

NOUVELLE-CALEDONIE

GOUVERNEMENT

N° 2017 -443/GNC

du 21 FEV. 2017

Ampliations :

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

ARRETE

relatif à la création et la mise en exploitation par la SARL Espace Import d'un commerce de détail d'une surface de vente de 777m² à enseigne First Déco, situé à Nouméa

Le gouvernement de la Nouvelle-Calédonie,

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

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

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

Vu la délibération n° 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 l'arrêté n° 2015-4082/GNC-Pr du 1^{er} avril 2015 constatant la prise de fonction 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 Léopold et la prise de fonctions de Mme Hélène Iékawé en qualité de membre du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie ;

Vu l'arrêté n° 2015-7760/GNC-Pr du 10 juillet 2015 constatant la fin de fonctions de Mme Sonia Backès et la prise de fonctions de Mme Isabelle Champmoreau en qualité de membre du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie ;

Vu l'arrêté n°2016-3856/GNC-Pr du 25 avril 2016 constatant la fin de fonctions de M. Thierry Cornaille et la prise de fonctions de M. Philippe Dunoyer en qualité de membre du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie ;

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

Vu le dossier de notification déposé le 30/12/2016, par monsieur Frédéric LAFLEUR, responsable juridique de la société Espace Import, portant le numéro d'instruction 2016-EC-008

consistant en la création et mise en exploitation d'un commerce de détail à enseigne « First Déco » d'une surface de vente de 777m² situé 8 rue Jean Jaurès, commune de NOUMEA;

Vu le courrier n° CS17-3151-001 DAE du 03 janvier 2017 reconnaissant la complétude du dossier de notification à compter du 30 décembre 2016, date de réception du dossier de notification considéré 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 communiqué concernant le résumé de l'opération contenu dans le dossier de notification, publié le 04 janvier 2017 sur le site internet de la direction des affaires économiques de la Nouvelle-Calédonie ;

Vu le test de marché adressé le 05 janvier 2017 aux concurrents du futur magasin concerné ;

Vu le rapport de motivation du gouvernement n° AG17-3151-000161 annexé au présent arrêté concernant le dossier référencé sous le numéro 2016-EC-008 ;

Considérant que l'opération, en ce qu'elle entraînera l'ouverture d'un commerce de détail d'une surface de 777 m², 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 amont et aval dans les secteurs de l'ameublement, du bazar et des accessoires de décoration concernés par l'opération notifiée ;

Considérant que l'analyse concurrentielle, développée dans le rapport de motivation n° AG17-3151-000161 annexé au présent arrêté a conclu que l'opération contrôlée consistant en une demande d'ouverture d'un magasin de 777 m² sous enseigne « First déco » sur la commune de Nouméa, ne laisse subsister aucun doute sérieux d'atteinte à la concurrence,

ARRETE

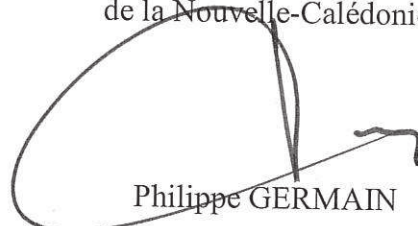
Article 1^{er} : L'opération consistant en l'ouverture d'un commerce de détail sous enseigne « First Déco », d'une surface de 777 m² sur la commune de Nouméa sis 8 rue Jean Jaurès, telle que présentée dans le dossier de notification référencé sous le n° 2016-EC-008, est autorisée.

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° AG17-3151-000161 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'intéressée, le présent arrêté ainsi que son rapport de motivation n° AG17-3151-000161 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-CALEDONIE

 GOUVERNEMENT

Nouméa, le 06/02/2017

N° AG17-3151-000161

ANNEXE

RAPPORT DU GOUVERNEMENT DE LA NOUVELLE-CALEDONIE
 RELATIF A LA CREATION ET MISE EN EXPLOITATION PAR LA SARL ESPACE IMPORT, D'UN
 COMMERCE DE DETAIL D'UNE SURFACE DE VENTE DE 777M² A ENSEIGNE FIRTS DECO, SITUE A
 NOUMEA

SOMMAIRE

Table des matières

I.	<i>La saisine</i>	4
II.	<i>Contrôlabilité de l'opération et présentation du notifiant</i>	4
	A. <i>Contrôlabilité de l'opération</i>	4
	B. <i>Présentation des parties à l'opération</i>	4
III.	<i>Délimitation des marchés pertinents</i>	5
	A. <i>Les marchés aval de la distribution de produits d'ameublement, de décoration et de linge de maison</i>	6
	1) <i>Délimitation des marchés en termes de produits</i>	6
	B. <i>Le marché amont de l'approvisionnement en produits d'ameublement, de décoration, de linge de maison et des arts de la table</i>	8
	1) <i>Délimitation des marchés de l'approvisionnement en termes de produits</i>	8
	2) <i>Délimitation géographique des marchés de l'approvisionnement</i>	8
IV.	<i>Analyse concurrentielle</i>	8
	A. <i>Sur les marchés de l'approvisionnement</i>	8
	B. <i>Sur les marchés aval</i>	9
V.	<i>Conclusion générale sur les risques d'atteinte à la concurrence</i>	10

I. La saisine

1. Par dépôt d'un dossier de notification, déclaré complet à compter du 30 décembre 2016, Monsieur Frédéric LAFLEUR, représentant la SARL Espace Import, sollicite l'autorisation du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie pour ouvrir un nouveau magasin de commerce de détail sous enseigne « First Déco » d'une surface de 777 m² sis 8 rue Jean Jaurès commune de Nouméa, spécialisé dans la vente d'ameublement, de bazar et d'accessoires de décoration.

II. Contrôlabilité de l'opération et présentation du notifiant

A. Contrôlabilité de l'opération

2. En ce qu'elle consiste en l'ouverture d'un nouveau magasin de commerce de détail d'une surface de vente supérieure à 350 m², l'opération notifiée constitue une opération concernant le commerce de détail soumise à l'autorisation préalable du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie conformément à l'article Lp. 432-1 du code de commerce applicable en Nouvelle Calédonie (ci-après « code de commerce »).

B. Présentation des parties à l'opération

3. La SARL Espace Import, représentée par Monsieur Frédéric LAFLEUR, fait partie du groupe Espace. Elle exploite actuellement dans le secteur de l'électroménager, 3 magasins sous enseigne « Darty » sis au centre-ville de Nouméa, dans la zone industrielle de Ducos à Nouméa et à Pouembout ainsi qu'un magasin de grossiste sous enseigne « Espace Import » au Pont des Français, commune du Mont-Dore. Elle est détenue par deux actionnaires :

- la société Cafom détient 51% des parts sociales,
- Monsieur Frédéric LAFLEUR détient 49% des parts sociales.

4. Le groupe Espace se compose actuellement de huit structures juridiques spécialisées dans :

- la distribution de matériels informatique, bureautique, informatique, sécurité à destination des professionnels (Espace Pro)
- la distribution de matériels informatiques, multimédia, téléphonie et électroménagers au grand public via ses magasins « Darty » (Espace Import)
- gestion du personnel administratif du groupe (Espace Bureautique)
- la prestation de service après-vente des magasins « Darty » (Espace services clients),
- la prestation de service de location de matériels et d'équipement télécom, informatique, sécurité (SCL),
- la prestation de service de sécurité (Espace Surveillance),
- la prestation de service liée au traitement des espèces monétaires, transport de fonds (Espace Valeurs).
- La vente et l'installation de matériels informatiques, bureautique et sécurité (Espace Nord)

5. La SARL Espace Import a pour objectif grâce à l'ouverture de ce commerce de détail, d'intégrer le marché de l'ameublement, du bazar et des accessoires de décoration, afin de se développer dans un nouveau secteur d'activité. L'objectif est de pouvoir offrir aux consommateurs un choix plus varié dans le secteur de l'ameublement avec des prix de vente plus bas que ceux actuellement pratiqués sur ce marché.

III. Délimitation des marchés pertinents

6. 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, doit être réalisée sur un (ou des) marché(s) délimités conformément aux principes du droit de la concurrence.

7. La définition des marchés pertinents constitue une étape essentielle du contrôle des structures de marché, dans la mesure où elle permet d'identifier le périmètre à l'intérieur duquel s'exerce la concurrence entre les entreprises et d'apprécier dans un deuxième temps leur pouvoir de marché. Cette analyse couvre les marchés sur lesquels les parties sont simultanément actives mais elle peut également s'étendre aux marchés ayant un lien de connexité (« vertical » ou « congloméral ») susceptible de renforcer le pouvoir de marché des parties notifiant l'opération.

8. En matière de distribution, les autorités de concurrence retiennent généralement deux catégories de marchés : ceux qui mettent en présence les entreprises du commerce de détail et les consommateurs pour la vente des biens (les marchés aval) et ceux de l'approvisionnement de ces mêmes biens (les marchés amont). Ces deux catégories de marchés correspondent au champ d'application du test de concurrence défini à l'article Lp. 432-4 du code de commerce qui, calqué sur celui du contrôle des concentrations, implique une double analyse du marché de la distribution.

9. La délimitation du marché pertinent se fonde d'une part, sur un examen des caractéristiques objectives du produit ou du service en cause (caractéristiques physiques, besoins ou préférences des clients, différences de prix, canaux de distribution, positionnement commercial, environnement juridique) et d'autre part, sur la zone géographique sur laquelle les offreurs exercent une pression concurrentielle effective et pour laquelle l'analyse des éléments tels que les coûts de transport, la distance ou le temps de parcours des acheteurs, les contraintes légales et réglementaires, les préférences des clients sont autant d'indices permettant de circonscrire le marché.

10. En l'espèce, l'enseigne « First Déco » est une grande surface spécialisée dans l'ameublement et offrant des gammes de meubles pour la chambre, le salon, la salle à manger ainsi que des objets de taille plus réduite tels que des petits meubles de rangement, des objets de décoration et de bazar, du textile pour la literie. Cette enseigne est active dans le secteur du commerce de détail des produits d'ameublement, du bazar et des accessoires de décoration ainsi que du linge de maison. Tous ces segments sont autant de marchés qu'il convient de délimiter pour connaître l'impact d'une telle opération sur la zone concernée.

Répartition de la future surface de vente du magasin:

	Surface dédiée en m ²
Salon	[...]
Séjour	[...]
Bazar – Décoration	[...]
Petit meuble – rangement	[...]
Literie – textile nuit	[...]
Chambre	[...]
Evènementiel	[...]
Caisse	[...]
Circulation	[...]
Total	777

A. Les marchés aval de la distribution de produits d'ameublement, de décoration et de linge de maison

1) Délimitation des marchés en termes de produits

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

12. La société Espace Import sera active dans le secteur de l'équipement de la maison. Compte tenu des familles de produits qui seront vendues au sein du futur commerce de détail à enseigne First Déco, trois catégories de marchés de ce secteur sont concernées par l'opération notifiée : les marchés relatifs à l'ameublement, au bazar-décoration et au linge de maison.

a) Le marché aval des produits d'ameublement

13. La pratique décisionnelle des autorités de concurrence a déjà eu l'occasion de définir le marché aval de l'ameublement comme celui regroupant les produits destinés à meubler les pièces d'un logement (chaise, canapés, tables, éléments de cuisine, éléments de salles de bains, literie, buffets, rangements, bureaux, etc...).

14. S'agissant de la vente au détail des produits d'ameublement, les autorités de concurrence ont envisagé un marché de la distribution de produits d'ameublement segmenté par canal de distribution. Le futur magasin concerné par la présente opération appartient à la catégorie des GSS et proposera à la vente au consommateur un large assortiment de produits tout au long de l'année.

15. Les autorités de concurrence ont également envisagé une segmentation en termes de gamme de produits compte tenu de la différence de prix et des services proposés. En l'espèce, la définition exacte des marchés peut être laissée ouverte dans la mesure où les conclusions de l'analyse demeureront inchangées.

b) Le marché aval des accessoires de décoration

16. Dans sa décision n° 2014-2327/GNC du 9 septembre 2014 concernant l'ouverture d'un magasin Villa, le gouvernement de la Nouvelle-Calédonie a clairement établi le lien de complémentarité entre les produits d'ameublement et les articles de décoration qui sont destinés à décorer le logement (rideaux, tapis, luminaires, divers objets de décoration etc...). Ces deux catégories de produits apparaissent complémentaires et non substituables avec la particularité pour les objets de décoration de correspondre à un acte d'achat plus régulier ou susceptible de répondre à un acte d'achat d'impulsion. Alors que les mobiliers de plus grande importance type canapé ou literie, compte tenu de leur prix, seront moins sensibles à ce type d'achat.

17. En l'espèce l'enseigne First Déco offre à la distribution des produits de bazar et des accessoires de décoration.

18. Cependant, la définition exacte du marché peut être laissée ouverte dans la mesure où les conclusions de l'analyse demeureront inchangées.

c) Le marché aval du linge de maison

19. La catégorie des articles correspondant au linge de maison regroupe l'ensemble des pièces en tissus destinés à un usage domestique (nappe, serviette de table, chiffon, serpillère torchon, couverture, dessus de lit, drap, drap house, housse de couette, plaid, taie d'oreiller, couette, gant de toilette, serviette de bain, serviette de plage, mouchoirs...).

20. Les articles de linge de maison peuvent à la fois entrer dans la catégorie des produits de décoration (coussins, plaid) et dans la catégorie des arts de la table (nappe, serviette de table, set de table...). En tout état de cause, la délimitation précise de ce marché peut être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeureront inchangées.

21. Au cas d'espèce, l'enseigne First Déco distribuera des couettes, oreillers, housse de couette, taies d'oreiller, couvertures et l'ensemble du textile pour literie.

d) Sur la segmentation en fonction du format du magasin

22. Dans sa décision n° 2014-2327/GNC du 9 septembre 2014 concernant l'ouverture d'un magasin Vila préalablement cité, le Gouvernement de Nouvelle Calédonie a envisagé une segmentation en fonction du format du magasin.

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

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

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

26. En l'espèce, l'entreprise notifiante estime que les hypermarchés présents sur les zones de chalandise de ses magasins entrent actuellement en concurrence avec ces derniers, et qu'il en sera de même avec le commerce de détail objet de la présente autorisation. La nécessité d'intégrer les GSA, du moins les hypermarchés, dans le périmètre concurrentiel a été confirmée par les opérateurs ayant répondu au test de marché. De plus, même si les surfaces dédiées au sein de ces GSA sont relativement faibles (moins de 100 m²), il ressort du test de marché que les GSA bénéficient de prix intéressants grâce à leurs centrales d'achat, et sont ainsi en mesure d'exercer une certaine pression concurrentielle.

27. En tout état de cause, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeureront inchangées quelle que soit la délimitation adoptée suivant le format de magasin. Par souci de simplification et afin d'apprécier les effets les plus sensibles de l'opération sur les marchés concernés, l'analyse concurrentielle de la présente opération ne prendra en compte que les GSS d'une surface de vente égale ou supérieure à 100 m², qui exercent une pression concurrentielle significative.

2) Délimitation géographique des marchés aval

28. Dans le secteur du commerce de détail, les marchés géographiques pertinents sont de dimension locale, correspondant à la zone de chalandise du magasin en cause. En général, la zone de chalandise est d'autant plus étendue que la taille du magasin est importante. La force d'attraction des grandes surfaces spécialisées, qui sont dotées d'une surface de vente étendue et proposent une gamme complète de produits, implique des zones de chalandise larges, dont le rayon peut atteindre une trentaine de minutes de trajet en voiture. A l'inverse, les commerces de proximité auront des zones de chalandise en principe plus réduites. De plus, la nature des produits a également un impact sur la zone de chalandise. On distingue ainsi en général les biens de consommation à faible montant unitaire, achetés fréquemment (dits produits de grandes consommations), des produits à prix plus élevé et d'achat peu fréquent (dits biens durables). Pour ces derniers, les consommateurs seront en général susceptibles de consentir à des déplacements plus longs : les zones de chalandises pourront ainsi être plus étendues.

29. Selon la société notifiante, le marché géographique concerné par l'opération est celui de la commune de Nouméa, incluant le Centre-ville et ses quartiers périphériques (Ducos, 4ème Km, Sainte-Marie, ...).

30. L'analyse d'une opération pourra cependant être réalisée à deux niveaux : sur une zone dite « primaire », correspondante à la zone sur laquelle l'attractivité est la plus forte, puis une zone dite « secondaire ». En l'espèce, l'entreprise notifiante estime que la zone de chalandise de ce magasin se limitera à la commune de Nouméa. La majorité des concurrents ayant répondu au test de marché confirme en partie cette délimitation géographique car estimant que si Nouméa fait indéniablement partie de la zone de chalandise, il ne peut être occulté l'attraction d'un magasin situé en centre-ville sur les zones limitrophes à la commune. La zone primaire serait donc celle de la commune de Nouméa et la zone secondaire celle du Grand Nouméa.

31. En tout état de cause, dans la mesure où les conclusions de l'analyse demeurent inchangées, il n'est pas nécessaire de trancher définitivement la question de la délimitation géographique au cas d'espèce : l'analyse concurrentielle portera donc sur la zone géographique de Nouméa, zone sur laquelle l'opération pourrait emporter ses effets les plus sensibles.

B. Le marché amont de l'approvisionnement en produits d'ameublement, de décoration, de linge de maison et des arts de la table

1) Délimitation des marchés de l'approvisionnement en termes de produits

32. La délimitation des marchés de l'approvisionnement s'opère généralement du point de vue du fournisseur. D'une manière générale, les fournisseurs fabriquent des produits particuliers et ne sont pas en mesure de se reconvertir facilement dans la fabrication d'autres produits.

33. Compte tenu des conditions de fonctionnement du marché, on peut considérer qu'il existe autant de marchés que de familles ou groupes de produits sur lesquels porte la négociation, chaque distributeur pouvant mettre en concurrence les divers fournisseurs sur chacun des marchés.

34. En tout état de cause, dans la mesure où les conclusions de l'analyse demeureront inchangées quelle que soit la délimitation retenue, il n'est pas nécessaire de trancher définitivement la délimitation précise des marchés de l'approvisionnement en produits d'ameublement, de décoration et de linge de maison.

2) Délimitation géographique des marchés de l'approvisionnement

35. Au cas d'espèce, l'enseigne First Déco effectuera directement ses approvisionnements sur les marchés internationaux. Plus de [90-100]% de ses achats sont réalisés auprès de fournisseurs internationaux. Le reste des achats de l'enseigne sera réalisé auprès de grossistes locaux afin de pallier temporairement une rupture de stock.

36. L'analyse sera réalisée donc sur des marchés de l'approvisionnement de dimension nationale et internationale.

IV. Analyse concurrentielle

A. Sur les marchés de l'approvisionnement

37. L'instruction doit permettre de déterminer « si l'opération est de nature à porter atteinte à la concurrence, notamment (...) par création ou renforcement d'une puissance d'achat qui place les fournisseurs en situation de dépendance économique »

38. L'opération n'aura qu'un faible impact sur les marchés amont de l'approvisionnement car les approvisionnements de l'entreprise notifiante s'inscrivent dans le cadre d'un marché mondial sur lequel elle ne représente qu'une part insignifiante parmi la multitude d'acteurs présents sur ce marché.

39. Le marché amont de l'approvisionnement est caractérisé par un positionnement sur le marché national et international. L'exploitant ne se fournira auprès de fournisseurs locaux que pour une part insignifiante de son chiffre d'affaires (environ [0-10]% et de façon temporaire.

40. Compte tenu de ces éléments, l'opération n'est pas de nature à créer ou renforcer une puissance d'achat à restreindre l'accès à l'approvisionnement des produits pour les opérateurs concurrents sur ces marchés.

B. Sur les marchés aval

41. L'instruction doit permettre de déterminer « si l'opération est de nature à porter atteinte à la concurrence, notamment par création ou renforcement d'une position dominante ».

42. Il convient au préalable de préciser qu'il s'agit en l'occurrence d'une opération de croissance interne consistant dans la création d'un nouveau commerce de détail. L'introduction d'une nouvelle offre commerciale portée par un nouvel opérateur entrant sur le marché, apparaît comme une opération a priori profitable au consommateur dans le sens où cette opération lui permettra d'accéder à une offre de produits développée sur le marché géographique accueillant la demande des consommateurs.

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

43. Sur le marché des produits de bazar-décoration, de nombreux opérateurs se font concurrence.

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

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

	Surface de vente après opération
First Déco	[0-10]%
Nouméa Pas Cher	[30-40] %
Groupe Sopema	[10-20] %
Gifi	[20-30] %
House	[0-10]%
Briconautes	[0-10]%
Mr Bricolage	[0-10]%
Villa	[0-10]%

45. A l'issue de l'opération, l'entreprise notifiante, avec un seul point de vente, disposera de [...]m² de surface de vente dans le secteur de la décoration et du bazar soit environ [0-10]%des parts de marché. Par conséquent, l'opération n'est pas de nature à créer ou renforcer une position dominante de cet opérateur sur ce marché.

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

46. Un nombre important d'opérateurs sont actifs sur le marché aval des produits d'ameublement dans la zone de chalandise préalablement définie.

47. Les parts de marché présentées dans le tableau ci-dessous ont été calculées à partir de la surface de vente dédiée des magasins, et permettent, en première approche, d'avoir une photographie de l'état de la concurrence à l'issue de l'opération sur la zone de chalandise la plus étroite concernée par l'opération, en l'occurrence la commune de Nouméa.

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

	Parts de marché en fonction de la surface de vente
Nouméa Pas Cher	[0-10]%
Villa	[0-10]%
Gifi	[0-10]%
House	[0-10]%
Atlas	[20-30] %
Confort du logis	[10-20] %
Sipa	[0-10]%
Pacific gallery	[0-10]%
Meuble 2000	[0-10]%
Gautier	[0-10]%
First déco	[0-10]%

48. A l'issue de l'opération, le nouveau commerce de détail aura une surface de vente dans le secteur de l'ameublement de [...]m², détenant ainsi environ [0-10] % des parts de marché dans ce secteur sur la zone de chalandise primaire de Nouméa. Par conséquent, l'opération n'est pas de nature à créer ou renforcer une position dominante de cet opérateur sur ce marché.

3) Le marché aval du linge de maison

49. Au vu de la faible surface de vente dévolue dans le futur magasin et la spécialisation de celui-ci uniquement dans la distribution du textile pour la literie, il apparaît difficile de déterminer avec exactitude les parts de marchés en termes de surfaces des différents opérateurs entrant dans le champ concurrentiel de l'opération concernant le marché du linge de maison.

50. En tout état de cause, l'opération n'est pas de nature à créer ou à renforcer une position dominante sur ce marché compte tenu de l'offre commerciale présente sur la zone de chalandise primaire du magasin en projet.

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

51. Il ressort de l'instruction que l'opération consistant dans l'ouverture d'un nouveau magasin First Déco d'une surface de 777 m² sur la commune de Nouméa n'est pas, en lui-même, de nature à porter atteinte à la concurrence sur les marchés considérés.

52. Cette conclusion ne fait pas obstacle à un examen ex post du comportement de cet opérateur si son comportement venait ultérieurement à soulever des préoccupations de concurrence, à travers le dispositif prévu par l'article L. 422-1 du code de commerce qui prévoit que « en cas d'existence d'une position dominante détenue par une entreprise ou un groupe d'entreprises, qui soulève des préoccupations de concurrence du fait de prix ou de marges élevés, que l'entreprise ou le groupe d'entreprises pratique, en

comparaison des moyennes habituellement constatées dans le secteur économique concerné, ou lorsqu'une entreprise ou un groupe d'entreprises détient, dans une zone de chalandise, une part de marché dépassant 25 %, représentant un chiffre d'affaires supérieur à 600 000 000 F.CFP, le gouvernement de la Nouvelle-Calédonie peut faire connaître ses préoccupations de concurrence à l'entreprise ou au groupe d'entreprises en cause, qui peut dans un délai de deux mois, lui proposer des engagements dans les conditions prévues à l'article Lp. 431-5. »

53. Par ailleurs, l'autorisation ne fait pas non plus obstacle à la mise en œuvre des articles Lp. 421-1 (sur les ententes) dans le cas où une telle pratique venait à être constatée et 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.

54. 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.

55. Il convient enfin de souligner que l'autorisation ne vaut que pour l'opération qui a été notifiée auprès du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie, consistant dans l'ouverture d'un magasin First Déco d'une surface de vente de 777m².