



Autorité de la Concurrence
de la Nouvelle-Calédonie

Décision 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**

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 11 janvier 2021 et enregistré sous le numéro 21-0002EC, relatif 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 ;

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 le rapport du service d'instruction du 26 janvier 2021 proposant d'autoriser la présente opération, sous réserve de la réalisation effective des engagements présentés le 16 mars 2021, en application du deuxième alinéa du III de l'article Lp. 432-3 précité ;

Vu les précisions apportées à la notification par courriel du 9 avril 2021 et les engagements proposés en dernier lieu le 13 avril 2021 par la société As de Trèfle SNC ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Adopte la décision suivante,

Sommaire

Résumé	3
I. Contrôlabilité de l'opération et présentation des entreprises concernées.....	4
A. Présentation de l'exploitant.....	4
B. Présentation de l'opération.....	5
C. Contrôlabilité de l'opération	6
II. Délimitation des marchés pertinents	7
A. Le marché aval de la vente de livres neufs au consommateur final.....	8
1. Le marché de produits	8
2. Le marché géographique	12
B. Les marchés aval de la distribution d'articles de papeterie	13
1. Le marché de produits	13
2. Le marché géographique	14
C. Les marchés aval de la distribution au détail de produits électrodomestiques	14
1. Les marchés de produits	14
2. Les marchés géographiques.....	18
D. Les marchés aval de la distribution au détail d'articles de maroquinerie.....	19
1. Le marché de produits	19
2. Le marché géographique	19
E. Les marchés amont de l'approvisionnement.....	20
1. Les marchés de produits	20
2. Le marché géographique	21
III. Analyse concurrentielle.....	21
A. Sur les effets horizontaux.....	21
1. Sur le marché aval de la vente de livres neufs en magasins.....	22
2. Sur le marché aval de la distribution d'articles de papeterie.....	23
3. Sur les marchés aval de la distribution au détail de produits électrodomestiques ..	25
4. Sur le marché aval de la distribution au détail de produits de maroquinerie.....	29
5. Sur les marchés amont de l'approvisionnement en produits non-alimentaires.....	30
B. Sur les effets verticaux de l'opération.....	31
C. Sur les effets congloméraux de l'opération	33
IV. Les engagements proposés	35
A. Sur les principes d'appréciation des engagements.....	35
B. Les engagements proposés et leur appréciation	35
1. Les engagements proposés.....	36
2. La mise en œuvre des engagements proposés.....	37
3. Appréciation des engagements proposés.....	37
V. Conclusion.....	38
Annexe : Lettre d'engagements de la partie notifiante	

Résumé

Par la présente décision, l'Autorité autorise, sous réserve d'engagements de la part de la SNC As de Trèfle, l'extension de 175 m² de son magasin situé au Quartier Latin afin de le redynamiser et de répondre à l'évolution des besoins et attentes de sa clientèle à travers l'amélioration de la qualité des espaces de vente et services et l'élargissement du choix des produits vendus en magasins dans les rayons dédiés aux produits électrodomestiques, aux jouets et au matériel de bureau.

L'analyse concurrentielle a permis de constater que le groupe HBO, auquel appartient la SNC As de Trèfle, dispose d'une part de marché élevée sur les marchés de la vente de livres neufs au consommateur final [55-65] % et de la vente de produits de papeterie [50-60] % alors que ses concurrents sont peu nombreux et disposent d'une part de marché beaucoup plus faible.

Afin d'écartier le risque de renforcement de la position dominante du groupe HBO sur ces deux marchés, la SNC As de Trèfle a tout d'abord proposé, dans son dossier de notification, de réduire légèrement la surface de vente dédiée aux livres neufs (passant de 247 m² à 240 m² après l'extension) et aux articles de papeterie (passant de 289 m² à 286 m²).

Toutefois, le test de marché a souligné que l'extension du magasin du Quartier Latin, bien que dédiée, en principe, à la mise en rayon de nouveaux produits électrodomestiques, de jouets ou de matériel de bureau pourrait mécaniquement renforcer l'attrait de l enseigne et favoriser les ventes de livres neufs et d'articles de papeterie, et serait donc susceptible de renforcer la position dominante du groupe HBO.

En outre, l'extension des gammes proposées au sein du magasin As de Trèfle du Quartier Latin a soulevé des risques d'effets congloméraux dès lors que le groupe HBO pourrait, le cas échéant, profiter d'un effet de levier lié à l'extension de ce magasin pour développer davantage ses ventes de livres neufs et de produits de papeterie, en particulier à l'occasion de l'ouverture de l'extension et du magasin réaménagé.

Par ailleurs, dans l'éventualité où les ventes du magasin As de Trèfle Quartier Latin de produits électrodomestiques n'atteindraient pas les objectifs de croissance prévus, l'hypothèse selon laquelle la partie notifiante pourrait procéder à un réaménagement interne de ses nouvelles surfaces de vente afin de privilégier la vente de livres neufs et de produits de papeterie et renforcer ainsi sa position dominante reste ouverte.

L'ACNC a, en revanche, écarté le risque d'éviction lié au programme de fidélité proposé par la SNC As de Trèfle considérant qu'il ne favorise pas les ventes ou remises liées, lesquelles n'existent pas actuellement. Ce programme, conduisant à des remises plafonnées à 10 % maximum, ne devrait pas non plus permettre pratiquer une politique tarifaire agressive grâce à l'utilisation de bons d'achats sur les livres neufs et la papeterie et évincer, en conséquence, les concurrents du groupe HBO déjà peu nombreux sur ces deux marchés.

Pour lever les préoccupations de concurrence identifiées, la SNC As de Trèfle a donc proposé deux engagements : le premier consiste à geler, pendant 5 ans, les surfaces de ventes du magasin du Quartier Latin dédiées à la vente de livres neufs et d'articles de papeterie ; le second étant de ne pas procéder (i) à des pratiques promotionnelles visant spécifiquement les livres neufs et les articles de papeterie ni (ii) à des opérations commerciales exceptionnelles dans le cadre de son programme de fidélité visant spécifiquement ces deux catégories de produits, pendant les 15 jours calendaires précédant et suivant l'ouverture de l'extension du magasin.

L'Autorité a considéré que ces engagements sont proportionnés aux risques identifiés. Ils sont clairs, précis et ne soulèvent pas de doute quant à leur mise en œuvre.

I. Contrôlabilité de l'opération et présentation des entreprises concernées

A. Présentation de l'exploitant

1. Le magasin sous l'enseigne « As de Trèfle » situé au Quartier Latin à Nouméa (ci-après le magasin « As de Trèfle Quartier Latin ») est exploité par la SNC As de Trèfle¹.
2. La **SNC As de Trèfle** est détenue à [> 50] % par la SARL HBO². La SARL HBO est pour sa part détenue à hauteur de [confidentiel] % par Monsieur D. B. et à hauteur de [confidentiel] % par Madame M. B.³.
3. La **SARL HBO** est à la tête d'un groupe de sociétés qui ont pour activité l'exploitation de magasins de commerce de détail (ci-après le groupe « HBO ») qui s'organise comme suit :
 - la **SNC As de Trèfle** exploite deux magasins sous l'enseigne « As de Trèfle » dont l'un est situé au 200, rue Roger Gervolino à Nouméa (ci-après le magasin « As de Trèfle Magenta »), et l'autre, objet de la présente opération, est situé au 3, rue du Docteur Lescour au Quartier Latin à Nouméa. Ces magasins sont actifs sur la vente au détail de produits de librairie, de papeterie, de maroquinerie, de bagagerie, de multimédia, d'électroménager et de jouets.

Outre la vente au détail aux particuliers (« B to C »), la SNC As de Trèfle exerce également une activité de vente aux professionnels (« B to B ») ainsi qu'une activité de grossiste de produits de librairie, de papeterie, de maroquinerie, de bagagerie, de multimédia, d'électroménager et de jouets et en approvisionne ainsi les autres sociétés du groupe HBO actives dans la distribution de ces produits mais également des revendeurs externes⁴.

La SNC As de Trèfle a réalisé un chiffre d'affaires à hauteur de 2,9 milliards de F.CFP pour l'exercice clos le 30 juin 2020⁵.

- la **SARL Nopac** exploite deux magasins sous l'enseigne « Nopac » dont l'un est situé au 28, rue Duquesne à Nouméa, et l'autre sur la RT1 à Pouembout. Ces magasins sont actifs sur la vente au détail aux particuliers (« B to C ») ainsi que sur la vente aux professionnels (« B to B ») et distribuent des produits de papeterie, de téléphonie, d'informatique, de maroquinerie, et de beaux-arts.

¹ La SNC As de Trèfle est immatriculée au RCS de Nouméa sous le numéro 61 093 depuis le 10 mars 1977.

² La SARL HBO est immatriculée au RCS de Nouméa sous le numéro 1 066 562 depuis le 7 juin 2011.

³ Voir la page 4 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 22).

⁴ Lesquels sont des petits commerces de brousse (librairies, stations essences, magasins d'alimentation, etc.) mais aussi d'autres enseignes concurrentes du groupe HBO tels que Hachette Calédonie, L'encrier, etc. Le montant des ventes grossiste de la SNC As de Trèfle aux revendeurs externes s'est élevé à [confidentiel] de F. CFP en 2019. Voir la page 20 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 38).

⁵ Voir la page 4 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 22).

Par ailleurs, la SARL Nopac, exerce également une activité de grossiste de produits de papeterie, de multimédia et de jouets auprès de revendeurs externes⁶.

La SARL Nopac a réalisé un chiffre d'affaires à hauteur de 320 millions de F.CFP pour l'exercice clos le 30 juin 2020⁷ ;

- la **SARL Lola**, qui exploite le magasin sous l'enseigne « Fnac » situé au 34, rue de l'Alma à Nouméa et active sur les secteurs de la librairie, la papeterie, la téléphonie, et de l'informatique⁸.

La SARL Lola a réalisé un chiffre d'affaires à hauteur de 271 millions de F.CFP pour l'exercice clos le 30 juin 2020⁹ ;

- la **SNC Prisme**, qui exploite le magasin sous l'enseigne « Desigual Authorised Dealer » situé au sein de la Galerie La Promenade de l'Anse Vata à Nouméa et active dans la distribution de vêtements et accessoires ; et
- la **SARL Naturellement**, qui exploite le magasin sous l'enseigne « Adopt » situé au sein de la Galerie La Promenade de l'Anse Vata à Nouméa et active sur les secteurs de la cosmétique et de la parfumerie¹⁰.

4. L'organigramme et l'actionnariat du groupe HBO se présente comme suit :

[confidentiel]

Source : Dossier de notification

5. Le groupe HBO a réalisé un chiffre d'affaires à hauteur de [confidentiel] de F.CFP pour l'exercice clos le 30 juin 2020¹¹.

B. Présentation de l'opération

6. Selon la partie notifiante, l'objectif principal de l'opération est de réaménager le magasin As de Trèfle Quartier Latin, qui serait en régression depuis plusieurs années, afin de le redynamiser et de répondre à l'évolution des besoins et attentes de sa clientèle à travers l'amélioration de la qualité des espaces de vente et services en magasin et de l'offre en choix de produits et services¹² : réaménagement des rayons et une meilleure présentation des produits, avec la

⁶ Le montant de l'activité grossiste de la SARL Nopac s'est élevé à [confidentiel] de F. CFP en 2019. Voir la page 20 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 38).

⁷ Voir la page 4 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 22).

⁸ Voir l'arrêté n°2018-119/GNC du 23 janvier 2018 relatif à l'agrandissement de la surface de vente de 7 m² et au changement d'enseigne au profit de l'enseigne « Fnac » du commerce de détail « librairie Pentecost » situé à Nouméa.

⁹ Voir la page 4 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 22).

¹⁰ Voir les pages 5-6 du dossier de notification (Annexe 01, Cotes 23-24).

¹¹ Voir la page 4 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 22).

¹² Voir la page 7 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 25).

création d'un espace dédié au mobilier de bureau notamment ; amélioration de la présentation des articles de papeterie ; agrandissement de l'espace pour le petit électroménager, création d'un espace événementiel / activités (mise en avant de certains produits, ateliers créatifs, espace dédié SAV, snacking).

7. Par ailleurs, la partie notifiante espère atteindre les objectifs suivants pour le magasin As de Trèfle Quartier Latin :

Secteur d'activité	Objectif d'évolution de l'activité
Informatique / Multimedia	[confidentiel]
Librairie	[confidentiel]
Papeterie	[confidentiel]

Source : Dossier de notification

8. La répartition des surfaces allouées à chaque secteur d'activité au sein du magasin As de Trèfle Quartier Latin avant et après l'opération se présente comme suit :

en m ²	Avant	Après	Delta
Librairie	247	240	-7
Papeterie	289	286	-3
Multimedia	53	83	+30
Maroquinerie	96	96	0
Bagagerie	38	38	0
Electroménager	17	49	+32
Jouets	19	28	+9
Mobilier de bureau	0	20	+20
Espace événementiel	0	40	+40
Dégagement	63	78	+15
SAV - Salons	0	39	+39
Total	822	997	175

Source : Dossier de notification

9. Selon les déclarations de la partie notifiante, la mise en exploitation de la nouvelle surface de vente du magasin As de Trèfle Quartier Latin serait prévue au cours du 2^{ème} semestre 2021¹³.

C. Contrôlabilité de l'opération

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

« Est soumis au régime d'autorisation défini par le présent chapitre : [...] »

¹³ Voir la page 8 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 26).

2° toute mise en exploitation, dans un magasin de commerce de détail déjà en exploitation, d'une nouvelle surface de vente, lorsque la surface totale de vente de ce magasin est ou devient supérieure à 600 m². »

11. En l'espèce, l'opération consiste à étendre de 175 m² la surface de vente du magasin As de Trèfle Quartier Latin. A la suite à l'opération, la surface de vente de ce magasin après extension serait de 997 m² ¹⁴.
12. Par conséquent, la présente opération est soumise au régime d'autorisation préalable de l'Autorité prévu par l'article Lp. 432-2 du code de commerce.

II. Délimitation des marchés pertinents

13. 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.
14. En matière de distribution, les autorités de concurrence retiennent généralement deux catégories de marchés (tant s'agissant des produits alimentaires que des produits non alimentaires) : d'une part, ceux qui mettent en présence les entreprises du commerce de détail et les consommateurs pour la vente des biens (les marchés aval) et, d'autre part, ceux de l'approvisionnement de ces mêmes biens (les marchés amont).
15. Ces deux catégories de marchés correspondent au champ d'application du test de concurrence défini à l'article Lp. 432-4 du code de commerce qui, calqué sur celui du contrôle des concentrations, implique une double analyse du marché de la distribution ¹⁵.
16. En l'espèce, le magasin As de Trèfle Quartier Latin est un commerce de détail présent sur les marchés de la distribution au détail de livres (A), de produits de papeterie (B), de produits électrodomestiques (C), de produits de maroquinerie (D) ainsi que sur les marchés amont de l'approvisionnement (E).
17. Les marchés de la distribution au détail de produits de bagagerie, de mobilier de bureau et de jouets ne feront pas l'objet d'une analyse concurrentielle approfondie dès lors que ceux-ci

¹⁴ Voir le courriel du représentant de la SNC As de Trèfle du 10 avril 2021 (annexe 28 cote 110) modifiant notamment le tableau présenté en page 7 du formulaire de notification (Annexe 01, cote 25).

¹⁵ 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 ; les décisions 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 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 ; les décisions de l'Autorité n°2020-DEC05 du 25 juin 2020 relative à l'ouverture d'un magasin d'une surface de vente de 1 163 m² sous l'enseigne sous enseigne « Gemo » situé sur la commune de Nouméa et n° 2020-DEC-08 du 11 septembre 2020 relative à la mise en exploitation d'un hypermarché sous enseigne « Hyper U » d'une surface de 3 600 m² à Païta par la société Ballande SAS.

représentent chacun moins de 5 % de la surface commerciale du magasin As de Trèfle Quartier Latin.

A. Le marché aval de la vente de livres au consommateur final

1. Le marché de produits

18. À titre liminaire, il convient de préciser que la loi « Lang »¹⁶ sur le prix du livre ne s'applique pas en Nouvelle-Calédonie. Ainsi, contrairement à la métropole et aux départements d'Outre-mer dans lesquels le prix des livres neufs fixé par l'éditeur (ou l'importateur) est identique pour l'ensemble des revendeurs et doit apparaître sur la couverture du livre¹⁷, le prix de vente des livres en Nouvelle-Calédonie est librement déterminé par le détaillant, que ce soit en magasin ou en ligne.
19. Dans le secteur de la vente de livres, les autorités de concurrence calédonienne, métropolitaine et européenne distinguent traditionnellement les marchés suivants : (i) la vente de livres par les éditeurs aux revendeurs (librairies, hypermarchés, etc.)¹⁸, (ii) la vente de livres par les grossistes aux détaillants dits « de niveau 3 » (magasins de diffusion de presse non spécialisés dans la vente de livres¹⁹) et (iii) la vente de livres au consommateur final²⁰.
20. S'agissant de la vente de livres au consommateur final, les autorités de concurrence calédonienne, métropolitaine et européenne distinguent les canaux de distribution suivants :
 - la vente de livres par courtage, notamment pour les ouvrages de référence « lourds » vendus par un réseau de représentants spécialisés, ou courtiers, démarchant directement des acheteurs potentiels ;
 - la vente de livres à distance incluant la vente par internet, la vente par correspondance et la vente par club²¹ ;
 - la vente de livres dans les magasins physiques incluant tous les types de magasins de détail : les librairies, les grandes surfaces spécialisées, les supermarchés et hypermarchés, les maisons

¹⁶ Voir la loi n° 81-766 du 10 août 1981 modifiée relative au prix du livre (dite loi « Lang »).

¹⁷ Les détaillants ont la possibilité de proposer une réduction de 5% maximum du prix du livre.

¹⁸ En métropole et dans les départements d'Outre-Mer les revendeurs (librairies, hypermarchés, etc.) sont rémunérés par la remise que les éditeurs leur accordent sur le prix de vente final.

¹⁹ Tels que les supermarchés, les diffuseurs de presses, les stations-services, etc.

²⁰ Voir l'arrêté n°2018-119/GNC précité et les décisions de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 19-DCC-132 du 16 juillet 2019 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Nature & Découvertes par le groupe Fnac Darty et n° 12-DCC-126 du 30 août 2012 relative à la prise de contrôle exclusif du groupe Flammarion par le groupe Gallimard et les décisions de la Commission européenne COMP/M.2978 du 7 janvier 2004, Lagardère / Natexis / VUP, COMP/M.4611 du 15 octobre 2007, Egmont/Bonnier, COMP/M.5838 du 5 juillet 2010, Bertelsmann / Planeta / Circulo.

²¹ Au sein du marché de la vente de livres à distance, les autorités de concurrence ont également envisagé de distinguer le marché de la vente de livres par le canal des clubs. Voir la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 17-DCC-186 du 10 novembre 2017 relative à la prise de contrôle exclusif de Gibert Jeune par Gibert Joseph.

de la presse ou les magasins spécialisés dans une activité de loisir (jardinage, bricolage, animalerie, etc.) proposant des livres en rapport avec cette activité ;

– la vente de livres dans les solderies proposant des livres de fin de série à bas prix²².

21. Au sein du marché de la vente au détail de livres en magasins, l’Autorité de la concurrence métropolitaine a envisagé une distinction entre la vente de livres neufs et la vente de livres d’occasion et s’est également interrogée sur l’existence d’un marché de la vente de livres numériques²³.
22. En l’espèce, le magasin As de Trèfle Quartier Latin est présent sur le marché de la vente de livres neufs au consommateur final.
23. Par ailleurs, la partie notifiante fait valoir que la pression concurrentielle exercée aujourd’hui par la vente en ligne de livres par le biais des sites internet tels que Amazon.fr et Fnac.fr sur les magasins du territoire est suffisamment forte pour considérer que ces deux canaux fassent partie d’un marché unique de la vente de livres au consommateur final²⁴.
24. A cet égard, traditionnellement, l’Autorité de la concurrence métropolitaine avait considéré que les ventes en magasin physique et les ventes en ligne appartenaient à deux marchés distincts. Toutefois, au cours des dernières années, elle a fait évoluer sa pratique à plusieurs reprises en intégrant les ventes en ligne et les ventes en magasins physiques au sein d’un unique marché de la distribution au détail, à l’issue d’une analyse des spécificités propres à la demande des produits concernés en métropole²⁵.
25. Ainsi, dans le secteur de la distribution au détail, l’Autorité de la concurrence métropolitaine a mis en lumière 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 »²⁶ 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 examiné²⁷.

²² Ibid.

²³ Voir la décision de l’Autorité de la concurrence métropolitaine n° 17-DCC-186 précitée.

²⁴ Voir la page 16 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 34).

²⁵ Voir le § 839 des lignes directrices 2020 de l’Autorité de la concurrence métropolitaine.

²⁶ Une stratégie qui utilise des canaux numériques et physiques pour interagir avec les clients, c’est-à-dire réunissant les deux canaux de distribution pour n’en former qu’un seul aux yeux du consommateur.

²⁷ 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 et n° 19-DCC-132 précitées.

26. Pour autant, l’Autorité métropolitaine continue de considérer que la vente en ligne n’est pas substituable au canal de la vente au détail sur les marchés ultramarins, comme elle l’a rappelé dans une récente décision n° 20-DCC-72 du 26 mai 2020 relative à la prise de contrôle de la société Vindémia Groupe par la société Groupe Bernard Hayot (GBH), en ces termes :

« 93. S’agissant de la vente en ligne, l’Autorité a estimé, dans sa décision relative à l’acquisition de Darty par la Fnac, que, s’agissant de la distribution au détail de produits bruns et gris, les différences entre la vente en ligne et la vente en magasins tendent à s’amenuiser significativement, dès lors que les enseignes présentes sur les deux canaux de distribution adoptent une politique « omni canal » et qu’Internet a été intégré dans le comportement d’achat des consommateurs français. L’Autorité a conclu dans cette décision que, bien que la substituabilité des canaux ne soit pas parfaite, elle apparaissait suffisante pour considérer que les ventes en ligne exercent une pression concurrentielle telle sur les ventes en magasin que ces deux canaux doivent à présent être considérés comme faisant partie du même marché.

94. Toutefois, l’Autorité relève dans son avis n° 19-A-1261 du 4 juillet 2019, 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. Dès lors, la pression concurrentielle exercée par les acteurs de la distribution de produits en ligne sur les marchés de la vente au détail de produits non-alimentaires pourra être négligée dans le cadre de la présente décision »²⁸.

27. Le Gouvernement de la Nouvelle-Calédonie avait, pour sa part, relevé dans son arrêté n° 2018-119/GNC du 23 janvier 2018 que la vente de livres neufs dans les magasins physiques sur le territoire faisait également face à la concurrence des ventes en ligne (via des sites internationaux hors du territoire tels qu’Amazon, Cdiscount, PriceMinister, Chapitre.com, etc.) « même si la partie notificante (la société Lola) n’est pas en mesure de quantifier précisément le volume des achats de livres neufs réalisé en ligne. Elle estime cependant que les ventes en ligne représentent 25 % du marché calédonien de la vente de livres neufs »²⁹. Le Gouvernement de la Nouvelle-Calédonie, en l’absence de données officielles provenant des services douaniers ou de l’OPT, avait considéré que cette proportion apparaissait crédible. Il avait également relevé que le prix de revient d’un livre acheté en ligne pouvait être plus compétitif qu’un livre acheté dans un magasin en Nouvelle-Calédonie dans la mesure où cet

²⁸ 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.

²⁹ Voir l’arrêté n°2018-119/GNC du 12 janvier 2018 précité.

achat est en principe exonéré de la TVA métropolitaine, pouvait profiter de conditions de frais de port favorables³⁰ et n'était pas nécessairement grevé par la taxation applicable aux envois postaux³¹. Le Gouvernement de la Nouvelle-Calédonie, tout en laissant la définition ouverte, avait ainsi conclu qu'il convenait de prendre en compte la pression concurrentielle qu'exerçaient les ventes en ligne réalisées depuis l'étranger dans l'analyse concurrentielle du marché de la vente physique au détail de livres neufs³².

28. En l'espèce, la partie notifiante estime que la part de marché des acteurs spécialistes de la vente en ligne s'élèverait à 30 % sur le marché de la vente de livres au consommateur final³³, ce qui représenterait un taux de pénétration important des ventes en ligne dans le secteur en Nouvelle-Calédonie et conduirait à la substituabilité des deux canaux.
29. L'Autorité constate, pour sa part, que cette estimation ne repose sur aucune donnée précise. En outre, même si le prix d'achat d'un livre en métropole peut s'avérer moins élevé que sur le territoire, l'existence de frais de ports pouvant s'élever en moyenne de 1450 F. CFP à 2 900 F. CFP³⁴, auxquels s'ajoutent éventuellement des frais de dédouanement de 450 F. CFP au minimum³⁵ ainsi que des délais de livraison de 3 à 6 semaines constituent autant d'éléments de nature à justifier l'existence de deux canaux de vente distincts.
30. Par ailleurs, comme indiqué *supra*, la loi « Lang » sur le prix du livre ne s'applique pas en Nouvelle-Calédonie de sorte que le prix de vente des livres neufs est librement déterminé par le détaillant sur le territoire. L'uniformisation tarifaire au sein des différents canaux de distribution des livres neufs au consommateur final qu'ils soient vendus en ligne ou en magasin n'est donc pas démontrée en Nouvelle-Calédonie.
31. En outre, bien que la SNC As de Trèfle propose des livres neufs sur son site internet, les commandes de livres par ce canal³⁶ représentent [confidentiel] % des ventes de livres réalisées dans ses magasins physiques, ce qui souligne d'une part que la quasi-totalité de l'offre de livres des magasins As de Trèfle n'est pas proposée sur son site internet, et d'autre part, que les achats

³⁰ Le gouvernement avait spécifiquement relevé que « *Certains abonnés Amazon bénéficient de la gratuite des frais d'expédition.* » Or, la Nouvelle-Calédonie ne fait plus partie des territoires bénéficiant des expéditions gratuites par Amazon.

Voir <https://www.amazon.fr/gp/help/customer/display.html?nodeId=GPVZN7GRPBCXMCB2>

³¹ Voir l'arrêt n° 2018-119/GNC précité.

³² Ibid.

³³ Voir la page 16 du dossier de notification : « Depuis le développement des contenus dématérialisés la demande sur (le) marché (de la librairie) est en baisse depuis plusieurs années a contrario la part de marché des ventes en ligne ne cesse d'augmenter, la proportion d'acheteurs en ligne dans la population française est passée de 33% à 60% entre 2007 et 2016. Les principaux concurrents sur ce marché en Nouvelle-Calédonie sont incontestablement les sites de vente en ligne tel que Amazon, et FNAC dont la part de marché est estimée à 30% » (Annexe 01, Cote 34).

³⁴ Les frais de port constatés à ce jour sur les sites Fnac.com et Amazon.fr pour des achats de livres expédiés en Nouvelle-Calédonie.

³⁵ Voir <https://www.opt.nc/particuliers/courrier-et-colis/dedouaner-mon-colis>.

³⁶ A hauteur de [confidentiel] F. CFP en 2019. Voir la page 19 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 37).

par internet n'ont pas été significativement intégrés au comportement d'achat des consommateurs sur ce secteur en Nouvelle-Calédonie.

32. Enfin, il ressort de l'instruction qu'une organisation interne « omnicanale », qui témoignerait d'une stratégie commerciale prenant en compte les spécialistes de la vente en ligne, émanant des acteurs locaux de la distribution au détail, tous secteurs confondus, reste très peu développée sur le territoire à ce jour, avec peu d'évolution des outils numériques qui permettraient la vente au détail de leurs produits par plusieurs moyens de distribution en relation les uns avec les autres, en particulier au sein des magasins physiques et par internet (*e.g.* transformation des sites mobiles, publications sur les réseaux sociaux, envoi de lettres d'informations électroniques, etc.)³⁷.
33. Par conséquent, l'Autorité considère qu'il n'est démontré à ce jour que la vente de livres neufs commandés par internet et acheminés en Nouvelle-Calédonie par voie maritime ou aérienne et la vente de livres neufs en magasins physiques sur le territoire soient des canaux de distribution substituables au regard de la jurisprudence précitée.
34. Par ailleurs, la question se pose de distinguer au sein du marché de la vente de livres neufs, la vente de livres commandés par internet puis importés par voie maritime ou aérienne de la vente de livres numériques téléchargeables en ligne. En effet, ces derniers sont immédiatement disponibles, contiennent le même contenu éditorial que les livres sous format papier vendus en magasins physiques et sont souvent accessibles à des prix inférieurs au prix des livres vendus dans les magasins physiques de Nouvelle-Calédonie, car ils sont achetés principalement sur des sites de vente en ligne métropolitains sur lesquels s'applique la loi « Lang » (prix réglementés).
35. Il n'est donc pas exclu que la vente en ligne de livres numériques puisse concurrencer directement la vente de livres neufs dans les magasins physiques calédoniens comme l'As de Trèfle. L'Autorité ne dispose toutefois d'aucune estimation du marché de la vente en ligne de livres numériques en Nouvelle-Calédonie dans le cadre de la présente notification. Aussi, la définition exacte du marché peut être laissée ouverte.
36. Pour les besoins de la présente opération, l'analyse concurrentielle portera uniquement sur le marché de la vente de livres au consommateur final en magasins physiques, hypothèse la plus défavorable à la partie notifiante.

2. Le marché géographique

37. Dans le secteur du commerce de détail en points de vente physiques, conformément à la pratique décisionnelle, la concurrence s'exerce du point de vue du consommateur

³⁷ En effet, selon une étude de l'Observatoire Numérique de Nouvelle-Calédonie réalisée en avril 2020 sur l'organisation du travail & outils numériques en Nouvelle-Calédonie, seulement 16 % des entreprises locales du territoire ont développé un site internet. Voir https://observatoire-numerique.nc/wp-content/uploads/2020/04/ONNC_T%C3%89L%C3%89TRAVAILenNC_PR%C3%89SENCE-SERVICES-en-ligne_-2020.04.pdf

principalement au niveau local sur des marchés dont la dimension varie en fonction du type de produits concernés et de l'attractivité des magasins.

38. La pratique décisionnelle métropolitaine et européenne considère que les marchés de la vente de livres au consommateur final revêtent une dimension locale, correspondant à la zone de chalandise de chaque point de vente, même s'il est généralement tenu compte également des stratégies et des positions des différents acteurs sur le plan national³⁸. L'Autorité de la concurrence métropolitaine a ainsi retenu, à l'occasion de précédentes opérations, une zone de chalandise déterminée par un rayon de 15 minutes de déplacement en voiture autour des magasins cibles³⁹.
39. Le Gouvernement de la Nouvelle-Calédonie avait, pour sa part, retenu une zone de chalandise d'un rayon de 15 minutes de déplacement en voiture autour du magasin cible, correspondant aux communes de Nouméa et Dumbéa.
40. La partie notifiante proposant également de retenir cette même zone de chalandise⁴⁰, il n'y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation au cas d'espèce.
41. L'analyse concurrentielle sera ainsi menée sur le marché de la vente au détail de livres neufs en magasins dans une zone de chalandise constituée d'un rayon de 15 minutes de déplacement en voiture autour du magasin cible.

B. Les marchés aval de la distribution d'articles de papeterie

1. Le marché de produits

42. La partie notifiante indique qu'entrent dans le champ des articles de papeterie les articles appartenant aux familles suivantes : (1) Ecriture, (2) Traçage & Mesures, (3) Etiquetage, (4) Tampons Encre, (5) Courrier Correspondance, (6) Agendas, (7) Correction, (8) Taille-crayons, (9) Instruments de Coupe, (10) Perforation, (11) Agrafage, (12) Collage, (13) Adhésifs & Dévidoirs, (14) Petites Fournitures Bureau, (15) Etiquettes, (16) Façonnés Papier, (17) Registres & Manifolds, (18) Papier Reprographie & Imprimerie, (19) Scolaires Divers, (20) Classement, (21) Rangement, (22) Présentation & Communication, (23) Reliure, (24) Plastification, (25) Destruction, (26) Bureautique, (27) Beaux-Arts, (28) Loisirs Créatifs et (29) Art Graphique⁴¹.
43. Selon la pratique décisionnelle de l'Autorité de la concurrence métropolitaine, les articles de papeterie peuvent être classés en différentes familles de produits utilisés pour l'équipement du bureau professionnel ou domestique, d'une part, et pour les activités scolaires et de loisirs, d'autre part. Les catégories de produits suivantes ont été distinguées : « papier », « façonnés », « écrire et corriger », « dessin et loisirs », « classement », « matériel pour l'école et le bureau »,

³⁸ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 12-DCC-126 et de la Commission européenne COMP/M.2978 du 7 janvier 2004, Lagardère/Natexis/VUP précitées.

³⁹ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 17-DCC-186 et n° 19-DCC-132 précitées.

⁴⁰ Voir la page 11 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 29).

⁴¹ Voir la liste des articles de papeterie mentionnés par la SNC As de Trèfle dans sa lettre d'engagements du 13 avril 2021, jointe à la présente décision.

« consommables bureautique et informatique » et « carterie ». L'Autorité de la concurrence métropolitaine a également relevé que les utilisateurs professionnels s'approvisionnaient en grande partie auprès de grossistes spécialistes du bureau, alors que les produits de papeterie utilisés par les particuliers empruntent deux circuits de distribution, les détaillants traditionnels et les grandes et moyennes surfaces⁴².

44. L'Autorité, pour sa part, a distingué l'existence d'un marché des produits de papeterie faisant partie d'un ensemble de matériels et d'équipements complémentaires dans le secteur de la fourniture et mobiliers de bureaux⁴³.
45. En l'espèce, il n'y a pas lieu de remettre en cause cette définition.
46. L'analyse concurrentielle portera donc sur le marché global de la vente au détail de produits de papeterie.

2. Le marché géographique

47. En ce qui concerne la délimitation géographique de la vente au détail de produits de papeterie, comme pour les marchés de la vente au détail de livres en magasins physiques, l'Autorité de la concurrence métropolitaine a pris en compte une zone de chalandise constituée d'un rayon de 15 minutes de déplacement en voiture autour des magasins cibles⁴⁴.
48. L'Autorité a, pour sa part, également retenu une zone de chalandise de 15 minutes s'agissant de la vente au détail de produits de papeterie⁴⁵.
49. L'analyse concurrentielle sera ainsi menée sur le marché de la vente au détail de produits de papeterie sur une zone de chalandise constituée d'un rayon de 15 minutes de déplacement en voiture autour du magasin, correspondant aux communes de Nouméa et Dumbéa.

C. Les marchés aval de la distribution au détail de produits électrodomestiques

1. Les marchés 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 distribution⁴⁶.

⁴² Voir la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 17-DCC-186 précitée.

⁴³ Voir la décision de l'Autorité n° 2019-DEC-04 du 20 décembre 2019 relative à l'ouverture d'un magasin d'une superficie de 420 m² exploité sous l'enseigne « Bureau Vallée » situé dans le quartier de Magenta sur la commune de Nouméa.

⁴⁴ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 17-DCC-186 précitée.

⁴⁵ Voir la décision de l'Autorité n° 2019-DEC-04 précitée.

⁴⁶ Voir les arrêtés n° 2016-1191/GNC du 14 juin 2016 relatif à la prise de contrôle exclusif de la SARL Espace Import par la SA CAFOM, n° 2016-137/GNC du 19 janvier 2016 relatif à la demande de

a. La distinction par famille de produits

i) Les produits « blancs », « bruns » et « gris »

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 téléphonie⁴⁷.
52. En l'espèce, le magasin As de Trèfle Quartier Latin distribue principalement des produits « gris » et des produits « bruns » mais également des produits « blancs » dans une moindre mesure.
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 électroménager⁴⁸.
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.

changement d'enseigne du magasin Connexion sis 13 rue Jean Jaurès Nouméa, au profit de l'enseigne Darty 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.

⁴⁷ *Ibid.*

⁴⁸ Voir l'arrêté n° 2016-1191/GNC et la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 15-DCC-101 précités.

ii) Les produits de divertissement multimédia

55. S'agissant de la distribution de produits de « divertissement-multimédia », la pratique décisionnelle calédonienne et métropolitaine a envisagé l'existence d'un marché des consoles de jeux, accessoires de consoles, jeux pour consoles et PC, tout en laissant la question de sa délimitation exacte ouverte⁴⁹. Une délimitation plus fine par type de produits entre (i) logiciels de jeux, (ii) consoles et (iii) accessoires de jeux vidéo avait également été évoquée par le ministre chargé de l'économie⁵⁰. L'Autorité de la concurrence métropolitaine a également exclu de l'analyse concurrentielle les jeux dématérialisés vendus à distance⁵¹.
56. En l'espèce, il n'y a pas lieu de remettre en cause ces définitions.
57. L'analyse concurrentielle portera donc sur les marchés des produits blancs, des produits gris, des produits bruns et les produits de jeux vidéo.

b. La distinction par canal de vente

i) Les points de vente physiques

58. La vente au détail des produits d'électrodomestique est pratiquée dans divers formats de magasins et se développe sur Internet.
59. 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 autres⁵².
60. 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-spécialistes⁵³, 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

⁴⁹ Voir l'arrêté 2018-119/GNC et la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 11-DCC-101 précités.

⁵⁰ Voir la lettre du ministre de l'Économie n°2006-38 du 13 avril 2006 aux conseils de la société Deutsche Bank, relative à une concentration dans le secteur des jeux vidéo.

⁵¹ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 16-DCC-111 précitée.

⁵² Voir l'arrêté n° 2018-119/GNC et la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 15-DCC-101 précités.

⁵³ Telles que les grandes surfaces d'ameublement qui proposent, outre des produits électrodomestiques, des produits d'ameublement et de décoration.

magasins hard-discount spécialisés dans le commerce de détail de produits électrodomestiques⁵⁴.

61. En l'espèce, la surface de vente totale du magasin As de Trèfle Quartier Latin est supérieure à 300 m² avec 16 % de sa surface qui serait consacrée aux produits électrodomestiques. Par conséquent, ce magasin sera en concurrence avec les GSS spécialisées en produits électrodomestiques (telles que Darty), les GSA ayant une surface de vente supérieure à 2 500 m² (Géant Casino, Carrefour Kenu-In), et les autres magasins multi-spécialistes (Conforama, Atlas Gitem) mais également par les groupements d'opérateurs indépendants présents à Nouméa et, s'agissant des produits de divertissement multimédia, par plusieurs commerces de détail spécialisés.

ii) Les ventes à distance

62. Dans la décision n°16-DCC-11 Fnac/Darty du 26 janvier 2016, l'Autorité de la concurrence métropolitaine a inclus, pour la première fois, les canaux de distribution en ligne et en magasins au sein du même marché. Elle a ainsi considéré que, même si la substituabilité de ces deux canaux n'est pas parfaite, elle est désormais suffisante en métropole pour estimer que les ventes en ligne exercent une pression concurrentielle telle sur les ventes en magasin que ces canaux doivent être considérés comme faisant partie du même marché.
63. En effet, l'Autorité métropolitaine avait constaté que le développement de la vente en ligne dans le secteur des produits électroniques au cours des cinq dernières années s'est accompagné d'un amenuisement significatif des différences qui avaient été relevées par la pratique décisionnelle antérieure entre la vente en ligne et la vente en magasins. En métropole, les enseignes traditionnelles ont adapté leur stratégie interne, tarifaire et commerciale en développant leurs propres sites de vente en ligne, notamment dans le but de répondre à l'émergence des *pure players* dans le secteur de la distribution de produits électrodomestiques, en particulier Amazon. De leur côté, les opérateurs de la vente en ligne ont parallèlement amélioré les services proposés aux clients pour correspondre aux critères fixés par la vente en magasin⁵⁵.
64. Le gouvernement de la Nouvelle-Calédonie, pour sa part, s'est également interrogé sur la substituabilité de ces deux canaux de distribution et a relevé que ni les enseignes présentes ni les opérateurs « *pure players* » n'avaient développé de site internet de vente en ligne pour les produits électrodomestiques⁵⁶. En outre, il a considéré qu'« *à la différence des achats de livres par Internet expédiés depuis la métropole ou l'étranger et qui peuvent être compétitifs par rapport à l'offre locale, les commandes en ligne de produits « gris » ou « bruns » sont soumis à des droits et taxes pouvant aller jusqu'à 29 % lors de leur entrée sur le territoire calédonien* »⁵⁷ et que : « *par conséquent, il n'est pas avéré que les ventes en ligne réalisées*

⁵⁴ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 15-DCC-101 précitée.

⁵⁵ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 16-DCC-11 précitée.

⁵⁶ Voir l'arrêté 2018-119/GNC précité.

⁵⁷ Ce taux maximum étant actuellement à 22 %. Voir l'arrêté n° 2018-2157/GNC du 4 septembre 2018 relatif à l'application des taux de la taxe générale sur la consommation dans le tarif des douanes.

depuis l'étranger exercent une réelle pression concurrentielle sur les magasins physiques en Nouvelle-Calédonie en ce qui concerne les produits électrodomestiques »⁵⁸.

65. En l'espèce, l'Autorité confirme l'analyse retenue par le gouvernement de la Nouvelle-Calédonie dans la mesure où les ventes en ligne de produits électrodomestiques de la SNC As de Trèfle⁵⁹ représentent de [confidentiel] % des ventes de ces produits en magasins physiques, ce qui indique d'une part que la quasi-totalité de l'offre de produits électrodomestiques des magasins As de Trèfle n'est pas proposée sur leur site internet, et d'autre part, que les achats par internet n'ont pas été significativement intégrés au comportement d'achat des consommateurs sur ce secteur en Nouvelle-Calédonie
66. Ainsi, pour les besoins de la présente opération, l'analyse concurrentielle portera uniquement sur le marché de la vente de produits électrodomestiques en magasins physiques, hypothèse la plus défavorable à la partie notifiante.
67. En tout état de cause, il n'y a pas lieu de conclure sur la délimitation précise de ce marché des produits électrodomestiques, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées, quelle que soit la définition retenue.

2. Les marchés géographiques

68. 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 déplacement⁶⁰.
69. A l'occasion d'une précédente opération, le gouvernement de la Nouvelle-Calédonie a toutefois envisagé qu'*« eu égard à la spécificité ultramarine de la Nouvelle-Calédonie, le marché géographique du magasin [magasin Darty] pourrait être circonscrit à l'ensemble du territoire de la Nouvelle-Calédonie compte tenu des caractéristiques liées à la durabilité des certains des biens concernés »⁶¹.*
70. 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

⁵⁸ Voir l'arrêté 2018-119/GNC précité.

⁵⁹ A hauteur de [confidentiel] F. CFP en 2019. Voir la page 19 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 37).

⁶⁰ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n°16-DCC-11 et n° 11-DCC-87 précitées.

⁶¹ Voir l'arrêté n° 2016-137/GNC précité.

de chalandise constituée d'un rayon de 20 à 30 minutes de déplacement en voiture autour du magasin cible⁶².

71. En l'espèce, il n'y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation.
72. L'analyse concurrentielle sera ainsi menée sur le marché de la vente de produits blancs, gris et bruns et de jeux vidéo en magasins dans une zone de chalandise constituée d'un rayon de 20 à 30 minutes de déplacement en voiture autour du magasin cible.

D. Les marchés aval de la distribution au détail d'articles de maroquinerie

1. Le marché de produits

73. S'agissant du marché de la distribution au détail d'articles de maroquinerie, la pratique décisionnelle de l'Autorité de la concurrence métropolitaine a considéré que ces produits constituent un sous-segment du marché des vêtements et du prêt-à-porter⁶³.
74. En l'espèce il n'y a pas lieu de remettre en cause cette définition.
75. L'analyse concurrentielle portera donc sur le marché de la vente au détail d'articles de maroquinerie.

2. Le marché géographique

76. S'agissant de la vente en magasin physique d'articles de maroquinerie, la pratique décisionnelle de l'Autorité de la concurrence métropolitaine considère que l'analyse doit être menée sur des zones de chalandise au niveau local. Elle a envisagé que, pour ce type d'achat, les consommateurs sont prêts à réaliser un trajet en voiture d'une durée de 20 minutes environ pour se rendre dans un magasin⁶⁴.
77. Les autorités de la concurrence calédonienne, en ce qui concerne le marché aval de la vente de vêtements et accessoires d'entrée de gamme, avaient retenu⁶⁵ :

⁶² Voir l'arrêté 2018-119/GNC précité.

⁶³ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 18-DCC-50 du 20 avril 2018 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Sarenza SA par la société Monoprix SAS (groupe Casino), n° 18-DCC-53 du 20 avril 2018 relative à la prise de contrôle exclusif de la société André par la société Spartoo et n° 12-DCC-179 relative à la prise de contrôle exclusif par la société Maus Frères des sociétés Lacoste SA.

⁶⁴ *Ibid.*

⁶⁵ Voir la décision de l'Autorité n° 2020-DEC-05 du 25 juin 2020 relative à l'ouverture d'un magasin d'une surface de vente de 1 163 m² sous l'enseigne sous enseigne « Gemo » situé sur la commune de Nouméa, n°2018-DEC-01 du 19 avril 2018 relative au changement d'enseigne du commerce de détail « Styleco », situé rue de l'Alma à Nouméa, au profit de l'enseigne « La Halle » et l'arrêté n° 2017-445/GNC du 21 février 2017 relatif à la demande d'agrandissement présentée par la SAS Ballande du magasin Styleco situé rue de l'Alma à Nouméa.

- une zone « primaire » établie sur la base d'un temps de parcours de 10 minutes en voiture autour du magasin cible ;
- et une zone « secondaire » constituée par le grand Nouméa estimée à 30 minutes de voiture autour du magasin cible.

78. La partie notifiante, pour sa part, propose de retenir une zone de chalandise correspondant à un trajet en voiture de 15 minutes autour du magasin cible⁶⁶.

79. Pour les besoins de la présente opération, l'analyse concurrentielle du marché de la distribution au détail d'articles de maroquinerie sera menée sur une zone de chalandise constituée d'un rayon de 15 minutes de déplacement en voiture autour du magasin, à l'instar des marchés de la vente au détail de livres neufs et de produits de papeterie comme vu *supra*.

E. Les marchés amont de l'approvisionnement

1. Les marchés de produits

80. Dans le secteur de l'approvisionnement de produits non-alimentaires des distributeurs, la pratique décisionnelle des autorités de concurrence calédonienne, métropolitaine et européenne considère que les producteurs ne peuvent pas se convertir facilement à la fabrication d'autres produits que les leurs. Elles distinguent ainsi autant de marchés qu'il existe de familles de produits⁶⁷.

81. Les différentes familles de produits sont issues de la catégorisation « GfK » (*Gesellschaft für Konsumforschung*) et l'Autorité de la concurrence métropolitaine a pu reconnaître les 18 familles suivantes : (i) ameublement, (ii) linge de maison, (iii) vêtements pour femmes, (iv) vêtements pour hommes, (v) vêtements pour enfants, (vi) sous-vêtements, (vii) chaussures, (viii) produits de cuir, (ix) textiles de sport, (x) chaussures de sport, (xi) petits appareils électriques, (xii) gros appareils électriques, (xiii) électronique, (xiv) produits de décoration et de jardinage, (xv) éclairage, (xvi) jouets, (xvii) bagagerie et (xviii) arts de la table, sans pour autant que cette liste soit exhaustive⁶⁸.

82. Il n'y a pas lieu de remettre en cause ces délimitations dans le cadre de la présente opération.

⁶⁶ Voir la page 10 du dossier de notification.

⁶⁷ Voir les décisions de l'Autorité n° 2020-DEC-08 du 11 septembre 2020 relative à la mise en exploitation d'un hypermarché sous enseigne « Hyper U » d'une surface de 3 600 m² à Païta par la société Ballande SAS et n° 2020-DEC-09 du 22 septembre 2020 relative à la mise en exploitation d'un hypermarché sous enseigne « Hyper U » d'une surface de 5 500 m² à Anse Uaré, dans la zone de Ducos à Nouméa, par la société Ballande SAS, les décisions 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 n° 15-DCC-101 du 30 juillet 2015 relative à la prise de contrôle exclusif de GrosBill SA par Mutares ainsi que les décisions de la Commission européenne COMP/M.070 Otto/Gratta du 21 mars 1991, et les décisions de la Commission européenne COMP/M.080 La Redoute/Empire du 25 avril 1991 et COMP/M.5721 Otto/Primondo Assets du 16 février 2010.

⁶⁸ *Ibid.*

83. Au cas d'espèce, la partie notifiante est active en tant qu'acheteur sur les familles de produits suivantes : les livres neufs, les produits de papeterie, les produits électrodomestiques et les produits de maroquinerie.
84. Comme vu supra, la partie notifiante est également active sur ces marchés en tant que grossiste-importateur de livres neufs, de produits de papeterie, de produits électrodomestiques et de produits de maroquinerie.

2. Le marché géographique

85. Selon la pratique décisionnelle des autorités de la concurrence calédonienne et métropolitaine, les marchés de l'approvisionnement en produits non alimentaires sont de dimension au moins nationale voire mondiale⁶⁹.
86. En l'espèce, s'agissant de l'approvisionnement des produits de livres neufs, de produits de papeterie, de produits électrodomestiques et de produits de maroquinerie, la partie notifiante indique qu'il s'effectue quasiment *via* des importations en provenance de France, Europe et d'Asie⁷⁰.
87. Les marchés de l'approvisionnement des produits de livres neufs, de produits de papeterie, de produits électrodomestiques et de produits de maroquinerie, au cas présent, revêtent donc une dimension internationale.

III. Analyse concurrentielle

88. 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.* ».
89. En l'espèce, la partie notifiante est active sur des marchés situés à des stades différents de la chaîne de valeur (à l'amont ou à l'aval) et sur des marchés connexes ce qui conduit à analyser les effets horizontaux (A) verticaux (B) et congloméraux (C) de l'opération.

A. Sur les effets horizontaux

90. 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 le marché du commerce de détail à dominante alimentaire et *in fine* entraîner une perte de bien-être pour le consommateur⁷¹.

⁶⁹ Voir les décisions de l'Autorité n° 2020-DEC-08 et n° 2020-DEC-09 précitées et la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 20-DCC-72 précitée.

⁷⁰ Voir les pages 10-12 du dossier de notification (Annexe 01, Cotes 21-30).

⁷¹ Voir l'arrêté n° 2016-1811/GNC précité.

91. 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 concurrence⁷².
92. 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 dominante⁷³.

1. Sur le marché aval de la vente de livres neufs en magasins

93. Le tableau ci-dessous présente les estimations de parts de marché (en superficie) de la partie notifiante et de ses concurrents sur le marché aval de la vente de livres neufs en magasins, suite à l'opération envisagée, dans une zone de chalandise de 15 minutes :

Commerces de détail	Surface de vente dédiée aux livres neufs (m ²)	Parts de marché avant l'opération	Surface de vente dédiée aux livres neufs (m ²)	Parts de marché après l'opération
ADT Quartier Latin	247	20,0%	240	19,6%
ADT Magenta	230	18,7%	230	18,8%
Nopac Nouméa	1	0,1%	1	0,1%
Fnac	258	20,9%	258	21,0%
Total HBO	736	59,7%	729	59,5%
Geant Ste Marie	100	8,1%	100	8,2%
Geant Dumbea Mall	99	8,0%	99	8,1%
Total GBH	199	16,1%	199	16,2%
Carrefour Kenu In	38	3,1%	38	3,1%
Librairie Michel Ange	88	7,1%	88	7,2%
Bureau Vallee Ducos	20	1,6%	20	1,6%
Hachette Ducos	70	5,7%	70	5,7%
Ludik	52	4,2%	52	4,2%
L'encrier	30	2,4%	30	2,4%
Total	1233	100%	1226	100%

Source : Traitement de données ACNC

⁷² 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.

⁷³ *Ibid.*

94. A l'issue de l'opération envisagée, il ressort des estimations que le groupe HBO resterait de très loin leader sur ce marché, avec 59,5 % de parts de marché. Le second acteur sur ce marché serait le groupe GBH avec 16,2 % de parts de marché avec les hypermarchés Géant Casino.
95. Le test de marché a permis de confirmer que la part de marché du groupe HBO, exprimée en valeur, serait au maximum de 63 % contre [20-30] % pour le groupe GBH⁷⁴.
96. Il convient de relever que, comme vu *supra*, la partie notifiante ne prévoit pas d'augmenter la surface de vente dédiée à la vente de livres neufs au sein du magasin As de Trèfle Quartier Latin et qu'elle devrait être légèrement réduite (de 736 m² à 729 m²). Ainsi, la part de marché sur les ventes de livres neufs en magasin du groupe HBO resterait stable à la suite de l'opération et celle-ci n'apparaît pas susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur ce marché.
97. Néanmoins, il ressort de l'instruction que l'accroissement de parts de marché sur d'autres produits au sein du magasin As de Trèfle Quartier Latin est cependant susceptible de redynamiser les ventes de livres neufs compte tenu de l'attractivité de l'enseigne à Nouméa. En effet, un concurrent des enseignes du groupe HBO a relevé que : « *Cet agrandissement soit associé à la mise en place de produits d'électroménager, de jouets ou de toute autre nouvelle famille de produits non actuellement présente chez As de Trèfle Quartier Latin, ou l'agrandissement de la surface de vente d'une(des) famille(s) déjà présentes, cela renforcera mécaniquement l'attrait de l'enseigne et de l'ensemble des familles de produits déjà présentes dans le magasin [...]* »⁷⁵.
98. Pour lever ces préoccupations de concurrence, la partie notifiante a proposé des engagements (voir *infra*).

2. Sur le marché aval de la distribution d'articles de papeterie

99. Le tableau ci-dessous présente les estimations de parts de marché (en superficie) de la partie notifiante et de ses concurrents sur le marché aval de la distribution d'articles de papeterie suite à l'opération envisagée, dans une zone de chalandise de 15 minutes :

⁷⁴ Il s'agit d'une estimation maximale de leurs parts de marché en valeur dans la mesure où cette estimation n'intègre pas le chiffre d'affaires de Calédo Livres et de Ludik qui n'ont pas répondu au test de marché sur ce point.

⁷⁵ Voir le courriel en date du 22 février 2021 du gérant de l'enseigne « Bureau Vallée » (Annexe 12, Cotes 55-56).

Commerces de détail	Surface de vente dédiée aux produits de papeterie (m ²)	Parts de marché avant l'opération	Surface de vente dédiée aux produits de papeterie (m ²)	Parts de marché après l'opération
ADT Quartier Latin	289	16,3%	286	16,1%
ADT Magenta	370	20,8%	370	20,9%
Nopac	194	10,9%	194	10,9%
Fnac	86	4,8%	86	4,8%
Total HBO	939	52,9%	936	52,8%
Bureau Vallee Ducos	150	8,4%	150	8,5%
Bureau Vallee Magenta	200	11,3%	200	11,3%
Total Bureau Vallée	350	19,7%	350	19,7%
Carrefour Kenu In	38	2,1%	38	2,1%
Geant Ste Marie	2	0,1%	2	0,1%
Geant Dumbea Mall	1,5	0,1%	1,5	0,1%
Total GBH	3,5	0,2%	3,5	0,2%
Librairie MA	112	6,3%	112	6,3%
Hachette	144	8,1%	144	8,1%
Office Plus	150	8,4%	150	8,5%
L'encrier	40	2,3%	40	2,3%
Total	1776,5	100,0%	1773,5	100,0%

Source : Traitement de données ACNC

100. A l'issue de l'opération envisagée, il ressort des estimations que le groupe HBO resterait également leader sur ce marché, avec 52,8 % de parts de marché. Le second acteur sur ce marché serait l'enseigne « Bureau Vallée » avec 19,7 % de parts de marché suivi par le magasin « Office Plus » avec 8,5 % de parts de marché.
101. Le test de marché a permis de confirmer la position dominante du groupe HBO sur ce marché à partir de sa part de marché exprimée en valeur, qui serait de 58 % contre [10-20] % actuellement pour son premier concurrent, le groupe Bureau Vallée⁷⁶.
102. Il convient de relever qu'à l'instar du marché de la vente au détail de livres neufs, comme vu *supra*, la partie notifiante ne prévoit pas d'augmenter la surface de vente dédiée aux produits de papeterie au sein du magasin As de Trèfle Quartier et qu'elle devrait en fait être légèrement réduite (de 289 m² à 286 m²). Ainsi la part de marché sur la distribution d'articles de papeterie

⁷⁶ Voir les réponses au test de marché (annexes 12 à 23).

resterait stable à la suite de l'opération et celle-ci n'apparaît pas susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur ce marché.

103. Néanmoins, il ressort de l'instruction que l'accroissement de parts de marchés sur d'autres produits au sein du magasin As de Trèfle serait également susceptible de redynamiser les ventes d'articles de papeterie, de même que sur les ventes de livres neufs comme vu *supra*, compte tenu de l'attractivité de l'enseigne à Nouméa.
104. Pour lever ces préoccupations de concurrence, la partie notifiante a proposé des engagements (voir *infra*).

3. Sur les marchés aval de la distribution au détail de produits électrodomestiques

105. Les tableaux ci-dessous présentent 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 gris, de produits bruns, de produits blancs et de jeux vidéo en magasins, suite à l'opération envisagée dans une zone de chalandise de 20-30 minutes.

Commerces de détail	Surface de vente dédiée aux produits gris (m ²)	Parts de marché avant l'opération	Surface de vente dédiée aux produits gris (m ²)	Parts de marché après l'opération	Surface de vente dédiée aux produits bruns (m ²)	Parts de marché avant l'opération	Surface de vente dédiée aux produits bruns (m ²)	Parts de marché après l'opération
ADT Quartier Latin	15	1,0%	23	1,5%	29	3,1%	45	4,8%
ADT Magenta	54	3,5%	54	3,5%	51	5,4%	51	5,4%
Nopac	46	3,0%	46	3,0%	32	3,4%	32	3,4%
Fnac	103	6,6%	103	6,6%	112	12,0%	112	11,8%
Total HBO	218	14,1%	226	14,5%	224	23,9%	240	25,2%
Carrefour Kenu In	60	3,9%	60	3,8%	60	6,4%	60	6,3%
Conforama	60	3,9%	60	3,8%	70	7,5%	70	7,3%
Total Kenu In	120	7,7%	120	7,7%	130	13,9%	130	13,6%
Gitem	400	25,8%	400	25,7%	400	42,7%	400	42,0%
Bureau Vallee Ducos	80	5,2%	80	5,1%	0	0,0%	0	0,0%
Bureau Vallee Magenta	80	5,2%	80	5,1%	0	0,0%	0	0,0%
Total Bureau Vallée	160	10,3%	160	10,3%	0	0,0%	0	0,0%
Office Plus	150	9,7%	150	9,6%	0	0,0%	0	0,0%
Darty Ville	50	3,2%	50	3,2%	60	6,4%	60	6,3%
Darty Ducos	45	2,9%	45	2,9%	55	5,9%	55	5,8%
Total Darty	95	6,1%	95	6,1%	115	12,3%	115	12,1%
Geant Ste Marie	166	10,7%	166	10,7%	0	0,0%	0	0,0%
Geant Dumbea Mall	4	0,3%	4	0,3%	0	0,0%	0	0,0%
Connexion Dumbea Mall	236	15,2%	236	15,1%	57	6,1%	57	6,0%
Total GBH	406	26,2%	406	26,1%	57	6,1%	57	6,0%
Miss Games	1	0,1%	1	0,1%	10	1,1%	10	1,0%
Total	1550	100%	1558	100%	936	100%	952	100%

Source : Traitement de données ACNC

Commerces de détail	Surface de vente dédiée aux produits blancs (m ²)	Parts de marché avant l'opération	Surface de vente dédiée aux produits blancs (m ²)	Parts de marché après l'opération	Surface de vente dédiée aux jeux vidéos (m ²)	Parts de marché avant l'opération	Surface de vente dédiée aux jeux vidéos (m ²)	Parts de marché après l'opération
ADT Quartier Latin	17	0,7%	49	1,9%	9	3,4%	14	5,2%
ADT Magenta	30	1,2%	30	1,2%	10	3,7%	10	3,7%
Nopac	5	0,2%	5	0,2%	2	0,7%	2	0,7%
Fnac	3	0,1%	3	0,1%	18	6,7%	18	6,6%
Total HBO	55	2,2%	87	3,5%	39	14,6%	44	16,1%
Carrefour Kenu In	68	2,7%	68	2,7%	25	9,3%	25	9,2%
Conforama	170	6,9%	170	6,8%	0	0,0%	0	0,0%
Total Kenu In	238	9,6%	238	9,5%	25	9,3%	25	9,2%
Gitem	1000	40,3%	1000	39,8%	0	0,0%	0	0,0%
Office Plus	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Darty Ville	500	20,2%	500	19,9%	2	0,7%	2	0,7%
Darty Ducos	500	20,2%	500	19,9%	2	0,7%	2	0,7%
Total Darty	1000	40,3%	1000	39,8%	4	1,5%	4	1,5%
Geant Ste Marie	127	5,1%	127	5,1%	0	0,0%	0	0,0%
Geant Dumbea Mall	4	0,2%	4	0,2%	0	0,0%	0	0,0%
Connexion Dumbea Mall	57	2,3%	57	2,3%	0	0,0%	0	0,0%
Total GBH	188	7,6%	188	7,5%	0	0,0%	0	0,0%
Gamecash	0	0,0%	0	0,0%	140	52,2%	140	51,3%
Miss Games	0	0,0%	0	0,0%	60	22,4%	60	22,0%
Total	2481	100,0%	2513	100,0%	268	100%	273	100,0%

Source : Traitement de données ACNC

Commerces de détail	Surface de vente totale dédiée aux produits électro domestiques	Parts de marché avant l'opération	Surface de vente totale dédiée aux produits électro domestiques	Parts de marché après l'opération
ADT Quartier Latin	70	1,3%	132	2,5%
ADT Magenta	145	2,8%	145	2,7%
Nopac	85	1,6%	85	1,6%
Fnac	236	4,5%	236	4,5%
Total HBO	536	10,2%	598	11,3%
Carrefour Kenu In	213	4,1%	213	4,0%
Conforama	300	5,7%	300	5,7%
Total Kenu In	513	9,8%	513	9,7%
Gitem	1800	34,4%	1800	34,0%
Bureau Vallee Ducos	80	1,5%	80	1,5%
Bureau Vallee Magenta	80	1,5%	80	1,5%
Total Bureau Vallée	160	3,1%	160	3,0%
Office Plus	150	2,9%	150	2,8%
Darty Ville	612	11,7%	612	11,6%
Darty Ducos	602	11,5%	602	11,4%
Total Darty	1214	23,2%	1214	22,9%
Geant Ste Marie	293	5,6%	293	5,5%
Geant Dumbea Mall	8	0,2%	8	0,2%
Connexion Dumbea Mall	350	6,7%	350	6,6%
Total GBH	651	12,4%	651	12,3%
Gamecash	140	2,7%	140	2,6%
Miss Games	71	1,4%	71	1,3%
Total	5235	100,0%	5297	100,0%

Source : Traitement de données ACNC

106. En prenant en considération les sous-segments de produits électrodomestiques identifiés *supra*, le groupe HBO détiendra à l'issue de l'opération (en m²), les parts de marché suivantes :
- 14,5 % pour le segment des produits « gris », contre 14,1 % avant l'opération ;
 - 25,2 % pour le segment des produits « bruns », contre 23,19 % avant l'opération ;
 - 3,5 % pour le segment des produits « blancs », contre 2,2 % avant l'opération ; et
 - 16,1 % pour le segment des jeux vidéo, contre 14,6 % avant l'opération.
107. Comme vu *supra*, quel que soit le segment considéré, la part de marché du groupe HBO demeurerait inférieure ou égale à 25 % sur le marché de la distribution au détail de produits électrodomestiques. L'opération ne générerait pas non plus une augmentation significative (avec un incrément maximum de 1,6 %) des parts de marché du groupe HBO, quel que soit le segment considéré.
108. En outre, sur ces marchés, la concurrence resterait suffisamment forte à l'issue de l'opération avec, en particulier, la présence des enseignes « Gitem » avec 34 % des parts de marché sur le marché global et qui demeure en première position et celle des enseignes « Darty » avec 22,9% des parts de marché sur le marché global et qui se place en seconde position.

4. Sur le marché aval de la distribution au détail de produits de maroquinerie

109. Le tableau ci-dessous présente les estimations de parts de marché (en superficie) de la partie notificante et de ses concurrents sur le marché aval de la distribution d'articles de maroquinerie suite à l'opération envisagée, dans une zone de chalandise de 15 minutes :

Commerces de détail	Surface de vente dédiée aux produits de maroquinerie (m ²)	Parts de marché avant l'opération	Surface de vente dédiée aux produits de maroquinerie (m ²)	Parts de marché après l'opération
ADT Quartier Latin	96	24,9%	96	24,9%
ADT Magenta	45	11,7%	45	11,7%
Nopac	2	0,5%	2	0,5%
Fnac	0,2	0,1%	0,2	0,1%
Desigual	2,5	0,6%	2,5	0,6%
Total HBO	146	37,8%	146	37,8%
Carrefour Kenu In	5	1,3%	5	1,3%
Bureau Vallee Ducos	20	5,2%	20	5,2%
Bureau Vallee Magenta	20	5,2%	20	5,2%

Total Bureau Vallée	40	10,4%	40	10,4%
Hachette	4	1,0%	4	1,0%
Coin du cuir	25	6,5%	25	6,5%
Miss Games	2	0,5%	2	0,5%
Marlene Alma	100	25,9%	100	25,9%
Marlene Kenu In	40	10,4%	40	10,4%
Marlene Port Plaisance	20	5,2%	20	5,2%
Total Marlene	160	41,5%	160	41,5%
L'encrier	4	1,0%	4	1,0%
Total	385	100%	385	100%

Source : Traitement de données ACNC

110. Bien que la part de marché du groupe HBO demeure supérieure à 25 %, de l'ordre de 37,8 %⁷⁷, sur le marché de la distribution au détail de produits de maroquinerie, ce groupe se placerait en seconde place derrière les enseignes « Marlène » qui détiendraient, pour leur part, 41,5 % de parts de marché.
111. Il convient de relever que, comme vu *supra*, la partie notifiante ne prévoit pas d'augmenter la surface de vente dédiée aux produits de maroquinerie au sein du magasin As de Trèfle Quartier et qu'ainsi la part de marché sur ce segment resterait stable à la suite de l'opération.
112. Par conséquent, il résulte des éléments exposés *supra* que l'opération concernée n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur le marché aval de la distribution au détail de produits de maroquinerie.

5. Sur les marchés amont de l'approvisionnement en produits non-alimentaires

113. Comme vu *supra*, les achats du groupe HBO pour ses différents magasins en produits de papeterie, produits électrodomestiques et produits de maroquinerie sont en provenance de métropole, d'Europe et d'Asie en livres neufs. Ils s'inscrivent ainsi dans un cadre mondial sur lequel le groupe ne représenterait qu'une part infime.
114. Au vu de ces éléments, il apparaît que le renforcement de la puissance d'achat du groupe HBO du fait de l'opération envisagée demeurera limité.

⁷⁷ Etant précisé qu'il s'agit d'une estimation haute dans la mesure où les surfaces de vente de certains concurrents n'ont pu être prises en compte faute de données exhaustives disponibles, notamment concernant les enseignes de prêt-à-porter situées au centre-ville de Nouméa, au Quartier Latin, la galerie de Port Plaisance, la galerie la Promenade de l'Anse Vata, etc. qui distribuent également des produits de maroquinerie.

115. L'opération n'est donc pas de nature à créer ou renforcer une puissance d'achat significative sur les marchés de l'approvisionnement en produits non-alimentaires.

B. Sur les effets verticaux de l'opération

116. Lorsque l'exploitant (ou le groupe auquel il appartient) est présent sur des marchés situés en amont du commerce de détail, l'opération envisagée peut générer des effets restrictifs de concurrence ou « effets verticaux ». L'intégration verticale peut produire les mêmes effets que des clauses restrictives de concurrence passées entre un fournisseur et ses distributeurs⁷⁸.

117. La pratique décisionnelle calédonienne et métropolitaine distingue deux types de risque de « verrouillage ».

118. En premier lieu, tel est le cas si la nouvelle entité refuse de vendre un intrant à ses concurrents en aval ou alors le leur fournit à un prix élevé, dans des conditions défavorables ou à un niveau de qualité dégradé (verrouillage du marché des intrants). Cette forclusion peut être totale, lorsque les concurrents ne sont plus du tout approvisionnés, ou partielle, lorsque le durcissement des conditions tarifaires entraîne une augmentation des coûts des concurrents.

119. En second lieu, tel est également le cas si la branche aval de la nouvelle entité refuse d'acheter ou de distribuer les produits des fabricants actifs en amont et réduit ainsi leurs débouchés commerciaux (verrouillage de l'accès à la clientèle).

120. Les autorités de la concurrence calédonienne et métropolitaine considèrent qu'il est peu probable que l'entreprise détenant moins de 30 % des parts de marché sur un marché donné, puisse verrouiller le marché aval ou amont de celui-ci.

121. Cette approche doit cependant être nuancée au regard des caractéristiques de l'économie calédonienne car certaines exclusivités de distribution, au-delà de l'emprise sur un marché, pourraient permettre à certains de leurs bénéficiaires de verrouiller les marchés amont ou aval⁷⁹.

122. En l'espèce, le groupe HBO est présent en tant que grossiste-importateur de livres neufs, de produits de papeterie, de produits électrodomestiques et de produits de maroquinerie *via* ses filiales les sociétés As de Trèfle et Nopac. Ces sociétés sont également actives sur la distribution au détail de ces produits *via* les magasins sous l'enseigne « As de Trèfle » et « Nopac » en Nouvelle-Calédonie

⁷⁸ Voir les décisions de l'Autorité n° 2019-DCC-06 du 25 novembre 2019 relative à la prise de contrôle exclusif négatif de la société Katiramona Explosif SAS par la société Titanobel SAS et n° 2020-DEC-08 précitée.

⁷⁹ Voir la décision de l'Autorité n° 2019-DCC-06 précitée ; 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 et la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n°11-DCC-134 du 02 septembre 2011 relative à la prise de contrôle exclusif d'actifs du groupe Louis Delhaize par la société Groupe Bernard Hayot.

123. La répartition du chiffre d'affaires par catégories réalisé par le groupe HBO sur la distribution de gros se présente comme suit :

Produits	Chiffre d'affaires grossiste 2019 en F. CFP	%
Papeterie	[confidentiel]	[confidentiel] %
Produits gris/bruns	[confidentiel]	[confidentiel] %
Produits blancs	[confidentiel]	[confidentiel] %
Librairie	[confidentiel]	[confidentiel] %
Maroquinerie/Bagagerie	[confidentiel]	[confidentiel] %
Autres	[confidentiel]	[confidentiel] %
Total	[confidentiel]	[confidentiel] %

Source : Dossier de notification

124. Comme vu *supra*, plus de [confidentiel] % du chiffre d'affaires réalisé par le groupe HBO en tant que grossiste proviennent des ventes de produits de papeterie et de produits électrodomestiques.
125. S'agissant du marché de la distribution en gros de produits de papeterie en Nouvelle-Calédonie, la partie notifiante ne dispose pas d'informations précises sur la taille de ce marché, de sorte qu'elle n'est pas en mesure d'estimer sa position exacte.
126. En tout état de cause, dans la mesure où, comme vu *supra*, l'opération n'aurait pas pour effet d'augmenter la part de marché de la partie notifiante sur le marché de la distribution au détail de produits de papeterie, la structure concurrentielle des marchés concernés restera inchangée après l'opération.
127. S'agissant du marché de la distribution en gros de produits électrodomestiques en Nouvelle-Calédonie, la partie notifiante ne dispose pas non plus d'informations précises lui permettant d'être en mesure d'estimer sa position exacte.
128. Néanmoins, il convient de relever qu'à la suite de l'opération, comme vu *supra*, la part de marché du groupe HBO demeurerait inférieure ou égale à 25 % sur le marché de la distribution au détail de produits électrodomestiques, quel que soit le segment considéré.
129. Au vu de ces éléments et en raison au surplus des faibles incréments de parts de marché résultant de l'opération (inférieurs à 2 % quel que soit le segment considéré), le risque de mise en œuvre par le groupe HBO d'une pratique de verrouillage du marché de la distribution au détail de produits électrodomestiques par les intrants peut être raisonnablement écarté.
130. Par conséquent, l'opération envisagée n'est pas de nature à produire des effets de verrouillage entre les marchés amont de l'approvisionnement et le marchés aval de la distribution des marchés concernés en Nouvelle-Calédonie.

C. Sur les effets congloméraux de l'opération

131. Une concentration est susceptible d'emporter des effets congloméraux lorsque la nouvelle entité étend ou renforce sa présence sur des marchés présentant des liens de connexité avec d'autres marchés sur lesquels elle détient un pouvoir de marché.
132. En effet, une entreprise qui bénéficie ou renforce une position forte sur un marché peut être en mesure de verrouiller l'accès à un ou plusieurs marchés connexes en exploitant un effet de levier. Il s'agit notamment de la capacité pour une entreprise d'augmenter les ventes d'un produit ou d'un service sur un marché en exploitant la forte position sur le marché d'un autre produit ou service auquel le premier produit ou service est lié, connexe ou groupé⁸⁰. En règle générale, ce risque se traduit par la mise en œuvre ou le développement de ventes liées ou de remises liées entre ces produits ou services⁸¹.
133. En l'espèce, comme vu *supra*, le test de marché a mis en évidence le risque que la partie notificante puisse s'appuyer sur ses nouvelles positions sur les marchés de la distribution de produits électromestiques pour consolider, voire accroître sa position dominante sur les marchés de la vente au détail de livres neufs (qui se situerait, après l'opération, à 59,5 %) et de la distribution au détail de produits de papeterie (qui se situe, après l'opération, à 52,8 %), afin d'évincer des concurrents sur ces segments qui ne présenteraient pas la même étendue de gamme de produits dans leurs magasins.
134. Par ailleurs, dans l'éventualité où les ventes du magasin As de Trèfle Quartier Latin de produits électrodomestiques n'atteindraient pas les objectifs de croissance prévus, l'hypothèse selon laquelle la partie notificante pourrait procéder à un réaménagement interne de ses nouvelles surfaces de vente afin de privilégier la vente de livres neufs et de produits de papeterie et renforcer ainsi sa position dominante reste ouverte.
135. Toutefois, ces risques apparaissent relativement limités en l'espèce dans la mesure où d'une part les marchés de la vente de livres et de la papeterie sont stables voire en baisse, d'autre part la pression concurrentielle de la vente en ligne, en particulier sur le marché du livre, pourrait s'accroître avec l'essor du livre numérique en Nouvelle-Calédonie ; enfin, le magasin As de Trèfle ne propose pas à ce jour de ventes ou remises liées entre ses différentes catégories de produits dont les liens de connexité sont faibles voire inexistantes.
136. Il n'en demeure pas moins que pour remédier au risque identifié au cours du test de marché, les parties ont proposé des engagements qui seront détaillés *infra*.

⁸⁰ Voir le paragraphe 711 des lignes directrices 2020 de l'Autorité de la concurrence métropolitaine.

⁸¹ Selon l'étude thématique de l'Autorité métropolitaine de la concurrence dédiée aux [effets congloméraux](#) (rapport annuel 2015, p. 55 et suivantes) : « Différentes stratégies permettent de mettre en œuvre cet « effet de levier » : « offres groupées pures » (*pure bundling*), qui obligent par contrat les clients à acheter les deux produits de la nouvelle entité, « offres groupées techniques » (*technical bundling*), qui obligent techniquement les clients à acheter les deux produits, « offres groupées mixtes » (*mixed bundling*), qui permettent des achats séparés des différents produits tout en octroyant des remises lors de l'achat simultané des deux produits ».

137. Enfin, l’Autorité s’est interrogée sur l’impact du programme de fidélisation proposé par la SNC As de Trèfle à ses clients⁸² afin de vérifier s’il ne serait pas susceptible de renforcer le risque d’effets congloméraux associés à l’éventail de sa gamme de produits pour, par exemple, pratiquer une politique tarifaire agressive grâce à l’utilisation de bons d’achats sur les livres neufs et la papeterie et évincer, en conséquence, ses concurrents déjà peu nombreux sur ces deux marchés.
138. Toutefois, ce risque a pu être raisonnablement écarté par l’Autorité après avoir constaté que ;
- les gammes de produits qui seront présentées dans les nouvelles surfaces de vente du magasin As de Trèfle Quartier Latin à l’issue de l’opération sont déjà disponibles sur commande et permettent déjà de générer des points de fidélité utilisables sur l’ensemble des produits du magasin ;
 - les marchés du livre neufs et de la papeterie sur lesquels le groupe HBO serait en position dominante ne sont pas connexes ni même complémentaires avec les gammes de produits bénéficiant d’une extension de surfaces de vente (multimédia, petit électro-ménager, mobilier de bureau, jouets) ;
 - le montant des remises susceptibles d’être accordées par la SNC As de Trèfle à ses clients est limité (10 % maximum) et reproductible par ses concurrents, étant précisé que certains produits dits « à faible marge » ne bénéficient d’aucune remise (téléphonie et multimédia de grande marque notamment) ;
 - il n’existe aucun système de remises liées entre produits acquis dans différents rayons ;
 - en pratique, [confidentiel] de sorte que le risque d’effet d’éviction tarifaire résultant de l’émission de nouveaux bons d’achats dans les rayons bénéficiant d’une extension pour être utilisés dans les rayons livres neufs ou papeterie apparaît très faible ;
 - enfin et surtout, seuls [confidentiel] % des achats « B to C » sont effectués en totalité ou partiellement avec des bons d’achat de sorte que le chiffre d’affaires généré par le programme de fidélité de la SNC As de Trèfle est marginal ([confidentiel] % en 2020) et devrait le rester dans l’avenir.
139. L’Autorité en a conclu que le programme de fidélité proposé par la SNC As de Trèfle n’est pas de nature à susciter des effets d’éviction et s’inscrit dans l’intérêt des consommateurs.

⁸² Actuellement, le programme de fidélité est le suivant : chaque « panier » supérieur à 1.000 XPF crédite 10 points sur la carte de membre (20 points pour un « panier » de 2.000 XPF, etc.). Tous les produits vendus en magasin permettent de créditer des points sauf les produits « non remisables » (articles en promotion, achats locaux, presse, manuels scolaires, [confidentiel]). 600 points donnent droit à un bon d’achat de 6.000 XPF. Le bon d’achat (correspondant à 10% de remise) est utilisable sur tous les produits vendus en magasin (y compris les produits « non remisables ») sauf les articles en promotion. La SCN AS de Trèfle a précisé qu’elle envisageait de moderniser son programme de fidélité dans les prochains mois. Elle a présenté à l’Autorité les grandes lignes de ce nouveau programme orienté sur la différenciation des clients selon leur fidélité et leur approche qualitative.

IV. Les engagements proposés

140. Afin de remédier aux risques d'atteinte à la concurrence identifiés *supra*, la partie notifiante a déposé une proposition d'engagements le 4 mars 2021, modifiés en dernier lieu le 13 avril 2021.

A. Sur les principes d'appréciation des engagements

141. Les engagements de la partie notifiante 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.
142. Ainsi, conformément à la pratique décisionnelle de l'Autorité, ces engagements doivent être efficaces en permettant pleinement de remédier aux atteintes à la concurrence identifiées⁸³.
143. À 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 détaillées⁸⁴.
144. 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.
145. 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.
146. 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.
147. 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.
148. 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.

B. Les engagements proposés et leur appréciation

149. Compte tenu des préoccupations de concurrence soulevées au cours de l'instruction, la partie notifiante a proposé, le 4 mars 2021, des engagements, modifiés en dernier lieu le 13 avril 2021,

⁸³ Voir les décisions de l'Autorité n° 2019-DCC-06 précitée et n° 2020-DCC-05 du 9 avril 2020 relative à la prise de contrôle exclusif de la SAS Socalfi par la SA Crédical.

⁸⁴ *Ibid.*

en vue d'obtenir une décision d'autorisation fondée sur l'article Lp. 432-3 du code de commerce⁸⁵.

1. Les engagements proposés

150. Comme vu *supra*, l'Autorité a identifié de potentiels effets congloméraux à l'issue de l'opération consistant pour la partie notifiante de pouvoir s'appuyer sur ses nouvelles positions sur les marchés de la distribution de produits électrodomestiques pour consolider, voire accroître sa position dominante sur les marchés de la vente au détail de livres neufs et de la distribution au détail de produits de papeterie. Par ailleurs, dans l'éventualité où les ventes du magasin As de Trèfle Quartier Latin de produits électrodomestiques n'atteindraient pas les objectifs de croissance prévus, l'hypothèse dans laquelle la partie notifiante pourrait procéder à un réaménagement interne des surfaces de vente du magasin As de Trèfle Quartier Latin afin de privilégier la vente de livres neufs et de produits de papeterie ne peut être exclue.
151. Pour prévenir ces risques, la SNC As de Trèfle a proposé deux types d'engagements : le gel de ses surfaces de vente dédiées aux livres neufs et aux produits de papeterie au sein du magasin du Quartier Latin visé par la présente opération d'extension et le fait de ne pas procéder à des pratiques promotionnelles sur ces deux catégories de produits dans les 15 jours précédant ou suivant l'ouverture de l'extension.

a. La proposition d'engagements relatifs au gel des surfaces de vente dédiées aux livres neufs et produits de papeterie pendant 5 ans

152. La partie notifiante s'engage à ne pas procéder, au sein du magasin As de Trèfle Quartier Latin, à une augmentation future de la surface de vente des produits de livres neufs (soit 240 m²) ainsi que des produits de papeterie (soit 286 m²).
153. Elle pourra en revanche procéder à un réaménagement du magasin pendant cette période sans que la surface de vente (au mètre) des produits visés puisse être modifiée.
154. Cet engagement est proposé pour une durée de cinq ans.

b. La proposition d'engagements relatifs à l'absence de pratiques promotionnelles 15 jours avant et après l'extension prévue

155. La partie notifiante s'engage à ne pas procéder (i) à des pratiques promotionnelles visant spécifiquement les livres neufs et les articles de papeterie ni (ii) à des opérations commerciales exceptionnelles dans le cadre de son programme de fidélité visant spécifiquement ces deux catégories de produits.
156. Cet engagement est pris pour une période comprise entre les quinze jours calendaires précédents et les quinze jours suivants la date de l'ouverture de l'extension du magasin As de Trèfle Quartier Latin.

⁸⁵ Voir la proposition d'engagements du 16 mars 2021 (Annexe 25, Cotes 91-94).

157. Cet engagement n'exclut pas en revanche de communiquer sur l'ouverture de l'extension du magasin ni de procéder à une campagne promotionnelle relative aux autres catégories de produits vendus dans le magasin.

2. La mise en œuvre des engagements proposés

158. Afin de faciliter la mise en œuvre du premier engagement proposé, la partie notifiante s'engage à communiquer à l'Autorité annuellement :

- Une copie du plan du magasin faisant état des surfaces de vente consacrées aux livres neufs et aux articles de papeterie telles qu'elles existent à chaque date d'anniversaire de sa décision rendant le présent engagement obligatoire ;
- et une attestation élaborée par son expert-comptable faisant état des chiffres d'affaires réalisés respectivement au travers de ces deux rayons durant l'année N-1 accompagnée, le cas échéant, de commentaires justifiant une éventuelle augmentation des chiffres d'affaires réalisés par le magasin sur les articles de ces deux rayons par rapport à l'année précédente

159. Cette communication sera réalisée dans les trente jours qui suivent, respectivement, la date d'anniversaire de la décision rendant cet engagement obligatoire pour le plan du magasin et, suivant la clôture des comptes annuels de la SNC As de Trèfle pour l'attestation comptable.

160. L'Autorité pourra, à son initiative ou à la demande de la SNC As de Trèfle, procéder à la révision ou la cessation de tout ou partie de cet engagement, en particulier s'il intervient une modification significative des circonstances de droit ou de fait relatives à l'évaluation préliminaire de l'Autorité dans la présente affaire et/ou au caractère proportionné et approprié de cet engagement.

161. Afin de faciliter la contrôlabilité du second engagement proposé, la partie notifiante s'engage à communiquer à l'Autorité préalablement à l'ouverture de l'extension du magasin As de Trèfle au Quartier Latin, une copie de toute brochure ou annonce publicitaire (photo de panneaux d'affichage, screenshot du site internet, page Facebook, etc.) qui serait diffusé au public dans les 15 jours précédant ou suivant l'ouverture de l'extension du magasin.

3. Appréciation des engagements proposés

162. L'Autorité rappelle que les engagements proposés doivent être proportionnés aux risques identifiés au cours de l'instruction qu'ils n'ont « *pas vocation à accroître le degré de concurrence qui existait sur un marché avant l'opération de concentration* »⁸⁶.

163. En l'espèce, l'Autorité considère que le premier engagement permet de s'assurer que, pendant 5 ans suivant l'extension prévue par la présente opération, la SNC As de Trèfle ne procède pas à une augmentation des surfaces de vente des produits de livres neufs et de papeterie du magasin As de Trèfle Quartier Latin, qui sont des segments de marché sur lesquels elle serait en position dominante. Ainsi, même dans l'éventualité où les ventes du magasin As de Trèfle Quartier Latin de produits électrodomestiques n'atteindraient pas les objectifs de croissance

⁸⁶ Voir les lignes directrices de l'Autorité de la concurrence métropolitaine, point 354.

prévus, la SNC As de Trèfle ne pourra pas étendre ses rayons consacrés aux livres neufs et aux articles de papeterie.

164. L'Autorité considère que cet engagement est clair, précis et ne soulève pas de doute quant à sa mise en œuvre et qu'il permettra d'éviter de renforcer la position de la SNC As de Trèfle sur le marché de la distribution au détail de livres neufs et sur celui des produits de papeterie dans la zone de chalandise concernée.
165. Le deuxième engagement vise à écarter le risque que la SNC As de Trèfle puisse faire une campagne promotionnelle dans les 15 jours précédents et suivants l'ouverture de l'extension du magasin As de Trèfle Quartier Latin qui couvrirait les livres neufs et les produits de papeterie et puisse en profiter pour étendre ou renforcer sa position dominante sur ces deux segments de marché.
166. Cet engagement, d'une portée limitée, est néanmoins clair, précis et ne soulève pas de doute quant à sa mise en œuvre. Il permet de s'assurer que la SNC As de Trèfle ne puisse profiter de l'ouverture de l'extension du magasin du Quartier Latin pour favoriser la vente de livres neufs ou d'articles de papeterie grâce à des promotions ou une communication externe ciblée sur ces deux catégories de produits à cette occasion.

V. Conclusion

167. En conséquence, l'Autorité considère que l'opération peut être autorisée sous réserve de la réalisation effective des engagements pris par la partie notifiante et annexés à la présente décision qui paraissent suffisants pour éliminer les risques d'atteinte à la concurrence résultant de l'opération.

Décide :

Article 1^{er} : L'opération notifiée sous le numéro 21-0002EC 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

2021-0002EC – ENGAGEMENTS PROPOSES PAR LA SNC L'AS DE TREFLE

1. Le 11 janvier 2021, conformément aux articles Lp. 432-1 et suivants du code de commerce applicable en Nouvelle-Calédonie, la société L'As de Trèfle SNC (ci-après « **ADT** ») a notifié à l'Autorité de la concurrence de la Nouvelle-Calédonie (ci-après l' « **Autorité** ») le projet d'agrandissement de son magasin du Quartier Latin, situé au 13, rue du Docteur Lescour à Nouméa (ci-après « **Magasin** »). Le Magasin passerait de 822 m² à 997 m² (ci-après « **Projet** »).
2. Conformément à l'article Lp. 432-3 du code de commerce, ADT propose les engagements suivants afin de permettre à l'Autorité d'adopter une décision autorisant le Projet dans les meilleurs délais.
3. Il est entendu que les deux engagements suivants, qui concernent la vente de détail de livres neufs (ci-après « **Livres Neufs** ») et d'articles de papeterie (ci-après « **Articles de Papeterie** ») visent spécifiquement le Magasin, seul concerné par le Projet, à l'exclusion de tout autre établissement détenu par ADT et/ou le groupe auquel elle appartient.
4. Aux fins des présents engagements, on entend par :
 - « **Livres Neufs** » : les articles appartenant aux familles suivantes : (1) Scolaire, (2) Parascolaire, (3) Littérature, (4) Vie Pratique, (5) Jeunesse, (6) Bandes Dessinées, (7) Arts, (8) Tourisme, (9) Sciences Humaines et (10) Local ;
 - « **Articles de Papeterie** » : les articles appartenant aux familles suivantes : (1) Ecriture, (2) Traçage & Mesures, (3) Etiquetage, (4) Tampons Encre, (5) Courrier Correspondance, (6) Agendas, (7) Correction, (8) Taille-crayons, (9) Instruments de Coupe, (10) Perforation, (11) Agrafage, (12) Collage, (13) Adhésifs & Dévidoirs, (14) Petites Fournitures Bureau, (15) Etiquettes, (16) Façonnés Papier, (17) Registres & Manifolds, (18) Papier Reprographie & Imprimerie, (19) Scolaires Divers, (20) Classement, (21) Rangement, (22) Présentation & Communication, (23) Reliure, (24) Plastification, (25) Destruction, (26) Bureautique, (27) Beaux-Arts, (28) Loisirs Créatifs et (29) Art Graphique ;
 - « **Surfaces de Vente** » : les surfaces permanentes dédiées à l'exposition et la commercialisation de Livres Neufs et d'Articles de Papeterie correspondant, en pratique, aux rayons du Magasin qui y sont consacrés. Les expositions ponctuelles des Livres Neufs et des Articles de Papeterie hors des rayons en cause dans le cadre d'opérations saisonnières, telles que ADT les pratique avant la mise en œuvre du Projet, ne sont pas comptabilisées compte tenu de leur caractère précaire.

1 ENGAGEMENT N°1

5. ADT s'engage à ne pas procéder, dans le Magasin et à la suite de la mise en œuvre du Projet, à une augmentation des Surfaces de Vente consacrées respectivement aux Livres Neufs (soit ■■■ m²), d'une part, et aux Articles de Papeterie (soit ■■■ m²), d'autre part.
6. ADT se réserve néanmoins le droit de procéder à des réaménagements du Magasin tant que les Surfaces de Vente précitées pour chacune de ces deux catégories d'articles ne sont pas dépassées.
7. Cet engagement est souscrit pour une durée de cinq (5) ans.
8. Pour permettre à l'Autorité de contrôler le respect du présent engagement, ADT s'engage à communiquer à l'Autorité tous les ans :
 - une copie du plan du Magasin faisant état des Surfaces de Vente consacrées aux Livres Neufs et aux Articles de Papeterie telles qu'elles existent à chaque date d'anniversaire de sa décision rendant le présent engagement obligatoire ; et
 - une attestation élaborée par l'expert-comptable d'ADT faisant état des chiffres d'affaires réalisés respectivement au travers des rayons consacrés aux Livres Neufs et aux Articles de Papeterie durant l'année N-1 accompagnée, le cas échéant, de commentaires justifiant une éventuelle augmentation des chiffres d'affaires réalisés par le Magasin sur les Livres Neufs et les Articles de Papeterie par rapport à l'année précédente.
9. Cette communication sera réalisée dans les trente (30) jours qui suivent, respectivement, (i) la date d'anniversaire de la décision rendant le présent engagement obligatoire pour le plan du Magasin et, (ii) la clôture des comptes annuels d'ADT pour l'attestation comptable.
10. L'Autorité pourra, à son initiative ou à la demande d'ADT, procéder à la révision ou la cessation de tout ou partie de cet engagement, en particulier s'il intervient une modification significative des circonstances de droit ou de fait relatives (i) à l'évaluation préliminaire de l'Autorité dans la présente affaire et/ou (ii) au caractère proportionné et approprié de cet engagement.

2 ENGAGEMENT N°2

11. ADT s'engage à ne pas procéder (i) à des pratiques promotionnelles visant spécifiquement les Livres Neufs et les Articles de Papeterie ni (ii) à des opérations commerciales exceptionnelles dans le cadre de son programme de fidélité visant spécifiquement les Livres Neufs et les Articles de Papeterie.
12. Cet engagement trouvera à s'appliquer pour une période comprise entre les quinze (15) jours calendaires précédant l'ouverture du Magasin après son agrandissement et les quinze (15) jours calendaires suivant cette date.
13. ADT se réserve le droit de (i) communiquer durant ladite période tant que cette communication ne vise pas spécifiquement les Livres Neufs et les Articles de Papeterie, (ii) communiquer sur lesdites catégories d'articles suivant sa politique commerciale habituelle (hors promotions), (iii) proposer, le cas échéant, des offres promotionnelles visant l'ensemble des produits vendus dans le Magasin (en ce compris les Livres Neufs et les Articles de Papeterie) et (iv) proposer des offres promotionnelles visant spécifiquement les articles de ses autres rayons.

14. Pour permettre à l'Autorité de contrôler le respect du présent engagement, ADT s'engage à communiquer à l'Autorité, préalablement à l'ouverture du Magasin à la suite de son agrandissement, une copie de toute brochure ou annonce publicitaire sur tout support durable (panneaux d'affichage, site Internet d'ADT, page Facebook d'ADT, etc.) qui serait diffusée au public durant (i) les quinze (15) jours précédant et (ii) les quinze (15) jours suivant ladite ouverture du Magasin.

*

* *

Le 13 avril 2021,



Sylvain Justier
Avocat Associé



Raimbaut Lacoeuilhe
Avocat



Pierre Fréaud
Avocat