

NOUVELLE-CALEDONIE

GOUVERNEMENT

N° 2014 - 3715 /GNC

du 16 décembre 2014

Ampliations :

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

ARRETE

relatif à la demande d'ouverture d'un commerce de détail à dominante alimentaire d'une surface de vente de 550 m² sous enseigne KORAIL, situé RT1 village - 98890 PAÏTA - déposée par la SARL AUGUSTE

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 22 octobre 2014, par la SARL AUGUSTE, portant le numéro d'instruction 2014-EC-007, sollicitant la création et la mise en exploitation d'un magasin de commerce de détail à dominante alimentaire d'une surface de vente de 550 m² sous enseigne KORAIL, situé RT1 village - 98890 PAÏTA ;

Vu le courrier n° CS14-3151-3045 DAE/SCRF, du 24 octobre 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 24 octobre 2014 sur le site internet de la direction des affaires économiques de la Nouvelle-Calédonie ;

Vu le rapport de motivation du gouvernement n° AG14-3151-1917 annexé au présent arrêté concernant le dossier référencé sous le numéro 2014-EC-007 ;

Considérant que l'opération, en ce qu'elle entraînera la mise en exploitation d'un commerce de détail à dominante alimentaire d'une surface de vente de 550 m² sous enseigne KORAIL, situé RT1 village - 98890 PAITA, 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 les délimitations des marchés amonts et avals dans le secteur de la distribution à dominante alimentaire, concernés par l'opération notifiée ;

Considérant que l'analyse concurrentielle développée dans le rapport de motivation n° AG14-3151-1917 annexé au présent arrêté démontre que l'opération contrôlée consistant dans la création et la mise en exploitation d'un magasin de commerce de détail à dominante alimentaire d'une surface de vente de 550 m² sous enseigne KORAIL, situé RT1 village - 98890 PAITA, 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 création et la mise en exploitation d'un magasin de commerce de détail à dominante alimentaire d'une surface de vente de 550 m² sous enseigne KORAIL, situé RT1 village - 98890 PAITA, telle que présentée dans le dossier référencé sous le numéro 2014-EC-007, 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° AG14-3151-1917 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-14-3151-1917 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 10 décembre 2014

N° AG14-3151-1917

ANNEXE

RAPPORT DU GOUVERNEMENT

**DE LA NOUVELLE-CALEDONIE RELATIF A L'OUVERTURE D'UN COMMERCE DE DETAIL
 A DOMINANTE ALIMENTAIRE D'UNE SURFACE DE 550 M² SOUS ENSEIGNE KORAIL
 DEPOSEE PAR LA SARL AUGUSTE**

SOMMAIRE

<i>I. La saisine</i>	4
<i>II. Contrôlabilité de l'opération et présentation du notifiant</i>	4
A. <i>Contrôlabilité de l'opération</i>	4
B. <i>Présentation de l'exploitant</i>	4
<i>III. Délimitation des marchés pertinents</i>	5
A. <i>Marchés amont de l'approvisionnement</i>	5
1. <i>Les marchés de produits</i>	5
2. <i>Délimitation géographique</i>	6
B. <i>Marchés aval de la distribution de détail à dominante alimentaire</i>	7
1. <i>Les marchés de services</i>	7
2. <i>Délimitation géographique</i>	8
<i>IV. Analyse concurrentielle</i>	9
A. <i>Analyse concurrentielle sur les marchés aval de la distribution de détail à dominante alimentaire</i>	10
B. <i>Analyse concurrentielle sur les marchés amont de l'approvisionnement</i>	11
<i>V. Conclusion générale sur les risques d'atteinte à la concurrence</i>	11

I. La saisine

1. Par dépôt d'un dossier de notification, déclaré complet le 22 octobre 2014¹, la société SARL AUGUSTE représentée par son gérant, monsieur Christophe VINCENT-SCHOO, sollicite l'autorisation du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie pour la mise en exploitation d'un magasin de commerce de détail alimentaire à enseigne « KORAIL » spécialisé dans la vente au détail de produits à dominante alimentaire, sis RT1 Village – 98890 PAITA.

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 création et l'exploitation d'un magasin de commerce de détail alimentaire à enseigne KORAIL d'une surface totale de vente de 550 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 de l'exploitant

5. La société AUGUSTE est une société à responsabilité limitée créée pour l'exploitation du magasin à enseigne KORAIL.
6. Cette société est gérée par monsieur VINCENT-SCHOO Christophe qui détient [secret des affaires] des parts sociales, auquel sont associés monsieur VINCENT-SCHOO Bernard qui en détient [secret des affaires], monsieur VINCENT André et madame VINCENT Anne qui en détiennent chacun [secret des affaires], monsieur VINCENT-SCHOO André qui en détient [secret des affaires] et monsieur ESPALIEU Jean Marc qui en détient [secret des affaires].
7. Monsieur Christophe VINCENT-SCHOO, associé majoritaire, est également gérant de la SARL CREAMFLEX, dont il détient [secret des affaires] des parts sociales, qui exploite un commerce de détail en quincaillerie à enseigne « QUINCAILLERIE DE PAITA ».
8. Il est également gérant des SCI propriétaires des murs et terrains des commerces de détail « KORAIL » et « QUINCAILLERIE DE PAITA ».

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

III. Délimitation des marchés pertinents

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 (opération de croissance « interne »), comme celle d'une concentration au sens de l'article Lp. 431-1 (opération de croissance « externe »), doit être réalisée sur un (ou des) marché(s) pertinent(s) délimités conformément aux principes du droit de la concurrence.
10. En l'espèce, les marchés concernés par l'opération relèvent du secteur de la distribution à dominante alimentaire.
11. En effet, environ 90 % de la surface de vente du futur magasin KORAIL PAITA, soit 490-495m², seront dédiés à la distribution de produits alimentaires, le reste sera consacré à un linéaire bazar-textile. Au regard de la surface de vente réduite consacrée au bazar-textile, la création de cette surface de vente n'est pas de nature à affecter de manière sensible les marchés relatifs à la distribution de produits non alimentaires. Il n'y a donc pas lieu d'analyser les effets de l'opération sur les marchés non alimentaires². L'opération sera ainsi analysée uniquement sur les marchés relatifs à la distribution au détail de produits alimentaires.
12. Selon la pratique constante des autorités de concurrence, deux catégories de marchés peuvent être délimitées dans le secteur de la distribution à dominante alimentaire. Il s'agit, d'une part, des marchés « aval », de dimension locale, qui mettent en présence les entreprises de commerce de détail et les consommateurs pour la vente des biens de consommation (B) et, d'autre part, des marchés « amont » de l'approvisionnement mettant en relation les entreprises de commerce de détail et leurs fournisseurs (A). 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) et, d'autre part, par création ou renforcement d'une puissance d'achat (marché de l'approvisionnement).

A. Marchés amont de l'approvisionnement

1. Les marchés de produits

13. Sur les marchés de l'approvisionnement, trois segmentations principales sont possibles, en fonction des produits concernés, en fonction des circuits de distribution et, pour ce qui concerne les marchés ultra-marins, en fonction de l'éventuelle présence de grossistes-importateurs.
14. En ce qui concerne les marchés de l'approvisionnement, l'Autorité de la Concurrence nationale³ (ci-après « l'Autorité »), a retenu l'existence de marchés de dimension nationale, segmentés par grands groupes de produits. L'Autorité a en effet considéré qu'il convenait de segmenter les marchés en fonction de ces différentes catégories de produits en raison notamment des différences en termes de caractéristiques des produits, de conditions de conservation, de vente, de commercialisation, de circuit de distribution ou encore de prix⁴.
15. En revanche sur ces marchés, la pratique décisionnelle ne distingue pas les ventes des producteurs aux grossistes de celles réalisées auprès d'autres clients tels que les détaillants ou la restauration hors foyer par exemple. L'Autorité a toutefois relevé qu'il existait des indices sérieux permettant de penser que le marché de l'approvisionnement du secteur de commerce de détail pourrait constituer un marché autonome des autres circuits de distribution, tout en laissant la question ouverte.

² cf arrêté du gouvernement N°2014/965-GNC relatif à la demande d'agrandissement du magasin STYLECO situé au centre commercial PLEXUS dans lequel la pression concurrentielle d'un supermarché de près de 1000m² a été exclue sur le segment du textile car le linéaire consacré était trop peu important pour être significatif.

³ Voir la décision N°13-DCC-43 du 29 mars 2013 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Hyper CK par la société Groupe Bernard Hayot.

⁴ Décision N°COMP/M.1684 – CARRFEUR/PROMODES du 25 janvier 2000 :

16. Plus spécifiquement, s'agissant des marchés de gros ultramarins relatifs aux départements et régions d'Outre-mer l'Autorité a envisagé l'existence d'un marché de la distribution de gros aux grandes et moyennes surfaces alimentaires (GMS) à l'échelle de chaque DOM et/ou de la zone Antilles-Guyane, correspondant à l'activité des grossistes-importateurs. Cette analyse paraît s'appliquer au marché calédonien. Cependant, la partie notifiante n'étant pas présente sur le marché de gros, il n'y a pas lieu d'appréhender ce marché en l'espèce.
17. Par ailleurs, du fait notamment de la forte spécialisation des grossistes-importateurs, la pratique décisionnelle⁵ nationale a retenu une segmentation des marchés de distribution en gros de produits alimentaires et non alimentaires à destination des GMS par grandes familles de produits (boissons, produits frais, produits secs, produits surgelés, produits périssables en libre-service, droguerie-parfumerie-hygiène, etc.). Confirmée par le test de marché, une telle segmentation semble parfaitement s'appliquer au marché calédonien et n'a pas lieu d'être remise en cause à l'occasion de la présente opération.
18. En tout état de cause, la délimitation exacte des marchés d'approvisionnement peut être laissée ouverte dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle demeureront inchangées, quelle que soit la délimitation retenue. L'analyse concurrentielle portera sur le marché global de l'approvisionnement.

2. Délimitation géographique

19. Les autorités de concurrence, tant communautaire que nationale, considèrent que la délimitation géographique des marchés de l'approvisionnement est essentiellement nationale tout en n'excluant pas que pour certaines catégories de produits, en raison de leur fragilité notamment, la dimension du marché puisse être plus étroite.
20. S'agissant néanmoins des territoires outre-mer, et notamment les départements d'outre-mer, l'Autorité de la concurrence, dans son avis 09-A-45 du 8 septembre 2009 *relatif aux mécanismes d'importation et de distribution des produits de grande consommation dans les départements outre-mer*, a souligné le caractère très spécifique des circuits d'approvisionnement en produits de grande consommation et ses effets sur l'équilibre concurrentiel des marchés concernés. Elle relève qu'une partie de l'approvisionnement des enseignes de distribution de détail à dominante alimentaire provient de producteurs locaux, afin notamment de satisfaire aux goûts et habitudes alimentaires locales mais aussi de limiter les coûts d'importation dont celui du fret maritime et de l'octroi de mer (ce dernier étant spécifique aux DOM, la Nouvelle Calédonie dispose d'un régime particulier de taxes à l'importation). Ces conclusions sont aisément transposables au marché calédonien qui se révèle être encore plus étroit que celui des DOM Antilles/Guyane notamment.
21. On notera par ailleurs que l'Autorité de la concurrence, dans son rapport en date du 21 septembre 2012, *relatif aux mécanismes d'importation et de distribution des produits de grande consommation en Nouvelle Calédonie*, souligne que l'approvisionnement de la grande distribution favorise le circuit long auprès d'importateurs-grossistes pour des questions de gestion de stocks et de dates limites de consommation plutôt que l'approvisionnement par le circuit court (ou encore « circuit désintermédié ») auprès des centrales d'achats métropolitaines.
22. Au cas d'espèce, la partie notifiante n'est pas présente en tant que vendeur sur les marchés de l'approvisionnement.
23. Celle-ci s'approvisionnera, à hauteur de [60-70%] de ses dépenses totales d'approvisionnement auprès de la centrale d'achats locale du franchiseur, qui s'approvisionne pour l'essentiel directement auprès de la centrale d'achats Intermarché en métropole. Pour le reste de ses dépenses d'approvisionnement, [30-40%], elle le fera auprès de fournisseurs locaux.
24. Aussi, il peut légitimement être considéré que les marchés de l'approvisionnement en cause au regard de cette opération sont de dimension territoriale (circonscrits à la Nouvelle-Calédonie), dans la mesure où les principaux achats sont effectués auprès d'une centrale d'achats basée en Nouvelle-Calédonie (ou d'autres grossistes-importateurs) et de producteurs locaux.

⁵ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence N°11-DCC-173, relative à la cession du fonds de commerce de la SED Saint François aux sociétés Carcom et Etablissements Jacques Nouy.

B. *Marchés aval de la distribution de détail à dominante alimentaire*

1. Les marchés de services

25. La pratique décisionnelle des autorités de concurrence distingue au sein du marché aval de la vente au détail deux principales catégories de points de vente :
- Les commerces à dominante alimentaire, dont plus d'un tiers du chiffre d'affaires provient de la vente de produits alimentaires,
 - Les commerces non alimentaires, dont le chiffre d'affaires réalisé avec les produits alimentaires est inférieur à ce seuil.
26. L'offre alimentaire généraliste proposée par les commerces à dominante alimentaire permet aux consommateurs de se procurer un ensemble complet de produits principalement alimentaires en un temps limité et dans un espace unique.
27. En ce qui concerne la vente au détail des biens de consommation courante, les autorités de concurrence, tant communautaire que nationale, ont distingué six catégories de commerce en utilisant plusieurs critères, notamment la taille des magasins, leurs techniques de vente, leur accessibilité, la nature du service rendu et l'ampleur des gammes de produits proposés : (i) les hypermarchés (magasins à dominante alimentaire d'une surface de vente supérieure à 2 500 m²), (ii) les supermarchés (entre 400 et 2 500 m²), (iii) le commerce spécialisé, (iv) le petit commerce de détail ou supérettes (entre 120 et 400 m²), (v) les maxi discompteurs, (vi) la vente par correspondance.
28. Ces seuils doivent cependant être utilisés avec précaution, et peuvent être adaptés au cas d'espèce. Des magasins dont la surface est située près de ces seuils, soit au-dessus, soit au-dessous, peuvent se trouver, dans les faits, en concurrence directe.
29. Si chaque catégorie de magasin conserve sa spécificité, les autorités de concurrence considèrent en général qu'il existe une concurrence asymétrique entre certaines de ces catégories. S'agissant des hypermarchés et des supermarchés, il peut ainsi être distingué :
- un marché comprenant uniquement les hypermarchés ;
 - un marché comprenant les supermarchés et les formes de commerce équivalentes (hypermarchés, hard discount et magasins populaires) hormis le petit commerce de détail (moins de 400 m²).
30. Il existe en effet une concurrence asymétrique entre les supermarchés et les hypermarchés.
31. S'agissant des supérettes de détail, il existe également une relation concurrentielle asymétrique avec les autres formes de commerce. Selon la configuration géographique, un hypermarché, un supermarché ou un magasin de hard discount peut être habituellement utilisé par certains consommateurs comme un magasin de proximité, en substitution d'une supérette, tandis que la réciproque n'est pas vraie. En d'autres termes, si les hypermarchés et les supermarchés exercent une vive concurrence sur le petit commerce de détail (moins de 400 m²), la réciproque n'est presque jamais vérifiée. De manière analogue, si l'on considère en général, qu'un hypermarché entre en concurrence avec les supermarchés situés sur son marché géographique, la réciproque n'est pas non plus vérifiée.
32. Aussi, la pression concurrentielle que peuvent exercer les petits magasins de proximité se doit d'être appréciée au cas par cas, selon le format du magasin en cause et sa localisation⁶. A ce titre, la pratique décisionnelle⁷ de l'Autorité a relevé que les petits libres-services (d'une surface inférieure à 120 m²) offraient un assortiment et un niveau de prix susceptibles de limiter leur capacité à concurrencer durablement les

⁶ Avis N°13-A-20 du 7 novembre 2013 relatif au projet d'agrandissement du principal magasin de distribution alimentaire de Saint-Barthélemy qui mentionne que des supérettes sur l'île peuvent exercer une pression concurrentielle sur le supermarché SUPER U de 800 m²

⁷ Décision de l'Autorité de la concurrence N°14-DCC – 30 du 6 mars 2014 relative à la prise de contrôle exclusif par la société Carrefour Proximité France de 129 magasins de commerce de détail à dominante alimentaire : parag. 7 à 11.

supérettes (120 à 400 m²) et, a fortiori, les supermarchés ou les hypermarchés. Sans qu'il soit nécessaire à ce stade de conclure définitivement sur cette question, il apparaît pertinent d'appliquer ces conclusions, pour les commerces de détail à dominante alimentaire du Grand Nouméa.

33. Par ailleurs, la nature et l'intensité des interactions concurrentielles entre différents formats de magasins de distribution de produits alimentaires sont variables selon leur localisation. Ainsi, au surplus de la distinction selon le format de magasin, une distinction peut être faite entre les commerces à dominante alimentaire situés à l'intérieur des agglomérations, tel que le Grand Nouméa, de ceux situés en dehors. En effet, la particularité du marché de détail à dominante alimentaire de la Nouvelle Calédonie a été soulignée, mettant en évidence le poids du petit commerce de proximité et le rôle particulièrement important qu'il joue dans les zones les plus isolées et les moins peuplées du territoire où les groupes de distribution ne s'implantent pas ou peu à ce stade⁸, c'est-à-dire, à ce jour, sur le territoire de la Nouvelle Calédonie à l'exclusion du Grand Nouméa.
34. Au cas d'espèce, l'opération concerne la création d'un fonds de commerce exploité sous l'enseigne « KORAIL » d'une surface de vente de 550 m². Ce magasin rentre donc dans la catégorie des supermarchés. Toutefois, au regard de sa surface proche du seuil de 400 m², il ne peut être exclu que les commerces de détail à dominante alimentaire ayant une surface commerciale de type supérette, de 120 à 400 m², entrent également, dans une certaine mesure, en concurrence avec le supermarché KORAIL⁹.
35. En revanche, dans le Grand Nouméa, les petits libres-services d'une surface inférieure à 120 m², eu égard aux caractéristiques visées supra, ne peuvent exercer une pression concurrentielle suffisamment notable pour être intégrés à l'analyse concurrentielle de cette opération.
36. En tout état de cause, la question de la délimitation précise des marchés avals de la distribution à dominante alimentaire peut être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées. S'agissant de la création d'un petit supermarché d'une surface de vente de 550 m², en l'espèce, l'analyse concurrentielle intégrera les supermarchés, les magasins de commerce de détail à dominante alimentaire d'une surface de vente comprise entre 120 et 400 m², ainsi que les hypermarchés présents sur les zones de chalandise.

2. Délimitation géographique

37. 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.
38. Analysés du point de vue aval, et dans la mesure où ils mettent en relations des acteurs de la distribution de détail et les consommateurs finaux, 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 à dominante alimentaire, peut 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 ».
39. La pratique décisionnelle considère qu'en matière de commerce de détail à dominante alimentaire, en ce qui concerne les supermarchés, les conditions de la concurrence doivent en principe s'apprécier sur un marché où se rencontrent la demande de consommateurs et l'offre des supermarchés et formes de commerce équivalentes situés à moins de 15 minutes de temps de déplacement en voiture. Ces dernières formes de commerce peuvent comprendre, outre les supermarchés, les hypermarchés situés à proximité des consommateurs et les magasins discompteurs.
40. D'autres critères, tels que les bassins de population, les bassins d'emploi, l'équipement des ménages en automobile ou non qui contribue à augmenter la zone de chalandise ou bien à la réduire, ou encore la densité de la circulation¹⁰ peuvent néanmoins être pris en compte pour évaluer l'impact d'une opération sur la

⁸ Rapport de l'Autorité de la concurrence relatif aux mécanismes d'importation et de distribution des produits de grande consommation en Nouvelle Calédonie, parag. 133 page 37

⁹ Avis N°13-A-20 du 7 novembre 2013 relatif au projet d'agrandissement du principal magasin de distribution alimentaire de Saint-Barthélemy.

¹⁰ Avis N°12-A-01 du 11 janvier 2012 relatif à la situation concurrentielle dans le secteur de la distribution alimentaire à Paris. Dans cet avis, des critères comme les bassins de population, l'équipement des ménages en automobile ou non ou encore la densité de la population peuvent avoir un

situation de la concurrence sur les marchés de la distribution de détail, ce qui peut conduire à affiner les délimitations usuelles présentées ci-dessus.

41. En l'espèce, l'analyse concurrentielle sera conduite, au premier chef, sur le marché correspondant à un temps de trajet maximum de 15 minutes en voiture autour du supermarché exploité par la SARL AUGUSTE eu égard à la zone d'implantation géographique du futur commerce et aux bassins de population implantés sur le littoral sur lesquels ne se trouve aucune offre conséquente de commerce de détail à dominante alimentaire, définissant une zone primaire de chalandise.
42. Cette délimitation géographique a été, en l'espèce, confirmée par les distributeurs concurrents ayant répondu au test de marché.
43. Selon la pratique décisionnelle de l'Autorité, la zone de chalandise d'un hypermarché est couramment fixée à 30 minutes de trajet en voiture. Il importe cependant de tenir compte d'autres éléments venant moduler une telle zone de chalandise. Ainsi, le niveau de l'offre d'hypermarchés, l'attractivité réelle qu'exerce ce format de magasin, *a fortiori* lorsqu'ils s'inscrivent dans un ensemble commercial, la configuration et la situation géographique de leurs zones d'implantation sont autant d'éléments pouvant réduire ou étendre leur zone de chalandise. En l'espèce, eu égard à la configuration du marché du Grand Nouméa, la zone de chalandise d'un hypermarché peut s'étendre au-delà des 30 minutes de trajet en voiture et concerner *in fine* l'ensemble du Grand Nouméa.
44. Dès lors, en raison de l'impact de la pression concurrentielle exercée sur le grand Nouméa par les hypermarchés qui y sont implantés, une zone secondaire de chalandise sera définie incluant tous les hypermarchés en activité du Grand Nouméa. La pertinence de la zone de chalandise étendue au grand Nouméa pour les hypermarchés a, par ailleurs, été confirmée par le test de marché. Ce dernier a fait apparaître que de telles surfaces, eu égard à leur attractivité auprès des consommateurs, drainaient des flux de clientèles provenant des communes limitrophes à celles d'implantation de ces surfaces. En tout état de cause, la question de la délimitation précise des marchés avals de la distribution à dominante alimentaire peut être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées.
45. **En conclusion**, l'analyse concurrentielle portera donc sur deux niveaux de zone de chalandise, à savoir : une zone primaire intégrant les supermarchés, les magasins de commerce de détail à dominante alimentaire d'une surface de vente comprise entre 120 et 400 m², et les hypermarchés présents sur cette zone, et une zone secondaire intégrant au surplus tous les hypermarchés présents sur ladite zone.

IV. Analyse concurrentielle

46. 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* ».
47. 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.
48. La partie notificante n'étant pas présente sur le marché de la distribution en gros de produits alimentaires et non alimentaires à destination des GMS, il n'y a donc pas d'effets verticaux à examiner dans le cadre de cette opération¹¹.

impact sur le consommateur quant à la délimitation de sa zone de chalandise. En l'occurrence, les zones de chalandise dans Paris intra-muros sont évaluées en distance entre le logement et le distributeur de type supermarché.

¹¹ Il y a effet s verticaux lorsque la ou les parties à l'opération sont présentes à différents niveaux de la chaîne de valeur (le distributeur a une activité de producteur et/ou de grossiste pour des produits susceptibles d'être distribués).

49. En l'espèce, la SARL AUGUSTE étant un nouvel opérateur sur ce marché de la distribution de produits à dominante alimentaire, la présente opération emporte essentiellement des effets dits « horizontaux ».

A. Analyse concurrentielle sur les marchés aval de la distribution de détail à dominante alimentaire

50. La partie notifiante soumet à autorisation du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie la création d'un supermarché à dominante alimentaire d'une surface de vente totale de 550 m².
51. Aussi, il sera analysé dans un premier temps l'incidence concurrentielle qu'aurait ce projet sur les supermarchés présents sur la zone de chalandise primaire, la plus étroite concernée par l'opération, fixée à 15 minutes de trajet en voiture à partir du centre du village de PAITA (lieu d'implantation du commerce en cause), ainsi que sur les supérettes d'une surface de vente comprise entre 120 et 400 m² présentes sur cette zone eu égard à leur surface de vente proche du seuil des 400 m².
52. L'inclusion du seul hypermarché en activité dans la zone primaire apparaît également pertinente compte tenu de la pression concurrentielle asymétrique que celui-ci exercerait sur ce supermarché.
53. En revanche, il n'y a pas lieu dans le cadre de l'analyse de la présente opération d'inclure les petits commerces alimentaires d'une surface de vente inférieure à 120 m² compte tenu de l'importance de l'offre alimentaire proposée par des opérateurs de format plus important sur cette zone¹².
54. Enfin, il sera également analysé l'incidence concurrentielle qu'aurait ce projet sur une zone de chalandise secondaire délimitée au Grand Nouméa incluant alors les autres hypermarchés en activité sur cette zone.
55. La future exploitante, dans son dossier de notification, a calculé ses parts de marché en prenant en compte une estimation de son futur chiffre d'affaires mensuel moyen à [secret des affaires]. Il ressort du test de marché que cette moyenne de chiffre d'affaires mensuel apparaît cohérente. Cette analyse n'apparaît cependant pas suffisamment fine car elle étend une rentabilité au mètre carré d'un magasin de plus de 400 m² disposant de produits de la marque du distributeur lié à sa franchise, à des supérettes d'une surface commerciale de 120 à 400 m² ne disposant pas nécessairement de cette capacité d'approvisionnement. Aussi, en l'espèce, à défaut de précision sur la rentabilité réelle du supermarché et dans la mesure où les conclusions ne peuvent être substantiellement modifiées, il sera préféré au calcul des parts de marché en chiffre d'affaires celui calculé à partir de la surface de vente des magasins à dominante alimentaire.

Tableau : *Parts de marchés sur le marché de la distribution de détail à dominante alimentaire sur la zone géographique concernée (Païta et environs) :*

	% surface de vente	
	Zone primaire	Zone secondaire
Carrefour DUMBEA	[70-80%]	[-30-40%]
Géant Casino Sainte Marie		[30-40%]
Casino Johnston		[10-20%]
Supermarché KORAIL	[0-10%]	[0-10%]
Best supermarché Savannah	[0-10%]	[0-10%]
Arizona PAITA	[0-10%]	[0-10%]
Carrefour ECO	[0-10%]	[0-10%]
Arizona NAKUTAKOIN	[0-10%]	[0-10%]
Comptoir du Mont-Mou	[0-10%]	[0-10%]
Alimentation Saliman	[0-10%]	[0-10%]

56. Il ressort de l'opération notifiée que l'exploitant, avec une surface de vente de 550 m², détiendra une part de marché de [0-10%] sur la zone primaire de chalandise, où trois de ses concurrents (Arizona PAITA, Arizona

¹² Comme l'a relevé l'Autorité nationale dans son rapport relatif aux mécanismes d'importation et de distribution des produits de grande consommation en Nouvelle-Calédonie, l'importance du rôle des petits commerces alimentaires dans les zones les plus isolées et les moins peuplées du Territoire tient à la faible implantation voire l'absence d'implantation des groupes de distribution dans ces zones.

NAKUTAKOIN et l'hypermarché Carrefour Kenu in à DUMBEA) appartiennent au même groupe de distribution.

57. Il importe de préciser que ce calcul n'inclut pas le futur projet autorisé de l'hypermarché U PAITA d'une surface de 3000 m² qui, en tout état de cause, réduirait grandement la part de marché dans la zone primaire de chalandise que pourrait avoir ce projet de supermarché.
58. Dans la zone secondaire de chalandise qui inclut, au surplus, les magasins de plus de 2500 m², à savoir, le Géant Casino Sainte Marie et le Casino Johnston et qui apparait la plus cohérente au regard de l'impact de ces hypermarchés sur la zone du Grand Nouméa, la partie notifiante ne détiendra qu'une part de marché relativement faible de [0-10%].
59. La SARL AUGUSTE et les autres sociétés du groupe, n'exercent aucune activité de commerce de détail à dominante alimentaire sur le marché correspondant à un trajet en voiture de 30 minutes autour du supermarché KORAIL PAITA exploité par la SARL AUGUSTE. Elles n'exercent, d'ailleurs, aucune autre activité de commerce de détail à dominante alimentaire sur le territoire de la Nouvelle Calédonie.
60. En conséquence, en sa qualité de nouvel entrant sur le marché de la distribution à dominante alimentaire, et au regard des parts de marchés qui seront détenues par la partie notifiante dans les zones de chalandise primaire et secondaire, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur ce marché aval de distribution à dominante alimentaire, notamment par création ou renforcement d'une position dominante, ni à potentiellement empêcher l'entrée d'un autre opérateur, contrairement à l'ouverture d'une grande surface, hypermarché ou supermarché, d'un opérateur déjà fortement présent.

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

61. L'opération n'aura qu'un faible impact sur les marchés amont de l'approvisionnement car les approvisionnements de l'entreprise notifiante s'effectueront pour une proportion importante [60-70 %] auprès de la centrale d'achat locale du franchiseur en ce qui concerne notamment la marque distributeur Intermarché et pour lequel elle ne représentera que [0-10%] du chiffre d'affaires, ou par l'intermédiaire d'autres réseaux d'importation pour les marques de fabricants. Les achats locaux, prévus à hauteur de [30-40%], se feront directement auprès des nombreux fournisseurs locaux pour lesquels, dans le cadre d'un marché local qui comprend l'ensemble du territoire de la Nouvelle Calédonie et des groupes de distribution tels que Kenu in (Carrefour, Champion et Arizona) et SCIE (Géant, Casino, Leader Price), ce nouvel entrant sur le marché offrira un débouché supplémentaire et ne représentera, compte tenu de sa surface de vente, qu'une puissance d'achat relativement faible.
62. Compte tenu de ces éléments, l'opération n'est pas de nature à créer ou renforcer une puissance d'achat et à restreindre l'accès à l'approvisionnement des produits pour les opérateurs concurrents sur ces marchés.
63. 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

64. Il ressort de l'instruction que l'opération consistant dans la création et la mise en exploitation d'un nouveau supermarché à dominante alimentaire d'une surface de vente de 550 m², à enseigne KORAIL sur la commune de Paita, n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence. Au contraire elle s'avère pro-concurrentielle car elle permet à un opérateur peu présent de développer son offre de produits et de contribuer, comme le préconise le rapport de l'Autorité de la concurrence en date du 21 septembre 2012 *relatif aux mécanismes d'importation et de distribution des produits de grande consommation en Nouvelle Calédonie*, à la réduction du poids des opérateurs déjà installés sur ce marché, dont les deux principaux (groupe Kenu in et groupe SCIE) cumulent plus 80% des parts de marché en surface.
65. 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'affaires 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.* »

66. Par ailleurs, 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.
67. 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.
68. 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 création et la mise en exploitation d'un supermarché à dominante alimentaire d'une surface de vente totale de 550 m² à enseigne KORAIL, sur la commune de PAITA.