

NOUVELLE-CALÉDONIE

GOVERNEMENT

TEXTES GÉNÉRAUX

Arrêté n° 2015-1135/GNC du 30 juillet 2015 relatif à la création et mise en exploitation par la Sarl Super Auteuil, d'un commerce de détail à dominante alimentaire à enseigne Super U d'une surface de vente de 1557 m² situé à Auteuil, commune de Dumbéa

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° 34 du 22 décembre 2014 fixant le nombre de membres du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie ;

Vu la délibération modifiée n° 2015-26D/GNC du 3 avril 2015 chargeant les membres du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie d'une mission d'animation et du contrôle d'un secteur de l'administration ;

Vu la délibération n° 2015-45D/GNC du 10 juin 2015 modifiant la délibération n° 2015-26D/GNC du 3 avril 2015 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° 2015-4082/GNC-Pr du 1^{er} avril 2015 constatant la prise de fonctions des membres du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie ;

Vu l'arrêté n° 2015-4084/GNC-Pr du 1^{er} avril 2015 constatant la prise de fonctions du président et du vice-président du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie ;

Vu l'arrêté n° 2015-5972/GNC-Pr du 3 juin 2015 constatant la fin de fonctions de M. André-Jean Leopold et la prise de fonctions de Mme Hélène Iékawé en qualité de membre du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie ;

Vu l'arrêté n° 2013-3273/GNC du 19 novembre 2013 pris en application de l'article 115 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 4 février 2015, par la SARL Super Auteuil, portant le numéro d'instruction 2015-EC-001, consistant en la création et mise en exploitation d'un commerce de détail à dominante alimentaire à enseigne Super U d'une surface de vente de 1557 m² sis à Auteuil, commune de Dumbéa ;

Vu le premier courrier d'incomplétude n° CS15-3151-219-DAE/SCRF, du 13 février 2015, adressé à M. Albert Aline, mandataire de la SARL SUPER AUTEUIL ;

Vu les éléments de réponse de M. Albert Aline mandataire de la SARL Super Auteuil reçus à la direction des affaires économiques le 26 mars 2015 ;

Vu le second courrier d'incomplétude n° CS-15-3151-498-DAE/SCRF, du 7 avril 2015, adressé à M. Albert Aline, mandataire de la SARL SUPER AUTEUIL ;

Vu les éléments de réponse de M. Albert Aline mandataire de la SARL Super Auteuil reçus à la direction des affaires économiques le 13 avril 2015 ;

Vu le communiqué concernant le résumé de l'opération contenu dans le dossier de notification, publié le 17 avril 2015 sur le site internet de la direction des affaires économiques de la Nouvelle-Calédonie ;

Vu le courrier n° CS15-3151-596 DAE/SCRF du 20 avril 2015 reconnaissant la complétude du dossier de notification à compter du 13 avril 2015 date de réception des derniers documents permettant de considérer le dossier de notification comme complet au sens de 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 dans le secteur du commerce de détail ;

Vu le test de marché adressé le 28 avril 2015 aux concurrents du futur supermarché Super U ;

Vu les éléments de réponse complémentaires transmis pour le compte de M. Albert Aline, mandataire de la Sarl Super Auteuil les 29 mai et 02 juin 2015 ;

Vu le courrier du 06 juin 2015 du directeur général de la société Aline Calédonie par lequel il s'engage à souscrire des engagements ;

Vu le courrier du 8 juin 2015 n° CS15-3151-391 DAE/SCRF déclarant une prolongation du délai d'instruction de quinze jours ouvrés ;

Vu la procuration du 10 juin 2015 au profit de M. Henri Crasbercu Directeur général de la société Aline Calédonie ;

Vu la lettre d'engagement du directeur général de la société Aline Calédonie réceptionnée le 12 juin 2015 sous le numéro CE15-3151-1841 ;

Vu le test de marché adressé le 15 juin 2015 aux concurrents du futur supermarché Super U ;

Vu les éléments de réponse complémentaires transmis par le directeur général de la société Aline Calédonie les 17 et 22 juin 2015 ;

Vu la lettre d'engagement du directeur général de la société Aline Calédonie réceptionnée le 24 juin 2015 sous le n° CE15-3151-1937 ;

Vu le rapport de motivation du gouvernement n° AG15-3151-860 annexé au présent arrêté concernant le dossier référencé sous le numéro 2015-CE-001 ;

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 1557 m² sous enseigne Super U, situé à Auteuil, commune de Dumbéa, constitue une opération visée à l'article Lp. 432-1 du code de commerce applicable en Nouvelle-Calédonie, 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° AG15-3151-860 annexé au présent arrêté a conclu que l'opération contrôlée consistant en la création et mise en exploitation d'un magasin de commerce de détail à dominante alimentaire d'une surface de vente de 1557 m² sous enseigne Super U, sis à Auteuil, commune de Dumbéa, laissait subsister un doute sérieux d'atteinte à la concurrence, lié à l'intégration verticale qu'emporte l'opération au sens de l'article Lp. 432-3 du code de commerce ;

Considérant que les engagements souscrits par la société Aline Calédonie les 12 et 24 juin 2015 permettent de remédier aux effets anticoncurrentiels de l'opération au sens de l'article Lp. 432-3-II du code de commerce.

Considérant qu'ainsi l'opération, dont la réalisation est subordonnée à la mise en oeuvre effective des engagements souscrits, 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,

Arrête :

Article 1^{er} : L'opération consistant en la création et mise en exploitation d'un commerce de détail à dominante alimentaire à enseigne Super U, d'une surface de vente de 1557 m² sis à Auteuil, commune de Dumbéa, telle que présentée dans le dossier de notification référencé sous le n° 2015- EC-001, est autorisée sous réserve du respect des engagements.

Article 2 : La présente autorisation est délivrée conformément à l'article Lp. 432-1 et suivants du code de commerce applicable en Nouvelle-Calédonie, 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° AG15-3151-860 seront notifiés à l'intéressée 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-15-3151-860 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 président du gouvernement
de la Nouvelle-Calédonie,
PHILIPPE GERMAIN*

NOUVELLE-CALÉDONIE

 GOUVERNEMENT

Nouméa, le 23 juin 2015

N° AG15-3151-860

ANNEXE

**RAPPORT DU GOUVERNEMENT DE LA NOUVELLE-CALÉDONIE
 RELATIF A LA CREATION ET MISE EN EXPLOITATION PAR LA SARL SUPER AUTEUIL,
 D'UN COMMERCE DE DETAIL A DOMINANTE ALIMENTAIRE A ENSEIGNE SUPER U D'UNE
 SURFACE DE VENTE DE 1557 M² SITUÉ A AUTEUIL, COMMUNE DE DUMBEA**

SOMMAIRE

<i>I. La saisine</i>	
<i>II. Contrôlabilité de l'opération et présentation du notifiant</i>	
<i>A. Contrôlabilité de l'opération</i>	
<i>B. Présentation de l'exploitant</i>	
<i>III- L'organisation de la vente au détail des biens de consommation courante</i>	
<i>A. Les différentes formes de commerce à dominante alimentaire</i>	
<i>B. Le statut juridique des réseaux de distribution</i>	
<i>IV – Délimitation des marchés pertinents</i>	
<i>A) Marché amont de l'approvisionnement</i>	
1. Les marchés de produits	
2. Délimitation géographique	
<i>B) Marché de la distribution en gros de produits alimentaires et non alimentaires</i>	
<i>C) Le marché aval de la distribution de détail à dominante alimentaire</i>	
1. Les marchés de service	
2. La délimitation géographique	
<i>V- Analyse concurrentielle</i>	
<i>A) Analyse des effets horizontaux sur le marché de la distribution alimentaire</i>	
1. Marché aval de la distribution à dominante alimentaire	
<i>B) Analyse des effets verticaux</i>	
1. Effets de verrouillage d'accès à la clientèle	
2. Effets de verrouillage par les intrants	
<i>VI- Conclusion générale sur les risques d'atteinte à la concurrence</i>	

I. La saisine

1. Par dépôt d'un dossier de notification déclaré complet le 13 avril 2015, la SARL Super Auteuil, représentée par Monsieur Albert ALINE mandataire de ladite société, sollicite l'autorisation du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie pour la mise en exploitation d'un magasin de commerce de détail à enseigne « Super U » spécialisé dans la distribution de produits alimentaires, sis lot n° 18 du lotissement Centr'Auteuil commune de Dumbéa.

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 à la 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 l'enseigne Super U d'une surface totale de vente de 1 557 m².
4. Ce supermarché s'inscrit dans le cadre d'un lotissement dénommé « Centr'Auteuil » qui à terme devrait comprendre une zone résidentielle constituée de 330 logements dont l'aménagement est portée par la SARL Auteuil. Ledit supermarché s'intègre au sein d'une galerie commerciale composée de commerces, de services et d'activité médicale.
5. 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 visée à l'article Lp 432-1 du code de commerce est soumise à autorisation préalable du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie.

B. Présentation de l'exploitant

6. La SARL Super Auteuil, créée pour l'exploitation du supermarché Super U à Auteuil est détenue à hauteur de [secret des affaires] par Monsieur Albert ALINE et à [secret des affaires] par la société ARAHIRI.
7. La société ARAHIRI est elle-même détenue à [secret des affaires] par Monsieur Albert ALINE.
8. Monsieur Albert ALINE est également détenteur de [secret des affaires] du capital de la Superette Le Centre Sarl située à Koné (surface de 400 m²), les [secret des affaires] restants étant détenus par la société ALIAS SCP, elle-même détenue par Monsieur ALINE à hauteur de [secret des affaires], le reste du capital [secret des affaires] étant détenu par ses enfants.

9. Le groupe ALINE¹ est également actif dans le secteur de la distribution de gros avec les sociétés SIB Distribution et ALINE Calédonie SAS.
10. SIB SA Distribution représente une gamme large en produits alimentaires, épicerie et spiritueux. Elle est détenue à hauteur de [secret des affaires] par Monsieur ALINE et [secret des affaires] par la société ALIAS SCP.
11. ALINE Calédonie SAS représente quant à elle une gamme large de marques structurées en départements beauté, hygiène et bazar. Elle est contrôlée à [secret des affaires] par la société SIB SA, le reste du capital étant partagé entre M. ALINE et la société ALIAS SCP.
12. Enfin, le groupe ALINE est présent sur le secteur du déménagement au travers de la société de Transport Déménagement Manutention SARL (TDM).

III- L'organisation de la vente au détail des biens de consommation courante

13. Les biens offerts aux consommateurs peuvent être classés en deux grandes catégories : ceux qui, en raison de leur nature (eau, gaz, électricité) ou de leur « statut » (tabac, presse, médicaments, automobiles), font l'objet d'un système de distribution spécifique et les autres biens qui sont désignés sous le terme de biens de consommation courante.
14. Les biens de consommation courante peuvent être classés en deux grandes catégories : les produits alimentaires et les produits non alimentaires. En général, cette segmentation est étendue aux formes de commerces et on distingue les commerces à dominante alimentaire, dont plus d'un tiers du chiffre d'affaires provient de la vente de produits alimentaires² et les commerces non alimentaires, dont le chiffre d'affaires réalisé avec les produits alimentaires est inférieur à ce seuil.

A. Les différentes formes de commerce à dominante alimentaire

15. Les autorités de concurrence tant nationale que communautaire ont retenu six grandes catégories de commerce à dominante alimentaire 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 :

1)- **Les commerces de proximité** qui comprennent les magasins non spécialisés, des mini-libres services, des supérettes et des magasins spécialisés (boulangerie ; boucherie). Le mini libre-service (moins de 120 m²), offre un assortiment étroit de produits courants (environ 30 références). La supérette (surface comprise entre 120 et 400m²) en offre en moyenne 1700.

Une partie substantielle de la clientèle des commerces de proximité est constituée par des personnes qui se rendent à pied dans le lieu de vente, faisant des achats courants et de faibles montants. Les ménages concernés se situent dans un rayon d'environ 500 m autour du magasin³.

¹ Le « groupe ALINE » n'existe pas en tant qu'entité juridique. Dans le présent rapport la référence au « groupe ALINE » désigne les entreprises liées au circuit de l'approvisionnement et de la distribution de produits de consommation courante dans lesquelles M. Albert ALINE détient directement ou indirectement une influence déterminante.

² Conseil de la concurrence avis n° 97-A-04 du 21 janvier 1997 relatif à diverses questions portant sur la concentration de la distribution

³ Conseil de la concurrence avis n° 98-A-06 du 5 mai 1998 relatif à l'acquisition par la société Casino, Guichard-Perrachon de la société TLC Béatrice Holdings France SA (enseignes Franprix-Leader-Price)

Toutefois, lorsqu'un supermarché ou un hypermarché est situé à moins de 500 m de leur lieu d'habitation, les ménages peuvent utiliser ce type de commerce comme un commerce de proximité. On considère dans ce cas qu'il existe une concurrence dite « asymétrique ».

2)- **Les supermarchés**, qui offrent une gamme diversifiée de produits alimentaires ainsi qu'un assortiment de produits non alimentaires variable en fonction de la surface occupée (de 400 à 2500 m²) et de l'implantation géographique. Le nombre de référence est compris entre 3 000 et 5 000 dont 500 à 1 500 concernent des produits alimentaires.

3)- **Les hypermarchés**, magasins d'une surface supérieure à 2 500m² et pouvant atteindre et même dépasser 20 000m². Lorsqu'ils sont situés à la périphérie des villes, ils ne sont accessibles qu'en automobile.

Le nombre de références qu'ils proposent est de l'ordre de 15 000 à 30 000 références alimentaires et de 10 000 à 60 000 références non alimentaires.

4)- **Les magasins dits de « maxidiscompte »** d'une surface comprise entre 300 et 800m², qui sont agencés de manière sommaire et offrent un assortiment restreint de produits de bas et de milieu de gamme, essentiellement alimentaires, de droguerie et entretien, vendus à des prix attractifs voire très attractifs. Les produits frais sont peu représentés. Les marques de distributeur sont très présentes.

Selon la pratique décisionnelle de l'autorité nationale de concurrence, les magasins de maxi-discompte sont à même de concurrencer les supermarchés : « *si le positionnement en termes de prix spécifique, et si le service rendu et l'absence de nombreux articles pourraient plaider pour une substituabilité limitée de ces deux formats, les surfaces exploitées sont en général les mêmes que celles des supermarchés et surtout, les enseignes de maxi-discompte se positionnent, en France, de plus en plus comme des concurrents directs des supermarchés traditionnels en ajoutant, aux produits de leur marque, une offre de produits de marque plus réputée⁴* ».

5)- **Les commerces non alimentaires généralistes** qui regroupent notamment les grands magasins et la vente par correspondance.

6)- **Les grandes surfaces spécialisées** que l'on trouve notamment dans les domaines du bricolage, du jardinage, des articles de sport et de loisirs etc...

B. Le statut juridique des réseaux de distribution

16. Les groupes de la grande distribution à dominante alimentaire opèrent soit sous le format coopératif, soit sur le modèle de l'intégration. Le groupe Système U a opté pour le modèle coopératif. Les groupements coopératifs ou plus précisément les groupements de commerçants associés, sont des associations d'entrepreneurs juridiquement et financièrement indépendants les uns des autres. Un tel groupement est géré par les actionnaires adhérents de la coopérative, qui sont aussi propriétaires des points de vente, selon un système de gouvernance démocratique (« un associé, une voix ») et ce, dans des règles communes de fonctionnement, formalisées par des statuts et un règlement intérieur.
17. Au final, le magasin indépendant dispose d'une liberté de décision en matière de politique commerciale (prix, assortiment, opérations promotionnelles), dans les limites de la politique commerciale décidée par le groupement et précisée dans les statuts et les règles de fonctionnement.
18. Le groupe ALINE exploitera le nouveau supermarché sous l'enseigne SUPER U, marque de supermarché du groupe Système U, positionné entre les hypermarchés Hyper U et les magasins de proximité Marché U, U express et Utile (Epicerie/Supérette).

⁴ Conseil de la concurrence avis 00-A-06 du 3 mai 2000 relatif à l'acquisition par la société Carrefour de la société Promodès

IV – Délimitation des marchés pertinents

19. L'analyse concurrentielle des effets d'une opération dans le secteur du commerce de détail au sens de l'article Lp 432-1 du code de commerce (opération de croissance « interne »), comme celle d'une concentration au sens de l'article Lp 431-1 (opération de croissance « externe »), doit être réalisée sur un (ou des) marché (s) pertinent (s) délimité (s) conformément aux principes du droit de la concurrence.
20. Pour délimiter un marché pertinent, il y a lieu de déterminer la nature des prestations offertes par les commerces en cause ainsi que les limites territoriales de leur zone de chalandise et identifier les commerces qui se trouvent potentiellement en concurrence avec eux car pouvant répondre à un même besoin.
21. En l'espèce, les marchés concernés par l'opération relèvent du secteur de la distribution à dominante alimentaire. En effet, 60 % de la surface de vente du futur magasin Super U Auteuil, soit 943,5 m², seront dédiés à la distribution de produits alimentaires. Les mètres carrés restants (hors caisses) seront consacrés à des linéaires bazar (15%), DPH (12 %)⁵ et textiles (4%).
22. Dans ce secteur, la pratique des autorités de concurrence retient les marchés « aval » de dimension locale qui mettent en présence les entreprises de commerce de détail et les consommateurs pour la vente de biens de consommation (C), le marché intermédiaire de la distribution en gros de produits alimentaires et non alimentaires (B) et les marchés « amont » de l'approvisionnement des entreprises de commerce de détail en biens de consommation courante (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 (marchés de l'approvisionnement, amonts intermédiaires).

A) Marché amont de l'approvisionnement

1. Les marchés de produits

23. Les marchés de l'approvisionnement comprennent la vente de biens de consommation courante par les producteurs à des clients tels que les grossistes, les détaillants ou d'autres entreprises (par exemple les cafés/hôtels/restaurants). La pratique décisionnelle des autorités de concurrence ne distingue en effet pas selon le circuit de distribution mais a tout de même relevé qu'il existait des indices sérieux permettant de penser que le marché de l'approvisionnement du secteur du commerce de détail pourrait constituer un marché autonome des autres circuits de distribution, tout en laissant la question ouverte.
24. Du point de vue de l'offreur, l'analyse du marché amont s'opère par catégorie de produits sans qu'il y ait lieu de distinguer ce marché selon les catégories de commerce. Cette définition du marché tient au fait que les producteurs fabriquent (ou importent) des produits ou groupes de produits particuliers et ne sont pas en mesure de se reconverter facilement dans la fabrication d'autres produits. En effet, si le secteur du commerce de détail à dominante alimentaire achète un assortiment complet pour satisfaire la demande de ses clients, il n'est pas en mesure d'acheter un assortiment complet à un seul producteur. Le marché se répartit en familles ou groupe de produits : produits de grande consommation, frais traditionnel, bazar, électroménager et textile.

⁵ DPH : droguerie, parfumerie, hygiène.

25. Cette délimitation a été confirmée par le test de marché et par la partie notifiante qui a proposé de distinguer aux fins de l'analyse de la présente opération, les groupes de produits suivants (groupes 1 à 23) :

Produits de grande consommation (PGC)	(1) Liquides (2) Droguerie (3) Parfumerie/Hygiène (4) Epicerie sèche (5) parapharmacie 6) Produits périssables en libre-service
Frais traditionnel	(7) Charcuterie (8) Poissonnerie (9) Fruits et légumes (10) Pain et pâtisserie fraîche (11) boucherie
Bazar	(12) Bricolage (13) Maison (14) Culture (15) Jouets/loisir/détente (16) Jardin (17) Automobile
Electroménager/Photo/Cinéma/Son	(18) Gros Electroménager (19) Petit Electroménager (20) Photo/Ciné (21) Hi-fi/Son (22) TV/Vidéo.
Textile	(23) Textile, chaussures

26. Ainsi, si chaque famille ou groupe de produits est analysée comme un marché, en particulier lorsque l'opération porte sur un chevauchement d'activités ayant lieu uniquement sur le marché de détail, il n'est pas exclu que des délimitations plus étroites doivent être opérées lorsque les parties à l'opération sont également présentes sur les marchés amonts ou intermédiaires, comme c'est le cas en l'espèce.

2. Délimitation géographique

27. 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, la dimension du marché puisse, en partie, être plus étroite que le marché national en raison de leur fragilité (ex : « Produits périssables en Libre-service ») et pour d'autres plus large que nationale (ex : certains produits non alimentaires). Cependant, l'approche nationale des marchés semble être plus appropriée compte tenu du fait que c'est plutôt la position d'un distributeur au niveau national, plutôt qu'au niveau local, qui détermine la puissance d'achat qu'il exerce sur ses fournisseurs.
28. 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 et de grossistes 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.
29. Au cas d'espèce, le groupe ALINE est présent à l'amont sur les marchés de l'approvisionnement en tant qu'acheteur en raison de son activité de grossiste importateur.

B) Marché de la distribution en gros de produits alimentaires et non alimentaires

30. S'agissant de la distribution en gros de produits alimentaires, la pratique décisionnelle nationale a retenu à plusieurs reprises l'existence de marchés distincts, segmentés par canal de distribution : en premier lieu, la grande distribution et les commerces à dominante alimentaire (« GMS »), en second lieu la restauration hors foyer (« RHF »), et enfin l'industrie agro-alimentaire.
31. Concernant plus spécifiquement les marchés de gros ultramarins relatifs aux départements et régions d'Outre-mer, l'Autorité nationale de la concurrence 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 pourrait s'appliquer au marché calédonien.
32. Compte tenu de la forte spécialisation des grossistes-importateurs, la pratique décisionnelle a retenu une segmentation des marchés de la distribution en gros de produits alimentaires et non alimentaires à destination de la GMS par grandes familles de produits (boissons, produits-frais, produits secs, produits périssables, droguerie-parfumerie-hygiène etc...). Il n'y a pas lieu de remettre en cause cette segmentation à l'occasion de la présente opération.
33. Du fait de l'activité de grossiste-importateur du groupe ALINE et de sa présence sur le marché aval de la distribution au détail liée à la présente opération, les effets verticaux de l'opération sur ces marchés seront examinés au niveau de la Nouvelle-Calédonie.

C) Le marché aval de la distribution de détail à dominante alimentaire

1. Les marchés de service

34. Les autorités de concurrence distinguent en général six catégories de commerce, en utilisant notamment les critères de 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 et (vi) la vente par correspondance.
35. Il convient toutefois de souligner que les seuils de surface doivent être utilisés avec précaution, car des magasins dont la surface est située à proximité d'un seuil, soit en-dessous, soit au-dessus, peuvent se trouver en concurrence directe avec les magasins d'une autre catégorie.
36. Il existe par ailleurs une concurrence asymétrique entre certaines de ces catégories. En effet, un hypermarché peut être habituellement utilisé par certains consommateurs comme un magasin de proximité, en substitution d'un supermarché. En revanche, la réciproque n'est presque jamais vérifiée et l'est d'autant moins que la taille de l'hypermarché en question est importante. En conséquence, si le magasin cible est un hypermarché, l'analyse est effectuée sur un marché comprenant uniquement les hypermarchés, d'une part, et sur un marché comprenant les hypermarchés, les supermarchés et les formes de commerce équivalentes (hard discount et magasins populaires) hormis le petit commerce de détail (moins de 400m²), d'autre part. Si le magasin cible est un supermarché, l'analyse n'est effectuée que sur le deuxième type de marché précité.
37. S'agissant des supérettes de détail, la pratique décisionnelle a également souligné l'existence d'une relation concurrentielle asymétrique avec les autres formes de commerce. Dans un certain nombre de configurations géographiques, 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. Autrement dit, si les hypermarchés et les supermarchés exercent une vive concurrence sur le petit commerce de détail (moins de 400m²), la réciproque n'est presque jamais vérifiée.

38. Pourtant, certains répondants au test de marché ont soulevé l'importance des petites surfaces alimentaires qui seraient à même de concurrencer les supermarchés et les hypermarchés sur le segment des produits alimentaires, au motif qu'en moyenne, plus de 80% des offres de produits alimentaires sont communes aux trois catégories de commerces. En Nouvelle-Calédonie ces petites surfaces alimentaires représentent en effet une part importante du marché de détail des produits de grande consommation. A titre d'illustration, en province Sud, moins de 60% des achats de produits de grande consommation se fait dans les grandes et moyennes surfaces, ainsi que l'a souligné l'Autorité de la concurrence dans son rapport du 21 septembre 2012 *relatif aux mécanismes d'importation et de distribution des produits de grande consommation en Nouvelle-Calédonie*⁶.
39. Au cas d'espèce, l'opération notifiée concerne la création et mise en exploitation d'un magasin de commerce de détail à dominante alimentaire d'une surface de vente de 1557 m². Il entre donc la catégorie des supermarchés et va subir, dans la zone de chalandise considérée, la concurrence des autres supermarchés mais également celle des hypermarchés, des magasins discompteurs ainsi que des commerces de détail à dominante alimentaire dont la surface de vente est proche de 400 m². En tout état de cause, il n'est pas nécessaire de trancher la question de l'appartenance des petites surfaces alimentaires au marché considéré, car les conclusions de l'analyse concurrentielle demeureront inchangées. La question de la délimitation précise des marchés aval de la distribution à dominante alimentaire sera donc laissée ouverte.

2. La délimitation géographique

40. En se fondant sur l'analyse de la zone de chalandise, les autorités de concurrence distinguent deux types de marchés :
- un premier marché où se rencontrent la demande des consommateurs d'une zone et l'offre des hypermarchés auxquels ils ont accès en moins de 30 minutes de déplacement en voiture et qui sont, de leur point de vue substituables entre eux ;
 - un second marché où se rencontrent la demande des consommateurs, et l'offre des supermarchés et formes de commerces équivalentes situés à moins de 15 minutes de temps de déplacement en voiture. Ces dernières formes de commerces peuvent comprendre, outre les supermarchés, les hypermarchés situés à proximité des consommateurs et les magasins discompteurs.
41. Toutefois, en complément de l'analyse des zones de chalandises, d'autres critères peuvent être pris en compte pour évaluer l'impact d'une opération sur la situation de la concurrence sur les marchés de la distribution de détail, ce qui peut conduire à affiner les délimitations usuelles présentées ci-dessus.
42. Le déclarant considère ainsi que la zone des 30 minutes voir celle des 15 minutes de déplacement sont trop importantes et ne correspondent pas aux comportements d'achats et aux habitudes de déplacement du consommateur calédonien. Il tire ce constat de la combinaison de l'enquête de consommation des ménages calédoniens⁷ et de celle du Crédoc⁸, qui relèvent que pour plus d'un consommateur sur deux la proximité géographique est déterminante dans le choix du magasin et la place en premier ou second critère pour le choix d'un circuit de distribution, le facteur prix arrivant en deuxième position. Cette proximité

⁶ Rapport de l'Autorité de la concurrence relatif aux mécanismes d'importation et de distribution des produits de grande consommation en Nouvelle-Calédonie

⁸ Crédoc Consommation et modes de vie n° 263 – ISSM 0295-9976 – septembre 2013.

géographique est corrélée avec le souhait des consommateurs de consacrer peu de temps aux courses alimentaires, le plus souvent considérées comme une corvée. Il propose de retenir un temps maximum de déplacement de 5 minutes pour la zone primaire incluant les quartiers d'Auteuil, Saint Quentin, Yahoué, Pont-des-Français, Koutio, Tonghoué et de 10 minutes pour la zone secondaire qui comprend les quartiers de Ducos, Ducos Industriel, PK4, PK5, PK6, PK7, Tina sur mer, Rivière Salée, Normandie, La Conception, Robinson, Boulari. Il intègre à cette dernière zone les quartiers situés au-dessus de la zone d'Auteuil et situés à plus de 10 minutes du futur supermarché (Les Koghis, Dumbéa Golf, Dumbéa rivière, La plaine de Koé, La couvelée, Nondoué et Katiramona) en raison de l'absence d'offre similaire sur ces zones et de l'axe routier unique qui permet à ces zones d'accéder au futur supermarché.

43. L'enquête de marché effectuée à l'occasion de la présente opération ne permet pas de confirmer cette analyse. Au cas d'espèce, l'analyse concurrentielle sera menée sur le territoire géographique correspondant à un temps de trajet maximum de 15 minutes en voiture autour du supermarché Super U Auteuil, eu égard à l'attractivité de ce point de vente constituée par son implantation au sein d'un centre commercial (services et offres complémentaires), une bonne accessibilité routière grâce à une entrée-sortie directe à partir de la RT1 et l'accès par un rond-point, des horaires d'ouvertures étendus, un assortiment de produits allant des premiers prix aux marques nationales, et enfin une dynamique démographique sur cette zone avec une progression du nombre de ménages sur la zone de l'ordre de 11% entre 2015 et 2018 d'après les projections établies par le notifiant. La définition de la zone primaire ainsi retenue est conforme à la pratique décisionnelle et rejoint l'avis des répondants au test de marché.
44. Cependant, à l'occasion de sa décision du 16 décembre 2014, s'agissant de la création d'un supermarché dans la commune de Païta⁹, le gouvernement avait admis que l'analyse concurrentielle pouvait être étendue à une zone secondaire regroupant tous les hypermarchés du Grand-Nouméa. Il avait admis que l'attractivité des hypermarchés (liée à leurs tailles) et la pression qu'ils exerçaient sur les autres formes de commerce étaient telles, que leur zone de chalandise devaient être étendue à tout le Grand-Nouméa, c'est-à-dire au-delà des 30 minutes de trajet en voiture traditionnellement retenu par la pratique décisionnelle. Au cas d'espèce, il n'y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation, même si la question précise des marchés aval de la distribution à dominante alimentaire peut être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées.
45. *In fine*, la Sarl SUPER Auteuil exploitant un supermarché, les effets verticaux de l'opération seront examinés sur une zone primaire correspondant à un trajet de 15 minutes en voiture incluant les supermarchés et les hypermarchés présents sur cette zone ainsi que sur une zone secondaire comprenant les hypermarchés situés sur l'ensemble du Grand Nouméa compte tenu de l'impact de la pression concurrentielle qu'ils y exercent. Cette analyse s'attachera aux parts de marché calculées sur les surfaces existantes et autorisées mais prendra également en compte l'évolution des surfaces commerciales en fonction des projets annoncés qui sont susceptibles de minorer de manière significative les parts de marchés du groupe ALINE.

V- Analyse concurrentielle

A) Analyse des effets horizontaux sur le marché de la distribution alimentaire

1. Marché aval de la distribution à dominante alimentaire

⁹ Arrêté n° 2014-3715/GNC du 16 décembre 2014 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

46. La partie notifiante est amenée à calculer pour chaque marché concerné, une estimation du marché global, les parts de marché de l'entreprise déclarante ainsi que les parts de marché des principaux opérateurs concurrents en valeur et en volume.
47. En l'espèce, toutes les parts de marché sont calculées sur la base des estimations de surfaces de vente fournies par la notifiante et parfois réajustées à l'occasion des réponses aux tests de marché.

Groupe	Enseigne	Format	Surfaces existantes		PDM existant %		
			ZP	ZS	ZP	ZS	ZP + ZS
ALINE	SUPER U AUTEUIL	Supermarché	1557		[5-10%]		[5-10%]
Total ALINE			1557		[5-10%]		[5-10%]
Carrefour	Arizona Robinson	Supermarché	[...]		[0-5%]		[0-5%]
Carrefour	Champion Ducos	Supermarché	[...]		[5-10%]		[5-10%]
Carrefour	Champion Robinson	Supermarché	[...]		[5-10%]		[0-5%]
Carrefour	Kenu In	Hypermarché	[...]		[30-40%]		[20-30%]
Carrefour	Arizona Ducos	Supermarché	[...]		[0-5%]		[0-5%]
Total Carrefour			[...]		[50-60%]		[30-40%]
GBH	Casino Belle Vie	Supermarché	[...]		[5-10%]		[0-5%]
GBH	Leader P. Auteuil	Hard Discount	[...]		[0-5%]		[0-5%]
GBH	Leader Price Plexus	Hard Discount	[...]		[0-5%]		[0-5%]
GBH	Leader Price R Salée	Hard Discount	[...]		[5-10%]		[0-5%]
GBH	Géant Casino Ste Marie	Hypermarché		[...]		[60-70%]	[20-30%]
GBH	Johnston Casino	Hypermarché		[...]		[30-40%]	[10-20%]
Total GBH			[...]	[...]	[20-30%]	100,00%	[40-50%]
Indépendant	Magenta Discount	Supermarché	[...]		[0-5%]		[0-5%]
Indépendant	Super U Rd Point Berthelot	Supermarché	[...]		[5-10%]		[5-10%]
Indépendant	Super Iaora	Supermarché	[...]		[0-5%]		[0-5%]
Total Indépendant			[...]		[10-20%]		[5-10%]
Total			[...]	[...]	100,00%		100,00%

48. Sur le marché comprenant les supermarchés en surfaces existantes ou en cours de construction, situés dans un rayon de 15 minutes en voiture autour du supermarché Super U Auteuil, le supermarché qui sera exploité par la Sarl Super Auteuil représente [5-10%] des surfaces de vente.
49. A noter, que les magasins de hard-discount ont été cités par les répondants au test de marché parmi les concurrents du futur supermarché Super U.

Sur cette zone, le magasin fera face à la concurrence d'un hypermarché et de quatre supermarchés sous enseigne du groupe Carrefour détenant [50-60%] des parts de marché, de trois hard discount et d'un supermarché sous enseigne du groupe GBH détenant [20-30%] % des parts de marché et enfin de plusieurs supermarchés détenus par des indépendants qui cumulent [10-20%] des parts de marché.

50. Sur le marché comprenant les hypermarchés situés dans une zone de chalandise de 30 minutes en voiture autour du supermarché Super U Auteuil (zone secondaire), qui inclut le Géant Casino Sainte Marie et le Casino Johnston, la partie notifiante ne détiendra qu'une part de marché de [5-10%].

51. Enfin, en prenant en compte les projets, la part de marché du supermarché Super U Auteuil, sera encore diminuée ([0-5%] pour la zone primaire et [0-5%] en considérant la zone secondaire).

Groupe	Enseigne	FORMAT	Surfaces existantes		Surfaces des projets		PDM projets + Existant %		
			ZP	ZS	ZP	ZS	ZP	ZS	ZP + ZS
ALINE	SUPER U AUTEUIL	Supermarché	1557				[0-5%]		[0-5%]
Total ALINE			1557				[0-5%]		[0-5%]
Carrefour	Arizona Robinson	Supermarché	[...]				[0-5%]		[0-5%]
Carrefour	Champion Ducos	Supermarché	[...]				[0-5%]		[0-5%]
Carrefour	Champion Robinson	Supermarché	[...]				[0-5%]		[0-5%]
Carrefour	Kenu In	Hypermarché	[...]				[10-20%]		[10-20%]
Carrefour	Arizona Ducos	Supermarché	[...]				[0-5%]		[0-5%]
Total Carrefour			[...]				[30-40%]		[20-30%]
GBH	Casino Belle Vie	Supermarché	[...]				[0-5%]		[0-5%]
GBH	Leader P. Auteuil	Hard discount	[...]				[0-5%]		[0-5%]
GBH	Leader Price Plexus	Hard discount	[...]				[0-5%]		[0-5%]
GBH	Leader Price R Salée	Hard discount	[...]				[0-5%]		[0-5%]
GBH	Géant Casino Ste Marie	Hypermarché		[...]				[40-50%]	[10-20%]
GBH	Johnston Casino	Hypermarché		[...]				[20-30%]	[5-10%]
GBH	Johnston Casino (montage)			[...]				[0-5%]	[0-5%]
GBH	Projet Géant Dbéa/mer	Hypermarché			[...]		[10-20%]		[10-20%]
Total GBH			[...]	[...]	[...]		[20-30%]	[70-80%]	[40-50%]
Indépendant	Projet Korail PDF	Supermarché			[...]		[5-10%]		[0-5%]
Indépendant	Magenta Discount	Supermarché	[...]				[0-5%]		[0-5%]
Indépendant	Super U Rd Point Berthelot	Supermarché	[...]				[0-5%]		[0-5%]
Indépendant	Super laora	Supermarché	[...]				[0-5%]		[0-5%]
Indépendant	Projet Hyper U Anse Uaré	Hypermarché			[...]		[20-30%]		[10-20%]
Indépendant	Projet Hyper U Païta	Hypermarché			[...]	[...]		[20-30%]	[5-10%]
Total Indépendant			[...]		[...]	[...]	[30-40%]	[20-30%]	[30-40%]
Total			[...]	[...]	[...]	[...]	100,00%	100,00%	100,00%

52. Par conséquent, au regard de ce qui précède et quelle que soit la délimitation géographique retenue, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur le marché en cause par le biais d'effets horizontaux. En tout état de cause, compte tenu de la structure du marché, et plus particulièrement celle du Grand Nouméa, dominée par deux groupes majeurs, cette opération est, au niveau du marché de détail, fondamentalement pro-concurrentielle.

B) Analyse des effets verticaux

53. Lorsque le futur exploitant (ou le groupe auquel il appartient), est présent sur des marchés situés en amont du commerce de détail, l'opération peut générer des effets restrictifs de concurrence ou « effets verticaux ». L'intégration verticale peut produire les mêmes effets que des clauses restrictives de concurrence passées entre un fournisseur et ses distributeurs.
54. En effet, en dépit des gains d'efficacité qu'elle peut présenter (économies d'échelle, suppression de la double marge etc...), une telle opération peut restreindre la concurrence en rendant plus difficile l'accès aux marchés sur lesquels la nouvelle entité sera active, évincer potentiellement les concurrents ou les pénaliser par une augmentation de leurs coûts. On parle de *verrouillage* des marchés. Une telle situation accroît le

pouvoir de marché de la nouvelle entité et lui permet d'augmenter ses prix ou réduire les quantités offertes¹⁰. Le même type d'effet se produit, de manière symétrique, si la branche aval de l'entreprise intégrée refuse d'acheter et de distribuer les produits des fabricants ou importateurs indépendants en amont, et tente ainsi de les exclure du marché.

55. Les autorités de contrôle tant communautaire que nationale, considèrent qu'il est peu probable que l'entreprise détenant moins de 30% des parts de marché sur un marché donné, puisse verrouiller le marché aval ou amont de celui-ci.
56. En l'espèce, le groupe ALINE étant présent sur le marché amont de l'approvisionnement en tant que grossiste-importateur, il convient d'examiner les éventuels effets verticaux qu'entraînera son entrée sur le marché de la distribution en aval sur le Grand Nouméa.
57. L'analyse portera sur le risque de verrouillage du marché tant en ce qui concerne l'accès à la clientèle (1) que l'accès aux intrants (2). La probabilité de tels verrouillages est évaluée par l'Autorité nationale de la concurrence en recherchant si la nouvelle entité aurait la capacité de verrouiller de manière significative l'accès à la clientèle et aux intrants, si elle serait incitée à le faire et si cette stratégie aurait un effet significatif sur les marchés en cause. Au cas d'espèce, ces facteurs seront examinés ensemble car ils sont étroitement liés.

1. Effets de verrouillage d'accès à la clientèle

58. Pour être en mesure de fermer l'accès des grossistes importateurs concurrents au marché aval, le groupe ALINE doit disposer d'un pouvoir de marché sur le marché de la distribution.
59. Sur le marché aval de la distribution à dominante alimentaire, le groupe ALINE est un nouvel entrant dans la zone géographique du Grand Nouméa. Tel qu'indiqué au paragraphe n° 48 relatif aux effets horizontaux de l'opération sur le marché de la distribution à dominante alimentaire, à l'issue de l'opération le groupe détiendra [5-10%] des parts de marché sur la zone primaire et près de [5-10%] sur la zone secondaire. Ces parts de marché, ne sont pas suffisantes pour permettre au groupe ALINE d'adopter une stratégie de verrouillage et l'hypothèse qu'il puisse restreindre de manière significative la clientèle des grossistes-importateurs concurrents peut donc être écartée.
60. Enfin, le déclarant a estimé la valeur annuelle de l'approvisionnement du magasin Super U auprès des importateurs grossistes locaux (moyenne sur cinq années), hors achats réalisés auprès des sociétés du groupe Aline, à [secret des affaires]. Ce montant représente [0-5%] de la valeur du marché des importateurs grossistes. Quant aux estimations d'achat du Super U Auteuil auprès des sociétés grossistes du groupe Aline, celles-ci représenteront moins de [0-5%] du total de ces dépenses d'approvisionnement. Ces valeurs confortent l'analyse précédente, rendant peu probable la mise en place d'une stratégie de verrouillage de la clientèle par le groupe ALINE.
61. Tout risque de verrouillage de l'accès à la clientèle peut donc être exclu.

2. Effets de verrouillage par les intrants

62. Selon le notifiant, en renforçant la concurrence dans un secteur dominé par les groupes Carrefour et GBH, cette opération de commerce de détail va permettre de dynamiser l'offre des produits de grande consommation et accroître la compétitivité des prix pratiqués dont le principal bénéficiaire sera le

¹⁰ Lignes directrices juillet 2013 de l'Autorité de la concurrence

consommateur final. Enfin, cette diversification va permettre au groupe ALINE de pérenniser son activité et lui permettre de faire face à une concurrence de plus en plus forte.

63. Toutefois, la circonstance que le groupe ALINE soit présent sur le marché amont peut influencer sur les relations qui le lient à ses concurrents situés sur le marché aval de la distribution. Il peut être incité à favoriser son propre supermarché au détriment des surfaces commerciales concurrentes. Ce risque tient aux caractéristiques du marché en cause mais également, comme en l'espèce, à la détention par les sociétés grossistes du groupe Aline d'accords commerciaux privilégiés avec leurs fournisseurs.

a) La position du groupe Aline sur le marché amont (grossiste importateur)

➤ *au niveau national*

64. Au niveau national, le groupe ALINE est présent en tant qu'acheteur sur le marché amont de l'approvisionnement pour l'approvisionnement du futur Supermarché Auteuil et pour la supérette de Koné, mais également en sa qualité de grossiste importateur, activité qu'il exerce au travers des sociétés SIB et Aline Calédonie SAS.
65. Les achats totaux du groupe ALINE sont estimés par le déclarant à moins de [0-5%] du marché national de l'approvisionnement. Cette part d'achat n'est pas de nature à renforcer la puissance d'achat du groupe ALINE.
66. Avant la création du Supermarché Super U Auteuil, le groupe ALINE ne réalisait aucun achat de marques de distributeur (la supérette de Koné, détenue par le groupe ALINE, opérait sous enseigne indépendante). Avec la mise en exploitation du nouveau supermarché, le groupe évalue ses achats de MDD auprès de la centrale U à [secret des affaires] MF soit [0-5%] de ses dépenses d'approvisionnement et estime que la vente des produits MDD représenterait entre 10 et 20% de son chiffre d'affaires. Cette part d'approvisionnement ne permet pas non plus au groupe ALINE de développer une puissance d'achat vis-à-vis de la centrale nationale U.
67. En outre, selon les distributeurs interrogés lors de l'enquête, les produits sous marque de distributeur représentent environ 10% de leurs dépenses d'approvisionnement. Ces chiffres confirment le faible rôle joué par les marques de distributeurs en Nouvelle-Calédonie à l'instar du constat fait par l'Autorité nationale de la concurrence en 2009¹¹ pour les marchés domiens.

➤ *au niveau local*

68. Les sociétés SIB Distribution et ALINE Calédonie SAS sont les deux sociétés grossistes du groupe ALINE. La première fournit des produits d'épicerie sèche, liquides, petit électro-ménager, bazar et DPH avec des marques telles que Lee Kum Kee, Bonduelle, Sucre Chelsea, La Mauny et les marques du groupe SEB, Coleman et Energizer. Ses principaux clients en termes de chiffre d'affaires sont les petites et moyennes alimentations ([60-70%]) et les GMS ([20-30%]). La seconde est plus axée sur les segments du marché de la beauté (l'Oréal Paris, Bourjois, Maybelline, Mixa, Kérastase), de l'hygiène (Babyliss, Terraillon, Wilkinson, Cadum, Ushuaia) et du bazar (Johnston, Spontex, Raid) avec pour principaux clients les GMS qui représentent près de [70-80%] de son chiffre d'affaires.

¹¹ Avis 09 A 45 § 6 et suivants

69. Dans son rapport du 21 septembre 2012 *relatif aux mécanismes d'importation et de distribution des produits de grande consommation en Nouvelle-Calédonie*, l'Autorité de la concurrence évoquait deux alternatives possibles pour l'approvisionnement des distributeurs : un approvisionnement direct auprès des centrales d'achat dit « circuit court » et un approvisionnement auprès des importateurs-grossistes dit « circuit long » ou « intermédié ». L'approvisionnement direct concerne tout à la fois les marques de distributeurs que les produits de marque de fabricants que les distributeurs ne trouvent pas auprès des importateurs. L'Autorité ayant souligné la préférence des distributeurs pour le circuit intermédié pour des motifs notamment de logistique, de gestion des dates limites de consommation.
70. Le Super U Auteuil privilégiera effectivement un approvisionnement local puisqu'il estime que près de [80-90%] de ses achats locaux s'effectueront auprès des grossistes importateurs locaux (hors les sociétés grossistes détenues par le groupe) et [5-10%] auprès de l'industrie et des producteurs locaux. Les achats auprès de ses propres sociétés représenteront [0-5%] de leur approvisionnement.
71. Cet approvisionnement local concerne principalement les liquides [60-70%], le frais libre-service [60-70%], le textile [70-80%], le DPH [50-60%], le bazar [50-60%] et la parapharmacie [80-90%], étant précisé que la surface de vente consacrée aux liquides représente 11% de la surface commerciale du futur Supermarché, celle consacrée au frais libre-service 16 %, au textile 4%, au bazar 15% et enfin la parapharmacie est confondue dans le département DPH qui représente 12% de la surface commerciale. Au vu de la faible importance des surfaces de vente consacrées aux différentes catégories de produits, même si l'approvisionnement local peut sembler important, les volumes à considérer restent toutefois peu impactant sur la puissance d'achat du groupe Aline.
72. A noter que le supermarché Super U a pour projet d'intégrer la convention unique de l'enseigne Super U dès ses premiers achats, ce qui aura pour effet de le faire bénéficier des tarifs de l'enseigne pour son approvisionnement local et accroître sa puissance d'achat.
73. Les parts de marché sont particulièrement difficiles à évaluer avec précision sur les marchés de l'approvisionnement. Dans la notification, la partie déclarante a évalué le marché amont de l'approvisionnement local des GMS à partir de la part de marché détenue sur le marché aval de la distribution et a déterminé une valeur moyenne d'achat au m² en distinguant les hypermarchés et les supermarchés/discount. A partir de cette hypothèse, elle a évalué la puissance d'achat du Super U Auteuil sur la zone primaire de chalandise (15 minutes de déplacement en voiture) à [5-10%]. Compte tenu de sa position sur le marché global de l'approvisionnement, évaluer la puissance d'achat du groupe ALINE par familles de produits conformément à la délimitation du marché retenue s'avère peu opportune. En effet, quelle que soit la catégorie de produits concernés, la part de marché de la nouvelle entité sur la zone primaire de chalandise et à fortiori sur la zone secondaire restera très significativement inférieure au seuil de 20 à 22% de parts de marché retenu par la pratique décisionnelle pour envisager l'existence d'un risque d'entrave à la concurrence.
74. La dépendance des fournisseurs locaux vis-à-vis du groupe ALINE est peu prononcée, puisqu'il existe des clients de taille comparable voire supérieure à celle du Super U Auteuil. Sur la zone globale de chalandise, le Super U fera face notamment à la concurrence du groupe Carrefour et du groupe GBH. Par exemple, pour ce dernier, le cumul des surfaces de vente consacrées aux liquides et aux produits frais libres service se trouvent être entre [secret des affaires] fois plus importante que celles que le groupe Aline y consacre.
75. De plus, l'arrivée d'un nouvel entrant sur le marché aval de la distribution a pour effet de déconcentrer ce marché. Ceci est profitable au marché amont des grossistes importateurs, puisqu'au final elle est susceptible

de leur offrir de nouveaux débouchés. Cette situation écarte plus qu'elle ne crée un risque de dépendance économique vis à vis d'un distributeur.

76. Enfin, la circonstance que les grossistes importateurs locaux soient pour la plupart diversifiés en termes de catégorie de produits, limite également le risque éventuel de dépendance économique envers un distributeur.
77. Sur le marché global des grossistes importateurs, le déclarant estime la part de marché du groupe ALINE à [10-20%] (société Aline Calédonie [0-5%] ; société SIB [5-10%]) et relève que cette position ne lui permet pas d'influer sur son réseau de distribution, et partant sur la concurrence. Toutefois, faute de substituabilité des produits sur le marché de l'approvisionnement, le pouvoir de marché du groupe ALINE doit s'apprécier par familles de produits et non tous produits confondus.
78. La position du groupe ALINE, en valeur, sur le segment du petit électroménager est de [20-30%] , sur celui de la droguerie-parfumerie-hygiène de [20-30%], du bazar [20-30%], de l'épicerie sèche [10-20%] et enfin sur celui des liquides elle est de [0-5%]. La société Aline Calédonie est également présente sur le segment de la parapharmacie mais se limite à l'approvisionnement des pharmacies.
79. Il est à noter que la position du groupe ALINE sur le segment du petit électroménager doit être relativisée. Elle a été calculée à partir d'un échantillon restreint d'entreprises concurrentes présentes sur le marché de l'approvisionnement en produits électrodomestiques. Ce marché est donc plus vaste que les seuls importateurs recensés pour les tests de marché ce qui implique que la part de marché apparente du groupe Aline est surestimée par rapport au marché réel. En effet, celui-ci est morcelé entre plusieurs entreprises de distribution d'électroménager qui importent pour leur propre compte et qui pratiquent aussi à la marge la vente auprès de détaillants tiers. Plusieurs entreprises interrogées ont évoqué également le recours aux centrales d'achat comme alternative crédible aux importateurs grossistes et ce même pour les produits de la marque SEB/Moulinex avec qui, pourtant, la société SIB détient des accords commerciaux privilégiés.

b) Caractéristiques du marché

80. Dans son rapport du 21 septembre 2012¹² précité, l'Autorité de la concurrence avait relevé qu'à l'image des distributeurs domiens, les distributeurs calédoniens privilégiaient un approvisionnement auprès des importateurs-grossistes. Pour les deux grands groupes que sont GBH et Kenu In cet approvisionnement dit « *intermédié* » représentait 70% à 80% de leur chiffre d'affaires. Les grossistes importateurs sont incontournables pour les petits magasins d'alimentation générale, qui ne disposent pas de moyens logistiques leur permettant de s'approvisionner en direct.
81. Les répondants au test de marché ont confirmé ce choix pour les marques de fabricant pour des raisons déjà évoquées par l'Autorité de la concurrence¹³. Ils ont recours à des approvisionnements alternatifs, tels les centrales d'achat lorsque les produits ne sont pas disponibles chez les grossistes ou si les centrales leur proposent de meilleurs tarifs. Lorsqu'ils s'orientent vers la centrale d'achat, ils se privent de la prestation d'animation et de mise en valeur des produits dans les rayons qu'offrent les grossistes. En revanche, ils n'évoquent pas ou seulement de façon marginale la possibilité de s'approvisionner directement auprès des fabricants. Cette alternative a d'ailleurs été écartée par le déclarant au motif que les grossistes-importateurs bénéficient de la part des fabricants de tarifs avantageux dits « *de gros* » ou « *triple net*¹⁴ » inaccessibles aux détaillants.

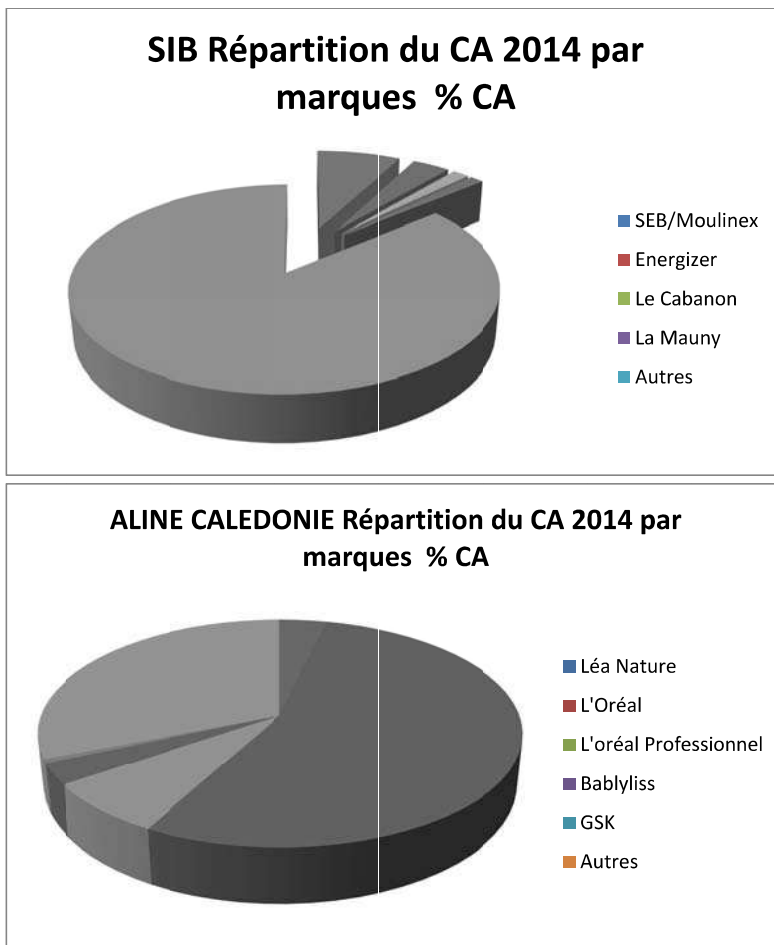
¹² Rapport de l'Autorité de la concurrence relatif aux mécanismes d'importation et de distribution des produits de grande consommation en Nouvelle-Calédonie.

¹³ Les grossiste-importateurs remplissent une fonction économique de crédit, assurent la gestion des stocks et des dates limites de consommation, assument une fonction d'animation commerciale.

¹⁴ Le tarif « triple net » inclut les budgets marketing, les frais de transport, les frais d'importation et d'assurance.

82. A l'inverse, s'agissant des marques de distributeur (MDD), l'approvisionnement se fait en totalité auprès des centrales d'achat ou des succursales des enseignes. L'enquête de marché effectuée à l'occasion de cette opération révèle qu'entre 10 et 20% du chiffre d'affaires des enseignes de la grande distribution sont réalisés avec les MDD. Les segments de marché concernés par ces MDD étant principalement l'épicerie sèche, les liquides, les surgelés et la droguerie. Les prévisions de vente en MDD du futur Super U Auteuil s'inscrivent dans cette fourchette.
83. Le rôle des importateurs-grossistes est décrit par l'autorité de la concurrence comme consistant à « *acheter en gros un certain nombre de produits de la gamme d'une marque, les volumes traités permettant d'avoir accès à des tarifs intéressants, puis de revendre ces produits aux magasins de détail (grandes surfaces, commerces de proximité)* ». Elle les présente comme des « *agents de marque, [qui] représentent les marques de leurs fournisseurs auprès des détaillants et en assurent la promotion auprès de ces derniers* ».
84. Dans le dossier de notification la déclarante fait état d'une « *relation commerciale privilégiée* » ou « *accords commerciaux privilégiés* » entre les sociétés grossistes du groupe Aline et certaines marques. Cette relation privilégiée consiste pour le fournisseur à traiter avec un seul interlocuteur sur le territoire. Ce type de relation se justifierait, selon le notifiant, pour des motifs d'ordre économique ce que confirme l'un des fournisseurs métropolitains pour qui l'existence d'un seul importateur lui semblait résulter *de facto* de la faible taille du marché calédonien. Elle serait également garante du respect du cahier des charges et de la politique marketing des marques.
85. Il relativise le caractère exclusif de cette relation en insistant sur le fait que ces « *accords* » ne valent que pour les circuits d'approvisionnement européen. Il n'existerait pas de « *contrats d'exclusivité* » mais des « *contrats de distribution ayant une valeur d'exclusivité* ». Ainsi, un grossiste ou distributeur peut s'approvisionner *via* des circuits parallèles en raison de la multiplicité des réseaux et des régions extra-européennes en charge du suivi des marques, qui plus est soumises à un régime juridique différent.
86. Il illustre cette position avec la distribution en Nouvelle-Calédonie des biscuits [secret des affaires], marque détenue par le groupe KRAFT. Les grossistes [secret des affaires] et [secret des affaires] sont tous deux détenteurs de contrats de distribution exclusifs de marques appartenant au groupe KRAFT (France). Le premier est le représentant local de [secret des affaires] et le second de la marque [secret des affaires]. Le grossiste importateur [secret des affaires] a réussi à importer ces biscuits, via KRAFT Hong-Kong à un prix nettement inférieur à celui de son concurrent, [secret des affaires], qui lui, les importait depuis l'hexagone.
87. Enfin, le caractère « *intuitu personae* » attaché à la relation (des changements dans le capital de la société importatrice peuvent inciter les marques à changer de partenaire commercial), et la circonstance que les contrats soient facilement résiliables (délais de préavis courts) sont autant d'éléments qui affaiblissent le caractère exclusif de la relation.
88. Il convient de rappeler que l'article Lp. 421-2-1 du code de commerce applicable en Nouvelle-Calédonie prohibe, sauf exception, les accords ou pratiques concertées ayant pour effet d'accorder des droits exclusifs d'importation à une entreprise ou à un groupe d'entreprises. Ainsi, quelles que soient les marques considérées, à ce stade, le groupe Aline ne peut se prévaloir d'aucun droit exclusif à l'importation, direct ou indirect.
89. La société ALINE Calédonie est détentrice d'accords commerciaux privilégiés avec les marques Babyliiss, GSK, Léa Nature, et L'Oréal. Les accords commerciaux privilégiés passés avec la société SIB concernent les marques SEB, Moulinex, Energizer, Le Cabanon, et La Mauny. Le poids de la majorité de ces marques dans le chiffre d'affaires desdites sociétés est compris dans une fourchette allant de [0-10%]. En revanche, avec 44

références dans la gamme grand public, la marque l'Oréal représente [50-60%] du chiffre d'affaires de la société ALINE Calédonie et atteint plus de [60-70%] en y incluant la gamme professionnelle (22 références).



90. Pour les marques de fabricant et pour les raisons exposées *supra*, la source privilégiée des distributeurs calédoniens pour leur approvisionnement en produits de grande consommation demeure celle des importateurs-grossistes. L'approvisionnement auprès de la centrale d'achat constitue davantage une alternative par défaut qu'un véritable choix, puisque cette option est retenue par les distributeurs lorsque les contraintes du marché les y oblige (indisponibilité des produits, prix élevés) De plus, elle représente pour eux une perte de prestations habituellement prise en charge par les importateurs grossistes (obtention de budgets pour animer les têtes de gondole, mise en valeur des marques, conseils, force de vente spécialisées, préparation des marchandises et normalisation des étiquetages...). Le rôle d'animation des marques proposé par les grossistes peut être important ; [90-100%] des employés de la société ALINE Calédonie et [50% - 60%] de ceux de la société SIB s'y consacrent.
91. Au vu de ces constats et compte tenu de l'intégration verticale du groupe ALINE, il n'est pas exclu qu'il puisse influencer les conditions de la concurrence en amont pour les produits dont il assure la distribution.

c) Analyse de l'effet de verrouillage

92. Comme le souligne les autorités de concurrence, le verrouillage du marché des intrants peut prendre différentes formes. Tout d'abord, l'entité issue de l'opération peut décider de ne pas traiter avec ses concurrents existants ou potentiels sur le marché lié verticalement. Ensuite, l'entité issue de la concentration peut décider de restreindre les approvisionnements et/ou relever le prix qu'elle facture lors de l'approvisionnement de ses concurrents et/ou de rendre les conditions d'approvisionnement moins favorables par rapport à celles qui auraient prévalu si la concentration n'avait pas eu lieu.
93. Selon le notifiant, l'opération n'aura pas d'impact concurrentiel pour les clients du groupe Aline situés sur le marché aval de la distribution à dominante alimentaire, dans la mesure où les grandes et moyennes surfaces (GMS) représentent [40-50%] du chiffre d'affaires global du groupe Aline. De plus, selon les estimations du déclarant, seuls [0-5%] des ventes des sociétés grossistes du groupe Aline se feront au profit du futur Super U Auteuil. Une stratégie de verrouillage du marché des intrants ne serait donc pas rentable et ce risque doit être écarté.
94. Il semble en effet, que le risque que le groupe ALINE cesse l'approvisionnement de ses concurrents puisse être écarté. Les GMS représentent une telle part du chiffre d'affaires des sociétés grossistes du groupe ALINE qu'elles exercent de fait une pression concurrentielle sur lesdites sociétés grossistes, encore appelée puissance d'achat compensatrice.
95. En revanche, un certain nombre de répondants au test de marché ont fait valoir que le groupe Aline pourrait être incité à s'engager dans un verrouillage du marché des intrants en dégradant les conditions d'approvisionnement de certains produits. Les produits de la marque L'Oréal ont été tout particulièrement visés car il s'agit d'une marque à l'actualité forte, sur lesquelles qui plus est, les opérations de lancement sont présentées comme déterminantes.
96. Ils craignent notamment une dégradation de leurs conditions tarifaires et soulèvent le risque que le groupe ALINE puisse favoriser son propre magasin en se réservant les nouvelles gammes et écoule les anciennes auprès des concurrents, privilégie l'approvisionnement de son supermarché (si quantités disponibles limitées). La crainte des concurrents est également que les sociétés grossistes du groupe ALINE en étant informée de leurs futures campagnes promotionnelles tirent profit de cette situation pour favoriser le supermarché Super U. Celui-ci pourrait organiser ses propres campagnes promotionnelles en avance pour capter indument une partie de la clientèle de ses concurrents. Interrogée sur ce point, le notifiant a fait valoir que cette stratégie ne pouvait donner aucun résultat satisfaisant car elle mettrait à mal la confiance que lui accorde les distributeurs, lesquels par mesure de rétorsion pourraient s'orienter vers d'autres grossistes et faire baisser son chiffre d'affaires.
97. A noter que, pour que le verrouillage du marché des intrants soit susceptible de poser des problèmes de concurrence, il doit concerner un intrant important pour le produit situé en aval.
98. Comme signalé *supra*, le groupe ALINE est détenteur d'accords commerciaux privilégiés avec plusieurs marques. Or, comme déjà indiqué, la majorité de ces marques ont peu de poids dans le chiffre d'affaires du groupe ALINE, ce qui indique qu'elles ne représentent pas un intérêt stratégique pour les sociétés du groupe. On peut en déduire que la demande des distributeurs pour ces marques est relativement faible, ce qui laisse supposer que le groupe ALINE est en compétition avec des produits concurrents et/ou qu'il fait face à la concurrence de marques toute aussi notoires. Au regard de ces éléments, pour les intrants que sont les marques Babyliiss, GSK, Léa Nature, Seb, Moulinex, Energizer, Le Cabanon et La Mauny, le groupe ALINE n'est pas en mesure de mettre en place une stratégie de verrouillage au détriment de ses concurrents sur les

marchés de commerce de détail à dominante alimentaire et ce malgré une relation commerciale privilégiée avec ces marques.

99. En revanche, sur le segment de la droguerie-parfumerie-hygiène, le pouvoir de marché du groupe ALINE sur le marché local de la distribution en gros, dont il détient [20-30%] des parts de marché se trouve renforcé par la notoriété de la marque L'Oréal détenue par la société ALINE CALEDONIE, d'autant qu'elle est la seule société grossiste importatrice à distribuer sur le marché aval et qu'elle dispose d'une gamme étendue (44 références). Les produits capillaires et le maquillage sont les deux types de produits dominants sur ce segment de marché. Le caractère incontournable de cette marque a été mis en avant par les répondants au test de marché, en ce sens que sa notoriété auprès des consommateurs et la spécificité de ses produits fidélise la clientèle. Il est important de noter que la relation entre cette marque et le groupe est très ancienne (date de 1974) ce qui a pour conséquence de figer ce marché et donc d'en renforcer les barrières à l'entrée: par exemple, si un concurrent souhaitait établir une relation commerciale avec L'Oréal, il est très probable que l'ancienneté des échanges entre L'Oréal et le groupe ALINE l'en empêcherait.
100. Compte tenu de ce contexte¹⁵, la société Aline Calédonie pourrait se trouver en mesure de fausser à son profit la concurrence et pourrait être tentée de privilégier aux niveaux tarifaire et non tarifaire le futur supermarché Super U au détriment des magasins concurrents. Une telle pratique constituerait une pratique discriminatoire et créerait un désavantage dans la concurrence en imposant des prix à des concurrents se trouvant pourtant dans une situation équivalente à celle du supermarché Super U.

d) Analyse des engagements proposés

- i. L'insuffisance des 1^{er} engagements déposés au regard des doutes sérieux d'atteinte à la concurrence liés à la nouvelle intégration verticale du Groupe Aline
101. Informé des risques d'atteinte à la concurrence identifiés par le service instructeur, confirmés par les craintes exprimées par les concurrents, le notifiant a été invité par le service instructeur à souscrire des engagements afin que soit levée toute suspicion de discrimination à la fois tarifaire et non tarifaire. Par courrier du 6 juin 2015, le notifiant s'est engagé dans ce sens et des engagements ont été formulés par courrier du 12 juin 2015 par la société Aline Calédonie en ces termes :
- « (...) [la société ALINE CALEDONIE] indique que dans le cadre de sa politique commerciale, il existe 2 dispositions tarifaires :
- Le tarif gros ou 00 applicable aux clients réalisant un chiffre d'affaires inférieur à cent millions de francs CFP (...)
 - Un tarif Enseigne applicable aux clients appartenant à une enseigne nationale ou locale réalisant un chiffre d'affaires consolidé supérieur à cent millions de francs CFP (...). Pour cette typologie de clientèle, une convention unique est établie annuellement entre [la société ALINE CALEDONIE] et son client, définissant le tarif, les conditions générales de vente les actions commerciales conjointes.
- [la société ALINE CALEDONIE] s'engage à intégrer, sur le marché du capillaire et du maquillage, le Supermarché d'Auteuil dans le cadre de cette politique, appliquant ainsi un traitement identique à toutes les surfaces existantes ou à venir présente sur les zones de chalandise primaire et secondaire du Supermarché d'Auteuil. Les zones de chalandises sont définies dans l'annexe 2 de la présente lettre. Il est précisé que le Supermarché d'Auteuil intégrera d'ores et déjà la convention unique de l'enseigne SUPER U ».
102. Ces engagements consistent à garantir que les tarifs des produits capillaires et du maquillage consentis par la société Aline Calédonie au supermarché Super U et à ses concurrents situés dans le périmètre de la zone de

¹⁵ Accords commerciaux privilégiés, marque notoire renforçant le pouvoir de marché d'ALINE CALEDONIE, accompagnement marketing de la société grossiste offert aux distributeurs.

chalandise des 15 minutes de déplacement en voiture, soient les mêmes dès lors que ces acheteurs se trouvent dans des situations identiques. A noter que la jurisprudence admet qu'un opérateur en position dominante puisse traiter différemment des acheteurs se trouvant dans des situations différentes. Ainsi, la société Aline Calédonie a clairement distingué deux tarifs selon que les clients réalisent un chiffre d'affaire inférieur ou supérieur à cent millions de francs CFP.

103. Ces engagements sont souscrits pour une durée de 3 ans courant à compter des négociations relatives à l'élaboration de la première convention unique entre la société Aline Calédonie et le supermarché à enseigne Super U. La notifiante se réserve la possibilité d'en solliciter la révision auprès de l'autorité compétente en cas de modification substantielle de la situation concurrentielle ayant prévalu à la souscription des engagements sur le marché de la distribution en gros en Nouvelle-Calédonie.
104. Le suivi du respect de ces engagements s'effectuera par l'envoi systématique au service compétent des conventions commerciales établies entre la société Aline Calédonie et ses clients ainsi que par la mise à disposition de tous les éléments de facturation nécessaires à ce contrôle.
105. Les engagements proposés ont été testés auprès des concurrents qui ont été invités à s'exprimer sur le périmètre de ces engagements (produits, clients, zone géographique, durée). La lettre d'engagement qui leur a été transmise le 15 juin 2015 a fait l'objet des retours suivants.
106. Ont été prises en compte les observations mettant en cause l'insuffisance des engagements proposés dès lors que ces observations étaient suffisamment argumentées.
 - ii. Les engagements complémentaires permettent d'écarter tout doute sérieux d'atteinte à la concurrence lié au risque de discrimination tarifaire et non tarifaire
 - Les éléments de retour de test ne nécessitant pas d'engagements complémentaires
107. Parmi les insuffisances soulevées, figurent la remarque suivante : un concurrent estime que les engagements devraient porter sur tous les segments du marché de l'approvisionnement où le groupe Aline est présent. Il cite en particulier l'électroménager, les produits asiatiques, ainsi que tout le DPH et non uniquement les produits capillaires et le maquillage
108. Il convient de rappeler le principe énoncé en amont (point n° 55), issue d'une pratique constante des autorités de concurrence, selon lequel, sauf exception, il est peu probable qu'une entreprise qui détient sur un marché donné moins de 30% des parts de marché puisse verrouiller un marché en aval (ou en amont) de celui-ci.
109. Sur le segment du petit électroménager le groupe Aline intervient avec une part de marché de [20-30%], part de marché qui semble surestimée comme indiquée *supra* (voir point n° 79). De plus, même si la société détient un accord privilégié avec la marque SEB (bénéficiant d'une notoriété certaine), d'autres marques de positionnement sensiblement égales à SEB, telles que par exemple Brandt, Philips, Bosch sont disponibles auprès d'autres fournisseurs. Enfin, sur ce segment de marché, aucune suspicion de restriction à la concurrence n'a été soulignée par les principaux clients (en valeur) du groupe Aline interrogés.
110. Cette conclusion ne fait cependant pas obstacle à une analyse au regard des dispositions de l'article Lp 421-2-1 précité qui prohibe les accords ou pratiques concertées ayant pour effet d'accorder des droits exclusifs d'importation à une entreprise ou groupe d'entreprise et n'est pas de nature à valider un quelconque droit exclusif d'importation, direct ou indirect. Il en est de même au regard de l'article Lp 421-2 qui interdit l'abus de position dominante.

111. Quant aux produits asiatiques, ils sont inclus dans le segment de l'épicerie sèche pour lequel la part de marché du groupe Aline ne dépasse pas [10-20%]. Ce concurrent avait émis une autre remarque concernant les importations de riz blanc, sujettes à des quotas d'importations. Après étude, il s'avère que le groupe Aline n'est qu'un importateur parmi d'autres pour ce type de riz, avec des volumes comparables voire inférieurs à d'autres importateurs. Il convient également de souligner que le marché (ou segment de marché) du riz est caractérisé par la présence d'un opérateur local, fabricant et importateur, bénéficiant d'une position privilégiée.
112. Enfin, il n'y a pas non plus de pertinence à étendre les engagements à l'ensemble du segment DPH. D'une part, la part de marché détenue sur ce segment n'est que de [20-30%]. D'autre part, si les engagements ont été demandés sur les produits capillaires et le maquillage cela tient au fait que ces produits relèvent de la marque L'Oréal pour laquelle les concurrents locaux ne sont pas en mesure de proposer des marques d'un niveau équivalent. De plus, le groupe Aline dispose d'accords commerciaux privilégiés avec cette marque.
113. Par ailleurs, contrairement à la remarque d'un concurrent, les engagements ne peuvent s'étendre sur tout le territoire de la Nouvelle-Calédonie car l'analyse des effets concurrentiels d'une opération de concentration doit porter sur le marché pertinent tel qu'identifié. Celui-ci se définit par type de produits et sur une étendue géographique donnée. Concernant la vente au détail de biens de consommation courante, la zone de chalandise constitue la dimension géographique de référence. Or, pour un supermarché celle-ci correspond à un périmètre de 15 minutes de déplacement en voiture autour du point de vente considéré comme cela a été défini en amont (point n°45).
114. S'agissant du risque d'anticipation des campagnes promotionnelles des concurrents qui serait profitable au futur supermarché, il n'y a guère d'incidence comme l'a justifié le notifiant, dans la mesure où ces campagnes promotionnelles sont, pour les plus importantes, prévisibles d'une année sur l'autre car correspondant à des célébrations « traditionnelles » pour les enseignes (rentrée des classes, fête des mères et fête des pères, anniversaire des enseignes, fêtes de fin d'année). Ces quatre périodes représentent à elles seules [secret des affaires] % du volume et du chiffre d'affaires promotionnels du groupe Aline.
115. Le risque de discrimination à l'égard des petits commerçants a également été mis en exergue. A été soulevé le fait que les actions marketing et les efforts de merchandising devaient bénéficier également aux petits commerces. Le notifiant a indiqué que la seule relation entretenue avec les petits commerçants était une relation de vente dans la mesure où il est nécessaire de distribuer une gamme complète, proposer des têtes de gondoles ou encore détenir une superficie dédiée aux produits suffisante pour prétendre à ces prestations. Ce risque peut donc être écarté.
116. Enfin, en plus des engagements tarifaires consentis, la cohérence demandée par les concurrents en ce qui concerne les tarifs pratiqués à l'égard des petits commerces et aux GMS est respectée pour les raisons suivantes :
- les tarifs sont tous fixés à partir de la grille tarifaire de base (tarif dit « 00 »),
 - le marché est transparent,
 - les enseignes détiennent un pouvoir de négociation.
- Les engagements complémentaires permettent d'écarter les risques d'atteinte à la concurrence subsistants
117. Il a été demandé au groupe Aline de consentir des engagements supplémentaires afin de prévenir les risques de discrimination relatives aux conditions d'approvisionnement, garantir que les petits commerçants puissent

accéder aux promotions et que les concurrents du futur magasin Super U puissent bénéficier du « tarif enseigne » dès lors qu'ils remplissent les conditions requises par la société Aline Calédonie.

118. Ainsi, la première lettre d'engagement n'ayant pas permis de lever tous les doutes d'atteinte à la concurrence, la société Aline Calédonie a proposé de la compléter en concédant les engagements complémentaires suivants :

- Afin d'écartier le risque que la société Aline Calédonie soit tentée de privilégier le futur supermarché Super U ou une catégorie de clients donnée lors des approvisionnements (quantité, gamme de produits), elle s'est engagée à honorer les commandes dans leur ordre d'arrivée quel que soit le client.

En cas de réclamation d'un client auprès des services compétents, elle devra être en mesure de justifier que le traitement des commandes s'est déroulé dans le respect de cette règle.

- Afin que les supérettes (surfaces de ventes comprises entre 120 et 400 m²), ne soient pas discriminées et puissent bénéficier de promotions au même titre que les grandes enseignes, la société Aline Calédonie s'engage à leurs proposer des seuils minimum d'achat compatibles avec leurs rotations de stock. Ces promotions devront concerner également les produits de lancement. La fréquence et l'ampleur de ces promotions seront calquées sur celles des enseignes en tenant compte du rapport des ventes entre enseignes et supérettes.

La société Aline Calédonie s'engage à fournir la liste des promotions proposées aux enseignes et aux supérettes sur demandes du service de contrôle.

- Enfin, pour garantir le principe d'égalité de traitement entre clients placés dans une même situation, la société Aline Calédonie appliquera à ses clients la grille « tarifaire enseigne » à partir des mêmes critères qu'elle a retenus à l'égard du futur supermarché Super U d'Auteuil. Elle s'engage à faire bénéficier de ces tarifs tous les clients d'une même enseigne nationale ou locale dès lors que le montant cumulé de leur approvisionnement excède cent millions de franc CFP par an.

La société Aline Calédonie s'engage à fournir au service de contrôle les tarifs consentis à ses différents clients ainsi que le chiffre d'affaires cumulé de l'enseigne dont font partie les clients.

119. Enfin, la société Aline Calédonie a étendu à une durée de cinq (5) ans les engagements pris initialement pour trois (3) ans.

VI- Conclusion générale sur les risques d'atteinte à la concurrence

120. Il ressort de l'instruction que l'opération consistant en la création et la mise en exploitation d'un supermarché à dominante alimentaire d'une surface de vente de 1557 m² à enseigne U, situé à Auteuil commune de Dumbéa, assortie des engagements *sus* évoqués, n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence. Au contraire, elle s'avère pro-concurrentielle car elle permet l'entrée d'un nouvel opérateur sur le marché du commerce de détail à dominante alimentaire, marché dominé par le groupe Kenu In et GBH.

121. Cette conclusion ne fait pas obstacle à un examen *ex post* du comportement de cet opérateur si son comportement ultérieur venait à soulever des problèmes de concurrence non couverts par lesdits engagements. En effet, l'article Lp 422-1 du code de commerce 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 ».

122. Par ailleurs, l'autorisation ne fait pas 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.
123. 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.
124. Il convient de souligner que les engagements font partie intégrante de la décision et que l'autorisation ne vaut que pour l'opération qui a été notifiée auprès du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie, consistant en la création d'un supermarché à dominante alimentaire à enseigne U, d'une surface de vente de 1557 m² situé à Auteuil, commune de Dumbéa.

OPERATION AFFECTANT LE COMMERCE DE DETAIL / ENGAGEMENTS

LETTRE D'ENGAGEMENT DU 24 JUIN 2015

Conformément à l'article Lp. 432-3-II du code de commerce applicable en Nouvelle-Calédonie, La **Société ALINE CALEDONIE, Société par action simplifiée, au capital de 213°983°000 F CFP, dont le siège social est situé au 2 rue de la Garonne à Nouméa** (ci-après « **L'Entreprise** ») soumet par la présente les engagements suivants (ci-après les « **Engagements** ») en vue de permettre à l'autorité compétente d'autoriser **la création d'un supermarché de 1557 m2 de surface commerciale sis à Auteuil sur la commune de Dumbéa** par une décision fondée sur l'article Lp. 432-3-III du code de commerce applicable en Nouvelle-Calédonie (ci-après la « **Décision** »).

Les Engagements prendront effet dès les négociations relatives à l'élaboration de la première convention unique entre L'Entreprise et le supermarché à enseigne Super U d'Auteuil.

Les termes utilisés ci-après, lorsqu'ils ne sont pas spécifiquement définis ou si le contexte ne permet pas d'en déduire le sens, doivent être interprétés à la lumière de la « **Décision** », pour autant que les Engagements constituent des conditions et obligations qui y sont attachées, du cadre général du droit applicable en Nouvelle-Calédonie, et en particulier des dispositions du livre IV du titre III (« **Du contrôle des structures de marché** ») du Code de commerce applicable en Nouvelle-Calédonie.

Si l'opération devait être abandonnée, abrogée ou n'était pas mise en œuvre pour quelque raison que ce soit, les Engagements seraient automatiquement caducs et n'auraient pas à être mis en œuvre.

Le contexte,

D'une part, l'autorité compétente a identifié, selon les informations qui lui ont été communiquées dans le cadre de la notification d'ouverture du **Supermarché d'Auteuil sous l'enseigne U**, que **L'entreprise est susceptible de détenir une position dominante** sur le(s) marché(s) de la vente en gros de produits capillaires et maquillage. D'autre part, la Société exploitante, la SARL SUPER AUTEUIL et L'Entreprise appartenant, de manière directe ou indirecte, majoritairement à M. Albert Aline, il a été considéré que dans ce contexte **L'Entreprise** pouvait être incitée à favoriser le Supermarché d'Auteuil par rapport à ses autres clients et ainsi créer un déséquilibre portant atteinte à la concurrence.

Les engagements qui suivent portent sur les produits capillaires et le maquillage vendus par **L'Entreprise**, qu'elle commercialise ou viendrait à commercialiser durant la période d'application des présents **Engagements**. Ils s'appliquent sur la zone de chalandise du Supermarché Super U d'Auteuil telle qu'elle est définie dans l'annexe 2 de la présente lettre.

Les Engagements,**Engagement n° 1 :**

L'Entreprise indique que dans le cadre de sa politique commerciale, il existe 2 dispositions tarifaires :

- Le tarif gros ou 00 applicable aux clients avec qui L'Entreprise réalise un chiffre d'affaires inférieur à CENT MILLIONS DE FRANCS CFP (100°000°000 F CFP), dont les conditions générales de vente afférentes sont jointes en annexe 1 de la présente lettre.



OPERATION AFFECTANT LE COMMERCE DE DÉTAIL / ENGAGEMENTS

- Un tarif Enseigne applicable aux clients appartenant à une enseigne nationale ou locale avec qui L'Entreprise réalise un chiffre d'affaires consolidé supérieur à CENT MILLIONS DE FRANCS CFP (100°000°000 F CFP). Pour cette typologie de clientèle, une convention unique est établie annuellement entre L'entreprise et son client, définissant le tarif, les conditions générales de vente les actions commerciales conjointes.

L'Entreprises'engage à intégrer, **sur le(s) marché(s) du capillaire et du maquillage**, le Supermarché d'Auteuil dans le cadre de cette politique, appliquant ainsi un traitement non discriminatoire à toutes les surfaces existantes ou à venir présentes **sur la zone de chalandise** du Supermarché d'Auteuil. Il est précisé que le Supermarché d'Auteuil intégrera dès ses premiers achats la convention unique de l'enseigne SUPER U.

Afin de garantir la mise en œuvre des dispositions énoncées ci-dessus, **L'entreprise** s'engage à fournir les conventions commerciales Enseigne à la demande du service instructeur ou au plus tard le 30 avril de chaque année. **L'entreprise** s'engage également à tenir à disposition du service instructeur tous les éléments de facturation nécessaires au contrôle des tarifs appliqués à ses clients présents sur la zone de chalandise concernée.

Engagement n° 2 :

L'Entreprise s'engage à proposer aux commerces de détail d'une superficie comprise entre 120 et 400 m² des promotions sur des produits avec des quantités minimales compatibles avec leurs rotations de stocks. Le rythme et l'ampleur des promotions seront calqués sur celles des enseignes en tenant compte du rapport des ventes entre enseignes et petits commerces de détail. Les promotions devront également avoir lieu sur des produits de lancement selon les règles exprimées ci-dessus.

Sur demande de l'autorité compétente **L'Entreprise** s'engage à fournir la liste des promotions fournies aux enseignes et celles proposées aux commerces de détail.

Engagement n° 3 :

L'Entreprise s'engage à honorer les commandes reçues dans leur ordre d'arrivée, quel que soit le client, dans la limite des stocks disponibles des produits.

En cas de réclamation d'un client auprès de l'autorité compétente concernant une commande qui n'a pas été honorée selon la règle de l'Engagement n° 3, L'Entreprise s'engage :

- à fournir sur demande de l'autorité compétente un état récapitulatif sur le ou les produits en litige qui retrace les commandes enregistrées et leurs livraisons (N° bon de commande, date, quantité, client, produit, date de la première livraison et quantité livrée ainsi que les quantités en stock du produits à la date de la commande) sur une période glissante d'un mois commençant 15 jours avant la date du litige et finissant quinze jour après.

Engagement n° 4 :

L'Entreprise s'engage à appliquer le « tarif enseigne » aux clients qui relèvent d'une même enseigne nationale ou locale dès lors qu'ils remplissent les conditions définies dans l'engagement n° 1.



OPERATION AFFECTANT LE COMMERCE DE DETAIL / ENGAGEMENTS

En cas de réclamation d'un client auprès de l'autorité compétente pour non-respect de cette règle, L'Entreprise s'engage à fournir à l'autorité compétente tous les justificatifs nécessaires au contrôle du tarif appliqué.

Ces Engagements sont souscrits pour une durée de cinq (5) ans à compter des négociations relatives à l'élaboration de la première convention unique entre l'Entreprise et le supermarché à enseigne Super U. Pendant toute cette période chaque renouvellement annuel de la convention unique rappellera ces mêmes engagements. Le maintien ou la levée d'un ou plusieurs des Engagements fera l'objet, à l'issue d'une période de cinq ans (5 ans), au vu de l'évolution du contexte économique et concurrentiel du marché de la distribution en gros en Nouvelle-Calédonie d'un examen par l'autorité compétente, soit sur sa propre initiative, soit sur demande motivée de l'Entreprise, qui sera adressée à l'autorité compétente trois mois avant le terme du délai fixé.

L'autorité compétente se prononcera sur la demande de **L'Entreprise** dans un délai de 20 jours ouvrés courant à compter du lendemain du dépôt de cette demande. A défaut de réponse dans ce délai, les Engagements seront maintenus en l'état. A défaut de demande de **L'Entreprise**, l'autorité compétente se prononcera sur le maintien ou la levée des engagements dans le même délai.

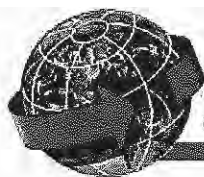
5. Clause de révision des Engagements

Dans l'hypothèse où une modification des circonstances de fait ou de droit prises en compte par l'autorité compétente dans le cadre de son analyse concurrentielle de l'Opération viendrait modifier substantiellement la situation concurrentielle sur le marché de la distribution en gros en Nouvelle-Calédonie, l'autorité compétente pourra, le cas échéant et en réponse à une demande écrite de **L'entreprise**, en examiner l'impact et décider une révision ou une suppression éventuelle de tout ou partie des Engagements.

M. Henri Crasbercu

Directeur Général





ALINE CALEDONIE S.A.S

UNE SOCIÉTÉ DU GROUPE ALINE

Conditions Générales de Vente

Toute commande qui nous est passée implique irrévocablement l'acceptation des présentes Conditions Générales de Vente. En conséquence, l'acheteur renonce à se prévaloir, sous quelque forme que ce soit, de toutes clauses inscrites sur ses propres documents, qu'elles soient imprimées ou manuscrites, si elles sont contraires aux présentes conditions générales.

1-TARIF

Les prix de nos marchandises sont fixés par le tarif net en vigueur au jour de la livraison. Ils s'entendent net et toutes taxes. Nos tarifs sont sujets à révision et applicables après un délai de prévenance d'1 mois.

2-COMMANDES

Les commandes qui nous sont adressées directement ou par l'intermédiaire nos représentants, ne deviennent définitives qu'après acceptation par notre société, cette acceptation peut être tacite.

3-LIVRAISON

Nos livraisons sont faites en fonction de nos disponibilités.

Sauf convention expresse, nos délais de livraison ne sont donnés qu'à titre indicatif. L'acheteur ne pourra se prévaloir d'un retard pour annuler la vente, refuser la marchandise ou réclamer une indemnité.

Si l'acheteur après mise en demeure, ne prend pas livraison de la marchandise, nous pourrions, sans préjudice de dommages et intérêts, exiger l'exécution du contrat ou considérer la vente comme résolue de plein droit, les acomptes nous restant acquis.

En cas de livraisons successives, le défaut ou l'insuffisance d'une livraison est sans incidence sur les autres livraisons.

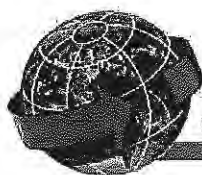
4-RESERVE DE PROPRIÉTÉ

La propriété de la marchandise vendue nous est réservée jusqu'au complet paiement du prix et de ses accessoires.

L'acheteur s'interdit d'enlever les emballages ou étiquettes apparaissant sur les marchandises existantes en nature dans ses stocks et non encore réglées.

Les marchandises encore en possession de l'acheteur seront présumées celles encore impayées.

En conséquence, nous pourrions les reprendre, sans préjudice de toute action en dommages et intérêts pour défaut de paiement du prix total ou partiel.



ALINE CALEDONIE S.A.S

UNE SOCIÉTÉ DU GROUPE ALINE

5-PAIEMENT

a. De convention expresse, le non-paiement des factures à l'échéance convenue entraînera de plein droit, sans mise en demeure:

- . L'exigibilité de pénalités de retard, calculée à compter de l'échéance initiale.
- . Les taux retenus seront ceux en vigueur au dernier jour ouvré du mois précédent l'échéance.
- . Et pour les sommes échues n'ayant pas fait l'objet d'une demande de report et d'un accord:
- . L'exigibilité du paiement d'une indemnité forfaitaire de 15 % sur les sommes échues.
- . La déchéance du terme pour la totalité des créances qui nous seraient dues par l'acheteur, que celles-ci résultent du présent contrat ou d'autres contrats en cours.
- . La faculté de considérer la vente comme résolue ou de suspendre les livraisons en cours, sans préjudice de l'application de la clause de réserve de propriété.
- . Les frais judiciaires consécutifs à toute action contentieuse.

b. Si la situation financière de l'acheteur suscite des inquiétudes justifiées, nous nous réservons le droit, pour les commandes en cours, de reconsidérer les conditions de paiement que nous aurons consenties, en exigeant des garanties ou des modalités de paiement telles que paiement comptant ou avant livraison.

c. En cas d'expéditions échelonnées de produits faisant l'objet d'une commande ou d'un marché, les factures correspondant à chaque livraison sont payables à leur échéance respective, sans attendre que la totalité des produits faisant l'objet de la commande ou du marché ait été livrée.

d. A défaut d'accord particulier, aucun escompte n'est concédé.

6-RECLAMATIONS

a. L'absence de réserves, lors de la réception de la marchandise par le client ou son représentant éteint toute réclamation relative aux défauts apparents.

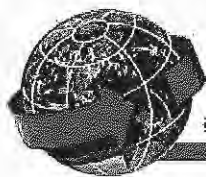
b. Si l'acheteur n'a pas procédé au contrôle de la qualité de la marchandise dans un délai aussi bref que possible ou si, l'ayant fait, il a mis en oeuvre ou cédé la dite marchandise, nous ne pourrions être responsables des dommages pouvant résulter de son utilisation.

c. Dans l'hypothèse où la marchandise ne serait pas utilisée pour un usage ou selon un procédé habituellement admis pour des produits du même type ou pour un usage que nous aurions expressément accepté, aucune réclamation ne sera recevable.

d. Dès lors que l'acheteur nous aura adressé sa réclamation dans un bref délai, nous nous engageons à remplacer ou à rembourser, à notre convenance, toute marchandise que nous aurons reconnue non conforme ou atteinte d'un vice caché, à l'exclusion de tous dommages et intérêts.

7-CONDITIONS GÉNÉRALES DE RÈGLEMENT

Sauf conditions ou conventions spéciales nos factures sont payables à 30 jours fin de mois.



ALINE CALEDONIE S.A.S

UNE SOCIÉTÉ DU GROUPE ALINE

8-FORCE MAJEURE

Sont contractuellement assimilés à la force majeure et constitueront des causes d'extinction ou de suspension de nos obligations sans recours de l'acheteur, les accidents affectant la production et le stockage de nos produits, l'arrêt total ou partiel de l'approvisionnement, la défaillance du transporteur, l'incendie, l'inondation, le bris de machine, la grève totale ou partielle, les décisions administratives, le fait de tiers, la guerre et tout événement extérieur qui serait de nature à retarder, empêcher ou à rendre économiquement exorbitante l'exécution de nos engagements.

9- PRESTATIONS DE SERVICE

Nous pouvons être amenés à acheter des prestations de service à certains clients.

En conformité avec l'article L 441-6 du Code du Commerce, ces prestations de service doivent faire l'objet d'un contrat préalable signé par les deux parties.

Dans la mesure où il incombe au client-prestataire d'établir ce contrat dans les conditions déterminées par la loi, si notre société devait faire l'objet d'une sanction administrative ou judiciaire au titre de non respect de cette législation, le prestataire s'engage à prendre à son compte le coût financier total de cette sanction qu'il remboursera à notre société, à ce titre, et ce, sur simple demande écrite.

Les factures doivent être établies après réalisation de la prestation. Elles sont payables en réciprocité d'échéance des règlements de nos factures de ventes de produits.

10-ATTRIBUTIVE DE JURIDICTION

Tout litige entre l'acheteur et le vendeur, même en cas de recours en garantie ou de pluralité de défendeurs, sera de la compétence exclusive du tribunal du Commerce de Nouméa.

OPERATION AFFECTANT LE COMMERCE DE DETAIL / ENGAGEMENTS

Annexe 2 :

Zones de chalandise	Quartiers
Zone primaire (15')	Auteuil, Saint-Quentin, Yahoué, Pont-des-Français, Koutio, Tonghoué, Doniambo, Ducos, Ducos Industriel, PK 4, PK 5, PK 6, PK 7, Tina sur mer, Rivière Salée, Normandie, Saint-Quentin, Pont-des-Français, La Conception, Robinson, Boulari, Auteuil, Yahoué, Koutio, Tonghoué, Les Koghis, Les Koghis, Dumbéa Golf, Dumbéa rivière, La plaine de Koé, La couvelée, Nondoué et Katiramona



A handwritten signature in black ink, consisting of stylized initials and a long horizontal stroke extending to the left.