

GOVERNEMENT

TEXTES GÉNÉRAUX

Arrêté n° 2014-1627/GNC du 27 mai 2014 relatif à l'exploitation d'un commerce de détail d'une surface de 830 m² sous enseigne Bébé 9 par la Sarl Bébé Conseil

Le gouvernement de la Nouvelle-Calédonie,

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

Vu la loi modifiée n° 99-210 du 19 mars 1999 relative à la Nouvelle-Calédonie ;

Vu le code de commerce applicable en Nouvelle-Calédonie, notamment ses articles Lp. 432-1 à Lp. 432-6 ;

Vu la délibération n° 133 du 12 mai 2011 fixant le nombre de membres du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie ;

Vu la délibération modifiée n° 2011-47D/GNC du 16 juin 2011 chargeant les membres du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie d'une mission d'animation et de contrôle d'un secteur de l'administration ;

Vu l'arrêté n° 2011-4610/GNC-Pr du 10 juin 2011 constatant la prise de fonctions des membres du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie ;

Vu l'arrêté n° 2011-4612/GNC-Pr du 10 juin 2011 constatant la prise de fonctions du président et du vice-président du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie ;

Vu l'arrêté n° 2012-15882/GNC-Pr du 19 décembre 2012 constatant la prise de fonctions d'un membre du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie ;

Vu l'arrêté n° 2013-3273/GNC du 19 novembre 2013 pris en application de l'article 15 de la loi du pays n° 2013-8 du 24 octobre 2013 relative à la concurrence en Nouvelle-Calédonie et concernant les modalités d'application d'une opération dans le secteur du commerce de détail ;

Vu l'arrêté n° 2013-3275/GNC du 19 novembre 2013 pris en application de l'article 11 de la loi du pays n° 2013-8 du 24 octobre 2013 relative à la concurrence en Nouvelle-Calédonie concernant le communiqué et le contenu du dossier de déclaration d'une opération dans le secteur du commerce de détail ;

Vu le dossier de notification déposé le 3 avril 2014, par M. Didier Lamielle représentant de la société Bébé Conseil (Sarl), portant le numéro d'instruction 2014-EC-002, et sollicitant l'autorisation de la mise en exploitation d'un commerce de détail d'une surface de 830 m² sous franchise « Bébé 9 » sis 13 route de la Baie des Dames à Ducos, Nouméa ;

Vu le courrier n° CS-3151-1099DAE/SCRF, du 10 avril 2014, reconnaissant la complétude du dossier de notification déposé par M. Didier Lamielle ;

Vu le communiqué concernant le résumé de l'opération contenue dans le dossier de déclaration déposé par M. Didier Lamielle, publié le 10 avril 2014 sur le site internet de la direction des affaires économiques de la Nouvelle-Calédonie ;

Vu le rapport de motivation du gouvernement n° AG14-3151-799 annexé au présent arrêté concernant le dossier référencé sous le numéro 2014-EC-002 ;

Considérant que l'opération, en ce qu'elle entraînera la mise en exploitation d'un magasin de commerce de détail d'une surface de vente de plus de 350 m², constitue une opération visée à l'article Lp. 432-1 du code de commerce, soumise à autorisation préalable du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie ;

Considérant l'analyse des marchés amont et aval de la distribution d'articles de puériculture, y compris des jouets pour enfants en bas âge, concernés par l'opération notifiée ;

Considérant que l'analyse concurrentielle développée dans le rapport de motivation n° AG14-3151-799 annexé au présent arrêté démontre que l'opération contrôlée consistant en la création d'un magasin de commerce de détail à enseigne « Bébé 9 » d'une surface de vente de 830 m², n'est pas 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 placeraient les fournisseurs en situation de dépendance économique,

A r r ê t e :

Article 1^{er} : L'opération consistant en la mise en exploitation d'un magasin de commerce de détail de 830 m², spécialisée en article de puériculture sous franchise Bébé 9 sis 13 route de la Baie des Dames, Ducos, 98800 Nouméa, telle que présentée par la société Bébé Conseil (Sarl) représentée par M. Didier Lamielle, dans le dossier référencé sous le numéro 2014-EC-002, est autorisée.

Article 2 : La présente autorisation est délivrée conformément à l'article Lp. 432-1 et suivants du code de commerce, sans préjudice de l'éventuelle application des autres réglementations en vigueur en Nouvelle-Calédonie, notamment les dispositions du Livre IV du code de commerce applicable en Nouvelle-Calédonie.

Article 3 : Le présent arrêté ainsi que le rapport de motivation du gouvernement n° AG14-3151-799 seront notifiés à l'intéressée, transmis au haut-commissaire de la République en Nouvelle-Calédonie et publiés au *Journal officiel* de la Nouvelle-Calédonie.

*Le président du gouvernement
de la Nouvelle-Calédonie,
HAROLD MARTIN*

*Le membre du gouvernement
chargé de l'économie et du commerce extérieur,
de la gestion et de la conservation
des ressources naturelles
de la zone économique exclusive
ANTHONY LECREN*

NOUVELLE-CALÉDONIE

GOUVERNEMENT

Nouméa, le

N° AG14-3151-799

ANNEXE

RAPPORT DU GOUVERNEMENT DE LA NOUVELLE-CALÉDONIE RELATIF A LA MISE EN EXPLOITATION D'UN MAGASIN DE COMMERCE DE DÉTAIL D'UNE SURFACE DE 830 M² SOUS ENSEIGNE BEBE 9 PAR LA SARL BEBE CONSEIL

SOMMAIRE

- I. La saisine
- II. Contrôlabilité de l'opération et présentation du notifiant
- A. Contrôlabilité de l'opération
- B. Présentation du groupe auquel appartient le futur exploitant.....
- III. Les marchés concernés par l'opération.....
- A. Les marchés pertinents concernés par l'opération : approche générale.....
- 1. La délimitation des marchés de produits.....
 - a. La délimitation des marchés de produits sur les marchés de détail.....
 - i) Le critère des produits ou familles de produits concernés par l'opération.....
 - ii) Le critère du format et de la taille du magasin.....
 - b. La délimitation des marchés de produits sur les marchés de l'approvisionnement
- 2. La délimitation des marchés géographiques
- a. La délimitation des marchés géographiques sur les marchés de détail.....
- b. La délimitation des marchés géographiques sur les marchés de l'approvisionnement.....
- B. Les marchés concernés par la présente opération : les marchés relatifs aux articles de puériculture
- I. Les marchés aval de la distribution au détail d'articles de puériculture
- a) Sur la segmentation en fonction des produits
- b) Sur la segmentation en fonction de la taille ou du format des magasins concernés.....
- i) Sur le marché « large » des articles de puériculture
- ii) Sur le marché « étroit » circonscrit aux jeux et jouets pour enfants en bas-âge.....
- 2. Délimitation géographique des marchés relatifs aux articles de puériculture
- C. Marchés amont de l'approvisionnement.....
- I. Délimitation des marchés de l'approvisionnement du point de vue des produits.....
- 2. Délimitation géographique des marchés d'approvisionnement.....
- IV. Analyse concurrentielle.....
- A. Présentation générale de l'analyse concurrentielle.....
- 1. Analyse concurrentielle des marchés de détail
- a) Les effets « unilatéraux »
- b) Les effets « coordonnés »
- 2. Analyse concurrentielle relative aux marchés de l'approvisionnement.....
- 3. L'importance de l'analyse des parts de marché.....
- B. Le cas d'espèce : analyse concurrentielle sur les marchés aval.....
- 1. Bien que le groupe Lamielle soit déjà présent sur le segment des jouets « bas-âge », son entrée sur le marché global des articles de puériculture est clairement proconcurrentielle ...
- a) Les parts de marchés.....
- b) Conclusion : sur le marché de la distribution d'articles de puériculture, le magasin Bébé 9 sera un nouvel entrant, ce qui est de nature à dynamiser la concurrence.....
- 2. La distribution de jouets pour enfant en bas-âge.....
- C. Les marchés amont de l'approvisionnement.....
- V. Conclusion générale sur les risques d'atteinte à la concurrence

I. La saisine

1. Par dépôt d'un dossier de notification référencé sous le numéro 2014-EC-002, déclaré complet le 3 avril 2014¹, la société BEBE CONSEIL SARL, représentée par monsieur Didier LAMIELLE, sollicite l'autorisation du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie pour la mise en exploitation d'un magasin de commerce de détail à enseigne « Bébé 9 » spécialisé dans la vente au détail d'articles de puériculture, sis 13 route de la Baie des Dames, Ducos, 98800 Nouméa.

II. Contrôlabilité de l'opération et présentation du notifiant

A. Contrôlabilité de l'opération

2. Conformément à l'article Lp. 432-1 du code de commerce applicable en Nouvelle-Calédonie (ci-après, le « code de commerce ») :

« Est soumis au régime d'autorisation défini par le présent chapitre :

1° toute mise en exploitation d'un nouveau magasin de commerce de détail, lorsque sa surface de vente est supérieure à 350 m² (...) ».

3. En l'espèce, l'opération a pour objectif la mise en exploitation d'un magasin de détail spécialisé en produits de puériculture à enseigne « Bébé 9 » (franchise) d'une surface de vente de 830 m².

4. En ce qu'elle entraînera la mise en exploitation d'un magasin de commerce de détail d'une surface de vente de plus de 350 m², la présente opération constitue une opération visée à l'article Lp. 432-1 du code de commerce soumise à autorisation préalable du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie.

B. Présentation du groupe auquel appartient le futur exploitant

5. La société BEBE CONSEIL SARL qui exploitera la franchise « Bébé 9 » fera partie d'un ensemble de sociétés appartenant au groupe familial LAMIELLE (ci-après, le « groupe Lamielle »).

6. Le groupe Lamielle, groupe familial uniquement actif en Nouvelle-Calédonie, se compose des personnes suivantes :

- monsieur Didier Lamielle, actionnaire majoritaire de toutes les sociétés du groupe Lamielle ;
- monsieur Fabien Lamielle ;
- monsieur Lucien Lamielle ;
- madame Micheline Langard, épouse Lamielle ;
- madame Maëa Teripaia, épouse Lamielle.

7. Le groupe Lamielle est, à ce jour, actif dans le secteur de la distribution au détail de jouets, par l'intermédiaire de trois sociétés :

- La société HPN SARL, qui exploite un magasin de distribution de jouets à enseigne « JouéClub » (franchise) d'une surface de vente de 690 m², sis 197 rue Auguste Bénébig, Magenta, 98800 Nouméa.

¹ Au regard des éléments d'information prescrits par l'arrêté n° 2013-3275/GNC du 19 novembre 2013.

- La société LA RECRE SARL, qui exploite un magasin spécialisé dans la distribution des jeux et jouets à enseigne « La Récré », d'une surface de vente de 400 m², sis au 6^e Kilomètre, 98800 Nouméa.

- La société TOYS SARL, qui exploite un magasin spécialisé dans la distribution de jeux et jouets à enseigne « TOYS NOUMEA », d'une surface de vente de 80 m², sis 30 avenue du Maréchal Foch, Centre-ville, 98800 Nouméa.

8. Monsieur LAMIELLE est également le propriétaire exclusif de la société TECHNIQUE MODULAIRE SARL, spécialisée dans la fourniture et le montage de modules et gaines de désenfumage, sis ZAC PANDA, Dumbéa.

III. Les marchés concernés par l'opération

9. 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 (croissance « interne »), comme de ceux d'une opération de 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 (A).

10. Au cas d'espèce, compte tenu des secteurs d'activité sur lesquels le Groupe Lamielle est présent, l'analyse concurrentielle de la présente opération de commerce de détail porte sur les marchés relatifs aux articles de puériculture et aux jouets pour enfants en bas-âge (B).

A. Les marchés pertinents concernés par l'opération : approche générale

11. Un marché concerné est un marché pertinent défini en termes de produits (1) et en termes géographiques (2), sur lequel l'opération a une incidence, directe ou indirecte.

1. La délimitation des marchés de produits

12. Le test de concurrence défini à l'article Lp. 432-4 du code de commerce, calqué sur celui du contrôle des concentrations, implique une double analyse du marché de la distribution, en imposant à l'autorité en charge de ce contrôle d'examiner si l'opération est de nature à porter atteinte à la concurrence, notamment, d'une part, par création ou renforcement d'une position dominante (marché de détail) (a) et, d'autre part, par création ou renforcement d'une puissance d'achat (marché de l'approvisionnement) (b).

a. La délimitation des marchés de produits sur les marchés de détail

13. Un marché pertinent de produits est en principe analysé du point de vue de la demande et comprend tous les produits ou services que l'acheteur considère comme interchangeable ou substituables, notamment en raison de leurs caractéristiques, de leur prix ou encore de l'usage auquel ils sont destinés. Cependant, des produits, sans être strictement substituables du point de vue de la demande, peuvent être regardés comme relevant d'un même marché, dès lors qu'ils requièrent la même technologie pour leur fabrication et qu'ils font partie d'une gamme de produits de nature à caractériser ce marché. La substituabilité est alors principalement analysée du point de vue de l'offre.

14. Selon la pratique décisionnelle des autorités de concurrence, dans le secteur du commerce de détail, si de nombreux éléments peuvent être pris en compte, deux critères principaux permettent de délimiter les marchés pertinents : les produits (ou familles de produits) concernés (i) et le format et la taille des magasins concernés (ii).

ii) Le critère des produits ou familles de produits concernés par l'opération

15. Le type de produits vendus est le principal critère pour délimiter les marchés dans le domaine du commerce de détail.

16. Les autorités de concurrence abordent en général les marchés 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 justifiera notamment lorsque d'importantes différences existeront au sein d'une même famille de produits, en termes notamment de prix, de caractéristiques ou encore de besoins.

17. Les autorités de concurrence ne segmentent cependant pas forcément les marchés en fonction de chaque produit concerné. Ainsi, sans les considérer comme substituables du côté de la demande, les autorités de concurrence peuvent intégrer un ensemble de produits à un même marché. Elles opèrent de la sorte lorsqu'ils appartiennent à une même famille de produits, constituant ainsi un ensemble homogène (notamment en termes de prix, caractéristiques et de besoins), et qu'ils sont majoritairement vendus ensemble par les opérateurs du marché. L'analyse du marché du point de vue de la demande est ainsi en principe complétée par une analyse du point de vue de l'offre.

18. Lorsque les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurent inchangées quels que soient les marchés définis (larges ou étroits), les autorités de concurrence appréhendent en général successivement les effets de l'opération sur chacune des deux catégories de marchés : le marché large et chacun des marchés étroits compris au sein de ce marché large.

Enfin, lorsque l'opération contrôlée ne concerne que certains marchés ou segments de marchés très spécifiques, les autorités de concurrence peuvent être amenées à privilégier l'analyse de ces marchés principalement affectés, sur lesquels l'opération emporte ses effets les plus sensibles. Dans ce cas, même sans trancher de manière définitive la délimitation exacte du marché, il n'est pas nécessaire d'apprécier l'impact (forcément moindre) de l'opération sur le marché large.

ii) Le critère du format et de la taille du magasin

19. Le format et la taille des magasins sont également des critères importants de délimitation des marchés. En effet, ils déterminent notamment l'aptitude du point de vente considéré à commercialiser un plus ou moins grand nombre de produits ou à offrir certains services annexes (parking, etc.). Les grandes surfaces spécialisées (« GSS »), généralement à partir de 300 m², se distinguent ainsi des grandes surfaces alimentaires (« GSA »), à partir de 500 m² et du commerce de proximité. De telles grandes surfaces spécialisées proposent, en effet, des gammes de produits et des assortiments plus étendus que les commerces de proximité et, dans une moindre mesure, les GSA.

20. Compte tenu des différences importantes entre les GSA et les GSS, lorsqu'une opération concerne une GSS, les autorités de concurrence n'intègrent ni les GSA ni les commerces de proximité dans les marchés pertinents, lorsqu'il ressort de l'instruction que la pression concurrentielle que ces acteurs exercent sur les GSS, notamment sur leurs prix, n'est pas suffisamment significative.

21. Certaines GSA peuvent toutefois exercer une pression concurrentielle sur les GSS, en particulier les hypermarchés. L'inclusion de ces GSA au sein des marchés relatifs au GSS sera donc effectuée au cas par cas, et dépendra des surfaces de vente permanentes dédiées aux produits en cause, de la taille et de la profondeur de gamme des produits proposés, ainsi que des habitudes de consommations.

22. Selon la pratique décisionnelle des autorités de concurrence, les petits commerces d'une surface inférieure à 300, ayant des gammes de produits beaucoup plus courtes et n'offrant pas les mêmes services, ne sont en règle générale pas considérés comme des concurrents directs des GSS, notamment lorsqu'ils répondent essentiellement à une demande d'appoint et n'exercent dans les faits pas une pression concurrentielle suffisamment forte sur les GSS.

23. Toutefois, les catégories de commerce ne sont pas forcément étanches du point de vue concurrentiel. D'une manière générale, l'analyse concurrentielle sera fondée sur l'appréciation de la contrainte concurrentielle qu'exerceront, dans les faits, au regard des caractéristiques de chaque marché et des habitudes de consommation, les commerces de proximité ou les GSA vis-à-vis des GSS concernées.

b. La délimitation des marchés de produits sur les marchés de l'approvisionnement

24. La délimitation des marchés de l'approvisionnement s'opère généralement du point de vue du fournisseur, fabricant ou intermédiaire. L'analyse devra permettre notamment d'apprécier les produits ou familles de produits vendus par les fournisseurs et les modalités d'achats, afin notamment de vérifier si les produits sont achetés dans le cadre d'achats globaux ou spécifiques.

25. Le degré de flexibilité dans la modification de l'offre des fournisseurs constituera également un des éléments importants de l'analyse. D'une manière générale, les producteurs fabriquent des groupes de produits particuliers et ne sont pas en mesure de se reconvenir facilement dans la fabrication d'autres produits.

2. La délimitation des marchés géographiques

a. La délimitation des marchés géographiques sur les marchés de détail

26. Un marché pertinent géographique est un territoire sur lequel sont offerts et demandés des biens et des services pour lesquels les conditions de concurrence sont suffisamment homogènes et qui peut être distingué de zones géographiques voisines, dans la mesure où, en particulier, les conditions de concurrence y diffèrent de manière appréciable.

35. La délimitation des marchés géographiques tenant compte notamment de ces circuits de distribution (et de l'éventuelle intégration verticale des distributeurs), le marché sera en principe, au minimum, de dimension Territoriale (correspondant à l'ensemble du territoire de la Nouvelle-Calédonie).
- B. Les marchés concernés par la présente opération : les marchés relatifs aux articles de puériculture**
36. Au regard des éléments susmentionnés, au cas d'espèce, compte tenu des secteurs d'activité sur lesquels le Groupe Lamielle est présent, l'analyse concurrentielle de la présente opération de commerce de détail porte sur les marchés relatifs aux articles de puériculture, y compris les jouets pour enfants en bas-âge, analysés au niveau de la distribution au détail (1) et au niveau de l'approvisionnement (2).
- I. Les marchés aval de la distribution au détail d'articles de puériculture**
- a) Sur la segmentation en fonction des produits**
37. Les articles de puériculture sont destinés aux enfants en bas-âge, c'est-à-dire, compte tenu notamment des caractéristiques de ces produits, aux enfants de « 0 » à 3 ans. Ils constituent, de ce point de vue, un ensemble de produits « homogènes », répondant à l'ensemble des besoins relatifs aux enfants en bas-âge. On constate par ailleurs que l'ensemble de la gamme est en général vendue au sein des GSS du secteur de la puériculture et des hypermarchés.
38. Cependant, les articles de puériculture représentent toute une gamme de produits répondant à des besoins très divers des enfants en bas-âge : l'assise, le couchage, le sommeil, la relaxation, l'hygiène, le transport, le déplacement, la protection physique et l'alimentation des enfants de 0 à 3 ans.
39. Le notifiant a indiqué que le marché de la vente d'articles de puériculture, appréhendé de manière large, est composé des produits appartenant à des univers différents, tels que définis par les principales enseignes du secteur, notamment les franchises : (a) la chambre, (b) la mode ou l'habillement pour la mère et l'enfant, (c) l'éveil ou jeux et jouets pour enfants en bas-âge, (d) le bain, (e) le repas, (f) la balade, (g) la sécurité et (h) l'hygiène.
40. Analysé de manière globale, le marché des articles de puériculture le plus large comprend ainsi l'ensemble de ces produits. Cette délimitation a été, en l'espèce, confirmée par la plupart des distributeurs spécialisés ayant répondu au test de marché.
41. Il n'est cependant pas exclu qu'il existe un marché pertinent pour chacune des familles de produits susmentionnées, compte tenu du fait notamment qu'ils répondent à des catégories de besoins différentes et qu'ils peuvent être vendus par des GSS n'appartenant pas au secteur de la puériculture.
42. Il ne peut être exclu en particulier qu'il existe un marché pertinent circonscrit aux jeux et jouets pour enfants en bas-âge. Ces produits présentent en effet des spécificités importantes au regard des autres produits et peuvent être vendus par des grandes surfaces spécialisées dans la distribution de jouets. Les articles appartenant à la famille des « jeux et jouets pour enfants en bas-âge » sont en effet à l'intersection entre les secteurs de la puériculture et des jouets.

27. Analyses du point de vue aval, et dans la mesure où ils mettent en relation les acteurs de la distribution au détail et les consommateurs finals, les marchés géographiques pertinents dans le secteur du commerce de détail sont de dimension locale, correspondant à la zone de chalandise du magasin en cause. L'analyse d'une opération (en particulier dans le secteur du commerce de détail de produits alimentaires), pourra cependant être réalisée à deux niveaux : sur une zone dite « primaire », correspondante à la zone sur laquelle l'attractivité est la plus forte, puis une zone dite « secondaire ».
28. Sur le fond, les autorités de concurrence considèrent en général que 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. Le constat sera le même à l'égard des GSA, et plus particulièrement des hypermarchés. A l'inverse, les commerces de proximité autour des zones de chalandise en principe plus réduites.
29. De plus, la nature des produits a également un impact sur la zone de chalandise. On distingue ainsi généralement les biens de consommation courante de faible montant unitaire, achetés fréquemment (dits produits de grandes consommations), des produits d'un 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.
- b. La délimitation des marchés géographiques sur les marchés de l'approvisionnement**
30. Les marchés relatifs à l'approvisionnement, dans la mesure où ils mettent en relation des distributeurs au détail (en tant qu'acheteurs) et les intermédiaires ou producteurs, seront en général plus étendus que les marchés de détail.
31. Même si l'analyse devra permettre de vérifier la substituabilité du côté de la demande, la substituabilité du côté de l'offre a, pour les autorités de concurrence, une importance toute particulière sur les marchés de l'approvisionnement. La localisation des fournisseurs sera donc déterminante.
32. Compte tenu du caractère insulaire du marché calédonien, l'offre d'approvisionnement peut être locale dès lors que le fabricant se trouve sur le territoire de la Nouvelle-Calédonie. Elle peut également être nationale ou internationale. Ainsi, exception faite des produits concernés par des restrictions réglementaires d'approvisionnement, les approvisionnements peuvent se faire tant auprès du fabricant ou fournisseur local que par voie d'importation. Dans ce dernier cas, il existe différents circuits d'approvisionnement.
33. Le premier modèle d'acheminement (« circuit court » ou « circuit désintermédié ») voit le distributeur acheter directement auprès du fabricant ou auprès d'intermédiaires basés en métropole ou à l'étranger, et importer directement sur ses propres plateformes d'approvisionnement.
34. Le deuxième modèle d'approvisionnement (« circuit long » ou « circuit intermédié ») consiste, pour le distributeur, à recourir à un intermédiaire, généralement désigné sous le terme d'« importateur-grossiste » ou d'« agent de marques ». Celui-ci assure certaines opérations logistiques (stockage, livraison, etc.), revend aux distributeurs les produits achetés auprès du fabricant et prend également en charge certaines actions commerciales (promotions, etc.).

ii) Sur le marché « étroit » circonscrit aux jeux et jouets pour enfants en bas-âge

48. Selon une analyse du point de vue de l'offre, les grandes surfaces spécialisées en puériculture et les grandes surfaces spécialisées en jouets entrent en concurrence sur ce marché étroit, circonscrit aux jeux et jouets pour enfants en bas-âge. Ces articles sont en effet à l'intersection entre les deux secteurs : celui de la puériculture et celui des jouets. Il conviendra donc d'intégrer, au sein de ce marché, les GSS appartenant à ces deux secteurs, en tenant compte des surfaces de ventes afférentes.

49. Le notifiant comme les opérateurs ayant répondu au test de marché ont également confirmé la nécessité d'intégrer les hypermarchés, qui disposent en effet d'une gamme étendue de jeux et jouets pour enfants en bas-âge. Les supermarchés ne seront en revanche pas intégrés au marché pertinent, compte tenu de la gamme de produits offerte.

2. Délimitation géographique des marchés relatifs aux articles de puériculture

50. Le notifiant estime que le marché géographique concerné par l'opération est celui du Grand Nouméa. D'une part, car l'offre est actuellement concentrée en province Sud et notamment sur le Grand Nouméa en tant qu'ensemble homogène. D'autre part, car la zone de chalandise établie sur une base de trente minutes à partir du site du futur magasin, sis 13 route de la Baie des Dames, Ducos, intègre l'ensemble des communes du Grand Nouméa (Nouméa, Dumbéa, Mont-Dore, Païta).

51. Le notifiant exclut en revanche une zone de chalandise s'étendant à l'ensemble de la Nouvelle-Calédonie. S'il reconnaît que, comme l'indique l'ISEE, une large part des dépenses des ménages de Brousse et des Iles, pour les biens durables, est effectuée sur le Grand Nouméa, il estime qu'en égard à la concentration de l'offre sur le Grand Nouméa et à la taille du futur magasin, l'attractivité de cette nouvelle offre en puériculture est induite mais non manifeste.

52. L'attractivité du futur magasin au-delà des frontières du Grand Nouméa ne peut cependant pas être exclue de manière définitive. En effet, ce nouveau magasin peut représenter un fort potentiel d'attractivité des consommateurs de Brousse et des Iles compte tenu de l'absence d'offre de GSS en puériculture pour l'heure dans ces zones.

53. Les acteurs du marché, interrogés à l'occasion de la présente instruction, considèrent que la zone primaire est le Grand Nouméa et qu'une éventuelle zone secondaire s'étendrait à l'ensemble de la Nouvelle-Calédonie.

54. Par ailleurs, compte tenu des caractéristiques des produits en cause, et ainsi que l'a confirmé le test de marché, il semble en revanche exclu que la zone de chalandise soit plus étroite que le Grand Nouméa.

55. En tout état de cause, et sans qu'il soit besoin de trancher définitivement la question de la délimitation géographique, compte tenu du fait qu'à ce jour, l'essentiel de l'offre en matière d'articles de puériculture est concentrée sur le Grand Nouméa, l'analyse portera sur l'analyse des parts de marchés des opérateurs présents sur cette zone géographique.

43. En tout état de cause, la question de la délimitation précise du marché de la puériculture peut être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées : celle-ci sera donc effectuée successivement sur un marché large de la puériculture puis sur un marché circonscrit aux jeux et jouets pour enfants en bas-âge. Ainsi que l'a confirmé le test de marché, la présence du groupe Lamielle sur le marché des jeux et jouets pour enfants en bas-âge, au travers de ses trois magasins de jouets, rend en effet nécessaire l'analyse des effets de l'opération sur ce marché spécifique.

b) Sur la segmentation en fonction de la taille ou du format des magasins concernés

i) Sur le marché « large » des articles de puériculture

44. Selon une analyse du point de vue de l'offre, il apparaît clairement que les grandes surfaces spécialisées dans la vente d'articles de puériculture sont les concurrents les plus proches du nouveau magasin et doivent, sous réserve d'appartenir au même marché géographique, être incluses au sein du même marché pertinent. Au cas d'espèce, les éléments issus de l'instruction permettent de considérer que des magasins qui ne sont pas des GSS au sens strict, doivent être pris en compte. En effet, compte tenu des habitudes de consommation, de la profondeur de gamme et l'homogénéité en termes de prix, certains opérateurs spécialisés dans la puériculture dont la surface de vente est inférieure à 300 m² doivent être pris en compte.

45. Par ailleurs, les hypermarchés, bien que ne proposant pas la même qualité de service ni la même profondeur de gamme, disposent de rayons permanents et proposent un nombre significatif de références de produits en puériculture (plus particulièrement la « petite puériculture »). Ces rayons exercent par conséquent sur les GSS une pression concurrentielle suffisamment significative pour être inclus dans le marché pertinent. La pertinence de l'inclusion des hypermarchés a d'ailleurs été confirmée par les opérateurs ayant répondu au test de marché².

46. En revanche, compte tenu des surfaces de vente, limitées, et des gammes vendues, les supermarchés ne semblent pas devoir être inclus dans le marché en cause, la pression concurrentielle qu'ils exercent n'apparaissant pas suffisante et trop partielle (circonscrite à quelques produits spécifiques d'appoint).

47. Enfin, de la même manière et pour les mêmes raisons, les grandes surfaces spécialisées dans la vente de jouets, uniquement présentes sur le segment des jeux et jouets pour enfants en bas-âge, ne seront pas intégrées à l'analyse du marché « large » de la puériculture. Ces GSS n'exercent qu'une pression partielle sur les GSS puériculture, focalisée sur le segment des jouets pour enfants en bas-âge.

² On notera cependant qu'un opérateur s'est interrogé sur la pertinence de l'inclusion des hypermarchés au sein du marché pertinent, soulignant qu'en Nouvelle-Calédonie, et à l'inverse notamment de la Métropole, les hypermarchés n'exercent pas une forte concurrence par les prix sur les tarifs des GSS. Si cet élément pourrait renseigner sur l'absence de concurrence par les prix de la part des hypermarchés, il ne permet pas, en lui-même et compte tenu des éléments susmentionnés, d'exclure ces magasins du marché pertinent.

C. Marchés amont de l'approvisionnement

1. Délimitation des marchés de l'approvisionnement du point de vue des produits

56. En ce qui concerne les marchés amont de l'approvisionnement, la délimitation s'opère généralement du point de vue du fournisseur. Ainsi, le degré de flexibilité dans la modification de l'offre des fournisseurs est un des éléments importants de l'analyse. D'une manière générale, les producteurs fabriquent des produits ou groupes de produits particuliers et ne sont généralement pas techniquement en mesure de se reconverter facilement dans la fabrication d'autres produits sans coûts conséquents.
57. Au cas d'espèce, compte tenu des conditions de fonctionnement du marché, on peut ainsi considérer qu'il existe autant de marchés que de familles ou groupes de produits sur lesquels porte la négociation, chaque distributeur pouvant mettre en concurrence les divers fournisseurs sur chacun des marchés.
58. En tout état de cause, dans la mesure où, quelle que soit la délimitation finalement retenue, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurent inchangées, les familles ou groupes de produits seront appréhendés au regard des délimitations adoptées sur les marchés aval : les marchés appréhendés en l'espèce sont donc ceux de la puériculture et des jeux et jouets pour enfants en bas-âge.
- #### 2. Délimitation géographique des marchés d'approvisionnement
59. Le notifiant a précisé que les achats se feraient à deux niveaux : au sein de la centrale d'achat de la franchise (située en métropole) et, pour environ [50-60%] des achats, auprès de fournisseurs métropolitains et européens agréés par la franchise. Compte tenu des caractéristiques des produits, les concurrents du nouveau magasin se fournissent également en grande partie auprès de fournisseurs métropolitains, producteurs ou intermédiaires, mais également, dans une moindre mesure, auprès de fournisseurs de l'Union européenne ou encore d'Australie et de Nouvelle-Zélande.
60. Du point de vue géographique, compte tenu des conditions d'approvisionnement, il peut légitimement être considéré que les marchés de l'approvisionnement sont de dimension géographique au moins nationale (France), d'où viennent une forte proportion des produits achetés, voire de dimension internationale, dans la mesure où une proportion importante des produits importés proviennent de la zone Pacifique/Asie du Sud-Est.
61. Au cas d'espèce, dans la mesure où les conclusions de l'analyse demeurent inchangées quelle que soit la délimitation géographique finalement retenue, l'analyse sera réalisée sur un marché de dimension internationale de l'approvisionnement, mettant en concurrence les distributeurs au détail implantés en Nouvelle-Calédonie.

IV. Analyse concurrentielle

A. Présentation générale de l'analyse concurrentielle

62. Conformément aux dispositions 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. »
63. Par ailleurs, si l'opération porte atteinte à la concurrence, il convient également d'apprécier « si l'opération apporte au progrès économique une contribution suffisante pour compenser les atteintes à la concurrence. »
64. Ainsi, conformément à ce test de concurrence, l'analyse concurrentielle doit permettre d'apprécier les risques d'atteinte à la concurrence sur les marchés de détail (1), notamment afin de vérifier si l'opération crée ou renforce une position dominante, et sur les marchés de l'approvisionnement (2), afin de déterminer notamment si l'opération crée ou renforce une puissance d'achat. A cette fin, l'analyse des parts de marchés aura un rôle particulièrement déterminant (3).
- #### 1. Analyse concurrentielle des marchés de détail
65. D'une manière générale, les autorités de concurrence analysent l'impact d'une opération (en matière de concentrations, mais le test de concurrence est en l'occurrence identique), sur la base de ses éventuels effets « unilatéraux » (1) puis « coordonnés » (2).
- a) Les effets « unilatéraux »
66. Les « effets unilatéraux » ou « non coordonnés », c'est-à-dire les effets résultant de comportements individuels, consécutifs à une opération de croissance interne dans le commerce de détail, mesurent les effets du déplacement de l'équilibre concurrentiel du fait du changement de la structure du marché. En particulier, ils englobent l'ensemble des pertes de bien-être des consommateurs qui pourraient résulter des mouvements de prix et de quantités, voire de qualité, de la part de la future entité et de ses concurrents.
67. De telles pertes de bien-être sont susceptibles de se produire en particulier lorsque l'opération crée ou renforce une position dominante « simple », au profit du groupe auquel appartient le futur exploitant. Fondamentalement, une position dominante simple sera caractérisée lorsque l'opérateur aura le pouvoir de faire obstacle au maintien d'une concurrence effective sur le marché en cause en lui octroyant la possibilité de comportements indépendants, dans une mesure appréciable, vis-à-vis de ses concurrents, de ses clients et, finalement, des consommateurs. Une entree en position dominante serait par exemple en mesure d'augmenter significativement et de manière durable ses prix, de réduire la diversité des produits ou services disponibles sur le marché ou son rythme d'innovation.
68. L'analyse des effets unilatéraux d'une opération s'effectue sur la base d'un faisceau d'indices incluant notamment : l'évaluation des parts de marché, la structure et le fonctionnement du marché, les déterminants de la stratégie des acteurs du marché, la pression concurrentielle des concurrents actuels et leur capacité de réaction, l'existence de barrières à l'entrée et de concurrents potentiels.

- soit lorsque cet opérateur, via sa branche « aval », refuse d'acheter ou de distribuer les produits des fabricants ou distributeurs actifs en amont et réduit ainsi leurs débouchés commerciaux (verrouillage de l'accès à la clientèle).

75. De tels risques d'atteinte à la concurrence ne peuvent cependant être identifiés et sensibles que lorsque le groupe du futur exploitant bénéficie de fortes positions de marché, en amont et/ou en aval.

76. Il n'est pas exclu, enfin, qu'une opération de commerce de détail emporte un risque d'effet de nature « conglomérale », lorsque le groupe du futur exploitant étend ou renforce sa présence sur plusieurs marchés dont la connectivité à l'achat peut lui permettre d'exploiter un « effet de levier ». Le lien de connectivité pourrait alors être lié aux conditions de fonctionnement des marchés de l'approvisionnement, si les achats de produits appartenant à différents marchés réalisés dans le cadre de mêmes négociations ou contrats. L'opérateur pourrait ainsi, grâce à une éventuelle position incontournable, lier les achats relevant de différents marchés, restreignant ainsi l'accès aux marchés de ses concurrents.

3. L'importance de l'analyse des parts de marché

77. L'analyse concurrentielle s'appuie en premier lieu sur l'analyse des parts de marchés du groupe auquel appartient le futur exploitant et de celles de ses concurrents.

78. Pour ce faire, le chiffre d'affaires est généralement le critère retenu pour évaluer la part de marché. A défaut, ou en complément, la surface de vente constitue un indicateur significatif dans la mesure où il existe une corrélation forte, sur le marché de la distribution au détail, entre la surface de vente et le chiffre d'affaires³.

79. Il convient cependant de souligner que, lorsque les autorités de concurrence utilisent le critère de part de marché fondé sur les surfaces de vente, elles tiennent compte du fait que le chiffre d'affaires au mètre carré croît avec la taille des magasins. Les hypermarchés, en particulier, ont une productivité plus élevée au mètre carré que les magasins de taille plus modeste en raison de conditions d'approvisionnement favorables et de taux de rotations élevés notamment.

80. Enfin, les autorités de concurrence déterminent également le degré de concentration d'un marché, afin d'apprécier la probabilité qu'une opération emporte un risque d'atteinte à la concurrence. Elles utilisent ainsi l'indice dit « Herfindal Hichman » (HHI), afin de présenter, sous la forme synthétique d'un nombre variant entre 0 (dans une situation de concurrence parfaite) et 10 000 (dans le cas d'un monopole), la concentration du marché, en tenant compte de la fragmentation des parts de marchés de tous les acteurs ou des principaux acteurs présents. Cet indice renseigne donc plus sur l'état de la concurrence que la simple prise en considération de la part de marché du groupe auquel le futur exploitant appartient.

81. Le « HHI » est égal à la somme des carrés des parts de marché de chacune des entreprises présentes sur le marché⁴.

³ Selon l'article Lp. 422-1 du code de commerce applicable en Nouvelle-Calédonie, relatif aux situations soulevant des préoccupations de concurrence, « dans le secteur du commerce de détail, la part de marché est réputée proportionnelle aux surfaces commerciales exploitées ».

⁴ Lorsque'il n'est pas possible, faute d'information disponible, d'intégrer dans le calcul toutes les entreprises présentes, il convient de se limiter aux principaux opérateurs dont les parts de marché peuvent être identifiées, l'impact des petits acteurs sur la valeur de l'HHI étant réduit.

b) Les effets « coordonnés »

69. L'analyse concurrentielle devra également permettre de s'assurer que l'opération n'entraîne pas d'effets « coordonnés » susceptibles de modifier le jeu de la concurrence sur les marchés en cause. En effet, l'opération ne doit pas conduire à créer ou accroître pour les entreprises présentes (y compris la nouvelle entité), la possibilité de coordonner leurs comportements. Une telle situation serait de nature à créer ou renforcer une « position dominante collective ».

70. Les risques de manifestations d'effets coordonnés, restrictifs de concurrence, résultent de la conjonction de plusieurs facteurs qui, pris isolément ne seraient pas nécessairement déterminants. A cet égard, les autorités de concurrence tiennent compte notamment de l'existence de parts de marché élevées et du rapport entre les parts de marché qui seraient détenues par le groupe du futur exploitant et celles qui sont détenues par ses concurrents, en particulier ceux qui le suivent immédiatement. Cette approche doit permettre d'évaluer la capacité concurrentielle résiduelle des concurrents de la nouvelle entité. L'analyse sera complétée par une appréciation des conditions de fonctionnement du marché (conditions d'entrée et de sortie du marché, barrières à l'entrée, concurrence potentielle, déterminants de la stratégie commerciale, avantages concurrentiels comparatifs des opérateurs...), afin d'apprécier la probabilité de la création ou du renforcement d'un pouvoir de marché durable et d'une coordination des comportements.

2. Analyse concurrentielle relative aux marchés de l'approvisionnement

71. Analysée d'un point de vue « horizontal », une concentration de la demande sur les marchés de détail peut susciter des craintes, concernant un déséquilibre accru dans les relations commerciales entre fournisseurs et distributeurs, le renforcement de la grande distribution lui permettant d'exiger des petits fournisseurs des concessions qui pourraient affaiblir considérablement ces derniers, en créant notamment une situation de dépendance économique.

72. Par ailleurs, au-delà des conséquences éventuelles sur les fournisseurs, l'opération ne devra pas emporter des risques d'atteinte à la concurrence qui permettrait au groupe du futur exploitant de limiter substantiellement les « intrants » de ses concurrents sur le marché de l'approvisionnement.

73. De manière complémentaire, lorsque le groupe du futur exploitant sera « verticalement » intégré (c'est-à-dire lorsqu'il sera présent à différents niveaux de la même chaîne de valeur), l'instruction devra s'attacher à permettre d'évaluer les risques d'atteinte à la concurrence de nature « verticale ».

74. En effet, si une intégration verticale est susceptible de générer des gains d'efficacité et de favoriser la concurrence (intégration d'activités complémentaires, internalisation des « doubles marges », réduction des coûts de transaction, meilleure organisation du processus de production...), celle-ci est également susceptible d'emporter des risques d'atteinte à la concurrence dans certaines situations. Une intégration verticale peut en effet restreindre la concurrence en rendant plus difficile l'accès aux marchés sur lesquels la nouvelle entité sera active, voire en évinçant potentiellement les concurrents. Le comportement de l'opérateur verticalement intégré pourrait en effet emporter des risques de « verrouillage » du marché :

- soit lorsque le groupe intégré 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),

Tableau 1 : Parts de marchés des principaux opérateurs sur le marché de la distribution d'articles de puériculture

Enseigne	Situation géographique	% surface de vente de puériculture ⁵	
		Avant opération	Après opération
Bébé 9	Ducos, Nouméa	[0-5] %	25-86% [20-30%]
Petit d'Homme	Trianon, Nouméa	[20-30%]	[20-30%]
Bébé Roi	Ducos, Nouméa	[10-20%]	[10-20%]
Club Achat	Centre-ville, Nouméa	[10-20]	[10-20%]
Hypermarché Géant*	Vallée-des-Colons, Nouméa	[10-20%]	[10-20%]
Hypermarché Carrefour*	Koutio, Dumbéa	[10-20%]	[0-10%]
Planète Éveil	Motor Pool, Nouméa	[0-10%]	[0-10%]

* sur la base des estimations des surfaces de vente faites par le notifiant

85. L'enseigne Petit d'Homme, leader sur ce marché avant l'opération avec [20-30%] des parts de marché en surface, se verra fortement impactée par l'opération avec une perte d'une dizaine de points de parts de marché.
86. Les deux hypermarchés exercent également une pression concurrentielle sur ce marché de la puériculture en se partageant 20% du marché à parts relativement égales. Certains opérateurs du marché ont cependant souligné que, si les hypermarchés proposaient une gamme de produits relativement étendue, la pression exercée sur les prix était relativement faible⁶.
87. Compte tenu de sa surface de vente de 830 m², l'enseigne Bébé 9 entrerait directement sur le marché avec plus de 25% [20-30%] de parts de marché. L'opération permettrait ainsi clairement à un opérateur qui n'était pas présent sur le marché global de la puériculture (excepté, sur le segment du commerce de détail de jouet pour enfant en bas-âge), d'y entrer et de devenir, potentiellement, le leader de ce marché.
88. L'analyse de l'évolution des parts de marché consécutivement à l'opération démontre que cette opération est de nature fondamentalement pro-concurrentielle. En ce qu'elle permet la création d'une offre supplémentaire, l'opération est susceptible de dynamiser de manière significative la concurrence sur le marché de la distribution d'articles de puériculture, plus particulièrement entre spécialistes ; les deux hypermarchés se présentant comme des concurrents partiels par rapport à l'offre spécialisée.
- b) **Conclusion : sur le marché de la distribution d'articles de puériculture, le magasin Bébé 9 sera un nouvel entrant, ce qui est de nature à dynamiser la concurrence**
89. La distribution spécialisée en produit de puériculture en Nouvelle-Calédonie a longtemps été représentée par deux opérateurs, Bébé Roi et Petit d'Homme, successivement arrivés en 1981 et 1998.
90. A compter de 2008, l'installation de nouveaux spécialistes en produits de puériculture s'est accélérée, et l'on dénombre aujourd'hui cinq magasins spécialisés de taille comprise entre 150 m² et 700 m² détenus par quatre opérateurs.

⁵ Les chiffres placés entre crochets sont volontairement imprécis pour préserver la confidentialité des données transmises par le notifiant et les opérateurs ayant participé au test de marché.

⁶ Ainsi, selon un opérateur du marché, contrairement à la situation existante en Nouvelle-Calédonie, « en métropole, mes confrères se plaignent beaucoup de la concurrence de la grande distribution contre laquelle ils ne peuvent pas lutter en prix ». Cet opérateur cite ainsi des cas dans lesquels il est substantiellement moins cher qu'un hypermarché alors qu'il pense avoir des conditions d'achat bien moins avantageuses.

82. La typologie suivante, communément admise par les autorités de concurrence, permet de délimiter les probabilités d'atteinte à la concurrence (qu'il conviendra de conforter par d'autres critères d'analyse), selon la valeur prise par cet indice HHI *ex post* et les variations de cet indice avant et après l'opération.

- Si l'indice HHI *ex post* est inférieur à 1000, il sera présumé que l'opération n'est pas de nature à emporter un risque d'atteinte à la concurrence.
- Si l'indice HHI *ex post* est compris entre 1000 et 2000, alors l'opération comporte potentiellement des risques d'atteinte à la concurrence si la variation de l'indice est supérieure à 200.
- Enfin, si l'indice HHI *ex post* est supérieur à 2000, les risques concurrentiels pourront apparaître dès que la variation de cet indice est supérieure à 150.

B. Le cas d'espèce : analyse concurrentielle sur les marchés aval

83. Le notifiant soumet à autorisation du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie la mise en exploitation d'un magasin de puériculture d'une surface de vente totale de 830 m² où les produits seront répartis par univers selon la configuration suivante :

Univers	Surfaces dédiées en m ²
La chambre	108
La mode	116
L'éveil	149
Le bain	33
Le repas	75
La balade	83
Le voyage	83
La sécurité	66
Hygiène et soin	66

1. **Bien que le groupe Lamielle soit déjà présent sur le segment des jouets « bas-âge », son entrée sur le marché global des articles de puériculture est clairement proconcurrentielle**

a) Les parts de marchés

84. Les parts de marché présentées dans l'analyse ont été calculées à partir de la surface de vente des magasins, et permettent, en première approche, d'avoir une photographie de l'état de la concurrence à l'issue de l'opération.

94. D'une manière générale, l'opération ne devrait pas permettre au notifiant de s'abstraire de la pression concurrentielle de ses concurrents et lui permettre d'augmenter durablement ses prix. Cette appréciation a été, en l'espèce, confirmée par la plupart des distributeurs spécialisés ayant répondu au test de marché. Le test de marché fait au contraire ressortir la crainte des concurrents d'une diminution des prix, en raison notamment du fait que le nouveau magasin sera le seul adossé à une franchise métropolitaine, lui permettant de potentiellement bénéficier de prix d'achats inférieurs.

95. En outre, ni les parts de marchés respectives des principaux opérateurs ni les éléments ressortant du dossier ne permettent de présumer que l'opération serait de nature à permettre la création d'une position dominante collective, c'est-à-dire la faculté pour les principaux opérateurs présents, de pouvoir coordonner leurs comportements, compte tenu notamment du nombre d'opérateurs en place et de leurs parts de marchés respectives.

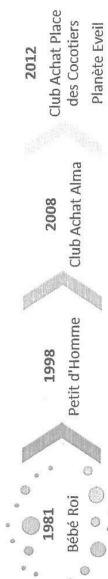
2. La distribution de jouets pour enfant en bas-âge

Tableau 2 : Parts de marché des principaux opérateurs sur le marché des jouets pour enfants en bas-âge

Enseigne	Situation géographique	% surface de vente de puériculture	
		Avant opération	Après opération
Atelier du jouet (groupe Inter-Dis)	Ducos, Nouméa	[30-40%]	[20-30%]
La Caverne d'Ali Baba (groupe Inter-Dis)	Centre-ville, Nouméa	10-20%	[10-20%]
La Malle aux Trésors (groupe Inter-Dis)	Ducos, Nouméa	[0-10%]	[0-10%]
Groupe Inter-Dis (cumulé)		[40-50%]	[40-50%]
Bébé Roi	Ducos, Nouméa	[0-10%]	[0-10%]
Petit d'Homme	Trianon, Nouméa	[10-20%]	[10-20%]
Planète Eveil	Motor Pool, Nouméa	[10-20%]	[0-10%]
Club Achat	Centre-ville, Nouméa	[0-10%]	[0-10%]
Club Achat	Centre-ville, Nouméa	[0-10%]	[0-10%]
Club Achat (cumulé)		[0-10%]	[0-10%]
Hypermarché Géant*	Vallée-des-Colons, Nouméa	[0-10%]	[0-10%]
Hypermarché Carrefour*	Koutio, Dumbéa	[0-10%]	[0-10%]
Joué Club (groupe Lamielle)	Magenta, Nouméa	6,19% [0-10%]	5,70% [0-10%]
Toys Nouméa (groupe Lamielle)	Centre-Ville Nouméa	0,31% [0-10%]	0,28% [0-10%]
La Récré (groupe Lamielle)	PK6, Nouméa	3,09% [0-10%]	2,85% [0-10%]
Bébé 9 (groupe Lamielle)	Ducos, Nouméa	0%	7,88% [0-10%]
Groupe Lamielle (cumulé)		9,59% [0-10%]	16,71% [10-20%]

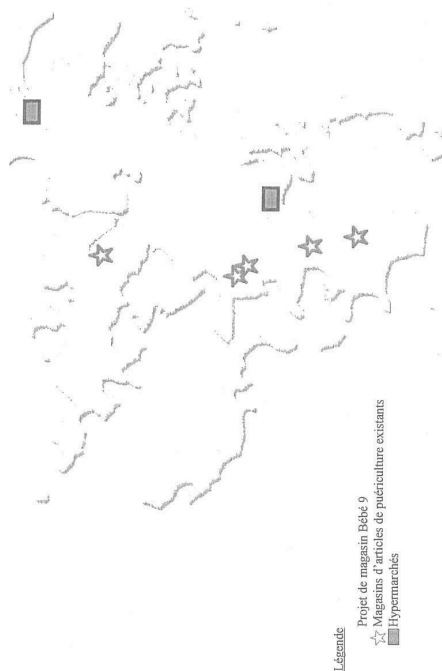
* sur la base des estimations des surfaces de vente faites par le notifiant

91. Le graphique ci-dessous représente l'évolution de ce marché.



92. En premier lieu, comme il a été relevé précédemment, le marché de la distribution de produits de puériculture est à ce jour relativement concentré avec principalement quatre opérateurs spécialisés et deux hypermarchés, disposant d'une gamme de produits plus réduite. L'arrivée d'un nouvel opérateur, situé à une centaine de mètres du principal opérateur du marché, apparaît comme profitable pour les consommateurs.

Localisation géographique des principaux distributeurs de produits de puériculture



Légende
 ☆ Projet de magasin Bébé 9
 ☆ Magasins d'articles de puériculture existants
 ■ Hypermarchés

93. En deuxième lieu, compte tenu de la taille du magasin pour lequel une autorisation a été demandée et de la part de marché prévisionnelle que l'enseigne Bébé 9 pourrait acquérir à court terme, cette dernière se présenterait comme un concurrent sérieux pour les opérateurs déjà présents sur le marché. En outre, la nouvelle entité et son plus proche concurrent, troisième opérateur en parts de marchés à l'issue de l'opération, ne seraient distants que d'une centaine de mètres, ce qui faciliterait la comparaison de prix par les consommateurs. Aussi, l'influence concurrentielle qu'exerceraient ces deux magasins l'un sur l'autre pourrait entraîner des prix compétitifs pour les consommateurs ou, au minimum limiter toute hausse de prix durable. A terme, l'opération serait susceptible d'entraîner une dynamique concurrentielle sur l'ensemble du marché de la distribution de produits de puériculture au profit des consommateurs.

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

96. Il ressort du tableau 2 ci-dessus que le marché est, avant l'opération, largement dominé par le groupe Inter-Dis détenant [40-50%] des parts de marché. Le groupe Lamielle, avec l'ensemble de ses magasins et la nouvelle entité, deviendrait le second opérateur de ce segment de marché avec 16,71% [10-20%] des parts de marché, à la place du magasin Petit d'Homme. L'opération devrait entraîner une diminution de la position de leader du groupe Inter-Dis avec une perte de [0-10%] de ses parts de marché, sans pour autant remettre en cause sa position de leader.
97. D'une manière générale, l'opération devrait principalement accroître la pression concurrentielle entre les magasins spécialisés en articles de puériculture et, dans une moindre mesure, vis-à-vis du groupe Inter-Dis, spécialiste dans la distribution de jouets et leader sur ce segment de marché.
98. De manière complémentaire, il convient de souligner que le calcul des parts de marchés en surfaces de vente tend à minimiser les parts de marchés de certains opérateurs qui, en chiffre d'affaires, seraient supérieures. En l'espèce, il n'est pas exclu, au regard du test de marché, que les parts de marché calculées sur la base des chiffres d'affaires emportent une diminution des parts de marchés des GSS au profit des deux hypermarchés. La pratique décisionnelle des autorités de concurrence, dont les conclusions peuvent être reprises en l'espèce, permet en effet de relever que les hypermarchés ont une productivité plus élevée au mètre carré que les magasins de taille plus modeste en raison de conditions d'approvisionnement favorables et de se taux de rotations élevés notamment.
99. L'opération ne peut donc, à ce stade, être susceptible d'emporter un risque de création ou renforcement d'une position dominante au profit du groupe Lamielle.
- C. Les marchés amont de l'approvisionnement**
100. L'opération n'aura qu'un faible impact sur les marchés amont de l'approvisionnement.
101. En premier lieu, le marché amont de l'approvisionnement est caractérisé par un positionnement sur les marchés nationaux voire mondiaux. Le fournisseur ne se fournira pas auprès de producteurs locaux.
102. Par ailleurs, compte tenu du fait que l'opération s'inscrit dans l'exploitation d'une franchise, le notifiant s'approvisionnera à titre principal auprès de la centrale d'achat du franchiseur. Par définition, il aura seul accès aux produits de marque du franchiseur. Le reste des approvisionnements devrait se faire, selon le notifiant, directement auprès de fournisseurs référencés par le franchiseur ; l'accès à ces produits, hors centrale d'achat du franchiseur, étant libre.
103. Compte tenu de ces éléments, l'opération n'est pas de nature à restreindre l'accès à l'approvisionnement des produits pour les opérateurs concurrents sur ces marchés, aussi bien sur les marchés relatifs à la puériculture que sur les marchés des jeux et jouets pour enfants en bas-âge. Les opérateurs interrogés à l'occasion du présent test de marché n'ont d'ailleurs jamais mis en avant de telles restrictions d'accès aux marchés.
104. Il convient cependant de souligner que ce constat ne préjuge pas de l'éventuelle application de l'article Lp. 421-2-1 du code de commerce qui prohibe « les accords ou pratiques concertées ayant pour objet ou pour effet d'accorder des droits exclusifs d'importation à une entreprise ou à un groupe d'entreprises ».
105. Il ressort de l'instruction que l'implantation d'un magasin de commerce de détail d'une surface de 830 m² à enseigne Bébé 9 sis Ducos, n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence. La nouvelle entité constitue un nouvel entrant sur le marché de la puériculture ; l'opération apparaît de nature pro-concurrentielle, pouvant bénéficier aux consommateurs à court terme comme à moyen terme.
106. Cette conclusion ne fait pas obstacle à un examen *ex post* du comportement de cet opérateur si son comportement venait ultérieurement à soulever des préoccupations de concurrence, à travers le dispositif prévu par l'article L. 422-1 du code de commerce qui prévoit que « en cas d'existence d'une position dominante détenue par une entreprise ou un groupe d'entreprises, qui soulève des préoccupations de concurrence du fait de prix ou de marges élevés, que l'entreprise ou le groupe d'entreprises pratique, en comparaison des moyennes habituellement constatées dans le secteur économique concerné, ou lorsqu'une entreprise ou un groupe d'entreprises détient, dans une zone de chalandise, une part de marché dépassant 25 %, représentant un chiffre d'affaire supérieur à 600 000 000 F.CFP, le gouvernement de la Nouvelle-Calédonie peut faire connaître ses préoccupations de concurrence à l'entreprise ou au groupe d'entreprises en cause, qui peut dans un délai de deux mois, lui proposer des engagements dans les conditions prévues à l'article Lp. 431-5. »
107. En outre, l'autorisation ne fait pas non plus obstacle à la mise en œuvre de l'article Lp. 421-2 (sur les abus de position dominante) si une position dominante ou position dominante collective venait à être détectée ultérieurement et qu'un abus devait être relevé.
108. Cette décision ne préjuge pas, en outre, des conclusions d'une éventuelle analyse des accords conclus par le groupe auquel appartient la future entité au regard des dispositions de l'article Lp. 421-2-1 du code de commerce interdisant les accords exclusifs à l'importation).
109. Il convient enfin de souligner que l'autorisation ne vaut que pour l'opération qui a été déclarée, consistant en la mise en exploitation d'un magasin d'une surface de vente totale de 830 m² dont les univers d'articles de puériculture sont répartis comme suit :

Univers	Surfaces dédiées en m ²
La chambre	108
La mode	116
L'éveil	149
Le bain	33
Le repas	75
La balade	83
Le voyage	83
La sécurité	66
Hygiène et soin	66

110. Tout changement significatif, en particulier dans la ventilation des mètres carrés entre les différents secteurs d'activités susmentionnés, serait donc susceptible de constituer une nouvelle opération de commerce de détail au sens de Lp.432-1 du code de commerce.