



Autorité de la Concurrence  
de la Nouvelle-Calédonie

**Décision n°2022-DEC-08 du 16 décembre 2022  
relative à l'ouverture d'un commerce de détail sous l'enseigne « Nouméa Pas Cher »  
d'une surface de 1 100 m<sup>2</sup> situé à Apogoti**

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

Vu le dossier de notification, adressé complet à l'Autorité de la concurrence de la Nouvelle-Calédonie le 30 novembre 2022 et enregistré sous le numéro 22-0022EC relatif à l'ouverture d'un commerce de détail sous l'enseigne « Nouméa Pas Cher » d'une surface de 1 100 m<sup>2</sup> situé à Apogoti sur la commune de Dumbéa ;

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 12 décembre 2022 d'autoriser la présente opération en application du deuxième alinéa du III de l'article Lp. 432-3 du code de commerce ;

Adopte la décision suivante :

## Résumé

Par la présente décision, l'Autorité autorise la SARL Mantovani Risso et Compagnie (ci-après, la société « S.M.R.C »), qui exploite quatre points de vente sous l'enseigne « Nouméa Pas Cher » en Nouvelle-Calédonie, à déménager le magasin « Nouméa Pas Cher » situé actuellement au Quartier Latin (800m<sup>2</sup>) vers la zone d'Apogoti (surface du futur « Nouméa Pas Cher Apogoti » : 1100m<sup>2</sup>).

L'Autorité a examiné les potentiels effets horizontaux et verticaux de l'opération envisagée. Son analyse a porté sur les éventuels risques d'atteintes à la concurrence sur les marchés aval de la distribution au détail des produits de bazar-décoration vendus par la partie notifiante, et sur le marché amont de l'approvisionnement des produits de bazar-décoration.

L'étude des effets horizontaux consiste à apprécier dans quelle mesure cette opération pourrait conduire à une hausse des prix (ou à une diminution des quantités) sur les marchés de la distribution au détail et *in fine* entraîner une perte de bien-être pour le consommateur. Ici, l'analyse a été conduite sur deux niveaux. D'une part, en tenant compte uniquement des commerces spécialisés en produits de bazar et de décoration et, d'autre part, en tenant compte des commerces spécialisés en produits de bazar et de décoration, ainsi que des grandes surfaces d'ameublements, des grandes surfaces de bricolage/quincailleries, et des GSA disposant d'une gamme étendue en produits de bazar et de décoration à bas et moyen prix.

Il ressort de l'instruction que, quel que soit le niveau où l'analyse est effectuée, le déménagement lié à l'ouverture du « Nouméa Pas Cher Apogoti » entraînera pour la partie notifiante une hausse de ses parts de marché minimale [ $< 5\%$ ]. De plus, cette hausse n'aura pas pour effet d'augmenter ses parts de marchés actuelles de telle manière que cela comporte des risques pour la concurrence. Enfin, l'Autorité a relevé que le nouvel emplacement du magasin impliquait que la partie notifiante serait fortement concurrencée sur ce marché.

Sur le marché en amont de l'approvisionnement des produits de bazar-décoration, l'Autorité a retenu une dimension mondiale. En effet, l'essentiel de ses approvisionnements en produits de bazar et de décoration pour ses enseignes « Nouméa Pas Cher » provient généralement d'Asie ou d'Afrique. L'Autorité a considéré que l'approvisionnement de la partie notifiante ne représentait qu'une part infime parmi la multitude d'acteurs présents sur ce marché et que l'opération n'était 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 « Nouméa Pas Cher ».

En conséquence, l'Autorité a conclu que l'opération consistant en la mise en exploitation du magasin « Nouméa Pas Cher Apogoti » d'une surface de vente de 1100 m<sup>2</sup> dans la zone d'Apogoti à Dumbéa, ne comportait pas de risque d'atteinte à la concurrence. L'opération est donc autorisée sans condition.

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

# SOMMAIRE

<b>I. Présentation de l'entreprise concernée et contrôlabilité de l'opération .....</b>	<b>4</b>
<b>A. Présentation de l'exploitant .....</b>	<b>4</b>
<b>B. Contrôlabilité de l'opération .....</b>	<b>5</b>
<b>II. Délimitation des marchés pertinents .....</b>	<b>6</b>
<b>A. Le marché aval de la distribution au détail de produits de bazar et de décoration .....</b>	<b>6</b>
1. Le marché de produits .....	6
2. Le marché géographique .....	7
<b>B. Le marché amont de l'approvisionnement .....</b>	<b>8</b>
1. Le marché de produits .....	8
2. Le marché géographique .....	8
<b>III. Analyse concurrentielle.....</b>	<b>9</b>
<b>A. Sur le marché aval de la distribution au détail de produits de bazar et de décoration .....</b>	<b>9</b>
<b>B. Sur le marché amont de l'approvisionnement en produits de bazar et de décoration .....</b>	<b>12</b>
<b>Conclusion.....</b>	<b>13</b>
<b>DECISION.....</b>	<b>13</b>

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

---

## A. Présentation de l'exploitant

1. Les magasins sous l'enseigne « Nouméa Pas Cher » sont exploités par la société à responsabilité limitée Mantovani Risso et Compagnie (ci-après, la société « S.M.R.C »), immatriculée au RCS de Nouméa sous le numéro 437 319 depuis le 22 août 1995<sup>1</sup>.
2. La société S.M.R.C est une filiale détenue à [confidentiel] % par la société Ekeko SAS<sup>2</sup>. Cette dernière est détenue [confidentiel]<sup>3</sup> par Mme M.M. et son époux M.J.M.M.
3. Les activités commerciales des époux M. en Nouvelle-Calédonie se déclinent en [confidentiel] détenues par la société holding Ekeko (ci-après « le groupe Mantovani »).
4. L'organigramme des sociétés détenues par la société Ekeko se présente comme suit : [confidentiel]
5. Le groupe Mantovani intervient essentiellement dans le commerce de produits d'entrée de gamme dans les secteurs de l'habillement, chaussures, accessoires et bazar-décoration :
  - cinq filiales<sup>4</sup> exploitent des enseignes sous franchise nationale dans les secteurs de l'habillement (les magasins « Géo ») et des chaussures (les magasins « Eram » et « Géo ») ; et
  - deux filiales interviennent également dans le secteur du bazar-décoration avec les magasins sous l'enseigne « Nouméa Pas Cher »<sup>5</sup> et dans le secteur du luminaire avec un magasin sous l'enseigne « Nouméa Luminaires »<sup>6</sup>.
6. Le groupe Mantovani détient également trois filiales<sup>7</sup> qui sont des prestataires de services de logistique, de comptabilité et de communication, dédiées aux enseignes Géo<sup>8</sup>.
7. La partie notifiante indique que les valeurs de ses participations s'établissent comme suit : [confidentiel]
8. Les dix magasins du groupe Mantovani sont situés dans la zone du Grand Nouméa, et un futur magasin se situe à La Foa, comme indiqué dans le tableau ci-dessous :

---

<sup>1</sup> Voir l'annexe 1 du dossier de notification, extrait Kbis de la SARL S.M.R.C (Annexe 01, Cote 29).

<sup>2</sup> La société Ekeko est immatriculée au RCS de Nouméa sous le numéro 1 291 020, depuis le 24 novembre 2015.

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

<sup>4</sup> [confidentiel].

<sup>5</sup> [confidentiel].

<sup>6</sup> [confidentiel].

<sup>7</sup> [confidentiel].

<sup>8</sup> Voir la page 3 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 04).

Enseigne	Adresse	Commune	Surface	Familles de produits
GEMO	16 rue Lucien Hervouët, Ducos	NOUMEA	1 044 m <sup>2</sup>	Habillage / Hygiène beauté_ accessoires de mode
	20 rue de l'Alma, Centre Ville	NOUMEA	1 169 m <sup>2</sup>	
	Nilly Village, RT1	LA FOA	498 m <sup>2</sup>	
GEMO Chaussures DUCOS	30 Rte de la Baie des Dames, Ducos	NOUMEA	443 m <sup>2</sup>	Chaussure / Bonneterie /
ERAM	28 rue de l'Alma, Centre Ville	NOUMEA	120 m <sup>2</sup>	Chaussure / Maroquinerie
	Centre commercial KENU IN	DUMBEA	149 m <sup>2</sup>	
NOUMEA LUMINAIRE	11 rue d'Asuterlitz, Centre-Ville	NOUMEA	100 m <sup>2</sup>	Luminaire
NOUMEA PAS CHER	26 rue de l'Alma, Centre-Ville	NOUMEA	500 m <sup>2</sup>	Equipement de la maison, Mobilier et décoration
	45 rue Joules, Ducos	NOUMEA	700 m <sup>2</sup>	
	11 rue Raphaël Pidjot, Conception	MONT DORE	1 100 m <sup>2</sup>	
	63 rue de Sébastopol, Quartier-latin	NOUMEA	800 m <sup>2</sup>	

*Source : Dossier de notification*

9. La SARL S.R.M.C. exploite par conséquent quatre points de vente regroupés sous l'enseigne « Nouméa Pas Cher ».
10. En outre, [confidentiel]
11. Le chiffre d'affaires cumulé du groupe Mantovani en Nouvelle-Calédonie est de l'ordre de [ $> 1,2$ ] milliard de F. CFP en 2021<sup>9</sup>.
12. Il se répartit comme suit selon le segment d'activité : [confidentiel]
13. Au total, la société S.R.M.C., a réalisé *via* ses quatre enseignes « Nouméa Pas Cher », un chiffre d'affaires de 985 millions de F. CFP en 2021.

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

14. Conformément à l'article Lp. 432-1 du code de commerce applicable en Nouvelle-Calédonie :
15. « Est soumis au régime d'autorisation de commerce de détail 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>. »
16. En l'espèce, l'opération consiste en l'ouverture d'un nouveau magasin sous l'enseigne « Nouméa Pas Cher » d'une surface de vente de 1 100 m<sup>2</sup> dans la zone d'Apogoti à Dumbéa (ci-après le magasin « Nouméa Pas Cher Apogoti »).
17. La partie notificante précise que l'ouverture du magasin Nouméa Pas Cher Apogoti sera concomitante avec la fermeture du magasin « Nouméa Pas Cher » situé au 63 rue de Sébastopol, Quartier Latin à Nouméa d'une surface de 800 m<sup>2</sup><sup>10</sup>.
18. Par ailleurs, la partie notificante souligne que [confidentiel]<sup>11</sup>.
19. La présente opération consistant en la mise en exploitation d'un commerce de détail de plus de 600 m<sup>2</sup>, celle-ci est contrôlable sur le fondement de l'article Lp. 432-1 du code de commerce et est soumise au régime d'autorisation préalable de l'article Lp. 432-2 de ce même code.

<sup>9</sup> Voir la page 2 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 03).

<sup>10</sup> Voir la page 7 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 08)

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

## II. Délimitation des marchés pertinents

---

20. 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.
21. 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>.
22. 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>.
23. En l'espèce, le futur magasin Nouméa Pas Cher Apogoti proposerait des produits de bazar et de décoration (décoration, linge de maison, arts de la table...) sur une surface de vente de 1 100 m<sup>2</sup>.
24. L'opération sera ainsi analysée sur le marché aval de la distribution au détail de produit de bazar et de décoration (A) ainsi que sur le marché amont de l'approvisionnement (B).

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

#### **1. Le marché de produits**

25. 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 en analysant 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.
26. Les autorités de concurrence calédonienne et métropolitaine ont retenu l'existence d'un marché de la distribution de produits de décoration et de bazar, qui sont définis comme des objets divers associés à la distribution de meubles « meublants » pour équiper la maison et la décorer. Ces

---

<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.*

autorités ont cependant distingué la distribution des produits de bazar et de décoration de celle des produits d'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>14</sup>.

27. La pratique décisionnelle calédonienne et métropolitaine a également retenu un marché spécifique pour la distribution au détail de produits de bazar et de décoration à bas et moyen prix<sup>15</sup>. En effet, il a été relevé que les enseignes présentes sur ce marché distribuent des produits à prix modéré et ne s'appuient pas sur des marques notoires.
28. L'Autorité, s'agissant des commerces spécialisés en produits de bazar et de décoration à bas et moyen prix, a ainsi envisagé une segmentation de ce marché en fonction du prix et selon le canal de distribution, intégrant les grandes surfaces spécialisées (GSS) en produits d'ameublement, les GSS en produits de bazar et de décoration ainsi que les rayons proposant ces produits au sein des grandes surfaces alimentaires (GSA) et des grandes surfaces de bricolage (GSB)<sup>16</sup>.
29. La partie notifiante propose également de reprendre cette définition pour les besoins de la présente opération puisque selon elle « *les commerces spécialisés peuvent subir l'influence de grandes surfaces d'ameublement qui se positionneraient sur le même créneau pour une partie de leur offre et des Hypermarchés qui proposeraient également une offre de ce type* »<sup>17</sup>.
30. Compte tenu de tous les éléments exposés *supra*, l'analyse concurrentielle sera conduite sur le marché de la distribution de produits de bazar et décoration à bas et moyen prix en deux temps :
  - d'une part, en tenant compte uniquement des commerces spécialisés en produits de bazar et de décoration ;
  - d'autre part, en tenant compte des commerces spécialisés en produits de bazar et de décoration, ainsi que des grandes surfaces d'ameublements, des grandes surfaces de bricolage/quincailleries, et des GSA disposant d'une gamme étendue en produits de bazar et de décoration à bas et moyen prix.

## 2. Le marché géographique

31. 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.

---

<sup>14</sup> Voir la décision de l'Autorité 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 » 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, Delcobelge SA, Decor Heytens SA et leurs filiales.

<sup>15</sup> Voir la décision de l'Autorité n° 2022-DEC-07 du 7 octobre 2022 relative à l'ouverture d'un commerce de détail sous l'enseigne « Gifi » d'une surface de 796 m<sup>2</sup> situé dans le centre commercial Pwa-Yaya à Koumac et la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 22-DCC-78 du 28 avril 2022 relative à l'acquisition du contrôle exclusif des actifs de Conforama France par le groupe Mobilux, et la décision.

<sup>16</sup> Voir les décisions de l'Autorité n° 2022-DEC-07 précitée, n° 2022-DEC-04 du 28 juillet 2022 relative au changement d'enseigne du magasin « First Déco » d'une surface de 824 m<sup>2</sup> situé au 61 rue Fernand Forest à Ducos, Nouméa au profit de l'enseigne « But Cosy » et 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.

<sup>17</sup> Voir les développements à la page 10 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 11).

32. 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 grande consommation), 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>18</sup>.
33. A l'occasion de la mise en exploitation d'une grande surface spécialisée en produits de bazar et de décoration à Nouméa, l'Autorité avait considéré que la zone de chalandise n'est pas la même selon que l'analyse est conduite sur le marché des seuls commerces de détail spécialisés en produits de bazar et de décoration qui serait de l'ordre de 15 minutes en voiture autour du magasin cible ou sur le marché plus large incluant également les GSS en ameublement et les GSA pour lequel la zone de chalandise pertinente est d'environ 30 minutes en voiture autour du magasin cible, ce qui correspondait au Grand Nouméa<sup>19</sup>.
34. En l'espèce, la partie notifiante précise que « l'environnement du projet » est un élément à prendre en compte dans la définition géographique du marché car [confidentiel]. Elle confirme donc la délimitation géographique définie par l'Autorité dans ses précédentes décisions et propose de la reprendre pour les besoins de la présente opération.
35. Dès lors, l'analyse concurrentielle sera menée sur le marché géographique de la distribution au détail de produits de bazar et décoration sur une première zone de 15 minutes en voiture autour du magasin cible intégrant d'une part uniquement les GSS en produits de bazar et de décoration, et d'autre part, les GSS, ainsi que les grandes surfaces d'ameublements, les GSB/quincalleries, et les GSA et commerces de proximité disposant d'une gamme étendue en produits de bazar et de décoration à bas et moyen prix.

## ***B. Le marché amont de l'approvisionnement***

### **1. Le marché de produits**

36. La pratique décisionnelle calédonienne et métropolitaine 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) appareil Hi-fi et son, (vii) appareils TV et vidéo et (viii) ordinateurs et périphériques<sup>20</sup>.
37. Il n'y a pas lieu de remettre en cause ces délimitations dans le cadre de la présente opération.
38. Dès lors, l'analyse concurrentielle sera menée sur le marché de l'approvisionnement en produits de bazar et de décoration.

### **2. Le marché géographique**

39. La pratique décisionnelle métropolitaine retient une dimension au moins nationale, voire européenne des marchés de l'approvisionnement en produits de bazar et de décoration<sup>21</sup>.

---

<sup>18</sup> Voir la décision de l'Autorité n° 2020-DEC-07 précitée 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 ; 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>19</sup> Voir la décision de l'Autorité n° 2021-DEC-03 précitée.

<sup>20</sup> Voir les décisions de l'Autorité n° 2020-DEC-07 et n° 2021-DEC-03 précitées et les décisions de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 17-DCC-216 du 18 décembre 2017 relative à la prise de contrôle exclusif des actifs des sociétés Lilnat, Vetura et Agora Distribution par la société Groupe Philippe Ginestet ; n°12-DCC-65 précitée ; n°11-DCC-78 du 18 mai 2011 relative à l'acquisition du groupe Titouan par le groupe Conforama.

<sup>21</sup> Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 17-DCC-216 et n° 12-DCC-65 précitées.

40. La pratique décisionnelle calédonienne a, pour sa part, considéré que ces marchés revêtaient une dimension internationale<sup>22</sup>.
41. La partie notifiante indique que l'essentiel de ses approvisionnements provient de pays à bas coûts qui se situent au [confidentiel]et en Asie. La production des produits de bazar et de décoration serait par ailleurs[confidentiel]et en Afrique<sup>23</sup>.
42. En conséquence, l'analyse concurrentielle sera menée sur un marché géographique de l'approvisionnement en produits de bazar et de décoration de dimension mondiale.

### III. Analyse concurrentielle

---

43. 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.* ».
44. 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<sup>24</sup>.
45. L'étude des effets horizontaux consiste à apprécier dans quelle mesure cette opération pourrait conduire à une hausse des prix (ou à une diminution des quantités) sur les marchés de la distribution au détail et *in fine* entraîner une perte de bien-être pour le consommateur.
46. Lorsque l'addition des parts de marché de la partie notifiante sur les marchés concernés aboutit à des parts de marché inférieures à 25 %, il est présumé que l'opération ne porte pas atteinte à la concurrence.
47. En revanche, des parts de marché post-opération élevées, de l'ordre de 50 % et plus, peuvent faire présumer l'existence d'un pouvoir de marché important, étant précisé qu'une telle présomption peut toutefois être réfutée au motif que la part de marché n'est que l'un des facteurs susceptibles de conférer à une entreprise une position dominante<sup>25</sup>.

#### ***A. Sur le marché aval de la distribution au détail de produits de bazar et de décoration***

48. Pour rappel, le groupe Mantovani exploite aujourd'hui quatre commerces de détail spécialisés sur ce marché dont le magasin « Nouméa Pas Cher Quartier Latin » qui disparaîtra à l'ouverture du magasin Nouméa Pas Cher Apogoti.
49. Le tableau ci-dessous représente la répartition des parts de marchés (en superficie) de la partie notifiante et de ses concurrents, les enseignes spécialisées en produits de bazar et de décoration, sur le marché aval de la distribution au détail de produits de bazar et de décoration à bas et moyen

---

<sup>22</sup> Voir les décisions de l'Autorité n° 2020-DEC-07, n° 2021-DEC-03 et l'arrêté n° 2017-443/GNC précités.

<sup>23</sup> Voir la page 11 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 12).

<sup>24</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>25</sup> Voir la décision de l'Autorité n° 2020-DCC-05 du 9 avril 2020 relative à la prise de contrôle exclusif de la SAS Socalfi par la SA Crédical.

prix sur une zone de chalandise correspondant à un trajet de 15 minutes en voiture autour du magasin cible, hypothèse la plus défavorable à la partie (hypothèse 1).

Magasins	Avant	PDM (m <sup>2</sup> )	Après	PDM (m <sup>2</sup> )
Noumea pas cher Alma	500	4%	500	4%
Noumea pas cher Ducos	700	6%	700	6%
Noumea pas cher Conception	1100	10%	1100	9%
Nouméa pas cher Quartier Latin	850	7%	-	-
Noumea pas cher Apogoti	-	-	1100	9%
<b>Total groupe Mantovani</b>	<b>3150</b>	<b>28%</b>	<b>3400</b>	<b>29%</b>
GIFI Ducos	800	7%	800	7%
GIFI Centre-ville	1000	9%	1000	9%
GIFI Apogoti	660	6%	660	6%
<b>Total Sodexma</b>	<b>2460</b>	<b>21%</b>	<b>2460</b>	<b>21%</b>
Trouv'too Centre-ville	400	3%	400	3%
Trouv'too Ducos	750	7%	750	6%
Trouv'too Pont des français	270	2%	270	2%
Trouv'too Apogoti	250	2%	250	2%
<b>Total Sogec</b>	<b>1670</b>	<b>15%</b>	<b>1670</b>	<b>14%</b>
Miniso Apogoti	200	2%	200	2%
Miniso Centre-ville	300	3%	300	3%
Miniso Quais Ferry	135	1%	135	1%
<b>Total Interdis</b>	<b>635</b>	<b>6%</b>	<b>635</b>	<b>5%</b>
Foirfouille	1100	10%	1100	9%
Casa	300	3%	300	3%
<b>Total Ballande</b>	<b>1400</b>	<b>13%</b>	<b>1400</b>	<b>12%</b>
Home Depot	850	8%	850	7%
Magenta Bazar	650	6%	650	6%
Alea	500	4%	500	4%
<b>Total</b>	<b>11315</b>	<b>100%</b>	<b>11565</b>	<b>100%</b>

*Source : Traitement de données ACNC*

50. Dans cette première hypothèse, il ressort que le groupe Mantovani détiendrait à l'issue de l'opération 29 % de parts de marché sur le marché de la distribution au détail de produits de bazar et de décoration à bas et moyen prix, en se positionnant devant les enseignes « Gifi » (21 % parts de marché) et les enseignes « Trouv'too » (14 % de parts de marché).
51. Cette opération, portant sur le déménagement du commerce « Nouméa Pas Cher » situé actuellement au Quartier Latin dans la zone d'Apogoti, aura pour conséquence d'augmenter la part de marché du groupe Mantovani sur le marché de la distribution au détail de produits de bazar et de décoration à bas et moyen prix, passant de 28 % à 29 % de parts de marché dans la première hypothèse, soit un incrément de sa part de marché de l'ordre de 1 %.
52. Bien que la part de marché de la partie notificante demeure supérieure à 25 % dans la première hypothèse, celle-ci reste inférieure à 50 %. Il y a aussi lieu de soulever que l'incrément des parts de marché du groupe Mantovani sera minime, de l'ordre de 1%, et que la concurrence restera forte sur ce marché à l'issue de l'opération avec, en particulier, la présence des enseignes « Gifi » et « Trouv'too ».

53. Le tableau ci-dessous représente la répartition des parts de marchés de la partie notifiante, des autres commerces spécialisés en produits de bazar et de décoration, ainsi que des grandes surfaces d'ameublement, des GSB et des GSA proposant une gamme relativement étendue de ces produits dans le Grand Nouméa (hypothèse 2).

Magasins	Avant	PDM (m <sup>2</sup> )	Après	PDM (m <sup>2</sup> )
<b>Commerces spécialisés en produits de bazar et de décoration</b>				
Noumea pas cher Alma	500	3%	500	3%
Noumea pas cher Ducos	700	4%	700	4%
Noumea pas cher Conception	1100	7%	1100	7%
Nouméa pas cher Quartier Latin	850	5%	-	-
Noumea pas cher Apogoti	-	-	1100	7%
<b>Total groupe Mantovani</b>	<b>3150</b>	<b>19%</b>	<b>3400</b>	<b>20%</b>
GIFI Ducos	800	5%	800	5%
GIFI Centre-ville	1000	6%	1000	6%
GIFI Apogoti	660	4%	660	4%
<b>Total Sodexma</b>	<b>2460</b>	<b>15%</b>	<b>2460</b>	<b>15%</b>
Trouv'too Centre-ville	400	2%	400	2%
Trouv'too Ducos	750	5%	750	4%
Trouv'too Pont des français	270	2%	270	2%
Trouv'too Apogoti	250	2%	250	1%
<b>Total Sogec</b>	<b>1670</b>	<b>10%</b>	<b>1670</b>	<b>10%</b>
Foirfouille	1100	7%	1100	7%
Casa	300	2%	300	2%
<b>Total Ballande</b>	<b>1400</b>	<b>8%</b>	<b>1400</b>	<b>8%</b>
Home Depot	850	5%	850	5%
Magenta Bazar	650	4%	650	4%
Miniso Apogoti	200	1%	200	1%
Miniso Centre-ville	300	2%	300	2%
Miniso Quais Ferry	135	1%	135	1%
<b>Total Interdis</b>	<b>635</b>	<b>4%</b>	<b>635</b>	<b>4%</b>
Alea	500	3%	500	3%
<b>Commerces spécialisés en produits d'ameublement</b>				
Atlas	800	5%	800	5%
House	100	1%	100	1%
But Cosy Ducos	113	1%	113	1%
But Cosy Centre-Ville	107	1%	107	1%
<b>Total Espace Import</b>	<b>220</b>	<b>1%</b>	<b>220</b>	<b>1%</b>
Conforama	100	1%	100	1%
Sipa	5	0,03%	5	0,03%
<b>Grandes surfaces alimentaires</b>				
Géant Sainte-Marie	725	4%	725	4%
Géant Dumbéa Mall	480	3%	480	3%
Casino Mont-Dore	427	3%	427	3%
<b>Total GBH</b>	<b>1632</b>	<b>10%</b>	<b>1632</b>	<b>10%</b>

Super U Mageco	120	1%	120	1%
Super U Kaméré	200	1%	200	1%
Super U Rivière-Salée	60	0,4%	60	0,4%
<b>Total Heli</b>	<b>380</b>	<b>2%</b>	<b>380</b>	<b>2%</b>
Johnston	100	1%	100	1%
Super U Auteuil	170	1%	170	1%
<b>Total groupe Aline</b>	<b>270</b>	<b>2%</b>	<b>270</b>	<b>2%</b>
Carrefour Kenu-In	300	2%	300	2%
Discount Trianon	450	3%	450	3%
<b>Grandes surfaces de bricolage</b>				
Mr Bricolage Kenu In	200	1%	200	1%
Mr Bricolage Ducos	200	1%	200	1%
<b>Total groupe Ubinger</b>	<b>400</b>	<b>2%</b>	<b>400</b>	<b>2%</b>
Bricorama	200	1%	200	1%
Briconautes Païta	230	1%	230	1%
Briconautes Motor Pool	100	1%	100	1%
<b>Total</b>	<b>16502</b>	<b>100%</b>	<b>16752</b>	<b>100%</b>

*Source : Traitement de données ACNC*

54. Dans la deuxième hypothèse, intégrant les grandes surfaces d'ameublement, les GSB et les GSA proposant des produits de bazar et de décoration à bas et moyen prix, la part de marché du groupe Mantovani serait inférieure à 25 % (de l'ordre de 20 %) à l'issue de l'opération.
55. Le groupe Mantovani continuera à être concurrencé notamment par les enseignes « Gifi » (15 % parts de marché), les enseignes « Trouv'too » (10 % de parts de marché), mais aussi les GSA du groupe GBH, à savoir les hypermarchés Géant et le Casino Mont-Dore (10 % de parts de marché).
56. Il en résulte que l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur le marché aval de la distribution au détail de produits de bazar et de décoration à bas et moyen prix sur les zones de chalandise concernées.

### ***B. Sur le marché amont de l'approvisionnement en produits de bazar et de décoration***

57. Au cas d'espèce, le groupe Mantovani n'est présent sur le marché amont de l'approvisionnement en produits de bazar et de décoration en Nouvelle-Calédonie qu'en tant qu'acheteur, au travers de ses magasins sous l'enseigne « Nouméa Pas Cher ».
58. La partie notifiante indique, comme vu *supra*, que l'essentiel de ses approvisionnements en produits de bazar et de décoration pour ses enseignes « Nouméa Pas Cher » provient du [confidentiel], et plus généralement d'Asie ou d'Afrique.
59. Il apparaît ainsi que les approvisionnements du groupe Mantovani pour les magasins « Nouméa Pas Cher » en Nouvelle-Calédonie 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.
60. 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 « Nouméa Pas Cher ».
61. Dès lors, l'opération est insusceptible de porter atteinte à la concurrence sur le marché amont de l'approvisionnement.

## Conclusion

---

62. Il ressort de l'instruction que l'opération consistant en l'ouverture d'un commerce de détail sous l'enseigne « Nouméa Pas Cher » d'une surface de 1 100 m<sup>2</sup> situé dans la zone d'Apogoti à Dumbéa n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence.

## DECISION

**Article 1<sup>er</sup>** : L'opération notifiée sous le numéro 22-0022EC 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 de la concurrence de Nouvelle-Calédonie.

La présidente



Aurélie Zoude-Le Berre