



Autorité de la Concurrence
de la Nouvelle-Calédonie

Décision n°2023-DEC-09 du 05 juillet 2023

relative à la mise en exploitation, par la société Les comptoirs de Calédonie SNC, d'un magasin sous l'enseigne « Centrakor » d'une surface de 1 166 m² à Dumbéa

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

Vu le dossier de notification, adressé à l'Autorité de la concurrence de la Nouvelle-Calédonie le 24 mai 2023, enregistré sous le numéro 23/0015EC et déclaré complet le 2 juin 2023, relatif à la mise en exploitation, par la société Les comptoirs de Calédonie SNC, d'un magasin sous l'enseigne « Centrakor » d'une surface de 1 166 m² à Dumbéa ;

Vu la loi organique modifiée n° 99-209 du 19 mars 1999 relative à la Nouvelle-Calédonie ;

Vu la loi du pays n° 2014-12 du 24 avril 2014 portant création de l'Autorité de la concurrence de la Nouvelle-Calédonie (ci-après l'« Autorité ») et modifiant le livre IV de la partie législative du code de commerce applicable en Nouvelle-Calédonie (ci-après le « code de commerce ») ;

Vu le code de commerce et notamment ses articles Lp. 432-1 à Lp. 432-5 et Lp. 461-3 ;

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

Vu les autres pièces du dossier ;

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

Adopte la décision suivante :

Résumé

Dans cette décision, l'Autorité autorise sans condition l'ouverture, par la société Les comptoirs de Calédonie SNC, d'un commerce de détail sous l'enseigne « Centrakor » d'une surface de 1 166 m² située dans la galerie marchande du centre commercial Dumbéa Mall à Dumbéa.

La société Les comptoirs de Calédonie fait partie d'un groupe d'entreprises contrôlées par la famille B.¹, groupe dont le chiffre d'affaires cumulé en Nouvelle-Calédonie est de l'ordre de [confidentiel]² milliards de F.CFP en 2022.

L'Autorité confirme, à l'occasion de cette décision, sa pratique décisionnelle en matière de commerces spécialisés en produits de bazar et de décoration à bas et moyen prix et **retient une segmentation du marché en fonction du prix et selon le canal de distribution**, intégrant les grandes surfaces spécialisées en produits d'ameublement, celles spécialisées en produits de bazar et de décoration, ainsi que les rayons proposant ces produits au sein des grandes surfaces alimentaires et des grandes surfaces de bricolage.

S'agissant du marché géographique, l'Autorité applique également les principes définis dans le cadre de décisions antérieures et **retient 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** (zone de chalandise de l'ordre de 15 minutes en voiture autour du magasin cible) **ou sur le marché plus large incluant également les grandes surfaces d'ameublement et les grandes surfaces alimentaires** (zone de chalandise d'environ 30 minutes en voiture autour du magasin cible).

Il ressort de l'analyse concurrentielle que, à l'issue de l'opération et quel que soient les différentes hypothèses envisagées, la part de marché totale de la partie notifiante resterait inférieure à 25% tandis que le magasin Centrakor fera face à la concurrence des enseignes Nouméa Pas Cher, GIFI mais aussi des grandes surfaces alimentaires du groupe GBH. **L'Autorité en conclut que l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur le marché aval** de la distribution au détail de produits de bazar et de décoration à bas et moyen prix sur les zones de chalandise concernées.

S'agissant du marché amont de l'approvisionnement en produits de bazar et de décoration en Nouvelle-Calédonie, l'Autorité relève que l'essentiel des approvisionnements du futur magasin Centrakor s'effectuant auprès de fournisseurs étrangers référencés par la société Centrakor SAS et que, la partie notifiante ne représentant qu'une part infime parmi la multitude d'acteurs présents sur ce marché, **l'opération est insusceptible de porter atteinte à la concurrence sur le marché amont de l'approvisionnement.**

Enfin, **l'Autorité écarte le risque d'effets verticaux** pouvant conduire à un éventuel verrouillage des marchés, en constatant que les produits [confidentiel] fournis par la société Vega, également détenue par le groupe B., représentera moins de [confidentiel] % du chiffre d'affaires du futur magasin Centrakor.

Compte tenu de ces éléments, 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.)

¹ Modifiée par la décision n°2023-REM-04 du 27 juillet 2023 annexée à la présente décision.

² Modifiée par la décision n°2023-REM-04 du 27 juillet 2023 annexée à la présente décision.

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

A. Présentation de l'exploitant

1. La SNC Les comptoirs de Calédonie³ a été constituée en juin 2022 avec pour seule activité l'exploitation du futur magasin sous l'enseigne Centrakor.
2. Son capital social est détenu par :
 - la SAS [confidentiel]⁴ (à hauteur de [>50%]) ;
 - la SARL [confidentiel]⁵ (à hauteur de [<50%]).
3. Le capital social de la SARL [confidentiel] est détenu intégralement par Madame A.B. La SAS [confidentiel] pour sa part est détenue à 100 % par la société [confidentiel], elle-même détenue à [>50 %] % par Monsieur R.B. et à [<50%] par Madame A.B⁶.
4. La SNC Les comptoirs de Calédonie fait partie d'un groupe d'entreprises contrôlées par la famille⁷ B. (ci-après, le groupe « B. »). La famille⁸ B. détient également des participations dans des sociétés commerciales actives notamment dans le secteur [confidentiel]⁹.
5. Par ailleurs la famille¹⁰ B. détient le contrôle de la société Vega SAS¹¹ qui a pour activité la fabrication et l'importation de produits d'entretien¹².
6. Le chiffre d'affaires cumulé du groupe B. en Nouvelle-Calédonie est de l'ordre de [confidentiel]¹³ de F. CFP en 2022¹⁴.

B. Présentation et contrôlabilité de l'opération

7. Conformément à l'article Lp. 432-1 du code de commerce applicable en Nouvelle-Calédonie :
« I. - Est soumis au régime d'autorisation défini par le présent chapitre : [...] I° toute mise en exploitation d'un nouveau magasin de commerce de détail, lorsque sa surface de vente est supérieure à 600 m². ».
8. En l'espèce, l'opération consiste en la mise en exploitation d'un magasin sous l'enseigne Centrakor d'une surface de vente de 1 166 m², située dans la nouvelle galerie marchande adjacente au centre commercial « Dumbéa Mall » à Dumbéa (ci-après le magasin Centrakor).

³ La SNC Les comptoirs de Calédonie est immatriculée au RCS de Nouméa sous le numéro 1 547 496 depuis le 29 juin 2022.

⁴ [confidentiel].

⁵ [confidentiel].

⁶ Modifiée par la décision n°2023-REM-04 du 27 juillet 2023 annexée à la présente décision.

⁷ Modifiée par la décision n°2023-REM-04 du 27 juillet 2023 annexée à la présente décision.

⁸ Modifiée par la décision n°2023-REM-04 du 27 juillet 2023 annexée à la présente décision.

⁹ [confidentiel]

¹⁰ Modifiée par la décision n°2023-REM-04 du 27 juillet 2023 annexée à la présente décision.

¹¹ La société Vega est immatriculée au RCS de Nouméa sous le numéro 71 639 depuis le 8 janvier 1980.

¹² Voir la décision de l'Autorité n° 2019-DCC-04 du 6 août 2019 relative à la prise de contrôle exclusif de la SARL T. Pac Industries NC par la SNC Holpacs Group.

¹³ Modifiée par la décision n°2023-REM-04 du 27 juillet 2023 annexée à la présente décision.

¹⁴ Voir l'annexe 5 du dossier de notification (Annexe 06, Cotes 55-57).

9. Le magasin Centrakor commercialisera des produits de bazar et de décoration sur la base d'un contrat conclu le 16 août 2022 entre les sociétés Les comptoirs de Calédonie et Centrakor Stores SAS située en métropole¹⁵.
10. En particulier, les produits commercialisés par le magasin Centrakor concernent :
- la décoration : décoration murale, bougie et senteur, objet déco, luminaire, univers enfant, décoration festive ;
 - la cuisine et l'art de la table : cuisson, couvert & ustensile, organisation de la cuisine, vaisselle & service ;
 - le linge de maison : rideau, store, tringle, linge de bain, linge de lit, linge de cuisine ;
 - le petit mobilier : salle à manger, salon, chambre, salle de bain ;
 - l'équipement du jardin et de l'extérieur (ombrage, matériel de piscine, plage, mobilier d'appoint) ;
 - les équipements de rangement et accessoires d'entretien : rangement, buanderie, droguerie ;
 - les accessoires de salle de bain : beauté, salle de bain, douche & baignoire, WC ;
 - loisirs : petit matériel créatif, mercerie, papeterie (crayons, agenda, marqueur), petits accessoires de fitness ;
 - les accessoires animaux : collier, couchage, transport, gamelles, shampoing, bac & litière ;
 - les petits accessoires auto, bricolage, électricité ;
 - l'équipement de la personne : bijoux fantaisie, chaussures, couvre-chef, accessoires¹⁶.
11. Par ailleurs, le magasin Centrakor distribuera également de manière marginale des produits [confidentiel] et s'approvisionnera [confidentiel] auprès de la société Vega à cet égard¹⁷.
12. Enfin, la mise en exploitation du futur magasin Centrakor est prévue pour le 1^{er} octobre 2023 et génèrera douze emplois¹⁸.
13. La présente opération consistant en la mise en exploitation d'un commerce de détail de plus de 600 m², 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

14. L'analyse concurrentielle des effets d'une opération dans le secteur du commerce de détail au sens de l'article Lp. 432-1 du code de commerce (opération de croissance « interne »), comme celle d'une concentration au sens de l'article Lp. 431-1 (opération de croissance « externe »), doit être réalisée sur un (ou des) marché(s) pertinent(s) délimité(s) conformément aux principes du droit de la concurrence.
15. 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

¹⁵ Voir le contrat de concession Centrakor (Annexe 12, Cotes 71-91).

¹⁶ Voir la page 12 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 13).

¹⁷ Voir la page 11 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 12).

¹⁸ Voir les pages 5 et 6 du dossier de notification (Annexe 01, Cotes 6 et 7).

sur celui du contrôle des concentrations, implique une double analyse du marché de la distribution¹⁹.

16. 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 marché²⁰.
17. En l'espèce, le futur magasin Centrakor proposerait des produits de bazar et de décoration sur une surface de vente de 1 166 m².
18. L'opération a ainsi été analysée sur le marché aval de la distribution au détail de produits de bazar et de décoration (A) ainsi que sur le marché amont de l'approvisionnement (B).

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

1. Le marché de produits

19. Dans le secteur de la distribution de produits alimentaires ou non alimentaires, les marchés sont généralement abordés sous deux angles : soit en analysant un marché large, comprenant l'ensemble des produits appartenant à une même famille, soit plusieurs marchés plus étroits, circonscrits à des « sous-familles » comprises au sein de ce marché large. Une telle sous-segmentation se justifie notamment lorsque d'importantes différences existent au sein d'une même famille de produits, en termes de prix, de caractéristiques ou encore de besoins, et compte tenu de la substituabilité du côté de l'offre²¹.
20. 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 substituables²².
21. 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

¹⁹ Voir les décisions de l'Autorité n° 2022-DEC-08 du 16 décembre 2022 relative à l'ouverture d'un commerce de détail sous l'enseigne « Nouméa Pas Cher » d'une surface de 1 100 m² situé à Apogoti ; n° 2018-DEC-03 du 18 mai 2018 relative à l'ouverture d'un commerce de détail d'une surface de vente de 1 321 m² sous l'enseigne « House » au centre commercial « Les Jardins d'Apogoti » sur la commune de Dumbéa ; l'arrêté n° 2017-2085/GNC du 12 septembre 2017 relatif à la création et la mise en exploitation par la SARL Home Dépôt d'un commerce de détail d'une surface de vente de 700 m² à enseigne Home Dépôt, situé à Nouméa.

²⁰ *Ibid.*

²¹ Voir la décision de l'Autorité n° 2020-DEC-07 et l'arrêté n° 2017-2085/GNC précités.

²² 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 m² 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.

prix²³. 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.

22. L'Autorité, s'agissant des commerces spécialisés en produits de bazar et de décoration à bas et moyen prix, a ainsi envisagé une segmentation de ce marché en fonction du prix et selon le canal de distribution, intégrant les grandes surfaces spécialisées (GSS) en produits d'ameublement, les GSS en produits de bazar et de décoration ainsi que les rayons proposant ces produits au sein des grandes surfaces alimentaires (GSA) et des grandes surfaces de bricolage (GSB)²⁴.
23. En l'espèce, le magasin Centrakor appartiendrait à la catégorie des GSS et proposerait à la vente au consommateur un large assortiment de produits de bazar et de décoration.
24. Par conséquent, l'analyse concurrentielle a été conduite sur le marché de la distribution de produits de bazar et décoration à bas et moyen prix en deux temps :
 - d'une part, en tenant compte uniquement des commerces spécialisés en produits de bazar et de décoration ;
 - d'autre part, en tenant compte des commerces spécialisés en produits de bazar et de décoration, ainsi que des grandes surfaces d'ameublements, des grandes surfaces de bricolage/quincailleries, et des GSA disposant d'une gamme étendue en produits de bazar et de décoration à bas et moyen prix.

2. Le marché géographique

25. 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.
26. De plus, la nature des produits a également un impact sur la zone de chalandise. On distingue ainsi en général les biens de consommation à faible montant unitaire, achetés fréquemment (dits produits de grandes consommations), des produits à prix plus élevé et d'achat peu fréquent (dits biens durables). Pour ces derniers, les consommateurs seront en général susceptibles de consentir à des déplacements plus longs : les zones de chalandises pourront ainsi être plus étendues²⁵.
27. 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

²³ 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 m² 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.

²⁴ 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 m² 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 m² situé sur la commune de Dumbéa.

²⁵ Voir la décision de l'Autorité n° 2020-DEC-07 et l'arrêté n° 2017-443/GNC précités ; et l'arrêté n° 2014-2327/GNC du 9 septembre 2014 relatif à l'ouverture d'un magasin de commerce de détail sous enseigne Villa d'une surface de 600 m².

GSA pour lequel la zone de chalandise pertinente est d'environ 30 minutes en voiture autour du magasin cible, ce qui correspondait au Grand Nouméa²⁶.

28. En l'espèce, il n'y a pas lieu de remettre en cause ces délimitations.
29. 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 première zone de 15 minutes en voiture autour du magasin cible intégrant d'une part uniquement les GSS en produits de bazar et de décoration, et d'autre part, les GSS, ainsi que les grandes surfaces d'ameublements, les GSB/quincailleries, et les GSA et commerces de proximité disposant d'une gamme étendue en produits de bazar et de décoration à bas et moyen prix.
30. 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. Les marchés amont de l'approvisionnement

1. Le marché de produits

31. La pratique décisionnelle métropolitaine et calédonienne a retenu des marchés distincts de l'approvisionnement en (i) meubles, (ii) produits de bazar-décoration, (iii) petit électroménager, (iv) gros électroménager, (v) appareils photo et cinéma, (vi) appareils Hi-fi et son, (vii) appareils TV et vidéo et (viii) ordinateurs et périphériques²⁷.
32. Il n'y a pas lieu de remettre en cause ces délimitations dans le cadre de la présente opération.
33. Dès lors, l'analyse concurrentielle a été menée sur le marché de l'approvisionnement en produits de bazar et de décoration.

2. Le marché géographique

34. La pratique décisionnelle métropolitaine retient une dimension au moins nationale, voire européenne des marchés de l'approvisionnement en produits de bazar et de décoration²⁸.
35. La pratique décisionnelle calédonienne a, pour sa part, considéré que ces marchés revêtaient une dimension internationale²⁹.
36. La partie notifiante indique que [confidentiel] % environ de ses approvisionnements seront importés auprès de fabricants ou intermédiaires situés en dehors du territoire et [confidentiel] % auprès de fournisseurs locaux³⁰, dont la société Vega en ce qui concerne la fourniture de quelques produits [confidentiel] comme vu *supra*.
37. En conséquence, l'analyse concurrentielle a été menée sur un marché géographique de l'approvisionnement en produits de bazar et de décoration de dimension principalement mondiale.

²⁶ Voir la décision de l'Autorité n° 2021-DEC-03 précitée.

²⁷ Voir la décision de l'Autorité n° 2020-DEC-07 et l'arrêté du n°2017-2085/GNC précités et les décisions de l'Autorité métropolitaine de la concurrence n°17-DCC-216 relative à la prise de contrôle exclusif des actifs des sociétés Lilnat, Vetura et Agora Distribution par la société Groupe Philippe Ginestet et n° 16-DCC-139 du 29 août 2016 relative à la prise de contrôle exclusif de dix-huit points de vente sous enseigne But par But International.

²⁸ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 16-DCC-139 précitée.

²⁹ Voir la décision de l'Autorité n° 2020-DEC-07 et l'arrêté n° 2017-443/GNC précités.

³⁰ Voir la page 27 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 28).

III. Analyse concurrentielle

38. 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. ».
39. En l'espèce, l'analyse concurrentielle doit permettre d'apprécier les risques d'atteinte à la concurrence sur les marchés aval de la distribution au détail (A), afin de vérifier si l'opération crée ou renforce une position dominante, et les marchés amont de l'approvisionnement (B), afin de déterminer si l'opération crée ou renforce une puissance d'achat qui placerait les fournisseurs en situation de dépendance économique vis-à-vis des distributeurs.

A. Sur les effets horizontaux de l'opération

1. Sur les marchés aval de la distribution au détail de produits de bazar et de décoration

40. A titre liminaire, il convient de relever que l'ouverture du magasin Centrakor permet l'arrivée d'un nouvel entrant sur le marché aval de la distribution au détail de produits de bazar et de décoration sur les zones de chalandises identifiées de nature à diversifier l'offre de produits offerts aux consommateurs et à animer le jeu de la concurrence par les prix vis-à-vis des autres distributeurs sur ces zones.
41. En l'espèce, comme vu *supra*, la partie notificante projette la mise en exploitation du magasin Centrakor d'une surface de vente de 1 166 m² dédiée à la vente de produits de bazar et de décoration.
42. Le tableau ci-dessous représente la répartition des parts de marchés (en superficie) de la partie notificante et de ses concurrents, les enseignes spécialisées en produits de bazar et de décoration, sur le marché aval de la distribution au détail de produits de bazar et de décoration à bas et moyen prix sur une zone de chalandise correspondant à un trajet de 15 minutes en voiture autour du magasin cible, hypothèse la moins favorable à la partie notificante (hypothèse 1)³¹.

| Magasins | Avant | PDM (m ²) | Après | PDM (m ²) |
|-------------------------------|-------------|-----------------------|-------------|-----------------------|
| Centrakor | 0 | 0% | 1166 | 9% |
| Noumea pas cher Alma | 500 | 4% | 500 | 4% |
| Noumea pas cher Ducos | 700 | 6% | 700 | 6% |
| Noumea pas cher Conception | 1100 | 10% | 1100 | 9% |
| Noumea pas cher Apogoti | 1100 | 10% | 1100 | 9% |
| Total groupe Mantovani | 3400 | 29% | 3400 | 27% |
| GIFI Ducos | 800 | 7% | 800 | 6% |
| GIFI Centre-ville | 1000 | 9% | 1000 | 8% |
| GIFI Apogoti | 660 | 6% | 660 | 5% |
| Total Sodexma | 2460 | 21% | 2460 | 19% |
| Trouv'too Ducos | 750 | 6% | 750 | 6% |
| Trouv'too Pont des français | 270 | 2% | 270 | 2% |

³¹ Etant précisé que l'instruction a pris en compte les futures surfaces autorisées dans les décisions de l'Autorité n° 2023-DEC-06 du 1er 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 m² dans la zone du Quartier Latin à Nouméa et n° 2022-DEC-08 du 16 décembre 2022 relative à l'ouverture d'un commerce de détail sous l'enseigne « Nouméa Pas Cher » d'une surface de 1 100 m² situé à Apogoti.

| | | | | |
|-----------------------|--------------|-------------|--------------|-------------|
| Trouv'too Apogoti | 250 | 2% | 250 | 2% |
| Total Sogec | 1270 | 11% | 1270 | 10% |
| Miniso Apogoti | 200 | 2% | 200 | 2% |
| Miniso Centre-ville | 300 | 3% | 300 | 2% |
| Miniso Quais Ferry | 135 | 1% | 135 | 1% |
| Total Interdis | 635 | 6% | 635 | 5% |
| Foirfouille | 1100 | 10% | 1100 | 9% |
| Home Depot | 850 | 7% | 850 | 7% |
| Magenta Bazar | 650 | 6% | 650 | 5% |
| Alea | 500 | 4% | 500 | 4% |
| Fabrique de Styles | 380 | 3% | 380 | 3% |
| Casa | 300 | 3% | 300 | 2% |
| Total | 11545 | 100% | 12711 | 100% |

Source : Traitement de données ACNC

43. Dans cette première hypothèse, il ressort que le groupe B. détiendrait à l'issue de l'opération 9 % de parts de marché sur le marché de la distribution au détail de produits de bazar et de décoration à bas et moyen prix, et fera face à la concurrence des enseignes « Nouméa Pas Cher » (27 % de parts de marché) et « GIFI » (19 % de parts de marché).
44. Le tableau ci-dessous représente la répartition des parts de marchés de la partie notifiante, des autres commerces spécialisés en produits de bazar et de décoration, ainsi que des grandes surfaces d'ameublement, des GSB et des GSA proposant une gamme relativement étendue de ces produits dans le Grand Nouméa (hypothèse 2)³².

| Magasins | Avant | PDM (m ²) | Après | PDM (m ²) |
|--|-------------|-----------------------|-------------|-----------------------|
| Commerces spécialisés en produits de bazar et de décoration | | | | |
| Centrakor | 0 | 0% | 1166 | 7% |
| Noumea pas cher Alma | 500 | 3% | 500 | 3% |
| Noumea pas cher Ducos | 700 | 4% | 700 | 4% |
| Noumea pas cher Conception | 1100 | 7% | 1100 | 6% |
| Noumea pas cher Apogoti | 1100 | 7% | 1100 | 6% |
| Total groupe Mantovani | 3400 | 20% | 3400 | 19% |
| GIFI Ducos | 800 | 5% | 800 | 4% |
| GIFI Centre-ville | 1000 | 6% | 1000 | 6% |
| GIFI Apogoti | 660 | 4% | 660 | 4% |
| Total Sodexma | 2460 | 15% | 2460 | 14% |
| Trouv'too Ducos | 750 | 4% | 750 | 4% |
| Trouv'too Pont des français | 270 | 2% | 270 | 2% |
| Trouv'too Apogoti | 250 | 1% | 250 | 1% |
| Total Sogec | 1270 | 8% | 1270 | 7% |
| Foirfouille | 1100 | 7% | 1100 | 6% |
| Casa | 300 | 2% | 300 | 2% |
| Total Ballande | 1400 | 8% | 1400 | 8% |
| Home Depot | 850 | 5% | 850 | 5% |
| Magenta Bazar | 650 | 4% | 650 | 4% |
| Miniso Apogoti | 200 | 1% | 200 | 1% |
| Miniso Centre-ville | 300 | 2% | 300 | 2% |
| Miniso Quais Ferry | 135 | 1% | 135 | 1% |
| Total Interdis | 635 | 4% | 635 | 4% |
| Alea | 500 | 3% | 500 | 3% |

³² Ibid.

| Commerces spécialisés en produits d'ameublement | | | | |
|--|--------------|-------------|--------------|-------------|
| Atlas | 800 | 5% | 800 | 4% |
| House | 100 | 1% | 100 | 1% |
| But Cosy Ducos | 113 | 1% | 113 | 1% |
| But Cosy Centre-Ville | 107 | 1% | 107 | 1% |
| Total Espace Import | 220 | 1% | 220 | 1% |
| Conforama | 100 | 1% | 100 | 1% |
| Sipa | 5 | 0,03% | 5 | 0,03% |
| Grandes surfaces alimentaires | | | | |
| Géant Sainte-Marie | 725 | 4% | 725 | 4% |
| Géant Dumbéa Mall | 480 | 3% | 480 | 3% |
| Casino Mont-Dore | 427 | 3% | 427 | 2% |
| Total GBH | 1632 | 10% | 1632 | 9% |
| Super U Mageco | 120 | 1% | 120 | 1% |
| Super U Kaméré | 200 | 1% | 200 | 1% |
| Super U Rivière-Salée | 60 | 0,4% | 60 | 0,3% |
| Total Heli | 380 | 2% | 380 | 2% |
| Johnston | 100 | 1% | 100 | 1% |
| Super U Auteuil | 170 | 1% | 170 | 1% |
| Total groupe Aline | 270 | 2% | 270 | 2% |
| Carrefour Kenu-In | 300 | 2% | 300 | 2% |
| Discount Trianon | 450 | 3% | 450 | 3% |
| Grandes surfaces de bricolage | | | | |
| Mr Bricolage Kenu In | 200 | 1% | 200 | 1% |
| Mr Bricolage Ducos | 200 | 1% | 200 | 1% |
| Fabrique de Styles | 380 | 2% | 380 | 2% |
| Total groupe Ubinger | 780 | 5% | 780 | 4% |
| Bricorama | 200 | 1% | 200 | 1% |
| Briconautes Païta | 230 | 1% | 230 | 1% |
| Briconautes Motor Pool | 100 | 1% | 100 | 1% |
| Total | 16732 | 100% | 17898 | 100% |

Source : Traitement de données ACNC

45. Dans la deuxième hypothèse, intégrant les grandes surfaces d'ameublement, les GSB et les GSA proposant des produits de bazar et de décoration à bas et moyen prix, la part de marché du groupe B. serait toujours bien inférieure à 25 % (de l'ordre de 7 %) à l'issue de l'opération.
46. Le groupe B. sera concurrencé notamment par les enseignes « Nouméa Pas Cher » (19 % de parts de marché) et « GIFI » (14 % de parts de marché), mais aussi les GSA du groupe GBH, à savoir les hypermarchés « Géant » et le magasin « Casino Mont-Dore » (9 % de parts de marché).
47. Par conséquent, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur le marché aval de la distribution au détail de produits de bazar et décoration à bas et moyen prix sur les zones de chalandise concernées.

2. Sur le marché amont de l'approvisionnement en produits de bazar et de décoration

48. Au cas d'espèce, le groupe B. n'est présent sur le marché amont de l'approvisionnement en produits de bazar et de décoration en Nouvelle-Calédonie qu'en tant qu'acheteur, au travers de son futur magasin sous l'enseigne Centrakor.

49. La partie notifiante indique, comme vu *supra*, que l'essentiel de ses approvisionnements proviendrait de fournisseurs étrangers référencés par la société Centrakor SAS, à hauteur de 70 % minimum³³.
50. Il apparaît ainsi que les approvisionnements de la société Les comptoirs de Calédonie pour le magasin Centrakor s'inscrivent dans le cadre d'un marché mondial sur lequel elle ne représente qu'une part infime parmi la multitude d'acteurs présents sur ce marché.
51. 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 de l'enseigne Centrakor.
52. Dès lors, l'opération est insusceptible de porter atteinte à la concurrence sur le marché amont de l'approvisionnement.

B. Sur les effets verticaux de l'opération

53. Les effets verticaux liés à l'ouverture d'une nouvelle surface commerciale sont étudiés lorsque l'opération réunit des acteurs présents à différents niveaux de la chaîne de valeur.
54. Lorsqu'un futur exploitant est présent sur des marchés situés en amont du commerce de détail dont l'ouverture est sollicitée, ce dernier a la possibilité de rendre plus difficile l'accès aux marchés concernés, d'évincer les concurrents ou de les pénaliser par une augmentation de leurs coûts. On parle alors de « *verrouillage* » ou de « *forclusion* » des marchés.
55. L'Autorité considère qu'il est peu probable qu'une entreprise ayant une part de marché inférieure à 30 % sur un marché donné puisse verrouiller un marché en aval ou en amont de celui-ci.
56. En l'espèce, la société Les comptoirs et Calédonie sera présente sur le marché aval de la distribution au détail de produits de bazar et de décoration et la société Vega fabrique et importe des produits [confidentiel]³⁴. Comme vu *supra* le magasin Centrakor commercialisera de manière marginale certains produits fabriqués par la société Vega.
57. En l'espèce, il ressort des données transmises dans le dossier de notification que les ventes de produits [confidentiel] provenant de la société Vega représenteraient moins de [confidentiel] % du chiffre d'affaires du futur magasin Centrakor³⁵. En conséquence, le risque de verrouillage des intrants et de la clientèle est faible voire inexistant.
58. Compte tenu de ces éléments, l'opération n'est pas de nature à produire des effets verticaux sur les marchés concernés en Nouvelle-Calédonie.

IV. Conclusion

59. Il ressort de l'instruction que l'opération consistant en l'ouverture d'un commerce de détail sous l'enseigne Centrakor d'une surface de 1 166 m², située dans la galerie marchande du centre commercial Dumbéa Mall à Dumbéa, n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence et peut être autorisée.

DECISION

Article 1^{er} : L'opération notifiée sous le numéro 23-0015EC est autorisée.

³³ Voir le contrat de concession Centrakor (Annexe 12, Cotes 71-91).

³⁴ Voir la décision de l'Autorité n° 2019-DCC-04 du 6 août 2019 précitée.

³⁵ Voir la page 27 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 28).

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 Président

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and a long horizontal stroke extending to the right.

Stéphane Retterer



Autorité de la Concurrence
de la Nouvelle-Calédonie

**Décision n° 2023-REM-04 du 27 juillet 2023
de rectification d'erreur matérielle**

L'Autorité de la concurrence de la Nouvelle-Calédonie,

Vu la saisine, enregistrée sous le numéro 23/0015EC le 24 mai 2023 par laquelle, la société Les comptoirs de Calédonie SNC a notifié l'exploitation d'un magasin sous l'enseigne « Centrakor » d'une surface de 1 166 m² à Dumbéa ;

Vu la loi organique modifiée n° 99-209 du 19 mars 1999 relative à la Nouvelle-Calédonie ;

Vu la loi du pays n° 2014-12 du 24 avril 2014 portant création de l'Autorité de la concurrence de la Nouvelle-Calédonie 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 ;

Vu l'article 75 du règlement intérieur de l'Autorité de la Concurrence de la Nouvelle-Calédonie ;

Vu la décision de l'Autorité de la concurrence de la Nouvelle-Calédonie n° 2023-DEC-09 du 5 juillet 2023 ;

La décision de l'Autorité de la concurrence de la Nouvelle-Calédonie n° 2023-DEC-09 du 5 juillet 2023 comporte des erreurs matérielles.

En effet, il est noté plusieurs fois dans la décision « *les époux B.* » au lieu de la « *famille B.* »

En outre, au point 3 il est noté que « *la société [confidentiel] est détenue [...] à [< 50] % par Madame A. B.* » au lieu de Madame A. B.

Par ailleurs, une autre erreur apparaît dans le résumé et au point 6 : le chiffre d'affaires du groupe est de « *[confidentiel] milliards de francs* » et non de « *[confidentiel] milliards de francs* ».

Il convient donc de rectifier la décision n° 2023-DEC-09 du 5 juillet 2023 en ce sens.

DÉCIDE

Article 1^{er} : La décision de l'Autorité de la concurrence de la Nouvelle-Calédonie n°2023-DEC-09 du 5 juillet 2023, est rectifiée en ce sens :

L'alinéa 2 du résumé :

« *La société Les comptoirs de Calédonie fait partie d'un groupe d'entreprises contrôlées par la famille B., groupe dont le chiffre d'affaires cumulé en Nouvelle-Calédonie est de l'ordre de [confidentiel] milliards de F.CFP en 2022.* ».

Le point 3 :

3.« *Le capital social de la SARL [confidentiel] est détenu intégralement par Madame A. B. La SAS [confidentiel] pour sa part est détenue à 100 % par la société [confidentiel], elle-même détenue à [> 50] % par Monsieur R. B. et à [< 50] % par Madame A. B.* »

Le point 4 :

« 4. *La SNC Les comptoirs de Calédonie fait partie d'un groupe d'entreprises contrôlées par la famille B. (ci-après, le groupe « B. »). La famille B. détient également des participations dans des sociétés commerciales actives notamment dans le secteur [confidentiel]* »

Le point 5 :

« 5. *Par ailleurs la famille B. détiennent le contrôle de la société Vega SAS qui a pour activité la fabrication et l'importation de produits d'entretien.* »

Le point 6 :

« 6. *Le chiffre d'affaires cumulé du groupe B. en Nouvelle-Calédonie est de l'ordre de [confidentiel] milliards de F. CFP en 2022.* »

Article 2 : Copie de la présente décision sera annexée à la décision de l'Autorité de la concurrence de la Nouvelle-Calédonie n°2023-DEC-09 du 5 juillet 2023 ;

Le Président de l'Autorité de la concurrence,



Stéphane Retterer