



Autorité de la Concurrence
de la Nouvelle-Calédonie

Décision n° 2022-DEC-05 du 24 août 2022

relative au changement d'enseigne du magasin « First Déco » d'une surface de 380 m² situé au 63 rue W, TY Poaneti, à Pouembout, au profit de l'enseigne « But Cosy »

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

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 22-0010EC, relatif au changement d'enseigne du magasin « First Déco » d'une surface de 380 m² situé au 63 rue W, TY Poaneti à Pouembout, 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 engagements proposés le 27 juillet 2022 par la SARL Espace Import et modifiés en dernier lieu le 2 août 2022 ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Vu la proposition du service d'instruction du 3 août 2022 d'autoriser la présente opération sous réserve des engagements modifiés le 2 août 2022 ;

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 » d'une surface de 380 m² situé au 63 rue W, TY Poaneti à Pouembout, 98825 Nouvelle-Calédonie, au profit de l'enseigne « But Cosy » (ci-après le magasin « But Cosy Pouembout »).

Il convient de préciser que cette notification est faite concomitamment à deux autres changements d'enseigne des magasins « First Déco » au centre-ville de Nouméa et à Ducos.

Dans cette décision, suivant la proposition du service d'instruction, l'Autorité a autorisé la présente opération sous réserve d'engagements.

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 » à Pouembout, elle introduira ces produits dans les futurs magasins « But Cosy » à Pouembout.

En l'espèce, l'Autorité a notamment décidé de mener l'analyse concurrentielle sur les marchés avals de la distribution de produits d'ameublement et des produits électrodomestiques (produits blancs et bruns) sur deux zones géographiques distinctes : une zone primaire correspondant à la zone Voh-Koné-Pouembout et une zone secondaire correspondant à l'ensemble du territoire calédonien car une partie importante de la population installée à Pouembout déclare se rendre encore jusque dans le Grand Nouméa pour acheter ce type de produits.

Si le test de marché auprès des concurrents et des clients n'a soulevé aucun risque anticoncurrentiel lié à l'opération, l'Autorité a, pour sa part, identifié de potentiels effets horizontaux à l'issue de l'opération sur les marchés de la distribution au détail de produits blancs et bruns sur la zone de chalandise primaire, du fait des parts de marché importantes de la partie notifiante sur ces marchés [30 à 40 %] et du faible nombre d'opérateurs installés à ce jour pouvant la concurrencer.

Pour prévenir ces risques, la société Espace Import a proposé deux types d'engagements applicables pendant 5 ans :

- l'engagement de maintenir une même politique tarifaire dans toutes enseignes But Cosy et Darty sur le territoire tout en se réservant le droit de pratiquer des tarifs inférieurs dans ses magasins de Pouembout, dans le cadre notamment d'opérations promotionnelles spécifiques à cette zone ;

- l'engagement de ne pas réaliser des actes visant à dissuader l'implantation de nouveaux concurrents sur les marchés concernés par l'opération.

L'opération a donc pu être autorisée sous réserve du respect de ces deux engagements annexés à la présente décision.

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

SOMMAIRE

I. Présentation de l'entreprise concernée et contrôlabilité de l'opération	4
A. Présentation de l'exploitant	4
B. Présentation de l'opération	5
C. Contrôlabilité de l'opération.....	6
II. Délimitation des marchés pertinents	6
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	9
B. Les marchés aval de la distribution au détail de produits électrodomestiques	11
1. Le marché de produits.....	11
2. Le marché géographique	14
C. Les marchés amont de l'approvisionnement.....	15
1. Le marché de produits.....	15
2. Le marché géographique	16
III. Analyse concurrentielle.....	16
A. Sur les marchés aval de la distribution au détail	16
1. Les marchés aval de la distribution au détail de produits d'ameublement et de bazar et décoration	17
2. Les marchés aval de la distribution au détail de produits blancs et bruns.....	18
B. Sur les marchés amont de l'approvisionnement en produits d'ameublement, de bazar et de décoration, blancs et bruns.....	20
IV. Les engagements proposés	20
1. Les principes d'appréciation des engagements.....	20
2. Les engagements proposés par Espace Import et leur appréciation.....	21
Conclusion.....	23
Décision	23

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 Import¹. 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 gérant².
2. La société Cafom (Centrale d'Achat Française pour l'Outre-Mer)³ 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 Import⁴.
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 sécurité⁵.
4. La société Espace Import, pour sa part, exploite actuellement les magasins suivants :

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

² Voir la page 3 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 05).

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

⁴ Voir la page 6 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 08) et l'arrêté n° 2016-1191/GNC du 14 juin 2016 relatif à la prise de contrôle exclusif de la SARL Espace Import par la SA CAFOM.

⁵ Voir la page 5 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 07), 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 m² 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.

Enseigne	Produits	Localisation	Surface
First Déco	Ameublement, Bazar-Déco	8 rue Jean Jaurès, Nouméa	777 m ²
First Déco	Ameublement, Bazar-Déco	61 rue Fernand Forest, Centre commercial le Plexus, Ducos, Nouméa	824 m ²
First Déco	Ameublement, Bazar-Déco	63 rue W, TY Poaneti, Pouembout	380 m ²
Darty	Electrodomestiques	13 rue Jean Jaurès, Nouméa	900 m ²
Darty	Electrodomestiques	63 rue Fernand Forest, Centre commercial le Plexus, Ducos, Nouméa	800 m ²
Darty	Electrodomestiques	RT1, Pouembout	
Nature & Découvertes	Bien-être et convivialité	Centre Kenu-In, Dumbéa	280 m ²

Source : Dossier de notification

5. 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 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 période⁶.

B. Présentation de l'opération

6. L'opération notifiée consiste en un changement d'enseigne du magasin « First Déco » d'une surface de 380 m² situé au 63 rue W, TY Poaneti à Pouembout, 98825 Nouvelle-Calédonie, au profit de l'enseigne « But Cosy » (ci-après le magasin « But Cosy Pouembout »).
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)⁷.
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 franchisé⁸.
9. En effet, avec le lancement de l'enseigne « But Cosy » en France métropolitaine, un concept de magasins (d'une surface inférieure à 1500 m²) implantés en milieux "rurbains" (entre 30.000 et 40.000 habitants), le groupe Cafom souhaiterait de transformer les magasins sous l'enseigne « First Déco »⁹ 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 marketing¹⁰.
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 au centre-ville de Nouméa et à Ducos¹¹.

⁶ Voir la page 5 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 07).

⁷ Voir la page 7 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 09).

⁸ 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

⁹ Il n'existe que quatre magasins « First Déco » dans le monde : trois en Nouvelle Calédonie et un aux Antilles.

¹⁰ Voir les pages 7 et 8 du dossier de notification (Annexe 01, Cotes 9-10).

¹¹ Enregistrés sous les numéros de dossier 22-0008EC et 22-0009EC respectivement.

C. Contrôlabilité de l'opération

11. Conformément à l'article Lp. 432-1 du code de commerce :
« II. – Par dérogation aux dispositions du I, toute opération dans le secteur du commerce de détail doit être notifiée, quelle que soit la surface de vente considérée, lorsque l'exploitant ou le futur exploitant dispose, à l'issue de l'opération, d'une part de marché égale ou supérieure à 25 % dans la zone de chalandise concernée et un chiffre d'affaires supérieur à 600 000 000 F. CFP »¹².
12. En l'espèce, l'opération consiste en le changement d'enseigne du magasin « First Déco » d'une surface de 380 m² situé à Pouembout, au profit de l'enseigne « But Cosy »¹³.
13. En outre, comme vu *supra*, la société Espace Import a réalisé un chiffre d'affaires d'environ 3 milliards de F. CFP sur la période 2020-2021, de sorte que le seuil de 600 millions de F. CFP prévu au II. de l'article Lp. 432-1 du code de commerce est franchi.
14. De plus, comme il le sera démontré *infra*, la part de marché du commerce du futur magasin But Pouembout sera supérieure à 25 % dans la zone de chalandise concernée.
15. Par conséquent, la présente opération est soumise au régime d'autorisation préalable de l'Autorité prévu à 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 distribution¹⁴.
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

¹² Article Lp. 432-1 du code de commerce.

¹³ *Ibid.*

¹⁴ 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 m² 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 m² à enseigne Home Dépôt, situé à Nouméa.

et réglementaires, les préférences des clients sont autant d'indices permettant de circonscrire le marché¹⁵.

19. En l'espèce, le futur magasin But Cosy Pouembout proposerait non seulement des produits d'ameublement, (qui représenteraient 53 % de sa surface de vente) et de bazar et de décoration (décoration, linge de maison, arts de la table, etc.) (18 % de sa surface de vente) mais introduirait aussi des produits électrodomestiques (15 % de sa surface de vente) dans son assortiment¹⁶.
20. L'opération sera 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.

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'offre¹⁷.

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.)¹⁸.
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* »¹⁹. Au cas d'espèce, il n'y a pas lieu de remettre en cause cette définition.
24. En l'espèce, le magasin But Cosy Pouembout 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'année²⁰.

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ Voir les pages 12 et 26 du dossier de notification (Annexe 01, Cotes 14 et 28).

¹⁷ Voir la décision de l'Autorité n° 2020-DEC-07 et l'arrêté n° 2017-2085/GNC précités.

¹⁸ 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.

¹⁹ 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.

²⁰ Voir la page 27 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 29).

25. De plus, il ressort du test de marché réalisé au cours de l'instruction que pour qu'une GSA soit considérée comme présente sur le marché de la distribution au détail de produits d'ameublement, il apparaît pertinent qu'elle détienne des rayons d'une surface minimale de 50 m²²¹. Or, il semble à ce jour, qu'une seule GSA située dans la zone de Voh, Koné, Pouembout (dite « VKP ») en province Nord, en l'espèce le magasin Discount Téari, propose un assortiment de produits d'ameublement assez fourni pour pouvoir être considérée comme un réel concurrent sur ce marché²².
26. Cette analyse a été partiellement confirmée par une consultation publique effectuée par le service d'instruction auprès des habitants du Nord de la Nouvelle-Calédonie (résidant notamment dans les communes de Voh, Pouembout et Koné). En effet, 40 % des personnes interrogées et venant du nord de la Nouvelle-Calédonie n'estiment pas que l'offre de produits d'ameublement dans les GSA soit comparable à l'offre disponible dans les enseignes spécialisées, sur la zone de chalandise considérée²³.
27. En revanche, en raison de l'étroitesse du marché géographique (voir *infra*), il est nécessaire de prendre en compte les commerces de proximité et les grandes surfaces de bricolage (GSB) dans la définition du marché pertinent. Cette analyse a été largement confirmée dans le test de marché²⁴.
28. 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 proposés²⁵. 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 prix²⁶.
29. En l'espèce, la partie notifiante considère qu'elle est active sur la commercialisation de meubles d'entrée et moyenne gamme²⁷.
30. 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 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 marché²⁸.
31. En l'espèce, 89% des personnes interrogées lors de la consultation publique et résidant dans des communes du nord de la Nouvelle-Calédonie ont indiqué n'avoir jamais acheté en ligne des produits électrodomestiques, d'ameublement ou de bazar-décoration²⁹.
32. De plus, dans la mesure où la société Espace Import ne réalise pas de ventes en ligne à ce jour³⁰, et compte tenu des conditions d'intégration des ventes sur Internet qui seront examinées *infra*,

²¹ Voir les tests de marché (Annexes 15-23, Cotes 170-266).

²² *Ibid.*

²³ Voir la consultation publique, pages 17 et 18 (Annexe 14, Cotes 127-128).

²⁴ Voir les tests de marché (Annexes 15-23, Cotes 170-266).

²⁵ 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.

²⁶ 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.

²⁷ Voir la page 8 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 10).

²⁸ Voir la décision de l'Autorité métropolitaine de la concurrence n° 22-DCC-78 précitée

²⁹ Voir la consultation publique, pages 15 et 16 (Annexe 14, Cotes 126-127).

³⁰ Voir la page 20 du dossier de notification (Annexe 14, Cote 131).

l'analyse concurrentielle portera uniquement sur la vente de produits d'ameublement en magasins physiques, à l'exclusion des ventes en lignes.

33. 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.
34. L'analyse concurrentielle sera ainsi menée sur le marché de la distribution au détail de produits d'ameublement à bas et moyen prix en GSS, en GSA, en GSB et dans les commerces de proximité dans les rayons dédiés à ces produits.

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

35. 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 substituables³¹.
36. 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 bricolage³².
37. En l'espèce, pour la présente opération, l'analyse concurrentielle portera sur un marché global de la vente au détail de produits de bazar-décoration à bas et moyen prix, comprenant les GSA, les GSS, les GSB, ainsi que les commerces de proximité, dans les rayons dédiés à ces produits.

2. Le marché géographique

38. 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 (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 étendues³³.

³¹ 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.

³² 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 m² situé sur la commune de Dumbéa.

³³ 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 m².

39. 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 locale³⁴. 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 magasin³⁵.
40. La pratique décisionnelle calédonienne a, pour sa part, tendance à élargir la zone de chalandise pour les biens durables, en particulier dans le Nord de la Nouvelle-Calédonie, lorsqu'il existe peu d'enseignes spécialisées. En matière de produits d'ameublement et de bazar-décoration, le gouvernement de la Nouvelle-Calédonie avait considéré, lors d'une précédente opération concernant l'ouverture d'un magasin d'ameublement à Koné, un marché aval de la distribution de produits d'ameublement et de bazar-décoration, constitué de deux zones de chalandise, correspondant « [...] pour la zone primaire aux communes de Koné, Pouembout, Voh, Bourail, Poya, Hienghène, Kaala Gomen, Koumac, Ouégoa, Poindimié et Touho. La zone secondaire correspondant au territoire de toute la Nouvelle-Calédonie »³⁶.
41. En l'espèce, la partie notifiante considère que le marché géographique concerné par l'opération est celui regroupant les communes de Voh, Koné, Pouembout, ou bien la zone « VKP »³⁷.

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

42. S'agissant du marché de la distribution au détail de produits d'ameublement, le test de marché effectué lors de l'instruction démontre que la majorité des acteurs estime que la zone de chalandise devrait être divisée en deux zones, une primaire et une secondaire, considérant les spécificités du nord de la Nouvelle-Calédonie relatives à la distribution au détail et à la durabilité des produits d'ameublement³⁸.
43. Lors de la consultation publique, 72 % des personnes interrogées et résidant dans le Nord de la Nouvelle-Calédonie achèteraient des produits d'ameublement en Province Nord plutôt qu'à Nouméa³⁹. Parmi les communes mentionnées pour effectuer des achats de produits d'ameublement par les personnes consultées, sont ressorties les communes de Voh, Koné et Pouembout⁴⁰.
44. On constate néanmoins qu'environ 28% des personnes consultées achètent leurs produits d'ameublement à Nouméa⁴¹.
45. Dès lors, s'agissant du marché de la distribution au détail de produits d'ameublement, l'analyse concurrentielle portera sur une zone primaire constituée de Voh, Koné et Pouembout d'une part intégrant les GSS en produits d'ameublements ainsi que les rayons proposant ces produits au sein des GSB, des GSA et autres magasins indépendants, et sur une zone secondaire constituée de l'ensemble de la Nouvelle-Calédonie d'autre part, intégrant uniquement les GSS spécialisées en ameublement pour les besoins de la présente opération.

³⁴ 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.

³⁵ *Ibid.*

³⁶ Voir l'arrêté n° 2016-763/GNC du 12 avril 2016 relatif à la demande d'ouverture d'un magasin House d'une surface de 442 m² situé sur la commune de Koné (lotissement « Les Cassis »), par la SARL Stock Import.

³⁷ Voir la page 22 du dossier de notification (Annexe 1, Cote 24).

³⁸ Voir les tests de marché (Annexes 15-23, Cotes 170-266).

³⁹ Voir la consultation publique, pages 6 et 7 (Annexe 14, Cotes 117-118).

⁴⁰ *Ibid.*

⁴¹ *Ibidem.*

46. S'agissant du marché de la distribution au détail de produits de bazar-décoration, les réponses au test de marché ont confirmé que la délimitation géographique devrait être circonscrite à la zone VKP⁴².
47. Par ailleurs, 78 % des personnes interrogées lors de la consultation publique et résidant dans le nord de la Nouvelle-Calédonie achèteraient des produits de bazar décoration en province Nord plutôt qu'à Nouméa⁴³.
48. Par conséquent, s'agissant du marché de la distribution au détail de produits de bazar-décoration, l'analyse concurrentielle portera sur la zone VKP intégrant les GSS en produits d'ameublements ainsi que les rayons proposant ces produits au sein des GSB, des GSA et autres magasins indépendants.
49. En tout état de cause, la question de la délimitation exacte des marchés géographiques 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

50. 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 distribution⁴⁴.

a. La distinction par famille de produits

51. 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 téléphonie⁴⁵.

⁴² Voir les tests de marché (Annexes 15-23, Cotes 170-266).

⁴³ Voir la consultation publique, pages 8 et 9 (Annexe 14 ; Cotes 119-120).

⁴⁴ 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 Dimeco 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.

⁴⁵ *Ibid.*

52. 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 ».
53. 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 électroménager⁴⁶.
54. 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

55. La vente au détail des produits d'électrodomestiques est pratiquée dans divers formats de magasins et se développe également sur Internet.
56. 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 autres⁴⁷.
57. 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-spécialistes⁴⁸, les groupements d'opérateurs indépendants, les magasins de proximité d'une surface de plus de 300 m², les grandes surfaces alimentaires (GSA) d'une surface supérieure à 2 500 m² ainsi qu'avec les magasins hard-discount spécialisés dans le commerce de détail de produits électrodomestiques⁴⁹.
58. En l'espèce, la surface de vente totale du magasin But Cosy Pouembout est supérieure à 300 m² avec 15 % 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, les GSA ayant une surface de vente supérieure à 400 m² (Discount), et les autres magasins multi-spécialistes (Mr Bricolage). Les résultats du test de marché confirment cette analyse⁵⁰.

ii. Les ventes à distance

59. 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

⁴⁶ Voir l'arrêté n° 2016-1191/GNC et la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 15-DCC-101 précités.

⁴⁷ Voir l'arrêté n° 2018-119/GNC et la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 15-DCC-101 précités.

⁴⁸ Telles que les grandes surfaces d'ameublement qui proposent, outre des produits électrodomestiques, des produits d'ameublement et de décoration.

⁴⁹ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 15-DCC-101 précitée.

⁵⁰ Voir les tests de marché (Annexes 15-23, Cotes 170-266).

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 marché⁵¹.

60. 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 »)⁵².
61. 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 examiné⁵³.
62. 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 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. »⁵⁴
63. 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

⁵¹ 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.

⁵² Voir l'avis de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 12-A-20 du 18 septembre 2012 relatif au fonctionnement du commerce électronique.

⁵³ 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

⁵⁴ 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.

et par internet (e.g. transformation des sites mobiles, publications sur les réseaux sociaux, envoi de lettres d'informations électroniques, etc.) »⁵⁵.

64. 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 calédoniens⁵⁶.
65. 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-Calédonie⁵⁷.
66. Par ailleurs, comme vu *supra*, la partie notifiante n'est pas active sur le canal de la vente en ligne actuellement. De plus, 89 % des personnes interrogées lors de la consultation publique et résidant dans des communes du nord de la Nouvelle-Calédonie ont indiqué n'avoir jamais acheté en ligne des produits électrodomestiques, d'ameublement ou de bazar-décoration⁵⁸.
67. Ainsi, pour les besoins de la présente opération, l'analyse concurrentielle portera uniquement sur le marché de la vente de produits blancs et bruns en magasins physiques, hypothèse la plus défavorable à la partie notifiante.
68. En tout état de cause, il n'y a pas lieu de conclure sur la délimitation précise des marchés de la distribution au détail de produits blancs et bruns, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées, quelle que soit la définition retenue.

2. Le marché géographique

69. 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 déplacement⁵⁹.
70. 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*

⁵⁵ Voir la décision de l'Autorité n° 2021-DEC-04 du 20 avril 2021 relative à une extension de 175 m² de la surface de vente du magasin sous l'enseigne « As de Trèfle » situé au Quartier Latin à Nouméa.

⁵⁶ Voir la décision n° 2021-DEC-12 du 20 décembre 2021 relative à l'extension de 230 m² du magasin sous l'enseigne « Cheval Distribution » à Nouméa.

⁵⁷ *Ibid.*

⁵⁸ Voir la consultation publique, pages 15 et 16 (Annexe 14, Cotes 126-127).

⁵⁹ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 16-DCC-11 et n° 11-DCC-87 précitées.

de la Nouvelle-Calédonie compte tenu des caractéristiques liées à la durabilité des certains des biens concernés »⁶⁰.

71. 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 cible⁶¹.
72. Cependant, aucune analyse des marchés concernés n'a spécifiquement eu lieu sur une zone de chalandise située dans le nord de la Nouvelle-Calédonie.
73. En l'espèce, la partie notifiante a proposé de retenir un marché géographique regroupant les communes de Voh, Koné et Pouembout, la zone dite « VKP »⁶².
74. Néanmoins, les résultats du test de marché démontrent qu'une majorité d'opérateurs sont davantage en faveur d'un découpage de la zone de chalandise en une zone primaire et une zone secondaire, considérant les spécificités du nord de la Nouvelle-Calédonie relatives à la distribution au détail et à la durabilité des produits électrodomestiques⁶³.
75. Or, il ressort de la consultation publique que 85 % de personnes consultées et résidant dans le Nord de la Nouvelle-Calédonie achètent leurs produits électrodomestiques dans le nord (communes de Voh, Pouembout et Koné) plutôt qu'à Nouméa⁶⁴. Les 15 % restants préfèrent effectuer ces achats à Nouméa et sont prêts à effectuer des trajets de plus de trois heures en voiture pour acheter ces produits⁶⁵.
76. L'analyse concurrentielle sera ainsi menée sur le marché de la vente de produits blancs et bruns en magasins dans une zone de chalandise divisée en une zone primaire constituée des communes de Voh, Koné et Pouembout d'une part, intégrant les GSS spécialisées en produits électrodomestiques ainsi que les GSA et autres magasins multi-spécialistes et opérateurs indépendants proposant ces produits, et d'une zone secondaire constituée de l'ensemble de la Nouvelle-Calédonie d'autre part.

C. Les marchés amont de l'approvisionnement

1. Le marché de produits

77. 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 périphériques⁶⁶.
78. Il n'y a pas lieu de remettre en cause ces délimitations dans le cadre de la présente opération.
79. Dès lors, l'analyse concurrentielle sera menée sur le marché de l'approvisionnement en produits d'ameublement, de bazar et de décoration, blancs et bruns.

⁶⁰ Voir l'arrêté n° 2016-137/GNC précité.

⁶¹ Voir l'arrêté 2018-119/GNC précité.

⁶² Voir la page 22 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 24).

⁶³ Voir les tests de marché (Annexes 15-23, Cotes 170-266).

⁶⁴ Voir la consultation publique, pages 9 et 10 (Annexe 14, Cotes 120-121).

⁶⁵ Voir la consultation publique, pages 9, 10 et 14 (Annexe 14, Cotes 120-121 et 125).

⁶⁶ 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

80. 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 bruns⁶⁷.
81. La pratique décisionnelle calédonienne a, pour sa part, considéré que ces marchés revêtaient une dimension internationale⁶⁸.
82. La partie notifiante indique que l’essentiel de ses approvisionnements proviendrait de sa société mère Cafom, en provenance de l’Europe et l’Asie⁶⁹.
83. En conséquence, l’analyse concurrentielle sera 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

84. 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.* ».
85. 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 distributeurs⁷⁰.
86. 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.
87. 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.
88. 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 dominante⁷¹.

A. Sur les marchés aval de la distribution au détail

89. En l’espèce, la partie notifiante projette le changement d’enseigne du magasin « First Déco » d’une surface de vente de 380 m², situé au 63 rue W, TY Poaneti à Pouembout au profit de l’enseigne « But Cosy ». Par ailleurs, comme vu *supra*, la gamme de produits d’ameublement et

⁶⁷ Voir les décisions de l’Autorité de la concurrence métropolitaine n° 16-DCC-139 précitée.

⁶⁸ Voir la décision de l’Autorité n° 2020-DEC-07 et l’arrêté n° 2017-443/GNC précités.

⁶⁹ Voir la page 23 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 25).

⁷⁰ Voir la décision de l’Autorité n° 2021-DEC-04 précitée.

⁷¹ 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.

de bazar-décoration proposée actuellement dans le futur magasin But Cosy Pouembout sera complétée avec des produits bruns et des produits blancs.

90. De surcroît, ce changement d'enseigne s'appliquera également aux magasins « First Déco » situés au centre-ville de Nouméa et à Ducos.

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

91. 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 primaire correspondant à la zone VKP.

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

	Ameublement				Bazar Déco			
	Avant	PDM (m ²)	Après	PDM (m ²)	Avant	PDM (m ²)	Après	PDM (m ²)
But Cosy Pouembout	227	26%	200	23%	100	10%	70	7%
Darty Pouembout	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total Espace Import	227	26%	200	23%	100	10%	70	7%
Calmousse	240	27%	240	28%	5	0%	5	0%
Sipa Pouembout	200	22%	200	23%	2	0%	2	0%
Mr. Bricolage Koné	100	11%	100	12%	300	29%	300	29%
Discount Téari	60	7%	60	7%	25	2%	25	2%
Stop Affaires	50	6%	50	6%	350	33%	350	34%
Digital Planet	12	1%	12	1%	0	0%	0	0%
Trouv'Too Koné	0	0%	0	0%	250	24%	250	24%
New Wave Music	0	0%	0	0%	20	2%	20	2%
Total	889	100%	862	100%	1052	100%	1022	100%

Source : Traitement de données ACNC (hors décimales)

92. A l'issue de l'opération, suite aux réaménagements prévus au sein du futur magasin « But Cosy » à Pouembout, 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 diminuerait de 3 % sur la zone primaire de chalandise concernée. Ainsi, elle serait de l'ordre de 23 % en surface de vente, contre 26 % avant l'opération.
93. 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 se réduirait à 7 %, contre 10 % avant l'opération.
94. Sur ces marchés, la concurrence resterait forte avec la présence des enseignes Calmousse Nord (avec 27 % de parts de marché sur les produits d'ameublement) Sipa Pouembout (avec 23 % de parts de marché sur les produits d'ameublement), Stop Affaires (avec 6 % de parts de marché sur les produits d'ameublement et 34 % de parts de marché sur les produits de bazar et de décoration) et Mr Bricolage Koné (avec 12 % de parts de marché sur les produits d'ameublement et 29 % de part de marché sur les produits de bazar et de décoration).
95. Sur la zone de chalandise secondaire correspondant à l'ensemble du territoire, au vu des données transmises au cours de l'instruction, la part de marché de la partie notifiante demeure inférieure à 25 % sur le marché de la distribution au détail de produits d'ameublement.

96. Au vu de ce qui précède l'opération n'est donc 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 les zones de chalandise concernées.

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

97. 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, suite à l'opération envisagée sur la zone de chalandise primaire correspondant à la zone VKP.

	Produits Blancs				Produits Bruns			
	Avant	PDM (m ²)	Après	PDM (m ²)	Avant	PDM (m ²)	Après	PDM (m ²)
But Cosy Pouembout	0	0%	47	12%	0	0%	10	5%
Darty Pouembout	150	42%	150	37%	75	37%	75	35%
Total Espace Import	150	42%	197	49%	75	37%	85	40%
Calmousse	80	23%	80	20%	0	0%	0	0%
New Wave Music	50	14%	50	12%	60	30%	60	28%
Discount Téari	42	12%	42	10%	42	21%	42	20%
Mr. Bricolage Koné	5	1%	5	1%	0	0%	0	0%
Sipa Pouembout	10	3%	10	2%	1	0%	1	0,2%
Trouv'Too Koné	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Nopac	10	3%	10	2%	20	10%	20	9%
Digital Planet	8	2%	8	2%	5	2%	5	2%
Total	355	100%	203	100%	402	100%	213	100%

Source : Traitement de données ACNC (hors décimales)

a. Le risque d'effets horizontaux sur le marché aval de la distribution au détail de produits blancs

98. S'agissant de la zone primaire de chalandise correspondant à la zone VKP, à 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 7 % sur la zone de chalandise concernée. Ainsi, elle serait de l'ordre de 49 % en surface de vente, contre 42 % avant l'opération.

99. Un risque d'atteinte à la concurrence peut être constaté lorsqu'une opération de commerce de détail confère un pouvoir de marché de la partie notifiante à l'issue de l'opération, ou renforce un pouvoir de marché que celle-ci détenait déjà. Cet effet peut aller jusqu'à créer ou renforcer, au profit de cette entreprise, une position dominante, c'est-à-dire le pouvoir de faire obstacle au maintien d'une concurrence effective sur le marché en cause en lui fournissant la possibilité de comportements indépendants vis-à-vis de ses concurrents, de ses clients et, finalement, des consommateurs⁷².

100. Or, d'après la pratique décisionnelle métropolitaine, lorsque la part de marché de la partie notifiante à l'issue de l'opération est comprise entre 25 et 50 %, le risque d'atteinte à la concurrence peut être écarté, lorsque celle-ci fera face à la concurrence d'au moins deux acteurs de dimension nationale ou régionale⁷³.

⁷² Voir la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 16-DCC-111 précitée.

⁷³ Décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 22-DCC-78 précitée.

101. A l'inverse, des parts de marché post-opération élevées, de l'ordre de 50 % et plus, peuvent faire présumer l'existence d'un pouvoir de marché important⁷⁴. 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.
102. En effet, le pouvoir de marché d'une entreprise, même si elle dispose d'une part de marché élevée, peut être efficacement limité non seulement par les réactions des concurrents déjà présents sur le marché, mais également par le fait que le marché est contestable, c'est-à-dire qu'il est relativement facile pour de nouveaux acteurs d'entrer sur le marché en cause⁷⁵.
103. En l'espèce, la partie notifiante se situe à 1 % de parts de marché en surface de vente en dessous du seuil de 50 % posé par la pratique décisionnelle. De plus, seuls trois acteurs dépassent les 10 % de parts de marché sur la zone de chalandise considérée dans le commerce au détail de produits blancs : Discount Téari, New Wave Music et Calmousse Nord, sans que ceux-ci soient pour autant considérés comme des enseignes spécialisées dans la distribution au détail de produits électroménagers.
104. Cependant, ni la partie notifiante, ni ses concurrents lors du test de marché réalisé au cours de l'instruction n'ont relevé de barrières à l'entrée particulières, qu'elles soient d'ordre économique ou réglementaires, qui pourraient entraver l'arrivée de nouveaux arrivants sur la zone de chalandise concernée.
105. Par ailleurs, aucun des concurrents n'a soulevé d'objection particulière en ce qui concerne la réalisation de l'opération lors du test de marché.
106. Néanmoins, du fait de la part de marché importante de la partie notifiante, et qui se trouve renforcée par la notoriété de ses enseignes, et du faible nombre d'opérateurs pouvant la concurrencer, l'opération comporte tout de même un risque d'effets horizontaux, conduisant à une potentielle augmentation des prix sur le marché du commerce de détail de produits blancs dans la zone primaire du marché géographique considéré.
107. Pour lever ces préoccupations de concurrence, la partie notifiante a proposé par conséquent des engagements (voir *infra*).
108. S'agissant de la zone de chalandise secondaire correspondant à l'ensemble du territoire, au vu des données transmises au cours de l'instruction, la part de marché de la partie notifiante est estimée être inférieure à 40 % sur le marché de la distribution au détail de produits blancs.
109. Par ailleurs, la structure de ce marché, en particulier sur la zone du grand Nouméa, est caractérisée par la présence d'enseignes concurrentes de certaine notoriété, telles que Conforama et Gitem⁷⁶.
110. Par conséquent l'opération n'est donc pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur les marchés aval de la distribution au détail de produits blancs sur la zone de chalandise secondaire.

b. Le risque d'effets horizontaux sur le marché aval de la distribution au détail de produits bruns

111. Sur le marché aval de la distribution au détail de produits bruns, la part de marché totale de la partie notifiante augmenterait de 3 % sur la zone de chalandise primaire correspondant à la zone

⁷⁴ Voir la décision de l'Autorité n° 2020-DCC-05 du 9 avril 2020 précitée.

⁷⁵ Voir § 637 des Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence métropolitaine relatives au contrôle des concentrations 2020.

⁷⁶ Voir la décision de l'Autorité n° 2022-DCC-03 du 28 juillet 2022 relative au changement d'enseigne du magasin « First Déco » d'une surface de 777 m² situé au 8 rue Jean Jaurès à Nouméa au profit de l'enseigne « But Cosy ».

VKP à l'issue de l'opération. Ainsi, elle serait de l'ordre de 40 % en surface de vente, contre 37 % avant l'opération.

112. Bien que la partie notificante se situe en dessous du seuil de 50 % de parts de marché posé par la pratique décisionnelle faisant présumer une position dominante, sa part de marché reste proche du seuil des 50 % de parts de marché.
113. En outre, seuls deux acteurs seraient à même de la concurrencer sur ce marché, dans la zone de chalandise considérée : New Wave Music et Discount Téari, qui disposent respectivement de 28 % et 20 % des parts de marché.
114. Dès lors, du fait des parts de marché élevées de la partie notificante et du faible nombre d'opérateurs pouvant la concurrencer, l'opération comporte un risque d'effets horizontaux, conduisant à une potentielle augmentation des prix sur le marché du commerce de détail de produits bruns dans la zone primaire du marché géographique considéré.
115. Pour lever ces préoccupations de concurrence, la partie notificante a proposé des engagements (voir *infra*).
116. S'agissant de la zone de chalandise secondaire correspondant à l'ensemble du territoire, au vu des données transmises au cours de l'instruction, la part de marché de la partie notificante est inférieure en tout état de cause à 25 % sur le marché de la distribution au détail de produits bruns.
117. Par conséquent l'opération n'est donc pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur les marchés aval de la distribution au détail de produits bruns sur la zone de chalandise secondaire

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

118. 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 ».
119. La partie notificante indique, comme vu *supra*, que l'essentiel de ses approvisionnements proviendrait de sa société mère Cafom, en provenance de l'Europe et l'Asie.
120. 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.
121. 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 ».
122. Dès lors, l'opération est insusceptible de porter atteinte à la concurrence sur le marché amont de l'approvisionnement.

IV. Les engagements proposés

123. Afin de remédier aux risques d'atteinte à la concurrence identifiés *supra*, la partie notificante a déposé une proposition d'engagements le 27 juillet 2022, modifiés en dernier le 2 août 2022.

1. Les principes d'appréciation des engagements

124. Les engagements de la partie notificante destinés à remédier aux atteintes à la concurrence résultant de l'opération notifiée doivent être conformes aux critères généraux définis par la

pratique décisionnelle et la jurisprudence afin d'être jugés aptes à assurer une concurrence suffisante, conformément aux dispositions du II de l'article Lp. 432-3 du code de commerce.

125. Ainsi, conformément à la pratique décisionnelle de l'Autorité, ces engagements doivent être efficaces en permettant pleinement de remédier aux atteintes identifiées à la concurrence⁷⁷.
126. A cette fin, leur mise en œuvre ne doit pas soulever de doute, ce qui implique qu'ils soient rédigés de manière suffisamment précise et que les modalités opérationnelles pour les réaliser soient suffisamment détaillées⁷⁸.
127. Leur mise en œuvre doit également être rapide, la concurrence n'étant pas préservée tant qu'ils ne sont pas réalisés. Ils doivent, en outre, être contrôlables.
128. Enfin, l'Autorité doit veiller à ce que les mesures correctives soient neutres, au sens où elles doivent viser à protéger la concurrence en tant que telle et non des concurrents spécifiques, et à ce qu'elles soient proportionnées, dans la mesure où elles doivent être nécessaires pour maintenir ou rétablir une concurrence suffisante.
129. Les autorités de concurrence recherchent généralement des mesures structurelles qui visent à garantir des structures de marché compétitives par des cessions d'activités ou d'actifs à un acquéreur approprié susceptible d'exercer une concurrence réelle, ou l'élimination de liens capitalistiques entre concurrents.
130. Toutefois, eu égard à l'objectif de neutralité des mesures correctives, rien ne s'oppose à ce que des remèdes de nature comportementale soient acceptés s'ils apparaissent, au cas d'espèce, plus appropriés pour compenser certaines des atteintes à la concurrence identifiées, pour autant que ces engagements soient définis de manière à garantir leur efficacité et leur contrôlabilité.
131. Il est en particulier impératif que l'efficacité des mesures comportementales dans la présente opération ne puisse dépendre de la seule diligence et bonne foi de la partie notifiante.

2. Les engagements proposés par Espace Import et leur appréciation

132. Compte tenu des préoccupations de concurrence soulevées au cours de l'instruction, la partie notifiante a proposé des engagements le 27 juillet 2022, modifiés en dernier lieu le 2 août 2022, en vue d'obtenir une décision d'autorisation fondée sur l'article Lp. 432-3 du code de commerce⁷⁹.

a. Les engagements proposés

133. Comme vu *supra*, l'Autorité a identifié de potentiels effets horizontaux à l'issue de l'opération sur les marchés de la distribution au détail de produits blancs et bruns sur la zone de chalandise primaire, du fait des parts de marché importantes de la partie notifiante sur ces marchés et du faible nombre d'opérateurs pouvant la concurrencer.
134. Pour prévenir ces risques, la société Espace Import a proposé deux types d'engagements : la mise en place d'une politique tarifaire non moins favorable entre ses établissements de Nouméa et ceux de Pouembout et l'engagement de ne pas réaliser des actes visant à dissuader l'implantation de nouveaux concurrents sur les marchés concernés par l'opération.

⁷⁷ Voir les décisions de l'Autorité n° 2019-DCC-06 et n° 2020-DCC-05 précitées.

⁷⁸ *Ibid.*

⁷⁹ Voir la proposition d'engagements du 2 août 2022 (Annexe 25, Cotes 269-270).

i. La proposition d'engagements relatifs à la politique tarifaire non moins favorable entre les établissements de Nouméa et ceux de Pouembout

135. La partie notifiante s'engage à appliquer une politique tarifaire non moins favorable entre ses établissements de Nouméa et ceux de Pouembout. En effet, la société Espace Import pratique actuellement les mêmes prix de vente entre ses enseignes Darty et First Déco situées à Nouméa et celles situées à Pouembout. La partie s'engage ainsi à maintenir une même politique tarifaire dans toutes enseignes But Cosy et Darty sur le territoire et, de surcroît, se réserve le droit de pratiquer des tarifs inférieurs dans ses magasins de Pouembout, dans le cadre notamment d'opérations promotionnelles spécifiques à cette zone.

136. Cet engagement est proposé pour une durée de cinq ans.

ii. La proposition d'engagements de ne pas réaliser des actes de dissuasion à l'implantation de nouveaux concurrents sur les marchés concernés

137. La partie notifiante s'engage à ne pas réaliser des actes visant à dissuader l'implantation de nouveaux concurrents sur le marché de la distribution au détail de produits électrodomestiques, dans la zone de Voh, Koné et Pouembout, tels que des recours ou saisines à l'encontre d'autorisations d'urbanisme ou auprès d'autorités administratives dans un but uniquement dilatoire, des campagnes de dénigrement d'un concurrent potentiel ou tout autre moyen qui constituerait une barrière à l'entrée sur les marchés concernés.

138. En cas de réclamation d'un concurrent auprès de l'Autorité pour non-respect de cet engagement, l'entreprise Espace Import s'engage à transmettre à l'Autorité tous les documents nécessaires pour effectuer un contrôle.

139. Cet engagement est proposé pour une durée de cinq ans.

b. La mise en œuvre des engagements proposés

140. Afin de faciliter la mise en œuvre du premier engagement proposé, la partie notifiante s'engage à communiquer à l'Autorité, chaque fois qu'elle le demande, une copie de toute brochure ou annonce publicitaire faisant l'objet d'une campagne promotionnelle concernant les enseignes Darty et But Cosy sur le territoire.

141. Afin de faciliter la contrôlabilité du second engagement proposé, la partie notifiante s'engage à transmettre à l'Autorité tous les documents nécessaires pour effectuer un contrôle, en cas de réclamation d'un concurrent auprès d'elle pour non-respect de cet engagement.

c. Appréciation des engagements proposés

142. L'Autorité de la concurrence métropolitaine rappelle que les engagements proposés doivent être proportionnés aux risques identifiés au cours de l'instruction et qu'ils n'ont pas « *vocation à accroître le degré de concurrence qui existait sur un marché avant l'opération de concentration* »⁸⁰.

143. En l'espèce, le premier engagement permet de s'assurer que, pendant les cinq ans suivant le changement d'enseigne du magasin First Déco Pouembout, le nouveau magasin But Cosy Pouembout bénéficiera de la même politique tarifaire, voire plus avantageuse, que les magasins But Cosy de Nouméa et Ducos.

144. Cet engagement permettrait d'écartier le risque d'effets horizontaux sur les marchés de produits électrodomestiques dans la zone VKP, conduisant à une hausse des prix des produits en raison du pouvoir de marché de la partie notifiante, puisque les prix pratiqués dans le magasin de

⁸⁰ Voir le §354 des lignes directrices de l'Autorité de la concurrence métropolitaine 2020.

Pouembout ne pourront pas être supérieurs en tous les cas à ceux dans les magasins de Nouméa et Ducos.

145. Or, la pression concurrentielle étant suffisante dans la zone du Grand Nouméa, comme il a été démontré dans les décisions d'autorisation des magasins But Cosy à Nouméa et Ducos⁸¹, le risque d'effets horizontaux est écarté.
146. Cet engagement est clair, précis et ne soulève pas de doute quant à sa mise en œuvre et qu'il permettra d'éviter que la société Espace Import puisse augmenter ses prix sur les produits blancs et bruns sur la zone de chalandise concernée de manière unilatérale.
147. Le deuxième engagement vise à écarter le risque que la société Espace Import mette en place des barrières à l'entrée contre des nouveaux arrivants sur le marché de la commercialisation de produits d'ameublement et de produits électrodomestiques dans la zone VKP, pour étendre ou renforcer sa position dominante sur ces marchés.
148. L'autorité considère que cet engagement est clair, précis et ne soulève pas de doute quant à sa mise en œuvre.

Conclusion

149. Il ressort de l'instruction que l'opération consistant en le changement d'enseigne du magasin « First Déco » d'une surface de 380 m² situé au 63 rue W, TY Poaneti à Pouembout au profit de l'enseigne « But Cosy peut être autorisée sous réserve de la réalisation effective des engagements pris par la partie notifiante.

DECISION

Article 1^{er} : L'opération de changement d'enseigne du magasin « First Déco » d'une surface de 380 m² situé au 63 rue W, TY Poaneti à Pouembout au profit de l'enseigne « But Cosy », notifiée sous le numéro 22-0010EC, est autorisée sous réserve de la réalisation effective des engagements décrits ci-dessus et annexés à la présente décision.

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

⁸¹ Voir les décisions de l'Autorité n° 2022-DCC-04 du 28 juillet 2022 relative au changement d'enseigne du magasin « First Déco » d'une surface de 824 m² situé au 61 rue Fernand Forest à Ducos, Nouméa au profit de l'enseigne « But Cosy » et n° 2022-DCC-03 précitée.