produits**

63. 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>47</sup>.
64. Il n’y a pas lieu de remettre en cause ces délimitations dans le cadre de la présente opération.
65. Dès lors, l’analyse concurrentielle est menée sur le marché de l’approvisionnement en produits d’ameublement, de bazar et de décoration, blancs et bruns.

---

<sup>44</sup> Voir la décision de l’Autorité de la concurrence métropolitaine n° 16-DCC-11 et n° 11-DCC-87 précitées.

<sup>45</sup> Voir l’arrêté n° 2016-137/GNC précité.

<sup>46</sup> Voir l’arrêté n° 2018-119/GNC précité.

<sup>47</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.

## 2. Le marché géographique

66. La pratique décisionnelle métropolitaine retient une dimension au moins nationale, voire européenne des marchés de l'approvisionnement en produits d'ameublement, de bazar et de décoration, blancs et bruns<sup>48</sup>.
67. La pratique décisionnelle calédonienne a, pour sa part, considéré que ces marchés revêtaient une dimension internationale<sup>49</sup>.
68. La partie notifiante indique que l'essentiel de ses approvisionnements proviendrait de sa société mère Cafom, en provenance de l'Europe et l'Asie<sup>50</sup>.
69. En conséquence, l'analyse concurrentielle est menée sur un marché géographique de l'approvisionnement en produits d'ameublement, de bazar et de décoration, blancs et bruns de dimension mondiale.

## III. Analyse concurrentielle

---

70. 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.* ».
71. 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), afin 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 les marchés aval de la distribution au détail

72. En l'espèce, la partie notifiante projette le changement d'enseigne du magasin « First Déco » d'une surface de 777 m<sup>2</sup> situé au 8 rue Jean Jaurès à Nouméa au profit de l'enseigne « But Cosy ». Par ailleurs, comme vu *supra*, la gamme de produits d'ameublement et de bazar-décoration proposée actuellement dans futur magasin But Cosy Centre-Ville sera complétée avec des produits bruns et blancs.
73. De surcroît, ce changement d'enseigne s'appliquera également aux magasin « First Déco » situé dans le quartier de Ducos, Nouméa.

### 1. Les marchés aval de la distribution au détail de produits d'ameublement et de bazar et décoration

74. Le tableau ci-dessous présente la répartition des parts de marchés (en superficie) 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>48</sup> Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 16-DCC-139 précitée.

<sup>49</sup> Voir la décision de l'Autorité n° 2020-DEC-07 et l'arrêté n° 2017-443/GNC précités.

<sup>50</sup> Voir la page 23 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 25).

**Tableau de répartition des parts de marché sur la zone de chalandise concernée**

Magasins	Ameublement				Bazar Déco			
	Avant	PDM (m <sup>2</sup> )	Après	PDM (m <sup>2</sup> )	Avant	PDM (m <sup>2</sup> )	Après	PDM (m <sup>2</sup> )
<b>But Cosy Centre-Ville</b>	<b>697</b>	<b>6%</b>	<b>603</b>	<b>5%</b>	<b>80</b>	<b>3%</b>	<b>107</b>	<b>4%</b>
But Cosy Ducos	734	6%	639	6%	90	4%	113	4%
<b>Total Espace Import</b>	<b>1431</b>	<b>12%</b>	<b>1242</b>	<b>11%</b>	<b>170</b>	<b>7%</b>	<b>220</b>	<b>8%</b>
Conforama	1750	15%	1750	15%	100	4%	100	4%
House Nouméa	640	5%	640	6%	100	4%	100	4%
House Apogoti	1350	12%	1350	12%	134	5%	134	5%
<b>Total House</b>	<b>1990</b>	<b>17%</b>	<b>1990</b>	<b>17%</b>	<b>234</b>	<b>9%</b>	<b>234</b>	<b>9%</b>
Atlas	1800	15%	1800	16%	800	31%	800	31%
Fly /Trouv'Too	1100	9%	1100	10%	750	29%	750	29%
Sipa	550	5%	550	5%	5	0%	5	0%
Confort du Logis / Aléa	2500	21%	2500	22%	500	20%	500	19%
Meuble Import	600	5%	600	5%	0	0%	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>11721</b>	<b>100%</b>	<b>11532</b>	<b>100%</b>	<b>2559</b>	<b>100%</b>	<b>2609</b>	<b>100%</b>

*Source : Traitement de données ACNC*

75. A l'issue de l'opération et des réaménagements prévus au sein des futurs magasins « But Cosy » à Nouméa, sur le marché de la distribution au détail de produits d'ameublement à bas et moyen prix en GSS d'ameublement, la part de marché totale de la partie notifiante se réduirait de 1 % sur la zone de chalandise concernée. Ainsi, elle serait de l'ordre de 11 % en surface de vente, contre 12 % avant l'opération.
76. 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 8 %, contre 7 % avant l'opération.
77. 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 19 % de part de marché sur les produits de bazar et de décoration), House (avec 17 % de part de marché sur les produits d'ameublement et 9 % de part de marché sur les produits de bazar et de décoration) et Atlas (avec 16 % de part de marché sur les produits d'ameublement et 31 % de part de marché sur les produits de bazar et de décoration).
78. 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 produits de bazar et de décoration à bas et moyen prix sur la zone de chalandise concernée.

## 2. Les marchés aval de la distribution au détail de produits blancs et bruns

79. Le tableau ci-dessous présente les estimations de parts de marché (en superficie) de la partie notifiante et de ses concurrents sur les marchés aval de la distribution au détail de produits blancs et bruns, à la suite de l'opération envisagée dans une zone de chalandise de 20-30 minutes.

	Produits Blancs				Produits Bruns			
	Avant	PDM (m <sup>2</sup> )	Après	PDM (m <sup>2</sup> )	Avant	PDM (m <sup>2</sup> )	Après	PDM (m <sup>2</sup> )
<b>But Cosy Centre-Ville</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>60</b>	<b>2%</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>10</b>	<b>1%</b>
But Cosy Ducos	0	0%	61	2%	0	0%	10	1%
Darty Ducos	600	19%	600	18%	100	6%	100	6%
Darty Centre-Ville	650	21%	650	20%	150	9%	150	9%
<b>Total Espace Import</b>	<b>1250</b>	<b>40%</b>	<b>1371</b>	<b>42%</b>	<b>250</b>	<b>15%</b>	<b>270</b>	<b>16%</b>
<b>Atlas Gitem</b>	<b>800</b>	<b>26%</b>	<b>800</b>	<b>25%</b>	<b>800</b>	<b>49%</b>	<b>800</b>	<b>48%</b>
Carrefour Kenu In	128	4%	128	4%	60	4%	60	4%
Conforama	480	15%	480	15%	180	11%	180	11%
<b>Total Kenu In</b>	<b>608</b>	<b>19%</b>	<b>608</b>	<b>19%</b>	<b>240</b>	<b>15%</b>	<b>240</b>	<b>15%</b>
Géant Ste Marie (Connexion)	76	2%	76	2%	44	3%	44	3%
Connexion Dumbéa Mall	104	3%	104	3%	57	3%	57	3%
<b>Total GBH</b>	<b>180</b>	<b>6%</b>	<b>180</b>	<b>6%</b>	<b>101</b>	<b>6%</b>	<b>101</b>	<b>6%</b>
As de Trèfle Quartier Latin	49	2%	49	2%	45	3%	45	3%
As de Trèfle Magenta	30	1%	30	1%	51	3%	51	3%
Nopac	5	0%	5	0%	32	2%	32	2%
Fnac	3	0%	3	0%	112	7%	112	7%
E +	100	3%	100	3%	0	0%	0	0%
<b>Total HBO</b>	<b>187</b>	<b>6%</b>	<b>187</b>	<b>6%</b>	<b>240</b>	<b>15%</b>	<b>240</b>	<b>15%</b>
Sipa	100	3%	100	3%	3	0,2%	3	0%
<b>Total</b>	<b>3125</b>	<b>100%</b>	<b>3246</b>	<b>100%</b>	<b>1634</b>	<b>100%</b>	<b>1654</b>	<b>100%</b>

*Source : Traitement de données ACNC*

80. A l'issue de l'opération, sur le marché aval de la distribution au détail de produits blancs, la part de marché totale de la partie notifiante augmenterait de 2 % sur la zone de chalandise concernée. Ainsi, elle serait de l'ordre de 42 % en surface de vente, contre 40 % avant l'opération.
81. Bien que la part de marché de la partie notifiante demeure supérieure à 25 %, celle-ci resterait inférieure à 50 %.
82. Il y a lieu de relever que la concurrence restera suffisamment forte sur ce marché à l'issue de l'opération avec, en particulier, la présence de l'enseigne Gitem, qui détiendrait 25 % des parts de marché et du groupe Carrefour Kenu In, qui détiendrait 19 % des parts de marché.
83. Il convient aussi de souligner que le marché de la distribution au détail de produits blancs est particulièrement dynamique avec peu de barrières à l'entrée. Des enseignes concurrentes ont d'ores et déjà fait part à l'Autorité de leurs projets concrets d'expansion sur ce marché dans un avenir proche.
84. [Confidentiel].
85. Par conséquent, l'opération concernée n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur le marché aval de la distribution au détail de produits blancs.
86. Sur le marché aval de la distribution au détail de produits bruns, la part de marché totale de la partie notifiante augmenterait de 1 % sur la zone de chalandise concernée à l'issue de l'opération. Ainsi, elle serait de l'ordre de 16 % en surface de vente, contre 15 % avant l'opération.

87. Par conséquent, il résulte des éléments exposés *supra* que l'opération concernée n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur le marché aval de la distribution au détail de produits blancs et bruns.

### ***B. Sur les marchés amont de l'approvisionnement en produits d'ameublement, de bazar et de décoration, blancs et bruns***

88. 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, de bazar et de décoration, blancs et bruns en Nouvelle-Calédonie qu'en tant qu'acheteur, au travers de ses futurs magasins sous enseigne « But Cosy » et « Darty ».

89. La partie notifiante indique, comme vu *supra*, que l'essentiel de ses approvisionnements proviendrait de sa société mère Cafom, en provenance de l'Europe et l'Asie.

90. Il apparaît ainsi que les approvisionnements de la société Espace Import pour les magasins « But Cosy » et « Darty » 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.

91. 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 « But Cosy » et « Darty »

92. Dès lors, l'opération est insusceptible de porter atteinte à la concurrence sur le marché amont de l'approvisionnement.

## **Conclusion**

---

93. Il ressort de l'instruction que l'opération consistant en le changement d'enseigne du magasin « First Déco » d'une surface d'une surface de 777 m<sup>2</sup> situé au 8 rue Jean Jaurès à Nouméa au profit de l'enseigne « But Cosy », n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence.

## **DECISION**

**Article 1<sup>er</sup>** : L'opération de changement d'enseigne du magasin « First Déco » d'une surface d'une surface de 777 m<sup>2</sup> situé au 8 rue Jean Jaurès à Nouméa au profit de l'enseigne « But Cosy », notifiée sous le numéro 22-0008EC, est autorisée.

La présidente



Aurélie Zoude-Le Berre