



Autorité de la Concurrence
de la Nouvelle-Calédonie

Décision n° 2020-DEC-06 du 27 juillet 2020

relative à l'ouverture d'un commerce de détail à dominante alimentaire d'une surface commerciale de 348,40 m² sous l'enseigne « Leader Price Express » situé au sein du complexe « Plaza Apogoti » la commune de Dumbéa

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

Vu le dossier de notification, adressé complet à l'Autorité de la concurrence de la Nouvelle-Calédonie le 29 mai 2020 et enregistré sous le numéro 20-0018EC, relatif à l'ouverture d'un commerce de détail à dominante alimentaire d'une surface de vente de 348,40 m² sous l'enseigne « Leader Price Express » situé au sein du complexe « Plaza Apogoti » sur la commune de Dumbéa ;

Vu le livre IV du code de commerce applicable en Nouvelle-Calédonie relatif à la liberté des prix et de la concurrence, et notamment ses articles Lp. 432-1 à Lp. 432-5 et Lp. 461-3 ;

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

Vu la proposition du service d'instruction du 17 juillet 2020 d'autoriser la présente opération, enregistrée sous le numéro 20-0018EC, en application du deuxième alinéa du III de l'article Lp. 432-3 du code de commerce ;

Vu le règlement intérieur de l'Autorité ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Adopte la décision suivante,

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

A. Présentation de l'exploitant

1. Le magasin de commerce de détail sous enseigne « Leader Price Express » est exploité par la société Leader Price Nouvelle Calédonie (ci-après, la société « LPNC »), filiale détenue à 99% par le groupe Bernard Hayot (ci-après « GBH »)¹.
2. La société LPNC est une société en nom collectif immatriculée au RCS de Nouméa sous le numéro 488 692 R.C.S.
3. La société LPNC est une filiale à 99% du groupe GBH, dont la société mère est la société par actions simplifiée « Groupe Bernard Hayot » immatriculée au RCS de Fort-de-France en Martinique sous le numéro 352 821 664.
4. L'actionnariat de la société Groupe Bernard Hayot se compose comme suit :

[Confidentiel]

Source : Dossier de notification

5. Le groupe GBH a été fondé en 1960 par Monsieur Bernard Hayot. Initialement implanté en Martinique et actif dans le secteur du rechapage de pneumatiques, le groupe GBH a progressivement diversifié ses implantations territoriales et ses domaines d'activités. Il s'est développé aux Antilles, à la Réunion, en Guyane française, à Cuba, à Saint Domingue, à Trinidad et Tobago, en France métropolitaine, en Nouvelle-Calédonie, en Algérie, au Maroc, au Ghana et en Chine².
6. Le groupe GBH est principalement présent en Nouvelle-Calédonie dans les secteurs de la distribution automobile (de marques Hyundai, Nissan et Mitsubishi) et du commerce de détail à dominante alimentaire. Il exploite deux hypermarchés à l'enseigne « Géant », trois supermarchés à l'enseigne « Casino », sept magasins « Leader Price » et une supérette à l'enseigne « Vival »³.
7. Le groupe GBH est aussi présent dans le secteur de la distribution à dominante alimentaire depuis l'acquisition, par le groupe GBH, des actifs commerciaux du groupement d'entreprises communément désigné sous l'appellation groupe Lavoix⁴ (hors activité de grossiste-importateur du groupe Lavoix que le groupe GBH n'a pas reprise)⁵.

¹ Voir l'organigramme du groupe GBH en Nouvelle-Calédonie au 31 décembre 2019, annexe 3, cote 60.

² Voir le dossier de notification, annexe 1, cote 5.

³ Voir le dossier de notification, annexe 1, cotes 6 et 7.

⁴ Le groupe Lavoix comprenait les enseignes Géant-Casino et Leader Price avant leur cession au groupe GBH (voir l'article de *Les Nouvelles Calédoniennes* du 08 juillet 2011 intitulé « Charles Lavoix passe la main », annexe 24, cotes 279 à 282).

⁵ Voir le dossier de notification, annexe 1, cote 7.

8. L'activité du groupe GBH dans le secteur de la grande distribution en Nouvelle-Calédonie est exercée au travers de la société Polyanna SAS⁶ (ci-après « Polyanna »), laquelle est détenue à 100 % par le groupe GBH⁷.
9. La société Polyanna détient, à son tour, l'intégralité du capital social de la société SAS Sodima, laquelle exploite l'hypermarché « Géant Casino Sainte-Marie » à Nouméa. La société Polyanna détient à 100 % la SAS Maison Guy Courtot (ci-après « MGC »), laquelle exploite les sept supermarchés sous enseigne « Leader Price » de la Nouvelle-Calédonie, quatre de ces supermarchés étant localisés dans le Grand Nouméa.
10. La société MGC approvisionne exclusivement les magasins du groupe GBH en Nouvelle-Calédonie en produits de marques de distributeurs (ci-après « MDD »).
11. Par ailleurs, la société Sodima détient la majorité du capital des sociétés exploitant trois supermarchés sous enseigne « Casino » ainsi que la supérette « Vival » de Koutio. Elle détient également l'intégralité de la Société des Supermarchés du Nord SARL qui exploite un hypermarché à l'enseigne « Géant » dans la zone d'aménagement concerté (ZAC) de Dumbéa-sur-Mer⁸.
12. En 2019, l'ensemble des activités du groupe GBH en Nouvelle-Calédonie a représenté un chiffre d'affaires de [Confidentiel] milliards de F. CFP, dont [Confidentiel] milliards de F. CFP pour le secteur de la distribution à dominante alimentaire⁹.

B. Présentation de l'opération

13. L'opération consiste en la création et la mise en exploitation par le groupe GBH d'un commerce de détail à dominante alimentaire sous enseigne « Leader Price Express » (ci-après le magasin « Leader Price Express Apogoti ») d'une surface de 348,40 m², au sein du futur centre commercial Plaza Apogoti à Dumbéa.
14. Le futur centre commercial « Plaza Apogoti » au sein duquel le magasin « Leader Price Express Apogoti » serait créé et exploité est la propriété de la SARL Outlet Promotion¹⁰, laquelle a obtenu une autorisation d'exploitation au titre de la réglementation relative à l'urbanisme commercial le 4 juillet 2018¹¹.
15. Un contrat de bail commercial a été conclu entre la SARL Outlet Promotion et la société LPNC le [Confidentiel]¹².

⁶ La société Polyanna SAS est immatriculée au RCS de Nouméa, sous le numéro 614 628.

⁷ Voir le dossier de notification, annexe 1, cote 8.

⁸ Voir le dossier de notification, annexe 1, cote 8 et l'arrêté n° 2016-1811/GNC du 30 août 2016 relatif à la création et mise en exploitation par la Société des Supermarchés du Nord (Groupe Bernard Hayot), d'un hypermarché à enseigne Géant à Dumbéa-sur-Mer.

⁹ Voir le courriel des conseils de GBH du 15 juillet 2020, annexe 25, cote 284.

¹⁰ La SARL Outlet Promotion est immatriculée au RCS de Nouméa sous le numéro 1 354 570.

¹¹ Voir l'arrêté d'urbanisme commercial du 4 juillet 2018 n°2462-2018/ARR/DFA, annexe 5, cotes 63 à 66.

¹² Voir le bail commercial conclu entre la SARL Outlet Promotion (bailleur) et LPNC (preneur) du [Confidentiel], annexe 6, cotes 67 à 141.

16. Le magasin cible s'intégrera dans un ensemble commercial d'une surface totale de 4 489 m² dont une partie destinée à la vente (hors circulation et réserves) de 2 492 m²¹³. Comme indiqué dans le tableau ci-dessous, il est prévu que ce centre commercial inclura notamment, en plus du magasin « Leader Price Express Apogoti », huit commerces (dont un bazar, une boulangerie, une boucherie-charcuterie-traiteur et un caviste), trois restaurants, une salle de sport, une banque, une pizzeria et un salon de coiffure¹⁴.

Bâtiment	Liste des magasins	Surfaces totales	Description des activités
A1	Commerce n°1	82 m ²	
	Commerce n°2	67,50 m ²	
	Commerces n° 3 et 4	348,40 m ²	Supérette Leader Price*
	Commerce n°5, 6 et 7	223,1 m ²	Bazard Trouve Tout
	Commerce n°8	135,40 m ²	Infocom
	Commerce n°9	85,09 m ²	
	Commerce ou service n°11	48,10 m ²	Médecin
	Commerce ou service n°12	36 m ²	Ostéopathe
	Commerce ou service n°13	44,30 m ²	
	Commerce ou service n°14	34,10 m ²	
	Commerce ou service n°15	34,40 m ²	
	Commerce ou service n°16	83,20 m ²	
	Commerce ou service n°17	40,90 m ²	
	Service n°21	359 m ²	Salle de sport
	Commerce ou service n°22	<i>non déterminé</i>	Assureur
Commerce ou service n°23	<i>non déterminé</i>	Assureur	
Commerce ou service n°24	<i>non déterminé</i>		
Commerce ou service n°25	<i>non déterminé</i>		
A2	Commerce n°1	200 m ²	Boulangerie
	Commerce n°2	362,70 m ²	Boucherie-charcuterie-traiteur
	Commerce n°3	131 m ²	Magasin de vêtement
	Service n°4	108,40 m ²	Banque
	Service n°5	44,90 m ²	Pizzeria à emporter

	Commerce ou service n°6	<i>non déterminé</i>		
	Commerce ou service n°7/1	<i>non déterminé</i>	Vétérinaire	
	Commerce ou service n°7/2	<i>non déterminé</i>	Banque	
	Commerce ou service n°8			
	Commerce ou service n°10	53,03 m ²		
	Service n°11	139,10 m ²	Restaurant	
	Service n°12	71,10 m ²	Restaurant	
	Service n°13	130 m ²	Snack	
	Service n°14	44,10 m ²	Coiffeur	
	Commerce ou service n°15	49,09 m ²	Bijouterie	
	Commerce ou service n°16/1	<i>non déterminé</i>		
	Commerce ou service n°16/2	<i>non déterminé</i>	Esthéticienne	
	Commerce ou service n°17	60,80 m ²		
	Commerce ou service n°18	53,40 m ²	Coiffeur	
	Commerce ou service n°19	45,40 m ²	Téléphonie	
	Commerce ou service n°20	70,73 m ²		
	B	Commerce ou service n°1	470 m ²	
		Commerce ou service n°2	375 m ²	

(*) Le Commerce n°4 correspondant à la réserve de la Supérette (304,60 m²)

Source : Dossier de notification

¹³ Voir le dossier de notification, annexe 1, cote 14 et la notice de présentation à la Commission d'urbanisme du projet de création de centre commercial Plaza Apogoti, annexe 9, cotes 149 à 199.

¹⁴ *Ibid.*

17. La partie notifiante attire cependant l'attention sur le fait, qu'à ce jour, le plan merchandising définitif des commerces/boutiques de services de la galerie marchande n'est pas arrêté. Dans ces conditions, le promoteur n'est pas en mesure de communiquer le nom des différentes enseignes qui seront présentes dans ce centre commercial¹⁵.
18. Selon la partie notifiante, l'opération suscitera la création de [Confidentiel] emplois directs¹⁶.
19. L'ouverture du magasin « Leader Price Express Apogoti » initialement prévue pour le mois d'[Confidentiel]¹⁷, a été repoussée en fonction de l'obtention de l'autorisation délivrée par l'Autorité mais le complexe « Plaza Apogoti » devrait voir ses premiers magasins ouvrir en [Confidentiel] 2020¹⁸.

C. La contrôlabilité de l'opération

20. Conformément au II de l'article Lp. 432-1 du code de commerce : « *II. – [...] toute opération dans le secteur du commerce de détail doit être notifiée, quelle que soit la surface de vente concernée, 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'affaire supérieur à 600 000 000 F CFP.* »
21. En l'espèce, l'opération porte sur la création et la mise en exploitation d'un nouveau commerce de détail sous enseigne « Leader Price Express » d'une surface commerciale de 348,40 m² au sein du futur centre commercial « Plaza Apogoti » à Dumbéa¹⁹.
22. Par ailleurs, le groupe GBH a réalisé un chiffre d'affaires en Nouvelle-Calédonie s'élevant à [Confidentiel] milliards de F. CFP en 2019²⁰ et disposerait d'une part de marché supérieure à 25 % dans la zone de chalandise concernée à l'issue de l'opération²¹.
23. Dès lors, la présente opération est soumise au régime d'autorisation préalable de l'Autorité prévu par l'article Lp. 432-2 du code de commerce.

II. Délimitation des marchés pertinents

24. 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.

¹⁵ *Ibid.*, cotes 14 et 15.

¹⁶ Voir le dossier de notification, annexe 1, cote 13.

¹⁷ *Ibid.*

¹⁸ Voir Annexe 21 : article de *Les Nouvelles Calédoniennes* du 27 juin 2020 intitulé « *Les premières enseignes de Plaza Apogoti ouvriront en juillet* ».

¹⁹ Voir le dossier de notification, annexe 1, cote 12.

²⁰ Voir le courriel des conseils de GBH du 15 juillet 2020, annexe 25, cote 284.

²¹ Voir l'analyse concurrentielle *infra* au point 64.

25. Selon la pratique constante des autorités de concurrence, deux catégories de marchés peuvent être délimitées dans le secteur de la distribution à dominante alimentaire. Il s'agit, d'une part, des marchés « aval », de dimension locale, qui mettent en présence les entreprises de commerce de détail et les consommateurs pour la vente des biens de consommation et, d'autre part, des marchés « amont » de l'approvisionnement mettant en relation les entreprises de commerce de détail et leurs fournisseurs.
26. En l'espèce, l'opération sera analysée sur le marché aval de la distribution au détail à dominante alimentaire et sur les marchés amont de l'approvisionnement.

A. Les marchés aval de la distribution au détail à dominante alimentaire en Nouvelle-Calédonie

1. Le marché de produits

a) La segmentation du marché retenue par la pratique décisionnelle des autorités de concurrence

27. Les autorités de concurrence calédonienne et métropolitaine²² distinguent en général six catégories de commerce, en utilisant notamment les critères de taille des magasins, leurs techniques de vente, leur accessibilité, la nature du service rendu et l'ampleur des gammes de produits proposés :
 - les hypermarchés (magasins à dominante alimentaire d'une surface de vente supérieure à 2 500 m²),
 - les supermarchés (entre 400 et 2 500 m²),
 - le petit commerce de détail ou supérettes (entre 120 et 400 m²),
 - les maxidiscompteurs,
 - le commerce spécialisé,
 - la vente par correspondance.
28. Cette même pratique décisionnelle montre que les seuils en m² pour chaque catégorie de commerce précitée doivent être utilisés avec précaution et peuvent être adaptés au cas d'espèce

²² Voir, par exemple, la décision de l'ACNC n° 2020-DEC-03 du 9 mars 2020 relative à l'ouverture d'un supermarché d'une surface de vente de 999 m² sous l'enseigne « Casino » situé sur la commune de Nouméa; la décision n° 2020-DCC-02 du 15 janvier 2020 relative à la prise de contrôle exclusif de la SARL Bleu de Mer par la SARL Michel Ange Nouméa et de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 18-DCC-65 du 27 avril 2018 relative à la prise de contrôle exclusif des sociétés Zormat, Les Chênes et Puech Eco par la société Carrefour Supermarchés France.

lorsque des magasins dont la surface est située à proximité d'un seuil (en-dessous ou au-dessus) sont susceptibles de se trouver en concurrence directe²³.

29. La pratique décisionnelle métropolitaine a par ailleurs considéré que les magasins sous enseigne « Leader Price » en France métropolitaine relèvent de la catégorie des maxidiscompteurs²⁴.
30. S'agissant des magasins dits de « maxidiscompte », le Conseil de la concurrence métropolitain a considéré qu'il s'agit de magasins « *d'une surface comprise entre 300 m² et 800 m² (surface moyenne d'un peu plus de 600 m²), qui sont agencés de manière sommaire et offrent un assortiment restreint de produits de bas et de milieu de gamme, essentiellement alimentaires, de droguerie et entretien, vendus à des prix très attractifs. Le petit nombre de références proposées permet un approvisionnement en grande quantité sur une surface restreinte ; les produits frais sont peu représentés. Les marques de distributeur sont très présentes* »²⁵.
31. Il a toutefois précisé que « *le système français est généralement qualifié de " soft discount " »* (par opposition au « *hard discount* », sans pour autant opérer une sous-segmentation du marché), dans la mesure où les enseignes françaises de maxidiscompte ont rajouté dans leur assortiment une offre de produits de marque plus réputée qui a eu pour conséquence de générer des transferts de clientèle des supermarchés vers les magasins de maxidiscompte²⁶.
32. L'Autorité de la concurrence métropolitaine a, en outre, relevé que ces magasins maxidiscompte qui incluent dans leurs assortiments des marques nationales, tout comme les supérettes et les supermarchés, proposent réciproquement un large assortiment de produits de marque de distributeur (MDD) à l'instar des supermarchés²⁷. Ainsi, relève-t-elle que : « *Si le positionnement en termes de prix spécifique, et si le service rendu et l'absence de nombreux articles pourraient plaider pour une substituabilité limitée de ces deux formats, les surfaces exploitées sont en général les mêmes que celles des supermarchés et surtout, les enseignes de maxidiscompte se positionnent, en France, de plus en plus comme des concurrents directs des supermarchés traditionnels en ajoutant, aux produits de leur marque, une offre de produits de marque plus réputée.* »²⁸.

²³ Voir la décision de l'Autorité n° 2020-DEC-03 précitée ; la décision de l'Autorité n° 2019-DEC-03 du 21 novembre 2019 relative à l'agrandissement de 1050 m² de la surface de vente du commerce de détail sous enseigne « Korail Païta » situé sur la commune de Païta ; l'arrêté n° 2018-435/GNC relatif à la prise de contrôle exclusif de la société LP Rivière Salée SNC par la société Héli SARL et au changement d'enseignement du commerce de détail « Leader Price » au profit de l'ensemble « Super U », et l'arrêté n° 2017-2309/GNC du 21 novembre 2017 relatif à la demande d'agrandissement d'un commerce de détail sous enseigne « Korail alimentation », sis commune de Wé sur l'île de Lifou, présentée par la SARL Korail Alimentation.

²⁴ Voir la décision de l'autorité de la concurrence métropolitaine n°13-DCC-90 du 11 juillet 2013 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Monoprix par la société Casino Guichard-Perrachon.

²⁵ Voir l'avis du Conseil de la concurrence n°97-A-04 du 21 janvier 1997 relatif à diverses questions portant sur la concentration de la distribution.

²⁶ Voir en ce sens l'avis du Conseil de la concurrence n°97-A-04 précité ; l'avis n°00-A-06 du 3 mai 2000 relatif à l'acquisition par la société Carrefour de la société Promod (incluant les enseignes « Ed l'épicier » d'une surface moyenne de 330 m² dans la catégorie des maxidiscompteurs).

²⁷ Voir la décision de l'autorité de la concurrence métropolitaine n° 13-DCC-90 du 11 juillet 2013 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Monoprix par la société Casino Guichard-Perrachon.

²⁸ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 13-DCC-90 précitée ; l'avis du conseil de la concurrence n° 00-A-06 du 3 mai 2000 précité.

33. L'Autorité de la concurrence métropolitaine considère ainsi que les magasins de maxidiscount et les supermarchés appartiennent au même marché²⁹.
34. Pour sa part, le gouvernement de la Nouvelle-Calédonie a retenu que les enseignes Leader Price installées à Rivière Salée et à Plexus entraînent dans la catégorie des magasins « hard discount » en 2015 et se trouvaient en concurrence avec les « supermarchés »³⁰ tout en laissant ouverte la question de la délimitation exacte du marché en 2018³¹.
35. Enfin, la pratique décisionnelle métropolitaine et calédonienne montre que, si chaque catégorie de magasin conserve sa spécificité, il existe une concurrence asymétrique entre certaines catégories de magasins à dominante alimentaire³². En effet, selon la configuration géographique, un hypermarché, un supermarché ou un magasin maxidiscount peut être habituellement utilisé par certains consommateurs comme un magasin de proximité, en substitution d'une supérette³³. En revanche, la réciproque ne se vérifie presque jamais et l'est d'autant moins que la taille du commerce de détail à dominante alimentaire est importante³⁴.
36. En conséquence, la pratique décisionnelle retient l'existence d'un marché comprenant uniquement les hypermarchés et un marché comprenant les supermarchés et les formes de commerce équivalentes (hypermarchés, maxidiscounts et magasins populaires) hormis le petit commerce de détail.

b) L'analyse au cas d'espèce

37. La partie notifiante estime, au regard des critères dégagés par la jurisprudence métropolitaine, que le magasin « Leader Price Express Apogoti » n'entre pas dans la catégorie des maxidiscounters notamment en raison de l'agencement soigné prévu pour ce magasin et de l'assortiment large qu'il compte offrir aux consommateurs en termes de produits frais, surgelés, de boucherie, de boulangerie, de fruits et légumes et d'épicerie³⁵. Elle fait ainsi valoir que, compte tenu de sa surface commerciale (de 348,4 m²), le magasin cible devrait être considéré comme une supérette entrant dans la catégorie du petit commerce de détail (entre 120 et

²⁹ Voir l'Avis du Conseil de la concurrence n° 98-A-06 du 5 mai 1998 relatif à l'acquisition par la société Casino-Guichard-Perrachon de la société TLC Béatrice Holdings France SA (enseignes Franprix-Leader Price) ; l'Avis n° 00-A-06 précité ; l'arrêté du Ministre de l'économie du 5 juillet 2000 relatif à l'acquisition par la société Carrefour de la société Promodès ; la lettre du Ministre de l'économie du 7 novembre 2003, au directeur juridique du groupe Carrefour, relative à une concentration dans le secteur de la grande distribution alimentaire concernant l'acquisition de 44 magasins de discount alimentaire à l'enseigne Treff Marché.

³⁰ Voir l'arrêté n° 2015-1135/GNC du 30 juillet 2015 relatif à la création et mise en exploitation par la Sarl Super Auteuil, d'un commerce de détail à dominante alimentaire à enseigne Super U d'une surface de vente de 1557 m² situé à Auteuil, commune de Dumbéa, point 47.

³¹ Voir l'arrêté n° 2018-435/GNC relatif à la prise de contrôle exclusif de la société LP Rivière Salée SNC par la société Héli SARL et au changement d'enseignement du commerce de détail « Leader Price » au profit de l'ensemble « Super U ».

³² Voir la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 18-DCC-65 précitée, point 15 ; voir également les lignes directrices de l'Autorité de la concurrence métropolitaine du 10 juillet 2013 relatives au contrôle des concentrations, point 364.

³³ Voir par exemple l'arrêté n°2014-3715 du 16 décembre 2014 relatif à la demande d'ouverture d'un commerce de détail à dominante alimentaire d'une surface de vente de 550 m² sous enseigne Korail.

³⁴ Voir notamment le point 30 de la décision de l'Autorité n°2020-DEC-03 précitée.

³⁵ Voir le dossier de notification, annexe 1, cote 21.

400 m²). Cette supérette serait donc en concurrence avec les autres supérettes, les supermarchés, les discompteurs et les hypermarchés situés dans la zone de chalandise concernée³⁶.

38. A l'instar des arrêtés du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie précités³⁷, la Chambre de Commerce et de l'Industrie de la Nouvelle-Calédonie (CCI) classe les enseignes « Leader Price » du Grand Nouméa dans la catégorie du « *Hard Discount Alimentaire* »³⁸ aux côtés des enseignes « Discount Trianon » et « Discount Magenta ».
39. Les résultats de la consultation publique menée dans le cadre de cette opération confirment que la majorité des consommateurs du Grand Nouméa ayant répondu considèrent l'enseigne « Leader Price » comme étant l'enseigne la moins chère dans le Grand Nouméa³⁹, même si ce point n'a pas pu être confirmé lors de l'instruction⁴⁰.
40. En tout état de cause, au regard de l'agencement des magasins et l'étendue de la gamme proposée, le segment des maxidiscompteurs en Nouvelle-Calédonie s'apparente plutôt, à l'instar de la France métropolitaine, à du « *soft discount* », comme le soulignait déjà l'Autorité de la concurrence métropolitaine en 2012 dans son rapport relatif aux mécanismes d'importation et de distribution des produits de grande consommation en Nouvelle-Calédonie de 2012⁴¹. Cette analyse a également été confirmée par une enquête journalistique menée en 2016 qui constate que les enseignes Leader Price opèrent « *à mi-chemin entre le hard discount et le supermarché classique, en proposant la qualité des grandes marques* » en Nouvelle-Calédonie⁴².

³⁶ Voir le dossier de notification, cote 22.

³⁷ Voir l'arrêté n° 2015-1135/GNC du 30 juillet 2015 relatif à la création et mise en exploitation par la Sarl Super Auteuil, et l'arrêté n° 2018-435/GNC relatif à la prise de contrôle exclusif de la société LP Rivière Salée SNC par la société Héli SARL et au changement d'enseignement du commerce de détail « Leader Price » au profit de l'ensemble « Super U », précités.

³⁸ Voir le courriel de la CCI de la Nouvelle-Calédonie du 10 juillet 2020 relatif à l'étude sur la consommation des ménages dans le Grand Nouméa, annexe 23, cotes 276 à 278.

³⁹ Voir les réponses à la question 17 de la consultation publique mise en ligne du 10 juin 2020 au 5 juillet 2020 relative à l'ouverture d'un magasin Leader Price Express à Dumbéa, annexe 20, cote 255.

⁴⁰ Les relevés de prix réalisés à partir du site de l'observatoire des prix.nc en avril – mai 2020 montrent que sur le panier du bouclier-qualité-prix (BQP), le prix moyen du BQP pratiqué par le Leader Price Ducos est supérieur à celui pratiqué à Discount Trianon, Korail Vallée des colons, Korail Païta, Carrefour Market Alma et Carrefour Express Ducos. Toutefois, il convient de relever que les enseignes Leader Price sont surtout réputées pour leurs produits MDD qu'elles offrent à des prix généralement plus réduits que leurs équivalents en supermarché. Or, si le panier du BQP est composé d'au moins 15% de produits MDD, il est aussi composé de 15% de produits fabriqués localement, lesquels ne sont pas nécessairement moins chers dans les enseignes "Leader Price".

⁴¹ L'Autorité de la concurrence métropolitaine a considéré que : « *Les enseignes concurrentes de GBH et Kenu In dans le secteur du Grand Nouméa occupent des segments de marché sensiblement différents de ceux des enseignes Carrefour/Champion et Géant/Casino. Ainsi, Mageco, Inter et Discount opèrent sur le segment du 'soft discount' et concurrencent plutôt les surfaces Leader Price tandis que Michel Ange Trianon est une surface commerciale plus haut de gamme, fréquentée par une clientèle relativement aisée. A l'inverse, les enseignes Carrefour/Champion et Géant/Casino visent le segment de la distribution généraliste et milieu de gamme sur lequel elles ne se voient donc pas opposer de concurrence directe* ». Voir le point 145 du rapport de l'Autorité de la concurrence relatif aux mécanismes d'importation et de distribution des produits de grande consommation en Nouvelle-Calédonie du 21 septembre 2012.

⁴² Voir l'article de *Les Nouvelles Calédoniennes* du 10 février 2009 intitulé « *Le hard discount reste soft* », annexe 22, cotes 273 à 275.

41. L'Autorité considère qu'il n'y a pas lieu de remettre en cause cette analyse en l'espèce et que le magasin « Leader Price Express Apogoti » entre dans la catégorie des maxidiscompteurs telle que définie par la pratique décisionnelle métropolitaine.
42. En outre, l'Autorité constate que comme l'ensemble des autres magasins Leader Price, ce nouveau magasin, dont la surface de vente se rapproche sensiblement de celle généralement retenue pour les supermarchés (400 m² minimum), va proposer une gamme étendue de produits MDD, contrairement aux petits commerces de détail de moins de 400 m² (supérettes). En effet, selon la partie notifiante, [90-100] % des références proposées aux consommateurs sont des produits MDD, lesquels ont représenté [70-80] % des ventes des enseignes « Leader Price » en Nouvelle Calédonie⁴³.
43. Enfin, le magasin « Leader Price Express Apogoti » sera situé au sein d'un centre commercial comprenant plusieurs dizaines de commerces dont certaines enseignes connues des consommateurs du Grand Nouméa (tel que le magasin « Trouv'too ») et en face du centre commercial « Les Jardins d'Apogoti » comprenant lui aussi des enseignes connues de ces consommateurs (telles que le supermarché « Korail » et les magasins spécialisés « Thiriet », « House » ou encore « Cheval Distribution »). L'Autorité en déduit que le magasin « Leader Price Express Apogoti » attirera une clientèle bien plus large que celle s'adressant traditionnellement aux supérettes, en dépit d'une surface commerciale légèrement inférieure à 400 m².
44. Il en résulte que l'analyse au cas d'espèce sera effectuée sur un marché comprenant les magasins de maxidiscompte et les formes de commerces équivalentes (hypermarchés, supermarchés et magasins populaires) hormis le petit commerce de détail (supérettes d'une surface de vente de 120 à 400 m²), hypothèse la plus défavorable à la partie notifiante.

2. Le marché géographique

45. S'agissant des supermarchés, la pratique décisionnelle rappelle que l'analyse concurrentielle doit être menée sur la base d'une zone de chalandise correspondant au marché où se rencontrent la demande des consommateurs et l'offre des supermarchés et formes de commerces équivalentes situés à moins de 15 minutes de déplacement en voiture. Ces dernières formes de commerce peuvent comprendre, outre les supermarchés, les hypermarchés situés à proximité des consommateurs, les maxidiscompteurs et les magasins populaires⁴⁴.
46. D'autres critères peuvent néanmoins être pris en compte pour évaluer l'impact d'une opération sur la situation de la concurrence sur les marchés de la distribution de détail, ce qui peut conduire à affiner les délimitations usuelles en zones isochrones, tels que l'analyse du comportement réel des consommateurs (sondages, calcul de ratio de diversion) et des empreintes réelles des magasins cibles⁴⁵.
47. En l'espèce, la consultation publique menée auprès des consommateurs du Grand Nouméa a permis de constater qu'une très large majorité d'entre eux sont prêts à faire entre 10 à 15 minutes de voiture pour se rendre dans l'une des enseignes « Leader Price » du Grand Nouméa⁴⁶.

⁴³ Voir le dossier de notification, annexe 1, cote 20.

⁴⁴ Voir le point 44 de la décision de l'Autorité n° 2020-DCC-02 précitée.

⁴⁵ *Ibid.*, point 45.

⁴⁶ Voir la consultation publique.

48. Compte tenu de la surface de vente du magasin « Leader Price Express Apogoti » légèrement inférieure à celles des supermarchés et des résultats de la consultation publique précitée, l'analyse sera menée sur une zone de chalandise correspondant à un trajet d'environ dix minutes en voiture autour du magasin cible, la délimitation géographique exacte du marché pouvant être laissée ouverte dès lors que les conclusions de l'analyse concurrentielle restent inchangées.

B. Les marchés amont de l'approvisionnement

1. Les marchés de produits

49. Selon une pratique décisionnelle constante, les entreprises du secteur de la distribution alimentaire sont présentes sur les marchés de l'approvisionnement qui comprennent la vente de biens de consommation courante par les producteurs à des clients tels que les grossistes, les détaillants ou d'autres entreprises (par exemple les cafés/hôtels/restaurants). Si la pratique décisionnelle des autorités de concurrence ne distingue pas, en effet, selon le circuit de distribution, elle a tout de même relevé qu'il existait des indices sérieux permettant de penser que le marché de l'approvisionnement du secteur du commerce de détail pourrait constituer un marché autonome des autres circuits de distribution, tout en laissant la question ouverte⁴⁷.
50. L'analyse des marchés amont s'opère par catégorie de produits. L'Autorité de la concurrence, ainsi que le gouvernement de la Nouvelle-Calédonie, à l'occasion de précédentes opérations⁴⁸, ont retenu l'existence de marchés répartis selon les familles ou groupes de produits suivants :
- **Produits de grande consommation** : (1) liquides, (2) droguerie, (3) parfumerie et hygiène, (4) épicerie sèche, (6) produits périssables en libre-service ;
 - **Frais traditionnel** : (7) charcuterie, (8) poissonnerie, (9) fruits et légumes, (10) pain et pâtisseries, (11) boucherie ;
 - **Bazar** : (12) bricolage, (13) maison, (14) culture, (15) jouets, loisirs et détente, (16) jardin, (17) automobile ;
 - **Electroménager/Photo/Cinéma/Son** : (18) gros électroménager, (19) petit électroménager, (20) photo/ciné, (21) Hi-fi/son, (22) TC/vidéo ;
 - **Textile** : (23) textile/chaussures.
51. Dans le cadre de la présente opération, il n'y a pas lieu de remettre en cause ces délimitations.

⁴⁷ Voir notamment les décisions de la Commission européenne COMP/M.1684 du 25 janvier 2000, Carrefour/Promodès et du 3 juillet 2008, COMP/M.5112, Rewe Plus/Discount ; l'arrêté ministériel du 5 juillet 2000 relatif à l'acquisition par la société Carrefour de la société Promodès, BOCCRF n° 11 du 18 octobre 2000 ; et les avis du Conseil de la concurrence n° 97-A-14 du 21 janvier 1997 relatif à la prise de participation de la société Carrefour dans le capital de la société Grands Magasins B (GMB), n° 98-A-06 du 5 mai 1998 et n° 00-A-06 du 3 mai 2000 précités.

⁴⁸ Voir la décision de l'Autorité n° 2020-DEC-03 précitée ; la décision de l'Autorité n° 2020-DEC-01 du 15 janvier 2020 relative à l'ouverture d'un commerce de détail sous l'enseigne « Carrefour Market » d'une surface de vente de 1 318 m² situé dans la commune de Nouméa ; l'arrêté n° 2015-1135/GNC du 30 juillet 2015 relatif à la création et mise en exploitation par la Sarl Super Auteuil, d'un commerce de détail à dominante alimentaire à enseigne Super U d'une surface de vente de 1557 m² situé à Auteuil, commune de Dumbéa.

2. Les marchés géographiques

52. S'agissant de la délimitation géographique des marchés de l'approvisionnement, les autorités de concurrence retiennent que, d'une manière générale, l'approche nationale des marchés semble être la plus appropriée compte tenu du fait que c'est plutôt la position d'un distributeur au niveau national, plutôt qu'au niveau local, qui détermine la puissance d'achat qu'il exerce sur ses fournisseurs⁴⁹.
53. L'Autorité comme le gouvernement de la Nouvelle-Calédonie ont cependant eu l'occasion de nuancer cette approche en raison du caractère insulaire de la Nouvelle-Calédonie⁵⁰. En effet, ils rejoignent la position de l'Autorité de la concurrence métropolitaine s'agissant des territoires ultramarins⁵¹ en soulignant le caractère spécifique des circuits d'approvisionnement en produits de grande consommation et ses effets sur l'équilibre concurrentiel des marchés concernés, notamment en raison de la fragilité de certains produits, des goûts et habitudes alimentaires locales et des politiques locales de développement. Ils relèvent, en effet, qu'une partie importante de l'approvisionnement des enseignes de distribution de détail à dominante alimentaire provient de producteurs et de grossistes locaux.
54. En l'espèce, le groupe GBH s'approvisionne principalement auprès de grossistes-importateurs et de producteurs locaux, à hauteur d'environ [>50] % de ses achats en produits alimentaires et non alimentaires. Les [<50] % restants correspondent à la part des approvisionnements du groupe GBH hors de la Nouvelle-Calédonie, principalement via la succursale MGC, laquelle importe les produits MDD pour les enseignes exploitées par le groupe GBH⁵².
55. Les marchés de l'approvisionnement, au cas présent, revêtent donc une dimension locale et internationale selon la catégorie de produits concernée. En tout état de cause, la délimitation géographique exacte des marchés concernés par l'opération peut être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle restant inchangées.

III. Analyse concurrentielle

56. 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* ».

⁴⁹ Voir la décision de l'Autorité n°19-DEC-03 précitée, point 40.

⁵⁰ Voir notamment la décision de l'Autorité n° 2019-DEC-03 du 21 novembre 2019 relative à l'agrandissement de 1050 m² de la surface de vente du commerce de détail sous enseigne « Korail Païta » situé sur la commune de Païta et l'arrêté n° 2014-3715/GNC du 16 décembre 2014 relatif à la demande d'ouverture d'un commerce de détail à dominante alimentaire d'une surface de vente de 550 m² sous enseigne « Korail » à Païta.

⁵¹ Voir l'avis de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 09-A-45 du 8 septembre 2009 relatif aux mécanismes d'importation et de distribution des produits de grande consommation dans les départements d'outre-mer.

⁵² Voir le dossier de notification, annexe 1, cote 34.

A. Sur le marché aval de la distribution au détail à dominante alimentaire

57. L'analyse concurrentielle de l'opération concernée sera menée en prenant en considération l'ensemble des commerces de détail exploités par le groupe auquel appartient la partie notifiante, en l'espèce le groupe GBH, dans la zone de chalandise concernée.
58. La zone de chalandise concernée correspond au marché où se rencontrent la demande des consommateurs et l'offre des supermarchés et formes de commerces équivalentes situés à moins de 10 minutes de déplacement en voiture à partir du supermarché « Leader Price Express Apogoti »⁵³. Elle s'étend sur une partie des communes de Nouméa, Dumbéa et Païta.
59. Il convient de préciser que, dans la zone de chalandise concernée, seuls les commerces de détail alimentaires exploités à la date de la présente décision sont pris en compte dans le cadre de cette analyse, correspondant ainsi à l'hypothèse la plus défavorable à la partie notifiante⁵⁴.
60. A l'issue de l'opération, le magasin « Leader Price Express Apogoti », appartenant au groupe GBH, sera confronté, dans la zone de chalandise concernée, à la concurrence immédiate du supermarché « Korail Apogoti » situé juste en face ainsi qu'à celle de l'hypermarché « Carrefour Kenu-In » et de trois autres supermarchés indépendants, sous enseignes « Super U » (Rivière Salée et Auteuil) et « Best Supermarket » (Païta) à moins de 10 minutes en voiture.

Par de marché des distributeurs dans une zone de chalandise 10 minutes en voiture autour du magasin cible							
Magasins	Groupe	Enseigne	Commune	Avant l'opération		Après l'opération	
				Surface m2	PDM	Surface m2	PDM
Leader Price Apogoti	GBH	GBH	Dumbéa			348,4	2,1 %
Géant Dumbéa-sur-Mer	GBH	Casino	Dumbéa	4 500	27,5 %	4 500	26,9 %
Leader Price Auteuil	GBH	Leader Price	Dumbéa	720	4,4 %	720	4,3 %
Leader Price Ducos	GBH	Leader Price	Nouméa	754	4,6 %	754	4,5 %
Vival Koutio	GBH	Vival	Dumbéa	400	2,4 %	400	2,4 %
Total GBH				6 374	38,9 %	6 722	40,2 %
Hypermarché Carrefour	Carrefour Kenu In	Carrefour	Dumbéa	6 544	40 %	6 544	39,1 %
Total Kenu In				6 544	40 %	6 544	39,1 %
Super U Rivière Salée	Heli	Super U	Nouméa	824	5 %	824	4,9 %
Korail Apogoti	Famille Dinh	Korail	Dumbéa	540	3,3 %	540	3,2 %
Super U Auteuil	Aline	Super U	Dumbéa	1 557	9,5 %	1 557	9,3 %
Best Supermarket	SARL Best Holding		Païta	538	3,3 %	538	3,2 %
Total autres indépendants				3 459		3 459	
TOTAL				16 377	100%	16 725	100%

Source : Traitement de données ACNC

⁵³ 10 minutes en voiture – google Map.

⁵⁴ Le commerce de détail sous enseigne « Korail Ducos » d'une surface de vente de 630 m², autorisé par la décision de l'Autorité n°2020-DEC-02 du 15 janvier 2020, a été exclu de l'analyse, sa mise en exploitation, initialement prévue en juillet 2020, ayant été repoussée au début de l'année 2021 en raison de la crise du Covid-19.

61. A l'issue de l'opération, dans un rayon de 10 minutes en voiture autour du magasin cible, la part de marché du groupe GBH, à travers ses enseignes « Casino », « Géant » et « Leader Price » sera de l'ordre de 40,2 % (en surface de vente) contre 38,9 % avant l'opération, soit un incrément marginal de 1,3 %.
62. Le groupe GBH restera cependant confronté à la concurrence exercée par le groupe Carrefour Kenu In qui conservera une part de marché comparable dans la zone de chalandise concernée, de l'ordre de 39,1 % à l'issue de l'opération.
63. Il en résulte que l'ouverture du magasin « Leader Price Express Apogoti » n'est pas de nature à remettre en cause les équilibres concurrentiels actuels et qu'elle ne conduit pas à la création d'une position dominante du groupe GBH sur le marché aval de la distribution à dominante alimentaire dans la zone de chalandise concernée.

B. Les marchés amont de l'approvisionnement

64. Sur les marchés amont, l'instruction doit permettre de vérifier si l'opération est de nature à créer ou renforcer la puissance d'achat du distributeur qui pourrait placer ses fournisseurs en situation de dépendance économique.
65. La puissance d'achat se définit comme la capacité d'un distributeur d'obtenir de conditions d'achat plus favorables auprès de ses fournisseurs que celles disponibles pour d'autres acheteurs dans des conditions normales de compétition.
66. Dans le secteur de commerce de détail, il existe une interdépendance étroite entre le marché de la distribution et le marché de l'approvisionnement. Ce sont les parts détenues par les sociétés de distribution sur les marchés de la vente qui déterminent le volume de leurs achats, qui sera d'autant plus grand que la part détenue par le détaillant sur le marché de la vente est élevée. Or, plus le volume des achats est important, plus les conditions d'achat accordées à la société de distribution par ses fournisseurs sont, en règle générale, favorables. Cette société pourrait utiliser ces conditions d'achats favorables afin d'améliorer sa position sur le marché de la distribution.
67. Certains modèles économiques montrent en effet qu'au-delà d'un certain « seuil de menace », fonction de la part que représente ce débouché dans l'ensemble des ventes du fournisseur, le distributeur peut, en stoppant ses achats, pousser son fournisseur plus ou moins rapidement vers une situation financière très difficile, voire vers une faillite. Le niveau de ce seuil n'est pas fixe et dépend d'un grand nombre de paramètres spécifiques aux secteurs concernés, à la structure et à la situation financière des entreprises, et surtout à l'existence ou au coût d'éventuelles solutions alternatives.
68. Néanmoins, dans l'arrêté du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie autorisant, sous engagements, l'ouverture d'un hypermarché sous l'enseigne « Géant » sur la commune de Dumbéa, il avait été retenu, sur la base des déclarations de fournisseurs, que le risque de création ou de renforcement de la puissance d'achat du groupe GBH ne pouvait être raisonnablement écarté au-delà de 22 % de débouchés pour un certain nombre de fournisseurs locaux, compte tenu de l'absence de solutions alternatives crédibles offertes aux fournisseurs⁵⁵.

⁵⁵ Voir l'arrêté n° 2016-1811/GNC du 30 août 2016 précité, points 180-181.

69. En l'espèce, il ressort de l'instruction que le groupe GBH n'est présent sur les marchés amont de l'approvisionnement en Nouvelle-Calédonie qu'en tant qu'acheteur, au travers de ses magasins à dominante alimentaire⁵⁶.
70. Comme précisé *supra*, le groupe GBH s'approvisionne principalement auprès de grossistes-importateurs et de producteurs locaux, à hauteur d'environ [>50] % de ses achats en produits alimentaires et non alimentaires. Les [<50] % restants correspondent à la part des approvisionnements du groupe GBH hors de la Nouvelle-Calédonie, principalement via la filiale SAS MGC qui exploite les magasins à enseigne « Leader Price » et qui importe les produits MDD exclusivement pour le groupe GBH⁵⁷.
71. Le tableau ci-après présente chacune des familles de produits achetées par le groupe GBH pour l'ensemble de ses magasins en Nouvelle-Calédonie par origine d'approvisionnement (locale / nationale / internationale) :

[Confidentiel]

Source : Dossier de notification

72. En ce qui concerne les marchés nationaux de l'approvisionnement réalisé en France métropolitaine, la partie notifiante estime qu'elle détient une part de marché inférieure à [0-5]% des achats sur chacun de ces segments. Par ailleurs, elle estime également qu'elle ne représente qu'une part très négligeable des ventes des produits MDD du groupe Casino⁵⁸.
73. Dans l'arrêté précité autorisant, sous engagements, l'ouverture d'un hypermarché sous l'enseigne « Géant » sur la commune de Dumbéa, le gouvernement de la Nouvelle-Calédonie avait également confirmé ce point⁵⁹.
74. Dès lors, l'ouverture du magasin « Leader Price Express Apogoti », qui va conduire le groupe GBH à augmenter de façon marginale sa part de marché sur les marchés aval de la distribution, n'est pas de nature à créer ou à renforcer une puissance d'achat du groupe sur les marchés amont de l'approvisionnement réalisé en France ou plus généralement, hors du territoire calédonien.
75. En ce qui concerne l'impact de l'opération sur les marchés locaux de l'approvisionnement, il convient de relever que l'essentiel ([Confidentiel]) des achats des magasins du groupe GBH concernent deux catégories de produits : les produits de grande consommation et les produits frais.
76. La partie notifiante évalue que sa part des achats réalisée sur le marché local des produits frais est inférieure à [20-30] % et précise qu'elle n'est pas en mesure d'évaluer celle que détient le groupe GBH sur le marché local en produits de grande consommation faute de données sur la taille de ce marché.
77. Dans l'arrêté précité autorisant, sous engagements, l'ouverture d'un hypermarché sous l'enseigne « Géant » sur la commune de Dumbéa, la part des achats du groupe GBH dans le chiffre d'affaires de ses principaux fournisseurs avait été évalué en tenant compte des effets de l'opération projetée (création d'un hypermarché de 5 500 m²) afin de déterminer si l'opération

⁵⁶ Voir le dossier de notification, annexe 1, cote 34.

⁵⁷ *Ib idem.*

⁵⁸ *Ibid.*

⁵⁹ Voir l'arrêté n° 2016-1811/GNC du 30 août 2016 précité, point 156.

était susceptible de renforcer la puissance d'achat du groupe par famille de produits d'approvisionnement au niveau local⁶⁰.

78. Le gouvernement de la Nouvelle-Calédonie avait conclu, en 2016, que cette opération était susceptible de créer ou de renforcer la puissance d'achat du groupe GBH, au-delà du seuil de 22%, pour un certain nombre de fournisseurs et grossistes locaux, essentiellement actifs dans la catégorie de produits frais⁶¹.
79. Néanmoins, la puissance d'achat du groupe GBH auprès des grossistes et fournisseurs locaux doit aujourd'hui être relativisée pour deux raisons :
- d'une part, l'estimation du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie, en 2016, reposait sur l'analyse de l'impact de l'opération avant réalisation des engagements structurels pris par le groupe GBH dans le cadre de cette opération (réduction de 1 000 m² du nouveau Géant, cession des [deux supermarchés] et cession de la participation de GBH au sein du supermarché Casino Johnston d'une surface de vente de [Confidentiel] m²). La réalisation de ces engagements a conduit GBH à réduire de [10-15] % ses surfaces de ventes par rapport à l'opération initialement projetée et analysée par le gouvernement de la Nouvelle-Calédonie, réduisant mécaniquement la puissance d'achat de GBH auprès de ses fournisseurs locaux telle qu'appréciée dans cet arrêté ;
 - d'autre part, de nouveaux opérateurs sont entrés sur le marché de la grande distribution alimentaire dans le grand Nouméa depuis 2016 (Korail Market à Dumbéa, Korail Apogoti notamment⁶²) tandis que d'autres distributeurs ont bénéficié d'extension de surfaces commerciales (groupe Carrefour Kenu In, Korail Païta, Best Supermarket Païta) de sorte que les fournisseurs locaux ont pu bénéficier de nouveaux débouchés de nature à réduire leur éventuelle dépendance vis-à-vis du groupe GBH.
80. Enfin, dans la mesure où le magasin cible est d'une surface commerciale limitée à 348,4 m², et que la surface dédiée aux produits frais, surgelés et fruits et légumes serait de [Confidentiel] m² (soit moins de [5-10] % de la surface totale de vente)⁶³, l'opération notifiée n'est pas susceptible d'accroître significativement la part des achats du groupe GBH auprès de ses grossistes et producteurs locaux sur les marchés de l'approvisionnement.
81. Il en résulte que l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur les marchés amont de l'approvisionnement.

⁶⁰ Voir le dossier de notification, annexe 1, cote 35.

⁶¹ Il avait été estimé qu'au moins quatre des grossistes fournisseurs du groupe GBH réalisaient entre [20-30] % et [30-40] % de leur chiffre d'affaires avec le groupe, un cinquième étant également proche des [20-30] %. Il en était de même des producteurs locaux puisque deux d'entre eux étaient dépendants à plus de [30-40] % du groupe GBH, deux l'étaient à plus de [20-30] % et deux autres avoisinaient les [20-30] %. Voir l'arrêté n° 2016-1811/GNC du 30 août 2016 précité

⁶² Comme indiqué *supra*, l'ACNC a également autorisé l'ouverture d'un magasin « Korail Ducos » qui devrait ouvrir au début de l'année 2021.

⁶³ Voir le dossier de notification, annexe 1, cote 21.

IV. Conclusion générale sur les risques d'atteinte à la concurrence

82. Il ressort de l'instruction que l'opération notifiée n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les marchés concernés.

Décide :

Article 1^{er} : L'opération notifiée sous le numéro 20-0018EC est autorisée.

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

La Présidente,



Aurélie Zoude-Le Berre