

NOUVELLE-CALEDONIE

GOUVERNEMENT

N° 2014 - 2327 /GNC

du 09 SEP. 2014

Ampliations :

H-C	1
Congrès	1
DAE	1
Intéressée	1
JONC	1
Archives	1

ARRETE

relatif à la demande de mise en exploitation d'un magasin de commerce de détail sous enseigne Villa d'une surface de 600 m², situé 51 rue Sébastopol Centre-ville 98800 Nouméa

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° 6 du 27 mai 2014 fixant le nombre de membres du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie ;

Vu la délibération n° 2014-51D/GNC du 26 juin 2014 chargeant les membres du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie d'une mission d'animation et du contrôle d'un secteur de l'administration ;

Vu l'arrêté n° 2014-5676/GNC-Pr du 5 juin 2014 constatant l'installation des membres du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie ;

Vu l'arrêté n° 2014-5678/GNC-Pr du 5 juin 2014 constatant la prise de fonctions de la présidente 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 6 août 2014, par la SARL 3 IMPORT, portant le numéro d'instruction 2014-EC-006, sollicitant la mise en exploitation d'un magasin de commerce de détail à enseigne VILLA sis 51 rue de Sébastopol, Centre-Ville – 98800 Nouméa, d'une surface totale de 600 m² ;

Vu le courrier n° CS-3151-222 DAE/SCRF, du 7 août 2014, reconnaissant la complétude du dossier de notification ;

Vu le communiqué concernant le résumé de l'opération contenue dans le dossier de notification, publié le 8 août 2014 sur le site internet de la direction des affaires économiques de la Nouvelle-Calédonie ;

Vu le rapport de motivation du gouvernement n° AG14-3151-1206 annexé au présent arrêté concernant le dossier référencé sous le numéro 2014-EC-006 ;

Considérant que l'opération constituant dans la fermeture et le transfert des deux magasins VILLA existants sur Nouméa DUCOS et Nouméa centre-ville pour une surface totale de 1.300 m², au profit de l'ouverture d'une nouvelle surface de vente de 600 m² sise 51 rue de Sébastopol centre-

ville Nouméa, rentre dans le cadre d'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 amonts et avalés dans le secteur de la distribution de produits d'équipements de la maison, concernés par l'opération notifiée ;

Considérant que l'analyse concurrentielle développée dans le rapport de motivation n° AG14-3151-1206 annexé au présent arrêté démontre que l'opération contrôlée consistant dans la fermeture et le transfert des deux magasins VILLA existants sur Nouméa DUCOS et Nouméa centre-ville pour une surface totale de 1.300 m², au profit de l'ouverture d'une nouvelle surface de vente de 600 m² sise 51 rue de Sébastopol centre-ville Nouméa, 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,

ARRETE

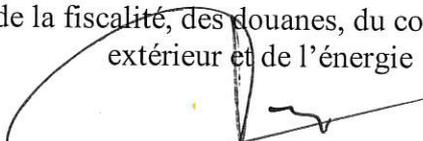
Article 1^{er} : L'opération consistant dans la fermeture et le transfert des deux magasins VILLA existants sur Nouméa DUCOS et Nouméa centre-ville pour une surface totale de 1.300 m², au profit de l'ouverture d'une nouvelle surface de vente de 600 m² sise 51 rue de Sébastopol centre-ville Nouméa, telle que présentée dans le dossier référencé sous le numéro 2014-EC-006, 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 annexé n° AG14-3151-1206 seront notifiés à l'intéressé afin de tenir compte de son intérêt légitime à occulter ses secrets d'affaires.

Article 4 : A compter de la réception des observations de l'intéressé, le présent arrêté ainsi que son rapport de motivation n° AG-14-3151-1206 annexé et occulté des secrets d'affaires seront transmis au haut-commissaire de la République en Nouvelle-Calédonie et publiés au *Journal officiel* de la Nouvelle-Calédonie.

Le membre du gouvernement
chargé de l'économie, du droit commercial,
de la fiscalité, des douanes, du commerce
extérieur et de l'énergie



Philippe GERMAIN

La présidente du gouvernement
de la Nouvelle-Calédonie



Cynthia LIGEARD

NOUVELLE-CALEDONIE

GOUVERNEMENT

Nouméa, le 9 septembre 2014

N° AG14-3151-1206

ANNEXE

RAPPORT DU GOUVERNEMENT

**DE LA NOUVELLE-CALEDONIE RELATIF A LA MISE EN EXPLOITATION D'UN MAGASIN
 DE COMMERCE DE DETAIL D'UNE SURFACE DE 600 M² SOUS ENSEIGNE VILLA**

SOMMAIRE

I.	La saisine	4
II.	Contrôlabilité de l'opération et présentation du notifiant	4
A.	Contrôlabilité de l'opération.....	4
B.	Présentation de l'exploitant	4
III.	Les marchés concernés par l'opération	4
A.	Délimitation des marchés en termes de produits	5
1)	Marchés aval concernés dans le secteur de l'équipement de la maison.....	5
2)	Marchés amonts de l'approvisionnement.....	7
B.	Délimitation des marchés géographiques	8
1)	Sur les marchés aval.....	8
2)	Sur les marchés des approvisionnements.....	8
IV.	Analyse concurrentielle.....	9
A.	Analyse concurrentielle sur les marchés aval.....	9
1)	Analyse concurrentielle sur le marché aval des produits d'arts de la table.....	10
2)	Analyse concurrentielle sur le marché aval des produits de bazar-décoration.....	10
3)	Analyse concurrentielle sur le marché aval des produits d'ameublement	11
B.	Analyse concurrentielle sur les marchés amonts de l'approvisionnement.....	12
V.	Conclusion générale sur les risques d'atteinte à la concurrence	12

I. La saisine

1. Par dépôt d'un dossier de notification, déclaré complet le 6 août 2014¹, la société SARL 3 IMPORT – VILLA représentée par monsieur Henri GIMENEZ, sollicite l'autorisation du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie pour la mise en exploitation d'un magasin de commerce de détail à enseigne « VILLA » spécialisé dans la vente au détail de produits d'équipement de la maison, sis 51 rue Sébastopol, Centre-Ville, 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 le transfert de deux magasins spécialisés en produits relatifs à l'équipement de la maison à enseigne VILLA d'une surface totale de vente de 1300 m², en un seul point de vente sous la même enseigne, d'une surface de vente totale de 600 m².
4. Bien que, globalement, l'opération aboutisse à la réduction du nombre total de m² de surface de vente exploités dans la mesure où l'opération emporte la fermeture de deux commerces faisant, ensemble, 1300 m², la présente 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.

B. Présentation de l'exploitant

5. La société 3 IMPORT est une société à responsabilité limitée qui détient et exploite deux (2) magasins à enseigne « VILLA » :
 - Le magasin VILLA sis 19 rue Forest à Ducos – Nouméa, de 850 m² ;
 - Le magasin VILLA sis 17 rue Anatole France au Centre-ville – Nouméa, de 379 m².
6. Cette société est gérée par Monsieur Henri GIMENEZ. Celui-ci ne gère ou ne détient aucun autre actif dans d'autres sociétés.

III. Les marchés concernés par l'opération

7. 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 opération

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

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.

8. En matière de distribution, les autorités de concurrence retiennent généralement deux catégories de marchés : ceux qui mettent en présence les entreprises du commerce de détail et les consommateurs pour la vente des biens (les marchés aval) et ceux de l'approvisionnement de ces mêmes biens (les marchés amont). Ces deux catégories de marchés correspondent au champ d'application du test de concurrence défini à l'article Lp. 432-4 du code de commerce qui, calqué sur celui du contrôle des concentrations, implique une double analyse du marché de la distribution. Ce test impose en effet à l'autorité de 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) et, d'autre part, par création ou renforcement d'une puissance d'achat (marché de l'approvisionnement).
9. 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 justifiera notamment lorsque d'importantes différences existeront au sein d'une même famille de produits, en termes notamment de prix, caractéristiques, ou encore de besoins, et compte tenu de la substituabilité du côté de l'offre.
10. Pour chacun de ces marchés, la délimitation est réalisée en termes de produits (A) et en termes géographique (B), sur lequel l'opération à une incidence, directe ou indirecte.

A. Délimitation des marchés en termes de produits

11. Les marchés « aval », de la distribution au détail (1) et amonts, de l'approvisionnement (2), seront successivement définis.
12. S'agissant des critères de délimitation des marchés, comme l'a rappelé le gouvernement de la Nouvelle-Calédonie dans sa décision BEBE 9², « *le type de produits vendus est le principal critère pour délimiter les marchés dans le domaine du commerce de détail* ». De plus « *le format et la taille des magasins sont également des critères importants de délimitation des marchés en ce que, notamment, ils déterminent l'aptitude du point de vente considéré à commercialiser un plus ou moins grand nombre de produits ou offrir certains services annexes. Les grandes surfaces spécialisées (GSS, généralement à partir de 350 m², voir 500 m² selon les secteurs) se distinguent ainsi des grandes surfaces alimentaires (GSA, à partir de 500 m²) et du commerce de proximité* ».

1) Marchés aval relatifs au secteur de l'équipement de la maison

13. La société 3 IMPORT est active dans le secteur de l'équipement de la maison. Compte tenu des familles de produits qui seront vendus au sein du futur commerce de détail à enseigne VILLA, trois catégories de marchés de ce secteur sont concernées par l'opération notifiée : les marchés relatifs à l'ameublement, au bazar-décoration et aux arts de la table.
14. Par ailleurs, ainsi que le gouvernement l'a précisé antérieurement, notamment dans le cadre de la décision Bébé 9 précitée, les marchés aval peuvent être segmentés en fonction du type de produit (a), des gammes (b), ou encore en fonction du format des magasins (c). L'ensemble de ces critères permettant, de manière croisée, de définir les marchés pertinents concernés par l'opération.

² 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 BEBE CONSEIL

a) Marchés avals de la distribution de produits d'arts de la table, d'ameublement et de bazar-décoration

15. Du point de vue des produits concernés, en première approche, ces trois catégories de produits apparaissent clairement différenciés, tant du point de vue de la demande (notamment les différences en termes de prix et les caractéristiques des produits) que du point de vue de l'offre, et seront ainsi analysés comme faisant partie de marchés distincts.

Le marché de la distribution de produits des arts de la table

16. Les arts de la table sont les arts associés à la cuisine et la décoration de l'espace ou du lieu de vie dédiées aux plaisirs gastronomiques ou œnologiques. Dans le commerce et la distribution, le terme d'« arts de la table » regroupe l'ensemble des articles culinaires vendus en magasin tels que les verres, assiettes, couverts de tables, ustensiles de cuisines, linge de tables, etc.
17. Il n'est pas exclu qu'il existe un marché pertinent pour chacune des familles de produits susmentionnés, compte tenu du fait notamment que certains répondent à des catégories de besoins différentes. Cependant, la question de la délimitation précise du marché relatif aux articles d'arts de la table peut néanmoins être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées.

Les marchés de la distribution de produits de petit ameublement et de bazar-décoration

18. Les produits d'ameublement et de bazar-décoration regroupent tous les produits destinés à meubler les pièces d'un logement (chaises, canapés, tables, éléments de cuisines, éléments de salles de bains, literie, buffets, rangement, bureaux, etc.) ainsi que tous les produits destinés à décorer ce logement (rideaux, tapis, luminaires, divers objets de décoration, etc.). Ces deux catégories de produits apparaissent complémentaires et non substituables. Une distinction peut en effet être opérée entre la distribution de produits de bazar-décoration et celle de l'ameublement en raison notamment des différences dans l'assortiment des offreurs, des comportements d'achat et compte tenu des fonctions des produits concernés. En effet, les objets de bazar-décoration sont généralement plus sujets aux achats d'impulsion que les meubles de plus grande importance, du type literie ou canapé, notamment du fait de leur différence de prix.
19. Si l'assortiment de produits proposé dans les GSS d'ameublement comprend généralement d'une part, des gammes plus ou moins complètes de meubles « meublant » pour la chambre, le salon, la salle à manger, la salle de bains, la cuisine, le bureau et, d'autre part, les objets de taille plus réduite, tels que les objets de décoration, les tissus, les articles d'art de la table, ou encore les luminaires, force est de constater que les surfaces spécialisées principalement dans le bazar-décoration, comme celle concernée par l'opération, ne vendent que de petits articles d'ameublement.
20. Il apparaît clairement que les articles de petit ameublement sont suffisamment distincts des autres articles d'ameublement, tant au niveau de la demande (prix, caractéristiques ...) qu'au niveau de l'offre (conditions de concurrence, formats de distribution, zones de chalandise ...). Le petit ameublement appartient ainsi à un marché distinct des articles relatif aux autres articles d'ameublement.
21. En l'espèce, la notifiante proposera principalement dans cette nouvelle surface commerciale des produits de bazar-décoration et de manière accessoire de petits articles d'ameublement. L'analyse portera donc sur les marchés du bazar-décoration et sur celui du petit ameublement.
22. Une segmentation plus fine par famille de produits pourrait être réalisée pour chacun de ces marchés. Toutefois, la question de la délimitation précise du marché relatif aux articles de bazar-décoration et de petit ameublement peut être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangée.

b) Sur la segmentation entre les différentes gammes de produits

23. Sur le plan concurrentiel, selon les marchés, on peut opérer une segmentation selon les gammes de produits (entrée de gamme, milieu de gamme, haut de gamme), compte tenu notamment des différences en termes de prix, de qualité et de conditions de concurrence³.
24. En tout état de cause, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurent inchangées. Aussi, il sera analysé les effets de l'opération en cause sur les marchés concernés analysés de manière globale.

c) Sur la segmentation en fonction du format de magasin

25. 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) se distinguent ainsi des grandes surfaces alimentaires (GSA) 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, que les GSA.
26. Compte tenu des différences importantes entre les GSA et les GSS, lorsqu'une opération concerne une GSS, les autorités de concurrence n'intègrent en général ni les GSA et 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.
27. Toutefois, les catégories de commerce ne sont pas forcément étanches du point de vue concurrentiel. D'une manière générale, l'analyse concurrentielle doit être fondée sur l'appréciation de la contrainte concurrentielle qu'exercent, 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.
28. En l'espèce, l'entreprise notifiante estime que les hypermarchés présents sur les zones de chalandise de ses magasins entrent actuellement en concurrence avec ces derniers, et qu'il en sera de même avec le commerce de détail objet de la présente autorisation. La nécessité d'intégrer les GSA, du moins les hypermarchés, dans le périmètre concurrentiel a été confirmée par les opérateurs ayant répondu au test de marché. De plus, même si les surfaces dédiées au sein de ces GSA sont relativement faibles (moins de 100 m²), il ressort du test de marché que les GSA bénéficient de prix intéressants grâce à leurs centrales d'achat, et sont ainsi en mesure d'exercer une certaine pression concurrentielle.
29. En tout état de cause, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeureront inchangées quelle que soit la délimitation adoptée suivant le format de magasin. Par souci de simplification et afin d'apprécier les effets les plus sensibles de l'opération sur les marchés concernés, l'analyse concurrentielle de la présente opération ne prendra en compte que les GSS d'une surface de vente égale ou supérieure à 100 m², qui exercent une pression concurrentielle significative.

2) Marchés amonts de l'approvisionnement

30. 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 et ne sont généralement pas techniquement en mesure de se reconvertir facilement dans la fabrication d'autres produits sans coûts conséquents.

³ Cf. à titre d'illustration, les deux décisions Styleco portant les numéros d'arrêté n° 2014-1963/GNC et 2014-1965/GNC du 5 août 2014.

31. Au cas d'espèce, compte tenu des conditions de fonctionnement du marché, on peut 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.
32. 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 de produits seront appréhendées au regard des délimitations adoptées sur les marchés avals. Les marchés appréhendés en l'espèce sont donc, respectivement, ceux du petit ameublement, du bazar-décoration et des arts de la table.

B. Délimitation des marchés géographiques

1) Sur les marchés avals

33. Dans le secteur du commerce de détail, les marchés géographiques pertinents sont de dimension locale, correspondant à la zone de chalandise du magasin en cause. En général, la zone de chalandise est d'autant plus étendue que la taille du magasin est importante. La force d'attraction des grandes surfaces spécialisées, qui sont dotées d'une surface de vente étendue et proposent une gamme complète de produits, implique des zones de chalandise larges, dont le rayon peut atteindre une trentaine de minutes de trajet en voiture. A l'inverse, les commerces de proximité auront des zones de chalandise en principe plus réduites. De plus, la nature des produits a également un impact sur la zone de chalandise. On distingue ainsi en général les biens de consommation à faible montant unitaire, achetés fréquemment (dits produits de grandes consommations), des produits à prix plus élevé et d'achat peu fréquent (dits biens durables). 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.
34. Selon la société 3 IMPORT, le marché géographique concerné par l'opération est celui de la commune de Nouméa, incluant le Centre-ville et ses quartiers périphériques (Ducos, 4^{ème} Km, Sainte-Marie, ...).
35. L'analyse d'une opération 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 ». En l'espèce, l'entreprise notifiante estime que la zone de chalandise de ce magasin se limitera à la commune de Nouméa. La majorité des concurrents ayant répondu au test de marché confirme en partie cette délimitation géographique car estimant que si Nouméa fait indéniablement partie de la zone de chalandise, il ne peut être occulté l'attraction d'un magasin situé en centre-ville sur les zones limitrophes à la commune. La zone primaire serait donc celle de la commune de Nouméa et la zone secondaire celle du Grand Nouméa.
36. En tout état de cause, dans la mesure où les conclusions de l'analyse demeurent inchangées, il n'est pas nécessaire de trancher définitivement la question de la délimitation géographique au cas d'espèce : l'analyse concurrentielle portera donc sur la zone géographique de Nouméa, zone sur laquelle l'opération pourrait emporter ses effets les plus sensibles.

2) Sur les marchés des approvisionnements

37. La notifiante a précisé que les achats se faisaient à [90-100%] auprès de fournisseurs internationaux, et pour environ [0-10%] auprès de grossistes locaux. La fourniture auprès de ces derniers visant principalement à pallier temporairement une rupture de stock. Compte tenu des caractéristiques des produits, les concurrents du nouveau magasin se fournissent également en grande partie à l'international.

38. 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 internationale, dans la mesure où une proportion importante de produits provient d'Europe et d'Asie.
39. 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.

IV. Analyse concurrentielle

40. 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* ».
41. 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* »
42. 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 (A), notamment afin de vérifier si l'opération crée ou renforce une position dominante, et sur les marchés de l'approvisionnement (B), afin de déterminer notamment si l'opération crée ou renforce une puissance d'achat. A cette fin, l'analyse des parts de marché aura un rôle particulièrement déterminant.
43. En l'espèce, la société 3 IMPORT étant déjà active sur les marchés en cause, la présente opération emporte essentiellement des effets dits « horizontaux ».

A. Analyse concurrentielle sur les marchés avals

44. La notifiante soumet à autorisation du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie la création d'un nouveau magasin par transfert de deux magasins existants, faisant passer ses surfaces de vente totales de 1.300 m² à 600 m². Ce nouveau magasin, comme les existants, sera spécialisé sur certains marchés du secteur de l'équipement de la maison dont la répartition sera la suivante :

Rayonnage	Surfaces dédiées en m ²
Arts de la table	180
Textile de maison	200
Tapis	30
Stores	10
Décoration	80
Petit mobilier	80
Espace « garderie »	20
Total	600

1) Analyse concurrentielle sur le marché aval des produits d'arts de la table

45. Un nombre important d'opérateurs sont actifs sur le marché aval des produits d'arts de la table pris dans son sens le plus large, au premier rang desquels le groupe Nouméa Pas Cher, avec trois établissements sur la commune Nouméa.
46. Les parts de marché présentées dans le tableau ci-dessous ont été calculées à partir de la surface de vente dédiée des magasins, et permettent, en première approche, d'avoir une photographie de l'état de la concurrence à l'issue de l'opération sur la zone de chalandise la plus étroite concernée par l'opération, en l'occurrence la commune de Nouméa.

Tableau 1 : *Parts de marchés sur le marché des produits d'arts de la table sur la zone géographique primaire (Nouméa)*

	% surface de vente	
	Avant opération	Après opération
Nouméa Pas Cher	[20-30%]	[20-30%]
VILLA	[10-20%]	[0-10%]
Gifi	[10-20%]	[10-20%]
La Boutique de la Cuisine	[10-20%]	[10-20%]
Gitem – Atlas	[10-20%]	[10-20%]
Aléa	[0-10%]	[0-10%]
Foir'Fouille	[0-10%]	[0-10%]
Fly	[0-10%]	[0-10%]

47. A l'issue de l'opération notifiée, en réduisant de près de 200 m² la surfaces de vente qu'il dédie aux produits d'arts de la table, le notifiant va inévitablement perdre des parts de marché (près de [0-10%] de parts de marchés).
48. En tout état de cause, l'opération notifiée ne peut être de nature à créer ou renforcer une position dominante sur ce marché.

2) Analyse concurrentielle sur le marché aval des produits de bazar-décoration

49. Sur le marché des produits de bazar-décoration, de nombreux opérateurs se font concurrence.
50. Les parts de marché présentées dans l'analyse ci-dessous ont été calculées à partir de la surface de vente dédiée des magasins, et permettent, en première approche, d'avoir une photographie de l'état de la concurrence à l'issue de l'opération sur la zone de chalandise la plus étroite concernée par l'opération, en l'occurrence la commune de Nouméa.

Tableau 1 : Parts de marchés sur le marché des produits de bazar-décoration sur la zone géographique primaire (Nouméa)

	% surface de vente	
	Avant opération	Après opération
Nouméa Pas Cher	[20-30%]	[20-30%]
Groupe Sopema	[10-20%]	[10-20%]
Gifi	[10-20%]	[10-20%]
Groupe Ballande	[10-20%]	[10-20%]
Aléa	[0-10%]	[0-10%]
Fly	[0-10%]	[0-10%]
Window	[0-10%]	[0-10%]
Mr Bricolage	[0-10%]	[0-10%]
VILLA	[20-30%]	[10-20%]

51. La société 3 IMPORT avec ses deux magasins de Ducos et du centre-ville est leader avec les magasins Nouméa Pas Cher, détenant respectivement [20-30%] et [20-30%] des parts de marchés.
52. A l'issue de l'opération, l'entreprise notifiante, avec un seul point de vente, verra ses parts de marché divisées par deux. Par conséquent, l'opération n'est pas de nature à créer ou renforcer une position dominante de cet opérateur sur ce marché.

3) Analyse concurrentielle sur le marché aval des produits d'ameublement

53. La société 3 IMPORT dédiera 80 m² de la surface de vente du magasin en projet à la vente d'articles de petit ameublement, soit près de 15% de la surface totale, contre 25 m² actuellement. A ce titre, la future surface entrera en concurrence, au surplus des magasins spécialisés en bazar-décoration qui proposent également des produits d'ameublement, avec les GSS d'ameublement.
54. L'analyse concurrentielle peut donc être réalisée uniquement sur le marché du petit mobilier vendu par les magasins spécialisés dans le bazar-décoration. Il n'apparaît néanmoins pas pertinent d'exclure les GSS d'ameublement. En effet, les petits articles d'ameublement que ces dernières proposent à la vente entrent nécessairement en concurrence avec ceux proposés par les surfaces spécialisées dans le bazar-décoration, d'autant plus qu'elles bénéficient d'une certaine attractivité due à la profondeur des gammes qu'elles proposent. L'entreprise notifiante considère d'ailleurs être en concurrence avec ces GSS d'ameublement.
55. Les GSS d'ameublement présentent sur le marché local disposent de surfaces variant de 500 m² à près de 2000 m². Elles ne proposent cependant généralement pas d'espaces dédiés aux petits articles d'ameublement car elles ventilent leurs surfaces de vente en univers tels que le salon, le bureau, etc. Aussi, il apparaît difficile de déterminer avec exactitude les parts de marchés en termes de surfaces des différents opérateurs entrant dans le champ concurrentiel de l'opération.
56. En tout état de cause, si l'opération accroît la surface de vente dédiée à l'ameublement dans le futur magasin par rapport à l'existant, elle n'est pas de nature à créer ou à renforcer une position dominante sur ce marché compte tenu de l'offre commerciale présente sur la zone de chalandise primaire du magasin en projet.

B. Analyse concurrentielle sur les marchés amonts de l'approvisionnement

57. L'opération n'aura qu'un faible impact sur les marchés amonts de l'approvisionnement car les approvisionnements de l'entreprise notifiante s'inscrivent dans le cadre d'un marché mondial sur lequel elle ne représente qu'une part insignifiante parmi la multitude d'acteurs présents sur ce marché.
58. Le marché amont de l'approvisionnement est caractérisé par un positionnement sur le marché national et international. L'exploitant ne se fournit auprès de fournisseurs locaux que pour une part insignifiante de son chiffre d'affaires (environ [0-10%]).
59. Compte tenu de ces éléments, l'opération n'est pas de nature à créer ou renforcer une puissance d'achat à restreindre l'accès à l'approvisionnement des produits pour les opérateurs concurrents sur ces marchés.
60. 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* ».

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

61. Il ressort de l'instruction que l'opération consistant dans la mise en exploitation d'un nouveau magasin à enseigne VILLA sis 51 rue de Sébastopol d'une surface de vente 600 m² en lieu et place des magasins VILLA Ducos et VILLA Centre-ville, n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence.
62. 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.* »
63. 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.
64. Cette décision ne préjuge pas, en outre, des conclusions d'une éventuelle analyse des accords conclus par le notifiant au regard des dispositions de l'article Lp. 421-2-1 du code de commerce interdisant les accords exclusifs à l'importation.
65. Il convient enfin de souligner que l'autorisation ne vaut que pour l'opération qui a été notifiée auprès du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie, consistant en la mise en exploitation d'un nouveau magasin par transfert à l'enseigne VILLA sis 51 rue de Sébastopol d'une surface de vente totale de 600 m² dont les univers d'équipement de la maison sont répartis comme suit :

Rayonnage	Surfaces dédiées en m ²
Arts de la table	180
Textile de maison	200
Tapis	30
Stores	10
Décoration	80
Petit mobilier	80
Espace « garderie »	20
Total	600

66. 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.