



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

**Décision n° 2023-DEC-06 du 1<sup>er</sup> mars 2023**

**relative à la mise en exploitation, par la société FDS NC SAS, d'un magasin sous l'enseigne « Fabrique de Styles » d'une surface de 980 m<sup>2</sup> dans la zone du Quartier Latin à Nouméa**

L'Autorité de la concurrence (vice-président statuant seul) ;

Vu le dossier de notification, adressé à l'Autorité de la concurrence de la Nouvelle-Calédonie le 19 janvier 2023, enregistré sous le numéro 23-0001EC et déclaré complet le 1er février 2023, relatif à la mise en exploitation, par la société FDS NC SAS, d'un magasin sous l'enseigne « Fabrique de Styles » d'une surface de 980 m<sup>2</sup> dans la zone du 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. 431- 1 à Lp. 431-9 et Lp. 461-3 ;

Vu l'arrêté n° 2018-43/GNC du 9 janvier 2018 modifié concernant les modalités d'application et le contenu du dossier de notification d'une opération dans le secteur du commerce de détail ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Vu la proposition du service d'instruction du 28 février 2023 d'autoriser la présente opération en application du deuxième alinéa du III de l'article Lp. 432-3 ;

Adopte la décision suivante :

## RESUME

Par la présente décision, l'Autorité autorise la mise en exploitation, par la société FDS NC SAS, d'un magasin sous l enseigne « Fabrique de Styles » d'une surface de 980 m<sup>2</sup> dans la zone du Quartier Latin à Nouméa.

La société FDS NC est contrôlée par le groupe Ubinger, qui détient des participations dans plusieurs sociétés, notamment dans le secteur du bricolage. Il détient à cette occasion, *via* sa filiale la société Hypermat SAS, trois points de vente sous l'enseigne « Mr. Bricolage » situés dans le Grand Nouméa et à Koné.

Il ressort de l'analyse concurrentielle que cette opération n'augmenterait que faiblement les parts de marché du magasin « Fabrique de Styles », sur les marchés aval de la distribution de produits d'ameublement et de produits de bazar et de décoration. Ce dernier fera donc face à la concurrence d'enseignes détenant des parts de marchés significativement plus élevées.

Sur les marchés amont de l'approvisionnement, l'Autorité a tenu compte de la dimension territoriale des marchés de l'approvisionnement et de la présence de nombreuses enseignes concurrentes sur le territoire pour constater celle-ci n'était pas susceptible de créer ou de renforcer une puissance d'achat qui placerait les fournisseurs en situation de dépendance économique ni à restreindre l'accès à l'aval des produits des opérateurs concurrents sur les marchés amont.

Dans ces conditions, l'opération notifiée est autorisée sans condition.

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

## SOMMAIRE

<b>I. Présentation de l'entreprise concernée et contrôlabilité de l'opération</b>	<b>4</b>
A. Présentation de l'exploitant.....	4
B. Contrôlabilité de l'opération .....	4
<b>II. Délimitation des marchés pertinents .....</b>	<b>5</b>
A. Le marché aval de la distribution au détail de produits d'ameublement .....	6
1. Le marché de produits.....	6
2. Le marché géographique .....	7
B. Le marché de la distribution au détail de produits de bazar et de décoration ....	8
1. Le marché de produits.....	8
2. Le marché géographique .....	9
C. Le marché amont de l'approvisionnement .....	10
1. Le marché de produits.....	10
2. Le marché géographique .....	10
<b>III. Analyse concurrentielle .....</b>	<b>10</b>
A. Sur le marché aval de la distribution au détail de produits d'ameublement ....	11
B. Sur le marché aval de la distribution au détail de produits de bazar et de décoration.....	12
C. Sur le marché amont de l'approvisionnement en produits d'ameublement et de bazar et de décoration.....	14
<b>IV. Conclusion .....</b>	<b>14</b>
<b>DECISION .....</b>	<b>14</b>

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

---

## A. Présentation de l'exploitant

1. La société FDS NC SAS<sup>1</sup> est une filiale détenue à 100 % par la société LH SAS<sup>2</sup>.
2. La société LH est détenue à hauteur de 90 % par la société HCU SAS<sup>3</sup> et de 10 % par la société Boka SAS<sup>4</sup>, cette dernière étant détenue à [>50]% par Monsieur T. M<sup>5</sup>.
3. L'actionnariat de la société HCU se présente comme suit :

Actionnaires	% capital
Indivision successorale C. U.	97%
F. U.	1%
S. U. épouse C.	1%
G. U.	1%

*Source : Dossier de notification*

4. La société LH exerce une activité de *holding* et détient des participations contrôlantes dans des sociétés présentes sur les marchés du négoce en matériaux de construction, revêtements de sol, fabrication et négoce de peinture, articles de cuisine et salle de bain, etc. *via* les sociétés Socimat SAS et Socapor SAS qui exploitent respectivement les enseignes « La S.C.ET » et « Socapor ».
5. La société LH intervient également sur le secteur du bricolage *via* sa filiale la société Hypermat SAS qui exploite trois points de vente sous l'enseigne « Mr. Bricolage », dont deux situés sur le Grand Nouméa et un à Koné<sup>6</sup>.
6. L'organigramme des sociétés détenues par la société LH (ci-après le groupe « LH ») se présente comme suit :

[confidentiel]

*Source : Dossier de notification*

7. Le chiffre d'affaires cumulé du groupe LH en Nouvelle-Calédonie s'élève à [confidentiel] de F. CFP en 2021<sup>7</sup>.

## B. Contrôlabilité de l'opération

8. Conformément à l'article Lp. 432-1 du code de commerce :
9. « Est soumis au régime d'autorisation de commerce de détail défini par le présent chapitre :

---

<sup>1</sup> L'immatriculation de la société FDS NC est en cours de création auprès du au RCS de Nouméa.

<sup>2</sup> La société LH est immatriculée au RCS de Nouméa sous le numéro 579 953 depuis le 15 mars 2000.

<sup>3</sup> La société HCU est immatriculée au RCS de Nouméa sous le numéro 1 379 015 depuis le 21 décembre 2017.

<sup>4</sup> La société Boka est immatriculée au RCS de Nouméa sous le numéro 1 379 031 depuis le 21 décembre 2017.

<sup>5</sup> Voir la page 4 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 05).

<sup>6</sup> Voir la page 5 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 06).

<sup>7</sup> Voir la page 2 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 03).

*1° toute mise en exploitation d'un nouveau magasin de commerce de détail, lorsque sa surface de vente est supérieure à 600 m<sup>2</sup>. »*

10. En l'espèce, l'opération consiste en la mise en exploitation d'un magasin sous l'enseigne « Fabrique de Styles » d'une surface de vente de 980 m<sup>2</sup> situé 34 rue Eugène Porcheron au Quartier Latin à Nouméa (ci-après le magasin « Fabrique de Styles »).
11. Le magasin Fabrique de Styles commercialisera des produits d'ameublement ainsi que de bazar et de décoration sur la base d'un contrat de partenariat conclu entre les sociétés FDS NC et Fabrique de Styles SAS située en métropole<sup>8</sup>.
12. Par ailleurs, la partie notifiante précise que la surface de vente du magasin Fabrique de Styles sera constituée d'un rez-de-chaussée de 500 m<sup>2</sup> et d'un premier étage de 480 m<sup>2</sup>, avec une répartition par famille de produits qui se présente comme suit :

Ameublement	
Espace canapés	60 m <sup>2</sup>
Espace tables jardin & repas	130 m <sup>2</sup>
Espace chaises et petits mobiliers	25 m <sup>2</sup>
Décoration	
Espace textile	100 m <sup>2</sup>
Espaces produits de décoration (luminaires, déco murale, bazar)	200 m <sup>2</sup>
Espace arts de la table	50 m <sup>2</sup>
Espace senteurs	15 m <sup>2</sup>
Espace épicerie	15 m <sup>2</sup>

*Source : Dossier de notification*

13. Enfin, la mise en exploitation du futur magasin Fabrique de Styles est prévue début septembre 2023 et générera quatre emplois.
14. La présente opération consistant en la mise en exploitation d'un commerce de détail de plus de 600 m<sup>2</sup>, celle-ci est contrôlable sur le fondement de l'article Lp. 432-1 du code de commerce et est soumise au régime d'autorisation préalable de l'article Lp. 432-2 de ce même code.

## **II. Délimitation des marchés pertinents**

---

15. 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.
16. En matière de distribution, les autorités de concurrence retiennent généralement deux catégories de marchés : ceux qui mettent en présence les entreprises du commerce de détail et les consommateurs pour la vente des biens (les marchés aval) et ceux de l'approvisionnement de ces mêmes biens (les marchés amont). Ces deux catégories de marchés correspondent au champ d'application du test de concurrence défini à l'article Lp. 432-4 du code de commerce qui, calqué sur celui du contrôle des concentrations, implique une double analyse du marché de la distribution<sup>9</sup>.

<sup>8</sup> Voir le contrat de partenariat fourni en annexe 3 du dossier de notification (Annexe 01, Cotes 25-46).

<sup>9</sup> Voir les décisions de l'Autorité n° 2020-DEC-07 du 6 août 2020 relative au déménagement et à la réduction de la surface de vente d'un commerce de détail sous l'enseigne « Nouméa Pas Cher » sur la commune de Nouméa ; n° 2018-DEC-03 du 18 mai 2018 relative à l'ouverture d'un commerce de détail d'une surface de vente de 1 321

17. La délimitation du marché pertinent se fonde d'une part, sur un examen des caractéristiques objectives du produit ou du service en cause (caractéristiques physiques, besoins ou préférences des clients, différences de prix, canaux de distribution, positionnement commercial, environnement juridique) et, d'autre part, sur la zone géographique sur laquelle les offreurs exercent une pression concurrentielle effective et pour laquelle l'analyse des éléments tels que les coûts de transport, la distance ou le temps de parcours des acheteurs, les contraintes légales et réglementaires, les préférences des clients sont autant d'indices permettant de circonscrire le marché<sup>10</sup>.
18. En l'espèce, le futur magasin Fabrique de Styles proposerait des produits d'ameublement et de bazar et de décoration sur une surface de vente de 980 m<sup>2</sup>.
19. L'opération sera ainsi analysée sur les marchés aval de la distribution au détail des produits (A) d'ameublement (B) de bazar et de décoration ainsi que sur (C) les marchés amont de l'approvisionnement.

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

### **1. Le marché de produits**

20. Dans le secteur de la distribution de produits alimentaires ou non alimentaires, les marchés sont généralement abordés sous deux angles : soit en analysant un marché large, comprenant l'ensemble des produits appartenant à une même famille, soit en analysant plusieurs marchés plus étroits, circonscrits à des « sous-familles » comprises au sein de ce marché large. Une telle sous-segmentation se justifie notamment lorsque d'importantes différences existent au sein d'une même famille de produits, en termes de prix, de caractéristiques ou encore de besoins, et compte tenu de la substituabilité du côté de l'offre.
21. La pratique décisionnelle calédonienne et métropolitaine a défini le marché de la distribution de produits d'ameublement comme celui regroupant les produits destinés à meubler les pièces d'un logement (chaises, canapés, tables, éléments de cuisine, éléments de salles de bains, literie, buffets, rangements, bureaux, etc.)<sup>11</sup>.
22. Les autorités de concurrence calédonienne et métropolitaine ont également envisagé un marché de la distribution de produits d'ameublement segmenté par canal de distribution. En effet, « *le format et la taille de magasin sont également des critères importants de délimitation des marchés en ce que, notamment, ils déterminent l'aptitude du point de vente considéré à commercialiser un plus ou moins grand nombre de produits ou à offrir certains services annexes. Les grandes surfaces spécialisées (GSS) se distinguent ainsi des grandes surfaces alimentaires (GSA) et du commerce de proximité* »<sup>12</sup>. Au cas d'espèce, il n'y a pas lieu de remettre en cause cette définition.

---

m<sup>2</sup> sous l'enseigne « House » au centre commercial « Les Jardins d'Apogoti » sur la commune de Dumbéa ; l'arrêté n° 2017-2085/GNC du 12 septembre 2017 relatif à la création et la mise en exploitation par la SARL Home Dépôt d'un commerce de détail d'une surface de vente de 700 m<sup>2</sup> à enseigne Home Dépôt, situé à Nouméa.

<sup>10</sup> *Ibid.*

<sup>11</sup> Voir les décisions de l'Autorité n° 2021-DEC-01 du 25 janvier 2021 relative à l'ouverture d'un commerce de détail sous l'enseigne « First Déco » dans la zone de Ducos à Nouméa et n° 2022-DEC-04 précitée et l'arrêté n° 2017-443/GNC précité et la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 15-DCC-28 du 17 mars 2015 relative à la prise de contrôle exclusif de six points de vente sous enseigne Fly et Atlas par But International.

<sup>12</sup> Voir la décision de l'Autorité n° 2018-DEC-03 précitée et la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 14-DCC-39 du 24 mars 2014 relative à la prise de contrôle exclusif de 12 points de vente sous enseigne Atlas et Fly par Conforama Développement.

23. En l'espèce, comme vu *supra*, le magasin Fabrique de Styles appartiendra à la catégorie des GSS et proposera à la vente aux consommateurs un large assortiment de produits d'ameublement.
24. Les autorités de concurrence calédonienne et métropolitaine ont également considéré une segmentation en termes de gamme de produits compte tenu de la différence de prix et des services proposés<sup>13</sup>. L'Autorité de la concurrence métropolitaine a ainsi retenu l'existence d'un marché de la distribution au détail de produits d'ameublement à bas et moyen prix<sup>14</sup>. En l'espèce, la partie notifiante considère qu'elle est active sur la commercialisation de meubles de moyenne gamme<sup>15</sup>.
25. Enfin, à l'occasion de l'examen d'une récente opération, l'Autorité de la concurrence métropolitaine a sensiblement fait évoluer sa pratique décisionnelle concernant la distribution de produits d'ameublement. L'Autorité de la concurrence métropolitaine a ainsi considéré qu'il n'était plus pertinent de retenir un marché global de l'ameublement mais qu'il convenait de segmenter ce marché en six grandes familles de produits (meubles meublants, meubles rembourrés, literie, cuisines, meubles de salle de bain et dressing). Par ailleurs, l'Autorité de la concurrence métropolitaine a aussi considéré que les ventes en magasins physiques et en ligne de produits d'ameublement appartenaient à un même marché<sup>16</sup>.
26. Dans la mesure où la société FDS NC ne réalise pas de ventes en ligne à ce jour et compte tenu des conditions d'intégration des ventes sur Internet en Nouvelle-Calédonie qui ont été examinées lors d'opérations précédentes<sup>17</sup>, l'analyse concurrentielle a porté uniquement sur la vente de produits d'ameublement en magasins physiques, à l'exclusion des ventes en ligne.
27. En tout état de cause, il n'y a pas lieu de conclure sur la délimitation précise du marché des produits d'ameublement, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées, quelle que soit la définition retenue.
28. L'analyse concurrentielle a ainsi été menée sur le marché de la distribution au détail de produits d'ameublement à bas et moyen prix en GSS.

## 2. Le marché géographique

29. Dans le secteur du commerce de détail, les marchés géographiques pertinents sont de dimension locale, correspondant à la zone de chalandise du magasin en cause. En général, la zone de chalandise est d'autant plus étendue que la taille du magasin est importante. La force d'attraction des grandes surfaces spécialisées, qui sont dotées d'une surface de vente étendue et proposent une gamme complète de produits, implique des zones de chalandise larges, dont le rayon peut atteindre une trentaine de minutes de trajet en voiture. A l'inverse, les commerces de proximité auront des zones de chalandise en principe plus réduites. De plus, la nature des produits a également un impact sur la zone de chalandise. On distingue ainsi en général les biens de consommation à faible montant unitaire, achetés fréquemment (dits produits de grandes consommations), des produits à prix plus élevé et d'achat peu fréquent (dits biens durables).

---

<sup>13</sup> Voir la décision de l'Autorité n° 2018-DEC-03, l'arrêté n° 2017-443/GNC et la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 14-DCC-39 précités.

<sup>14</sup> Voir la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 11-DCC-78 du 18 mai 2011 relative à l'acquisition du groupe Titouan par le groupe Conforama.

<sup>15</sup> Voir la liste des concurrents fournie par la partie notifiante (Annexe 10, Cotes 65-66).

<sup>16</sup> Voir la décision de l'Autorité métropolitaine de la concurrence n° 22-DCC-78 précitée.

<sup>17</sup> Voir par exemple les décisions de l'Autorité n° 2021-DEC-12 du 20 décembre 2021 relative à l'extension de 230 m<sup>2</sup> du magasin sous l'enseigne « Cheval Distribution » à Nouméa et n° 2022-DEC-04 précitées.

Pour ces derniers, les consommateurs seront en général susceptibles de consentir à des déplacements plus longs : les zones de chalandises pourront ainsi être plus étendues<sup>18</sup>.

30. En ce qui concerne les marchés aval de la distribution au détail de produits d'ameublement, les autorités de concurrence calédonienne et métropolitaine considèrent qu'ils sont de dimension locale<sup>19</sup>. Il a été envisagé que, pour ce type d'achat, les consommateurs étaient prêts à réaliser un trajet d'une durée de 20 à 45 minutes pour atteindre un magasin<sup>20</sup>.
31. A l'occasion de la mise en exploitation d'une grande surface spécialisée en produits d'ameublement sur la commune de Dumbéa, l'Autorité avait retenu un marché géographique étendu au Grand Nouméa (intégrant les communes de Nouméa, Mont-Dore, Dumbéa et Païta), ce qui correspondait à une distance d'une durée inférieure à 45 minutes autour du magasin cible<sup>21</sup>.
32. En l'espèce, il n'y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation.
33. Par conséquent, l'analyse concurrentielle sur le marché géographique de la distribution au détail de produits d'ameublement a ainsi été menée sur une zone de chalandise correspondant au Grand Nouméa, ce qui correspond à une zone de chalandise d'environ 30 minutes en voiture autour du magasin cible.
34. En tout état de cause, la question de la délimitation exacte du marché géographique peut être laissée ouverte dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurent inchangées quelle que soit la délimitation retenue.

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

### **1. Le marché de produits**

35. Les autorités de concurrence calédonienne et métropolitaine ont retenu l'existence d'un marché de la distribution de produits de décoration et de bazar, qui sont définis comme des objets divers associés à la distribution de meubles « meublants » pour équiper la maison et la décorer. Ces autorités ont cependant distingué la distribution des produits de bazar et de décoration de celle des produits d'ameublement, en raison de différences dans l'assortiment des offreurs, dans les comportements d'achat ainsi que dans les fonctions des produits concernés, les produits de bazar-décoration étant complémentaires à l'ameublement mais non substituables<sup>22</sup>.
36. La pratique décisionnelle calédonienne et métropolitaine a également retenu un marché spécifique pour la distribution au détail de produits de bazar et de décoration à bas et moyen

---

<sup>18</sup> Voir la décision de l'Autorité n° 2020-DEC-07 et l'arrêté n° 2017-443/GNC précités ; et l'arrêté n° 2014-2327/GNC du 9 septembre 2014 relatif à l'ouverture d'un magasin de commerce de détail sous enseigne Villa d'une surface de 600 m<sup>2</sup>.

<sup>19</sup> Voir la décision de l'Autorité n° 2020-DEC-07 et la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 11-DCC-78 précitées.

<sup>20</sup> *Ibid.*

<sup>21</sup> Voir la décision de l'Autorité n° 2018-DEC-03 précitée.

<sup>22</sup> Voir la décision de l'Autorité n° 2022-DEC-03 du 28 juillet 2022 relative au changement d'enseigne du magasin « First Déco » d'une surface de 777 m<sup>2</sup> situé au 8 rue Jean Jaurès à Nouméa au profit de l'enseigne « But Cosy » et la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n°12-DCC-65 du 22 mai 2012 relative à la prise de contrôle exclusif par la société Mosaic Services SASU des sociétés Heytens Centrale SA, Decofra SA, Delcobelge SA, Decor Heytens SA et leurs filiales.



prix<sup>23</sup>. En effet, il a été relevé que les enseignes présentes sur ce marché distribuent des produits à prix modéré et ne s'appuient pas sur des marques notoires.

37. L'Autorité, s'agissant des commerces spécialisés en produits de bazar et de décoration à bas et moyen prix, a ainsi envisagé une segmentation de ce marché en fonction du prix et selon le canal de distribution, intégrant les GSS en produits d'ameublement, les GSS en produits de bazar et de décoration ainsi que les rayons proposant ces produits au sein des GSA et des grandes surfaces de bricolage (GSB)<sup>24</sup>.
38. En l'espèce, le groupe LH est actuellement présent sur le marché de la distribution au détail de produits de bazar et de décoration *via* les trois GSB qu'il exploite sous l'enseigne « Mr. Bricolage ».
39. Compte tenu de tous les éléments exposés *supra*, l'analyse concurrentielle a été conduite sur le marché de la distribution de produits de bazar et décoration à bas et moyen prix en tenant compte des commerces spécialisés en produits de bazar et de décoration, ainsi que des grandes surfaces d'ameublements, des grandes surfaces de bricolage/quincailleries, et des GSA disposant d'une gamme étendue en produits de bazar et de décoration à bas et moyen prix.

## 2. Le marché géographique

40. S'agissant de la dimension géographique du marché de la distribution au détail de produits de bazar et de décoration, l'Autorité de la concurrence métropolitaine a envisagé dans les départements et régions d'Outre-Mer (DROM), des zones de chalandise allant de 20 à 45 minutes de trajet en voiture autour des grandes surfaces spécialisées en produits de bazar et de décoration<sup>25</sup>.
41. De plus, la nature des produits a également un impact sur la zone de chalandise. On distingue ainsi en général les biens de consommation à faible montant unitaire, achetés fréquemment (dits produits de grande consommation), des produits à prix plus élevé et d'achat peu fréquent (dits biens durables). Pour ces derniers, les consommateurs seront en général susceptibles de consentir à des déplacements plus longs : les zones de chalandises pourront ainsi être plus étendues<sup>26</sup>.
42. A l'occasion de la mise en exploitation d'une grande surface spécialisée en produits de bazar et de décoration à Nouméa, l'Autorité avait considéré que la zone de chalandise n'est pas la même selon que l'analyse est conduite sur le marché des seuls commerces de détail spécialisés en produits de bazar et de décoration qui serait de l'ordre de 15 minutes en voiture autour du magasin cible ou sur le marché plus large incluant également les GSS en ameublement et les GSA pour lequel la zone de chalandise pertinente est d'environ 30 minutes en voiture autour du magasin cible, ce qui correspondait au Grand Nouméa<sup>27</sup>.

---

<sup>23</sup> Voir la décision de l'Autorité n° 2022-DEC-07 du 7 octobre 2022 relative à l'ouverture d'un commerce de détail sous l'enseigne « Gifi » d'une surface de 796 m<sup>2</sup> situé dans le centre commercial Pwa-Yaya à Koumac et la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 22-DCC-78 du 28 avril 2022 relative à l'acquisition du contrôle exclusif des actifs de Conforama France par le groupe Mobilux, et la décision.

<sup>24</sup> Voir les décisions de l'Autorité n° 2022-DEC-07 précitée, n° 2022-DEC-04 du 28 juillet 2022 relative au changement d'enseigne du magasin « First Déco » d'une surface de 824 m<sup>2</sup> situé au 61 rue Fernand Forest à Ducos, Nouméa au profit de l'enseigne « But Cosy » et n° 2021-DEC-03 du 24 février 2021 relative à l'ouverture d'un commerce de détail sous l'enseigne « Gifi » d'une surface de vente de 660 m<sup>2</sup> situé sur la commune de Dumbéa.

<sup>25</sup> Voir la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 17-DCC-216 du 18 décembre 2017 relative à la prise de contrôle exclusif des actifs des sociétés Lilnat, Vutura et Agora Distribution par la société Groupe Philippe Ginestet.

<sup>26</sup> Voir la décision de l'Autorité n° 2020-DEC-07 précitée et l'arrêté n° 2017-443/GNC du 21 février 2017 relatif à la création et la mise en exploitation par la SARL Espace Import d'un commerce de détail d'une surface de vente de 777 m<sup>2</sup> à enseigne First Déco, situé à Nouméa ; et l'arrêté n° 2014-2327/GNC du 9 septembre 2014 relatif à l'ouverture d'un magasin de commerce de détail sous enseigne « Villa » d'une surface de 600 m<sup>2</sup>.

<sup>27</sup> Voir la décision de l'Autorité n° 2021-DEC-03 précitée.

43. En l'espèce, il n'y a pas lieu de remettre en cause ces délimitations.
44. Dès lors, l'analyse concurrentielle a été menée sur le marché géographique de la distribution au détail de produits de bazar et décoration sur une zone correspondant au Grand Nouméa et intégrant les grandes surfaces d'ameublements, ainsi que les GSB/quincailleries, les GSS et les GSA et commerces de proximité disposant d'une gamme étendue en produits de bazar et de décoration à bas et moyen prix.

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

#### **1. Le marché de produits**

45. La pratique décisionnelle calédonienne et métropolitaine a retenu des marchés distincts de l'approvisionnement en (i) meubles, (ii) produits de bazar-décoration, (iii) petit électroménager, (iv) gros électroménager, (v) appareils photo et cinéma, (vi) appareil Hi-fi et son, (vii) appareils TV et vidéo et (viii) ordinateurs et périphériques<sup>28</sup>.
46. Il n'y a pas lieu de remettre en cause ces délimitations dans le cadre de la présente opération.
47. Par conséquent, l'analyse concurrentielle a été menée sur le marché de l'approvisionnement en meubles et en produits de bazar et de décoration.

#### **2. Le marché géographique**

48. La pratique décisionnelle métropolitaine retient une dimension au moins nationale, voire européenne des marchés de l'approvisionnement en meubles et produits de bazar et de décoration<sup>29</sup>.
49. La pratique décisionnelle calédonienne a, pour sa part, considéré que ces marchés revêtaient une dimension internationale<sup>30</sup>.
50. Par ailleurs, la partie notifiante précise « *Le contrat de franchise entre la société FDS NC et le groupe FDS prévoit l'essentiel des approvisionnements auprès des fournisseurs référencés par FDS et principalement sur une zone géographique Europe et Asie. Cet accord prévoit en effet un engagement d'un minimum de 80% des achats auprès du groupe FDS* »<sup>31</sup>.
51. Par conséquent, l'analyse concurrentielle a été menée sur un marché géographique de l'approvisionnement en meubles et produits de bazar et de décoration de dimension mondiale.

### **III. Analyse concurrentielle**

---

52. 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.* ».
53. En l'espèce, l'analyse concurrentielle doit permettre d'apprécier les risques d'atteinte à la concurrence sur les marchés aval de la distribution au détail (A) de produits d'ameublement et (B) de bazar et de décoration, afin de vérifier si l'opération crée ou renforce une position

---

<sup>28</sup> Voir les décisions de l'Autorité n° 2020-DEC-07 et n° 2021-DEC-03 précitées et les décisions de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 17-DCC-216 précitée ; n°12-DCC-65 précitée ; n°11-DCC-78 du 18 mai 2011 relative à l'acquisition du groupe Titouan par le groupe Conforama.

<sup>29</sup> Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 17-DCC-216 et n° 12-DCC-65 précitées.

<sup>30</sup> Voir les décisions de l'Autorité n° 2020-DEC-07, n° 2021-DEC-03 et l'arrêté n° 2017-443/GNC précités.

<sup>31</sup> Voir la page 7 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 08).

dominante, et les marchés de l’approvisionnement (C), afin de déterminer si l’opération crée ou renforce une puissance d’achat qui placerait les fournisseurs en situation de dépendance économique vis-à-vis des distributeurs<sup>32</sup>.

54. L’étude des effets horizontaux consiste à apprécier dans quelle mesure cette opération pourrait conduire à une hausse des prix (ou à une diminution des quantités) sur les marchés de la distribution au détail et *in fine* entraîner une perte de bien-être pour le consommateur.
55. Lorsque l’addition des parts de marché de la partie notifiante sur les marchés concernés aboutit à des parts de marché inférieures à 25 %, il est présumé que l’opération ne porte pas atteinte à la concurrence.
56. En revanche, des parts de marché post-opération élevées, de l’ordre de 50 % et plus, peuvent faire présumer l’existence d’un pouvoir de marché important, étant précisé qu’une telle présomption peut toutefois être réfutée au motif que la part de marché n’est que l’un des facteurs susceptibles de conférer à une entreprise une position dominante<sup>33</sup>.

### ***A. Sur le marché aval de la distribution au détail de produits d’ameublement***

57. En l’espèce, comme vu *supra*, la partie notifiante projette la mise en exploitation du magasin Fabrique de Styles d’une surface de vente de 980 m<sup>2</sup> dont 215 m<sup>2</sup> seront dédiés à la vente de produits d’ameublement, marché sur lequel la partie notifiante est un nouvel entrant.
58. Le tableau ci-dessous présente la répartition des parts de marchés (en superficie) de la partie notifiante et de ses principaux concurrents, les enseignes spécialisées en produits d’ameublement, sur les marchés aval de la distribution au détail de produits d’ameublement à bas et moyen prix sur une zone de chalandise correspondant au Grand Nouméa.

Magasins	Avant	PDM (m <sup>2</sup> )	Après	PDM (m <sup>2</sup> )
<b>Fabrique de Styles</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>215</b>	<b>2%</b>
<b>Confort du Logis</b>	<b>2500</b>	<b>25%</b>	<b>2500</b>	<b>24%</b>
<b>Atlas</b>	<b>1800</b>	<b>18%</b>	<b>1800</b>	<b>17%</b>
<b>Conforama</b>	<b>1750</b>	<b>17%</b>	<b>1750</b>	<b>17%</b>
But Cosy Ducos	639	6%	639	6%
But Cosy Centre-Ville	603	6%	603	6%
<b>Total Espace Import</b>	<b>1242</b>	<b>12%</b>	<b>1242</b>	<b>12%</b>
Fly	1100	11%	1100	11%
House	640	6%	640	6%
Meuble Import	600	6%	600	6%
Sipa	550	5%	550	5%
<b>Total</b>	<b>10182</b>	<b>100%</b>	<b>10397</b>	<b>100%</b>

*Source : Traitement de données ACNC*

<sup>32</sup> Voir la décision de l’Autorité n° 2021-DEC-04 du 20 avril 2021 relative à une extension de 175 m<sup>2</sup> de la surface de vente du magasin sous l’enseigne « As de Trèfle » situé au Quartier Latin à Nouméa.

<sup>33</sup> Voir la décision de l’Autorité n° 2020-DCC-05 du 9 avril 2020 relative à la prise de contrôle exclusif de la SAS Socalfi par la SA Crédical.

59. A l'issue de l'opération, sur le marché de la distribution au détail de produits d'ameublement à bas et moyen prix en GSS d'ameublement, la part de marché totale de la partie notificante s'élèverait à 2 % sur la zone de chalandise concernée. Le magasin Fabrique de Styles fera face à la concurrence des magasins Confort du Logis (avec 24 % de parts de marché), Atlas (17 %) et Conforama (17 %).
60. Par conséquent l'opération est insusceptible de porter atteinte à la concurrence sur le marché aval de la distribution au détail de produits d'ameublement à bas et moyen prix sur la zone de chalandise concernée.

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

61. En l'espèce, la partie notificante projette de dédier 380 m<sup>2</sup> du magasin Fabrique de Styles à la distribution de produits de bazar et de décoration. Par ailleurs, pour rappel, le groupe LH exploite actuellement trois GSB qui distribuent des produits de bazar et de décoration, dont deux situées dans la zone de chalandise concernée.
62. Le tableau ci-dessous représente la répartition des parts de marchés de la partie notificante ainsi que des grandes surfaces d'ameublement, des autres commerces spécialisés en produits de bazar et de décoration, des GSB et des GSA proposant une gamme relativement étendue de ces produits dans le Grand Nouméa.

Magasins	Avant	PDM (m <sup>2</sup> )	Après	PDM (m <sup>2</sup> )
<b>Fabrique de Styles</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>380</b>	<b>2%</b>
Mr Bricolage Kenu In	200	1%	200	1%
Mr Bricolage Ducos	200	1%	200	1%
<b>Total groupe Ubinger</b>	<b>400</b>	<b>2%</b>	<b>780</b>	<b>5%</b>
<b><i>Commerces spécialisés en produits de bazar et de décoration</i></b>				
Noumea pas cher Alma	500	3%	500	3%
Noumea pas cher Ducos	700	4%	700	4%
Noumea pas cher Conception	1100	7%	1100	7%
Noumea pas cher Apogoti	1100	7%	1100	7%
<b>Total groupe Mantovani</b>	<b>3400</b>	<b>21%</b>	<b>3400</b>	<b>20%</b>
GIFI Ducos	800	5%	800	5%
GIFI Centre-ville	1000	6%	1000	6%
GIFI Apogoti	660	4%	660	4%
<b>Total Sodexma</b>	<b>2460</b>	<b>15%</b>	<b>2460</b>	<b>15%</b>
Trouv'too Ducos	750	5%	750	4%
Trouv'too Pont des français	270	2%	270	2%
Trouv'too Apogoti	250	2%	250	1%
<b>Total Sogec</b>	<b>1270</b>	<b>8%</b>	<b>1270</b>	<b>8%</b>
Foirtouille	1100	7%	1100	7%
Casa	300	2%	300	2%
<b>Total Ballande</b>	<b>1400</b>	<b>9%</b>	<b>1400</b>	<b>8%</b>
Miniso Apogoti	200	1%	200	1%
Miniso Centre-ville	300	2%	300	2%
Miniso Quais Ferry	135	1%	135	1%
<b>Total Interdis</b>	<b>635</b>	<b>4%</b>	<b>635</b>	<b>4%</b>

Home Depot	850	5%	850	5%
Magenta Bazar	650	4%	650	4%
Alea	500	3%	500	3%
<b>Commerces spécialisés en produits d'ameublement</b>				
But Cosy Ducos	113	1%	113	1%
But Cosy Centre-Ville	107	1%	107	1%
<b>Total Espace Import</b>	<b>220</b>	<b>1%</b>	<b>220</b>	<b>1%</b>
Atlas	800	5%	800	5%
House	100	1%	100	1%
Conforama	100	1%	100	1%
Sipa	5	0,03%	5	0,03%
<b>Grandes surfaces alimentaires</b>				
Géant Sainte-Marie	725	4%	725	4%
Géant Dumbéa Mall	480	3%	480	3%
Casino Mont-Dore	427	3%	427	3%
<b>Total GBH</b>	<b>1632</b>	<b>10%</b>	<b>1632</b>	<b>10%</b>
Super U Mageco	120	1%	120	1%
Super U Kaméré	200	1%	200	1%
Super U Rivière-Salée	60	0,4%	60	0,4%
<b>Total Heli</b>	<b>380</b>	<b>2%</b>	<b>380</b>	<b>2%</b>
Johnston	100	1%	100	1%
Super U Auteuil	170	1%	170	1%
<b>Total groupe Aline</b>	<b>270</b>	<b>2%</b>	<b>270</b>	<b>2%</b>
Carrefour Kenu-In	300	2%	300	2%
Discount Trianon	450	3%	450	3%
<b>Grandes surfaces de bricolage</b>				
Bricorama	200	1%	200	1%
Briconautes Païta	230	1%	230	1%
Briconautes Motor Pool	100	1%	100	1%
<b>Total</b>	<b>16352</b>	<b>100%</b>	<b>16732</b>	<b>100%</b>

*Source : Traitement de données ACNC*

63. A l'issue de l'opération, sur le marché de la distribution au détail de produits de bazar et de décoration à bas et moyen prix, la part de marché du groupe LH serait de l'ordre de 5 % contre 2 % avant l'opération, soit un incrément de part de marché de 2 %.
64. Le groupe LH continuera à être concurrencé notamment par les enseignes « Nouméa Pas Cher » (avec 20 % de parts de marché), les enseignes « GIFI » (15 %), mais aussi les GSA du groupe GBH, à savoir les hypermarchés Géant et le Casino Mont-Dore (10 %).
65. Il en résulte que l'opération est insusceptible de porter atteinte à la concurrence sur le marché aval de la distribution au détail de produits de bazar et de décoration à bas et moyen prix sur la zone de chalandise concernée.

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

66. Au cas d'espèce, le groupe LH ne sera actif sur le marché amont de l'approvisionnement en meubles et produits de bazar et de décoration en Nouvelle-Calédonie qu'en tant qu'acheteur, au travers de ses magasins sous l'enseigne « Fabrique de Styles » et « Mr. Bricolage ».
67. La partie notifiante indique, comme vu *supra*, que l'essentiel de ses approvisionnements en meubles et produits de bazar et de décoration proviendrait d'Europe ou d'Asie.
68. Il apparaît ainsi que les approvisionnements du groupe LH pour ses magasins « Fabrique de Styles » et « Mr. Bricolage » en Nouvelle-Calédonie s'inscrivent dans le cadre d'un marché mondial sur lequel il ne représente qu'une part infime parmi la multitude d'acteurs présents sur ce marché.
69. Compte tenu de ces éléments, l'opération n'est pas de nature à créer ou renforcer une puissance d'achat. Elle n'est pas davantage de nature à restreindre l'accès à l'approvisionnement de ces produits aux opérateurs concurrents des enseignes « Fabrique de Styles » et « Mr. Bricolage ».
70. Dès lors, l'opération est insusceptible de porter atteinte à la concurrence sur le marché amont de l'approvisionnement.

## **IV. Conclusion**

---

71. Il résulte de ce qui précède que l'opération consistant la mise en exploitation, par la société FDS NC SAS, d'un magasin sous l'enseigne « Fabrique de Styles » d'une surface de 980 m<sup>2</sup> dans la zone du Quartier Latin à Nouméa n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence en Nouvelle-Calédonie.

### **DECISION**

**Article 1<sup>er</sup>** : L'opération notifiée sous le numéro 23/0001EC est autorisée.

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

Le vice-président



Jean-Michel Stoltz